



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLÁN  
CAMPO CUATRO**

---

---

**EL PAPEL QUE JUEGA LA  
PUBLICIDAD EN EL PROBLEMA DE  
LA OBESIDAD**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTAN LAS PASANTES

**JAZMÍN CORTÉS HERRERA  
AMPARO VIRIDIANA PALAFOX SAAVEDRA  
LETICIA SEGURA HINOJOSA**

**L.M. ERNESTO HERRERA MOLINA  
ASESOR**

**CUAUTITLÁN IZCALLI, A DE SEPTIEMBRE DE 2006.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



*Un agradecimiento muy especial a quien con su amabilidad, apoyo y sencillez, hizo posible la culminación de nuestro trabajo de tesis, por las facilidades que nos brindó al abrirnos las puertas del CBT.*

*No.2 "JOYAS DE CUAUTITLÁN".*

***Maestra Ernestina Romero Morales †***

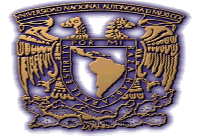
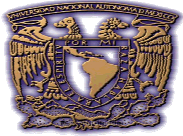
*Directora del plantel.*



*De quien guardamos una profunda admiración y respeto.*

*Jazmín, Viridiana y Leticia.*





Le doy gracias a DIOS por que con éste trabajo se logra uno de mis sueños y le pido la fuerza necesaria para luchar hasta el final por ellos.

Por y para mis padres que depositaron todo su amor, confianza y apoyo en mí desde el día que nací, quiero decirles el orgullo que me nace por ser su hija. LOS AMO.

Mis Padres  
Pedro y Rafaela

Con su compañía y regaños, creyeron fielmente en mí y me apoyaron hasta el final, no los defraudaré. LOS AMO.

Mis Hermanos.  
Juana, Lorena, Melina,  
Rolando y Pedro

Por que hemos decidido apostar todo por nuestra unión y demostrar que el amor de una pareja joven al formar su propia familia puede ir de la mano del éxito profesional sin descuidar ninguna de los dos, gracias por hacer menos difícil el camino. TE AMO.

Mi Esposo  
Mi Ray

Gracias a mis compañera de éste trabajo y amigas de la vida. Por que comprendimos lo difícil que es el trabajo en equipo, pero que buenos son los resultados. Las Quiero.

Mis Amigas  
Viry y Lety



**GRACIAS A LA UNAM POR ABRIRME SUS PUERTAS**





### *A Dios*

*Por permitirme estar con las personas a quienes amo, por dejarme compartir con ellos estos pequeños triunfos, por esa oportunidad que con todo el corazón le pedí, por darme un día más de vida.*



### *A mis padres*

*Por ser lo más valioso e importante en mi vida, porque sin su apoyo tal vez yo no estaría aquí, porque quiero que sepan que estoy muy orgullosa de ustedes. A mi padre Angel Palafox Lara por su amor, por todos esos días de trabajo, de desvelo, de esfuerzo, de tristezas y alegrías. A mi madre Agustina Saavedra González por su amor, su esfuerzo, por todos esos días de tristezas y alegrías. Gracias papá, gracias mamá por los valores, por los consejos, por la orientación, muchas gracias por ayudarme a ser quien soy.*



### *A mis hermanos*

*Angelica, Angel y Aline por su amor, por siempre estar ahí cuando más los necesito, porque ustedes al igual que nuestros padres, son mi fuerza de todos los días.*



### *A mis amigas*

*A Lety y a Jaz por todos los momentos alegres y tristes que hemos vivido juntas, por su paciencia y comprensión, por ser mis mejores amigas.*

*Este trabajo es un triunfo que quiero compartir con mi familia, ya que sin su apoyo y esfuerzo no habría logrado terminar mis estudios. Gracias a mi mamá Chelita, por su ejemplo de persona íntegra, por su amor, paciencia y dedicación; a mi papá Julio, por sus consejos, su comprensión y amor; a mi hermana Dulce, por el tiempo que sacrificó para ayudarme en los momentos difíciles; a mi hijo Fernandito, que ha sido mi motivación siempre; y a mi esposo Juan Carlos, que desde lejos ha sido mi apoyo incondicional.*



*Agradezco enormemente a mis entrañables amigas, Viry y Jaz, pues nada de esto hubiera sido posible sin su esfuerzo y dedicación; gracias por su apoyo en los momentos difíciles y por las grandes alegrías que juntas vivimos. Esto es una meta que estoy orgullosa de haber alcanzado con ustedes.*



*Un gran reconocimiento a la Universidad Nacional Autónoma de México, por haberme dado la oportunidad de formarme como profesionista y persona; a los profesores de la Facultad, que dedicaron su tiempo a instruirnos y de los cuales me llevo un grato recuerdo. Así como a aquellos compañeros y amigos que hicieron que esta etapa de mi vida fuera inolvidable.*



CON CARIÑO  
*LETY*

*¡¡GRACIAS POR ESTAR AHÍ CUANDO LOS HE NECESITADO!!*

# ÍNDICE

<b>OBJETIVOS</b>	<b>vi</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>vi</b>
<b>HIPÓTESIS</b>	<b>ix</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. ADMINISTRACIÓN, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD</b>	<b>4</b>
1.1. ADMINISTRACIÓN.....	4
1.2. LA MERCADOTECNIA.....	10
1.3. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.....	11
1.3.1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.....	14
1.4. CONCEPTO DE PUBLICIDAD.....	14
1.5. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	16
1.5.1. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.....	17
1.5.2. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.....	17
1.6. TIPOS DE PUBLICIDAD.....	20
1.7. DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD.....	22
1.7.1. EL ANUNCIANTE.....	23
1.7.2. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	23
1.7.2.1. DEFINICIÓN DE AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	24
1.7.2.2. FUNCIONES DE UNA AGENCIA.....	25
1.7.2.3. PROCESO DE CREACION PUBLICITARIA.....	25
1.7.3. LOS MEDIOS.....	26
1.7.3.1. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.....	27
1.7.3.2. SELECCIÓN DE MEDIOS.....	30
1.7.4. PROVEEDORES.....	34
1.8. ÉTICA EN LA PUBLICIDAD.....	35
1.8.1. CRITERIOS ÉTICOS.....	36
1.8.2. LA PROBLEMÁTICA DEL APEGO A LA ÉTICA.....	37
1.9. LOS ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD.....	38
1.9.1. ¿QUÉ ES RESPONSABILIDAD SOCIAL?.....	40
<b>CAPÍTULO 2. LEGISLACIÓN PUBLICITARIA</b>	<b>43</b>
2.1. ¿QUÉ ES LEGISLACIÓN PUBLICITARIA?.....	44
2.2. ¿DÓNDE ESTÁ CONTENIDA?.....	47
2.2.1. LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.....	47
2.2.2. LEY GENERAL DE SALUD.....	47
2.2.2.1. REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD.....	50
2.2.3. REGLAMENTO DE LA PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS.....	53
2.2.4. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN.....	55
2.2.4.1. REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION DE LA LEY DE LA INDUSTRIA Y CINEMATOGRAFÍA.....	56
2.3. AGRUPACIONES.....	56
2.3.1. CONSEJO DE AUTORREGULACION Y ÉTICA PUBLICITARIA.....	56
2.3.2. CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN.....	59
2.3.3. ASOCIACION MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	64
2.3.4. COFEPRIS.....	65
2.3.4.1. PRODUCTOS MILAGRO, SU REGULACION COMERCIAL Y PUBLICITARIA EN MÉXICO.....	65
<b>CAPÍTULO 3. OBESIDAD</b>	<b>72</b>
3.1. LA NUTRICIÓN.....	72
3.1.1. ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN.....	72
3.1.2. IMPORTANCIA DE UNA BUENA ALIMENTACIÓN.....	78
3.1.3. ESTADÍSTICAS NUTRICIONALES EN MÉXICO.....	81
3.1.4. TRASTORNOS DE LA NUTRICIÓN.....	82
3.2. OBESIDAD.....	85
3.2.1. HISTORIA DE LA OBESIDAD.....	85
3.2.2. CONCEPTOS.....	90
3.2.3. DIFERENCIA ENTRE OBESIDAD Y SOBREPESO.....	91
3.2.4. CAUSAS DE LA OBESIDAD.....	92
3.2.5. TIPOS DE OBESIDAD.....	93
3.2.6. CONSECUENCIAS DE LA OBESIDAD.....	96

3.2.7. ESTADÍSTICAS EN MÉXICO.....	102
3.2.8. COSTOS DE LA ENFERMEDAD.....	104
3.3. ¿QUÉ SON LOS PRODUCTOS MILAGRO?.....	106
3.3.1. PRESENTACIONES DE PRODUCTOS MILAGRO.....	109
3.3.2. PRODUCTOS MILAGRO.....	109
3.3.3. HISTORIA.....	109
3.3.4. TRATAMIENTO DE LAS PERSONAS OBESAS.....	110
<b>CAPÍTULO 4. FACTORES DE INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS.....</b>	<b>115</b>
4.1. FACTORES SOCIALES.....	115
4.1.1. SOCIEDAD.....	115
4.1.2. CULTURA.....	118
4.1.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA.....	119
4.1.2.2. VALORES CULTURALES.....	121
4.1.2.3. INFLUENCIA DE LOS ASPECTOS ÉTNICOS Y CULTURALES EN LA OBESIDAD.....	123
4.1.3. SUBCULTURAS.....	124
4.1.4. IMPORTANCIA DE LA CULTURA EN LAS DECISIONES DE MARKETING.....	125
4.1.5. CLASE SOCIAL.....	126
4.1.5.1. CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE LAS CLASES SOCIALES.....	128
4.1.6. LAS CLASES SOCIALES Y LA OBESIDAD.....	131
4.1.7. GRUPO Y GRUPO DE REFERENCIA.....	131
4.1.7.1. ¿QUÉ ES UN GRUPO?.....	131
4.1.7.2. GRUPOS DE REFERENCIA.....	134
4.1.8. FAMILIAS Y HOGARES.....	136
4.1.8.1. IMPORTANCIA DE LA FAMILIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	138
4.1.8.2. CICLO DE LA VIDA FAMILIAR.....	139
4.1.8.3. UN CICLO MODERNIZADO DE LA VIDA FAMILIAR.....	141
4.1.8.4. DECISIONES DE COMPRA DE LA FAMILIA.....	142
4.1.8.5. CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LA FAMILIA.....	144
4.2. FACTORES PSICOLÓGICOS.....	146
4.2.1. MOTIVACIÓN: EL PUNTO DE PARTIDA.....	149
4.2.2. PERCEPCIÓN.....	151
4.2.3. APRENDIZAJE.....	153
4.2.4. PERSONALIDAD.....	153
4.2.5. ACTITUDES.....	155
<b>CAPÍTULO 5. CASO PRÁCTICO.....</b>	<b>157</b>
5.1. REVISIÓN DE COMERCIALES.....	157
5.1.1. REVISIÓN DE LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS LIGHT.....	160
5.1.2. REVISIÓN COMERCIALES PRODUCTOS PARA ADELGAZAR.....	165
5.2.3. REVISIÓN COMERCIALES PRODUCTOS MILAGRO.....	176
5.2. SESIONES DE GRUPO.....	180
5.2.1. CONCLUSIONES SOBRE EL PANORAMA GENERAL DE LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS.....	180
5.2.2. CONCLUSIONES SOBRE LA OPINIÓN DE LA PUBLICIDAD PRESENTADA.....	188
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>193</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>194</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>222</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>231</b>



## **TEMA: EL PAPEL QUE JUEGA LA PUBLICIDAD EN EL PROBLEMA DE LA OBESIDAD.**

### **OBJETIVOS**

#### **GENERAL**

Exponer la relación que existe entre el cuadro general de las personas con problemas de obesidad y la publicidad que se ha generado alrededor de ésta enfermedad.

#### **PRIMARIOS**

- Relacionar las principales leyes, reglamento y artículos que regulan la publicidad con los productos para adelgazar;
- Verificar que los comerciales publicitados de productos para tener y/o mantener una figura delgada, cumplan con las normas establecidas para la publicidad;
- Identificar los principales factores de influencia del comportamiento de las personas con problemas de obesidad ante la publicidad de los productos para adelgazar.

#### **COLATERALES.**

- Proporcionar un panorama general desde el punto de vista médico sobre obesidad;
- Analizar el papel que juegan las creencias, usos y costumbres de la sociedad, en el tema obesidad.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Para las personas con problemas de sobrepeso y obesidad que viven en un entorno social, donde los medios de comunicación difunden la idea de que una apariencia delgada es sinónimo de salud, belleza, éxito y popularidad; sumada a la inadecuada e insuficiente información sobre su estado, forma de alimentación y la publicidad de los productos para adelgazar; trae como consecuencia el consumo de éstos productos.

## **HIPÓTESIS**

Si las personas con problemas de sobrepeso y obesidad contaran con la correcta y suficiente información sobre su estado y forma de alimentación; entonces la publicidad de los productos para adelgazar no influiría en su forma de ver el problema de la obesidad como solo estético.

## **JUSTIFICACIÓN**

La importancia de éste tema radica en el aumento de obesos en nuestro país ya que al darse a conocer los resultados de la segunda Encuesta Nacional de Nutrición 1999 (la primera se llevo acabo en 1988) se destacaron dos aspectos fundamentales, uno bueno y uno malo; el primero consiste en que en los años que transcurrieron de la primera encuesta a la segunda, la desnutrición en México se redujo casi a la mitad; lo malo es que le dio paso al sobrepeso y obesidad, pasamos de una mala nutrición por deficiencia, a una mal nutrición por exceso y desequilibrio alimenticio. La Organización Mundial de la Salud califica a la obesidad como la epidemia del siglo XXI, sin menospreciar la tendencia mundial, México se encamina de manera consistente a ser un país de obesos. De acuerdo con datos de la Secretaría de Salud, 26% de la población es obesa y el 52% tiene sobrepeso, aunque de acuerdo a todo lo anterior podría pensarse que éste es sólo un problema de salud pública, pero no del todo ya que de acuerdo a esas estadísticas han aumentado la aparición de productos que prometen adelgazar, tales como productos milagro, productos para adelgazar, productos Light y los productos Diet. Dichos productos comenzaron a aparecer en los años 50's cobrando mayor importancia a partir de los años 80's.

Debido a lo anterior y al auge que han cobrado este tipo de productos, los cuales se publicitan sin importar el daño en la salud y a lo económico en los bolsillos de las mujeres y hombres de México; se desarrolló el presente trabajo para observar las reacciones de las personas con problemas de obesidad y la publicidad que se ha generado alrededor de ésta enfermedad, siendo el mercado más vulnerable de acuerdo a nuestra propia perspectiva, el de las adolescentes. Por ello, se decidió llevar acabo una investigación de tipo cualitativa y considerando que diversos análisis podrían llevar a una mejor conclusión el equipo de trabajo se formo de tres personas.

## INTRODUCCIÓN

La obesidad ha alcanzado las dimensiones de una epidemia mundial. Mil setecientos millones de personas presentan alto riesgo de desarrollar enfermedades como diabetes y cardiopatías, relacionadas con el exceso de peso. Según la Federación Internacional de Diabetes y la Organización Mundial de la Salud (OMS), el sobrepeso y la obesidad que padecen los menores están cada vez más vinculados a la diabetes tipo 2, hasta hace poco considerada diabetes de adulto porque requiere, para su aparición, de un exceso de peso prolongado.

El crecimiento de la obesidad y de sus enfermedades derivadas tiene que ver con el sedentarismo pero, sobre todo, con los malos hábitos alimentarios. Estos hábitos producen obesidad no sólo por sobrealimentación, sino también por exceso de carnes, grasas, sal y azúcar, en deterioro de pan, pescado, legumbres, frutas y vegetales. Los alimentos frescos y cocinados en casa se sustituyen, cada vez más, por alimentos industriales, precocinados, con conservantes y aditivos. Saltarse el desayuno, no comer frutas y verduras a diario, beber refrescos en lugar de agua y comer "chucherías" y comida "chatarra", perjudica la salud y aumenta la obesidad.

Por su educación y forma de alimentación los niños, adolescentes y jóvenes son el objetivo primordial de las presiones publicitarias de las multinacionales de comida "chatarra", de los productos para adelgazar, entre otros.

En cuanto a la legislación, las endebles leyes no limitan a las empresas multinacionales para frenar su crecimiento en cuanto a la venta de productos llenos de calorías y vacíos de nutrientes, no evalúa los daños que la expansión de la comida y las bebidas chatarra producen entre la población, en particular en niños y adolescentes, no alerta sobre los riesgos de la continuidad de este modelo de consumo y alimentación, no promueven la sensibilización sobre la necesidad de no consumir estos productos, no prohíben su venta en las escuelas, etc. Por el contrario también dejan que ciertos productos "milagro", "Light", "diet", "bajos en calorías" o para adelgazar, se publiciten con la promesa de que el consumidor tendrá una figura esbelta y atlética a pesar de consumir productos de poco o nulo valor nutricional.

Estas leyes al parecer, sólo sirven para limar los aspectos más agresivos de la publicidad. En estas campañas las multinacionales nos recuerdan, cínicamente, los beneficios de una dieta sana, al mismo tiempo que nos ocultan los daños que sus productos ocasionan a nuestra salud.

Por otro lado, para sostener la autoestima, avalada por los esquemas actuales de belleza, la mayoría de las mujeres de más de 14 años han seguido una dieta o se someten a cirugías riesgosas, mientras que la industria cosmética genera más ganancias. La respuesta a esta búsqueda irracional de juventud y belleza tiene fundamentos en la construcción social de lo femenino, según la cual las mujeres son valoradas por su aspecto antes que por su intelecto y el cuerpo es un instrumento de seducción, como objeto sexual que da poder frente a los hombres y la sociedad.

Por último, los medios publicitarios muestran imágenes de mujeres jóvenes y de mujeres maduras con una figura perfecta, por ello resulta cada vez más difícil considerar que algunos kilos de peso sean parte de un proceso natural en la vida de cada mujer. Así, una de las estrategias comerciales de muchas compañías alimenticias y farmacéuticas, es la promesa de mantener a las usuarias, jóvenes y actuales sin un mínimo de esfuerzo físico por su parte. El multimillonario negocio de la belleza fundamenta su acción en el argumento de que el culto a la belleza femenina es una constante histórica, que la belleza tiene una existencia universal y objetiva. En muchas partes del mundo esta ganando terreno la industria de las dietas, de los productos para adelgazar, de los productos para mantener el peso; desplazando al ejercicio y a una alimentación saludable. Registrándose también un incremento en gastos para belleza que en servicios sociales o de educación.

## **CAPÍTULO 1. ADMINISTRACIÓN, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

En el presente capítulo se da una breve explicación de conceptos, importancia y relación de la Administración, la Mercadotecnia y la Publicidad.

### **1.1. ADMINISTRACIÓN**

A continuación se dan algunas definiciones de Administración:

✚ “La administración es un proceso consistente en la distribución y asignación correcta de recursos de la empresa para poder alcanzar eficientemente los objetivos establecidos por medio de las actividades de Planeación, Organización, Dirección y Control”.

✚ “Es el conjunto de actividades por medio de las cuales se logra y se asegura la máxima prosperidad tanto para el patrón como para cada uno de los empleados de manera estable”.

✚ “La administración es una actividad de máxima importancia dentro del que hacer de cualquier empresa, ya que se refiere al establecimiento, búsqueda y logro de objetivos. Todos somos administradores de nuestras propias vidas, y la práctica de la administración se encuentra en cada una de las facetas de la actividad humana, negocios, escuelas, gobierno, familia, etc.”

✚ “El establecimiento y logro de objetivos, son tareas retadoras y productivas para cualquier tamaño de empresa, y descubriremos que los obstáculos administrativos que se nos presentan para lograr nuestro éxito, son muy similares en todo tipo de actividad empresarial”.<sup>1</sup>

Harold Koontz y Heinz Weihrich afirman que “la administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos...”

Ahora bien, la administración cumple con la propia realización de sistemas, los cuales implican a su vez procesos para el cumplimiento de metas y objetivos, de esta forma se puede afirmar que los procesos son parte del estudio de la administración, pero que de fondo la administración estudia el comportamiento de esos procesos para mejorarlos y lograr su fin general, el del bienestar, y sus fines particulares como el lucro.

La administración posee ciertas características inherentes que la diferencian de otras disciplinas:

1. **Universalidad:** Existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en una empresa industrial, el ejercito, un hospital, una escuela, etc.
2. **Valor Instrumental:** Dado que su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en sí misma: mediante ésta se busca obtener un resultado.

---

<sup>1</sup><http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/ADMON.HTM>

3. **Unidad Temporal:** Aunque para fines didácticos se distingan diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que existan aisladamente. Todas las partes del proceso administrativo existen simultáneamente.
4. **Amplitud de ejercicio:** Se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.
5. **Especificidad:** Aunque la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico.
6. **Interdisciplinariedad:** La administración es afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.
7. **Flexibilidad:** Los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican. La rigidez en la administración es inoperante.

## **IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN**

Después de haber estudiado sus características, resulta innegable la trascendencia que tiene la administración en la vida del hombre. Por lo que es necesario mencionar algunos de los argumentos más relevantes que fundamentan la importancia de esta disciplina:

1. **Universalidad:** Con la universalidad de la administración se demuestra que ésta es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social.
2. **Simplificación del Trabajo:** Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.
3. **Productividad y Eficiencia:** La productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración.
4. **Bien común:** A través de los principios de administración se contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos.

## **RELACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN CON OTRAS MATERIAS**

La administración al ser interdisciplinaria, se fundamenta y relaciona con diversas ciencias y técnicas. Como es lógico, todas las disciplinas necesitan unas de otras para poder desarrollarse, es por eso, que la administración no deja de ser parte de ello.

La administración necesita de las siguientes materias para poder desenvolverse como tal y en pleno.

### **a) Ciencias Sociales:**

1. **Sociología:** Ciencia que trata de la constitución y de las sociedades humanas.
2. **Psicología:** Ciencia que trata del alma, de los fenómenos de la conciencia, carácter, modo de ser, etc.
3. **Derecho:** Estudio del conjunto de leyes y disposiciones a las cuales está sometida toda sociedad civil.
4. **Economía:** Ciencia que se encarga del estudio de los mecanismos que regulan la producción, repartición y consumo de las riquezas.

5. **Antropología:** Ciencia que trata del estudio del hombre.

**b) Ciencias Exactas:**

1. **Matemáticas:** Ciencia que se encarga del estudio de los sistemas abstractos (números, figuras geométricas, etc.)

**c) Disciplinas Técnicas**

1. **Ingeniería industrial:** Aplicación de los conocimientos científicos a la investigación, perfeccionamiento y utilización de la técnica industrial en todas sus ramas.

2. **Contabilidad:** Ciencia encargada de llevar las cuentas de los individuos u organismos.

3. **Ergonomía:** Conocida también como ingeniería humana, diseño de los instrumentos, equipo e instalaciones de trabajo, conforme a las características anatómicas humanas incluyendo los aspectos psicológicos.

4. **Cibernética:** Ciencia que estudia los mecanismos automáticos de las máquinas.<sup>2</sup>

## LA DIVISIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN

La administración es una ciencia dividida en una serie de campos de conocimiento de las organizaciones y de los sistemas, por ello encontramos una gran gama de especialidades en relación a este campo, primero tenemos que la administración nació por una de sus especialidades: "la administración pública" esta rama de la ciencia esta conformada por políticas que conllevan al buen manejo del estado, además de crear una serie de aplicaciones a las demás ramas como lo es la organización por organigramas y las líneas de staff. Esta rama de la administración esta encargada del estudio de los macrosistemas, es decir, de la sociedad para establecer y mantener los sistemas racionales que se encuentran en él, con el fin de lograr el bienestar de un pueblo y la valoración de sus derechos, además de la caracterización de sus obligaciones frente a su sociedad como persona activa del sistema administrativo.

La administración publica nos lleva a pensar que existe una administración de otro carácter, es decir, de la "administración de capital privado" esta es la que comúnmente se denomina simplemente "administración de empresas": es la encargada del estudio de los sistemas, es decir, de la estructura del capital en las organizaciones, para establecer y mantener los sub-sistemas racionales de esfuerzo cooperativo que se desarrollan en relación directa con la "autoridad-dependencia" de las organizaciones, con el fin único de satisfacer de forma directa las necesidades de una población objetivo.

Existe también una "administración personal o individual", este campo es muy dependiente de la psicología y de la antropología, ya que son estas las que tratan el comportamiento individual desde el punto de vista físico y mental; por esto es un área poco explorada donde comúnmente es denominado como un proyecto personal de vida, remitiéndose exclusivamente a la planificación del futuro personal.

---

<sup>2</sup> CHIAVENATO, IDALBERTO, Introducción A La Teoría General De La Administración, Mc Graw Hill, 2000.

Al tener estas tres grandes ramas observamos que en el mundo real existen sobre estas, algunas derivaciones que se muestran a continuación:

### 1. “Administración Pública”

Al ver el contexto de esta rama podemos decir que existen algunos campos de especialización, primero observamos la parte o razón legal, al ser un campo de legislaciones y de acciones ejecutivas en las cuales interfieren sus decisiones a toda una sociedad, existe una división de “Derecho Administrativo” que se encarga del estudio del comportamiento macrosistémico a través de políticas y normas legales de acción popular, cuyo fin es el de lograr un mejor orden público. Este derecho depende de recursos físicos y mentales para poder ser desarrollado, por esto a su vez existe la “administración de finanzas públicas” y en conjunto con la administración de empresas, “la administración del recurso humano”, la primera se encarga del estudio del comportamiento de los sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, en relación a la Economía y los recursos físicos; la segunda hace referencia al estudio del trabajo, de los sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, con el fin de lograr bienestar para el grupo de trabajo interno del sistema. Existe un tipo de especialización característico de esta rama y es la “administración del recurso público” que a diferencia del financiero este se encarga del estudio del comportamiento diplomático, de ordenamiento, planeación y control territorial. Con base en esta división la administración se ha logrado desarrollar en estas áreas comunes para una población determinada, así se logra complementar el trabajo que realizan otras ciencias como la Economía, la Política, la Sociología y la Psicología.

### 2. “Administración de Empresas”

En la administración de los sistemas comunes, es decir de las empresas, observamos claramente que las organizaciones están constituidas por las personas, por seres humanos que razonan y que realizan un trabajo para que la organización cumpla con su principal fin, la satisfacción de las necesidades propias y las de su segmento de mercado; por este hecho al igual que la “administración pública” se puede dividir en: “la administración del recurso humano” que hace referencia al estudio del trabajo, de los sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, con el fin de lograr bienestar para el grupo de trabajo interno del sistema empresarial. Luego se puede observar que existen unos recursos materiales, estos recursos se dividen a su vez en dos, *el dinero y los inventarios* y demás recursos que componen físicamente la organización, por ello la administración logra especializarse en “administración financiera” y “administración de producción y procesos”, pero esta última desarrolla un complejo mucho mayor, está encargada de la programación de todas las operaciones de la empresa que comúnmente se denomina “programación e investigación de operaciones”, la primera encargada del estudio del comportamiento a través de los recursos económicos de una sociedad y el manejo directivo de la moneda, para lograr la mayor utilidad en el bien común dentro de un sistema abierto con fines propios; el segundo se encarga del comportamiento del sistema dentro de si mismo y de su funcionalidad productiva, para el logro de la toma de decisiones apropiada y la reducción de la incertidumbre de forma interna.



Además los sistemas empresariales son un compuesto de grandes partes para la conformación de ese todo denominado "organización". Podemos también encontrar necesidades dentro de este complejo sistema, por ello se requiere de estrategias mancomunadas para lograr los objetivos propuestos por la dirección, esta especialización contemporánea es denominada como "administración estratégica" encargada del comportamiento posterior de los sistemas con base en experiencias vividas anteriormente, con el fin de obtener un crecimiento prolongado de desarrollo organizacional.

Al saber que la Economía genera en su conocimiento "mercados", donde la oferta y la demanda son acciones propias del ser humano, con lo cual la administración tiene que trabajar día a día, así se logra fundar la "administración de mercados" denominada como "marketing", encargada del estudio del comportamiento de los mercados a través del pensamiento humano y de sus necesidades en relación a un producto y un cliente objetivo, para poder satisfacer con mayor calidad a un grupo de personas determinado. De esta forma las organizaciones logran sobrevivir y desarrollarse de forma continua y prolongada.

En esta parte de la administración podemos determinar que las empresas son la mayor y mejor fuente de información para todo el sistema administrativo, así se encuentra la teoría administrativa dentro de los contextos empresariales y macrosistémicos.

### 3. "Administración Individual"

Para este tipo especial de administración, donde el ser humano por si mismo logra dentro de si crear un sistema racional, el cual permite que la administración sea causada por este mismo hecho, así entendemos que los seres humanos tenemos la capacidad física, biológica y mental para desarrollar conclusiones y relaciones conocedoras en la administración.

De esta manera las personas, por su conocimiento, generan acciones administrativas en su propia vida llevándola a planear estratégicamente un proyecto de vida, y al manejo racional de sus necesidades económicas, físicas y mentales, de acuerdo con la escala de necesidades de Maslow; por ello este ser genera conocimientos científicos acerca de su propio comportamiento; generalmente este campo es investigado por la Psicología, y otras ciencias sociales, pero la administración observa de forma implícita este comportamiento y lo lleva a la administración de empresas, de forma general se puede ver que existe una "administración financiera (individual)" y una "administración estratégica", encargadas del estudio del comportamiento a nivel individual tanto de los aspectos físicos y materiales, como de los psicológicos y mentales, éstos últimos generan una división mas amplia para su estudio, por ello existe la "administración psicológica organizacional" y la "administración psicológica del consumidor" encargadas del estudio mental-administrativo tanto de personas dentro de las organizaciones como fuera de ellas.

Así se concluye, que la administración es un todo compuesto por partes que se interconectan entre sí y con otras ciencias que la complementan. De hecho se cree que existe una administración de conocimientos, como lo menciona Peter Drucker en su libro "la sociedad post-capitalista", la sociedad de conocimiento.

La administración como ciencia, no sólo estudia los comportamientos productivos de una sociedad Económica y Capitalista, sino que estudia todo tipo de sistema interconectado en donde las personas son sus protagonistas, a continuación, se presenta la siguiente división de la administración:<sup>3</sup>



Según el cuadro podemos observar que la administración, a pesar de encontrarse dividida esta interconectada por ciertos campos, por ejemplo la "administración estratégica" que conecta a las personas con las organizaciones, la "administración financiera" y la "administración del recurso humano" interconecta todas las ramas de la administración.

De esta forma la administración puede cumplir con su objetivo y actuar de acuerdo a sus investigaciones y al denominado "Proceso Administrativo" propuesto por Henry Fayol.

La administración al ser ciencia es un compuesto de grandes roles, de grandes acciones y sobre todo de grandes decisiones en las cuales, siempre, el ser humano es el protagonista principal, por esto la ciencia da elementos sistemáticos para su propio desarrollo y para que la constante búsqueda del conocimiento y de la realidad sean continuos, llevando al hombre a cuestionarse cada vez más de aspectos que anteriormente eran considerados irrelevantes e ilógicos, de esta forma la ciencia nos lleva cada día a tomar decisiones y a realizar muchas más preguntas sobre la realidad que nos cobija.

<sup>3</sup> <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/ladmatura.htm>

La administración, como podemos observar, es mucho más que esto, no sólo es una ciencia especializada sino que en ella descansan y se reúnen una serie de ciencias que coadyuvan de manera conjunta con la sociedad, estas ciencias son comúnmente denominadas ciencias sociales, de ellas depende el éxito o el fracaso de toda una sociedad, organización o grupo.

## 1.2. MERCADOTECNIA

Después de ver la relación que tiene la administración con la mercadotecnia abordaremos este tema.

Muchas personas piensan que la mercadotecnia sólo concierne a las ventas y a la publicidad y eso no es de sorprender: todos los días somos bombardeados con comerciales en televisión, anuncios en los periódicos, anuncios en espectaculares, campañas de correo directo y llamadas de ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad sólo son la punta del iceberg de la mercadotecnia. Aún cuando son importantes, son sólo dos de las muchas funciones que aquella tiene y a menudo no son las más importantes.

Hoy en día, la mercadotecnia se debe comprender no sólo en el viejo sentido de hacer una venta, de "hablar y vender", sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el vendedor hace una buena labor al comprender las necesidades del cliente, desarrolla productos que proporcionan un valor superior, determina sus precios, los distribuye y los promueve en una forma efectiva, esos productos se venderán con mucha facilidad. Por consiguiente, las ventas y la publicidad sólo son parte de una "mezcla de mercadotecnia" más vasta, una serie de instrumentos de mercadotecnia que operan juntos para afectar el mercado.

Pero, ¿qué significa el término Mercadotecnia? Se define entonces a la **mercadotecnia**, como *un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.*

*Mercadotecnia significa, administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos.*<sup>4</sup>

La planificación y desarrollo de las ideas, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios son actividades esenciales de mercadotecnia. Estas actividades interrelacionadas e interdependientes, se llevan a cabo para alentar el intercambio y establecer relaciones. El término **mezcla de mercadotecnia** describe el resultado de los esfuerzos creativos de los mercadólogos por combinar estas actividades.

La mezcla de mercadotecnia puede tener muchas facetas, pero sus elementos pueden ser colocados en cuatro categorías básicas: producto, plaza (distribución), promoción y precio. Mejor conocidas como **las cuatro P de la mercadotecnia**.

---

<sup>4</sup> KOTLER PHILIP, GARY ARMSTRONG. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice hall

El término **producto** se refiere a lo que un negocio u organización ofrece a sus clientes o prospectos. Es un bien, servicio o idea que tiene una serie de atributos tangibles e intangibles para satisfacer a los consumidores. <sup>5</sup>

Teniendo en cuenta también que para Kotler, **producto** significa la combinación de “bienes y servicios” que ofrece la compañía al mercado meta.

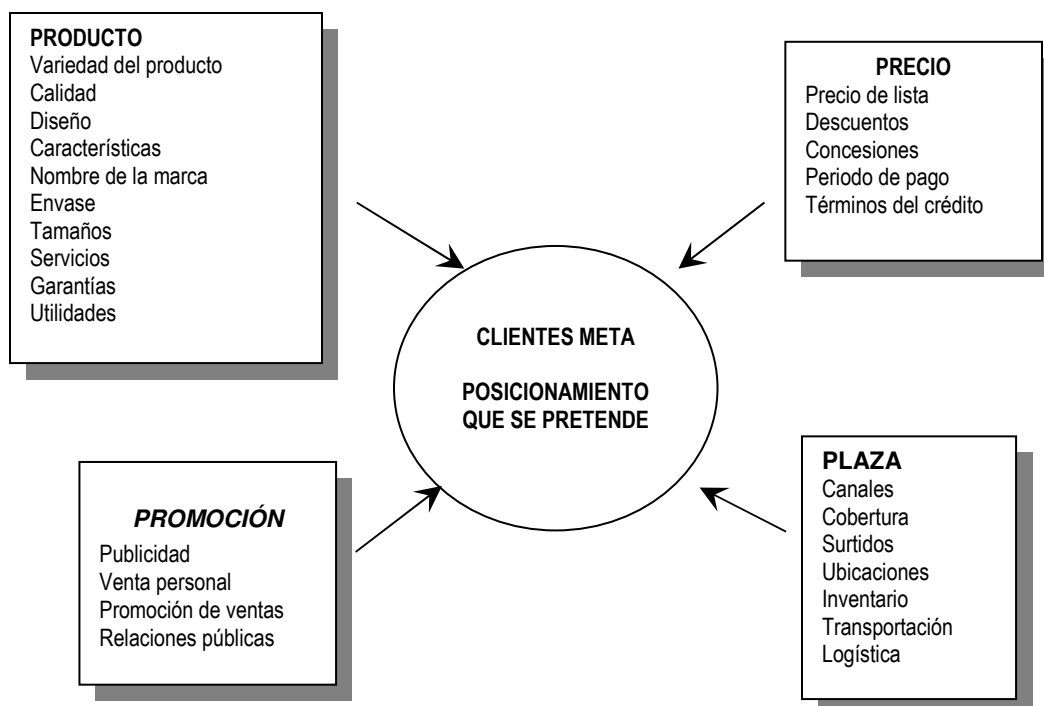
El término **precio** es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. <sup>6</sup>

El término **plaza** incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.

Finalmente el término **promoción**, se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.

Un programa de mercadotecnia efectivo combina todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa, al proporcionar un valor a los clientes. La mezcla de mercadotecnia constituye el estuche de instrumentos tácticos de la compañía para el establecimiento de un poderoso posicionamiento en los mercados meta. <sup>7</sup>

La siguiente figura nos muestra los instrumentos particulares de la mercadotecnia bajo cada **P**:



<sup>5</sup> Zikmund William G., Michael d'Amico. Marketing Volumen I. Ed. Thompson Learning

<sup>6</sup> Op.Cit. Kotler Philip.

<sup>7</sup> Kotler Philip, Gary Armstrong. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Prentice hall

Como se puede observar en el cuadro anterior una de las p's para poder llevar acabo la mezcla de mercadotecnia es la promoción, que a su vez en ésta se encuentra contenida la publicidad, de la cual se hablará a lo largo de éste capítulo.

### 1.3. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

A continuación, se presenta una breve descripción de la evolución de la mercadotecnia a través del tiempo.

La comunicación persuasiva existe desde épocas muy remotas. Las inscripciones en tablas, paredes y papiros de la antigua Babilonia, Egipto y Grecia contenían mensajes que enumeraban listas de los productos disponibles, los próximos sucesos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían.<sup>8</sup>

	Gente	Tiempo	Acontecimientos		Gente	Tiempo	Acontecimientos
Periodo antiguo			Señales		E.E Calkins	1895	Imagen y texto
			Pregoneros		John B. Kennedy	1904	Redacción de venta agresiva
			Sequis		Claude Hopkins	1910	Redacción justificadora
	Johanes Gutenberg	1444	Imprenta tipo movable		Albert Lasker	1904 a 1944	Buen ejecutivo de publicidad
	Wm. Claxton	1477	Primer anuncio en inglés		Thoedore MacManus	1910	Publicidad basada en el ambiente
		1625	Primer anuncio en un periódico inglés			1914	
	Volney Palmer	1655	Introducción del término publicidad			1917	Se promulga la ley de la FTC
	George Palmer	1704	Primer periódico de Estados Unidos con anuncios			1920	Se forma la American Association of Advetising (Asociación Estadounidense de la publicidad)
		1841	Primera agente de ventas de anuncios		Stanley/Helen Resor	1923	Introducción de la psicología/investigación
		1850	Primer mayorista en ventas de anuncios		Raymond Rubicam	1926	Se forma Y&R
Periodo formativo	Charles Bates	1871	Primera agencia formal			1947	Radio comercial
	Francis Ayer	1875	Comisiones fijas		Rosser Reeves	1950	Estrategias de venta
	John Powers	1880	Primer gran redactor de publicidad (copywriter)		Marion Harber	1960	Comerciales de t.v.
	E.C. Allen	—	Publicidad en revistas		Leo Burnett	1970	Fusiones, investigaciones y ventas agresivas.
		illi		Ira, Publicida		1980	
	J. Walter Thompson	er	Primer ejecutivo de cuentas		David Ogilvy	1990	Alta creatividad
		1887			William Bernbach		De regreso a los años cincuenta
		1891					

Debido al alto grado de analfabetismo que imperaba antes de la era de la imprenta, casi todos los mensajes eran transmitidos por pregoneros que se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías. La facultad de los medios impresos de llegar a mayor número de personas incrementó el nivel de alfabetismo, que animó a los negociantes a anunciarse, en términos de medios, los primeros anuncios impresos incluyeron carteles, letreros y anuncios clasificados en periódicos.

La palabra publicidad apareció por primera vez en 1655. Fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo.

Para el siglo XIX comienza el desarrollo de la industria publicitaria en Estados Unidos y la mercadotecnia en masas, esto debido a que inventos como el motor de combustión interna y la desbrozadora de algodón incrementaron la productividad, los productores tuvieron la capacidad de producir en masa y con calidad uniforme. No obstante, los excedentes de producción resultaban rentables sólo si eran atractivos para los consumidores que vivían lejos de los mercados locales, por lo tanto, la publicidad moderna tenía que idear un sistema de comunicación eficaz y eficiente con capacidad para llegar a mercados más dispersos.

A lo largo del siglo XIX, casi toda la publicidad se colocaba en los periódicos o en carteles y volantes. Aún a finales de ese mismo siglo, las revistas eran un medio estrictamente reducido a gente rica y bien educada, contenían comentarios políticos, narraciones breves y temas de arte y moda. Esto cambió con la aparición de *People's Literary Companion* de E. C. Allen, que estaba dirigida a un grupo extenso de personas y lectores en general. También por esa época el Congreso aprobó tarifas postales razonables para las publicaciones periódicas, lo que permitió su distribución a precios económicos. El primer anuncio en una revista apareció en julio de 1844 en la *Southern Messenger*, que durante un lapso breve editó Edgar Allan Poe. Las revistas ofrecen un medio más perdurable, en alguna medida y mensajes más completos.

Hacia principios del siglo XX, el volumen de la publicidad ascendió a 500 millones de dólares, contra los 501 millones de 1870. La industria se convirtió en una fuerza fundamental en la mercadotecnia, se ganó un nivel sustancial de estima y respeto.

El siglo XX fue testigo de una revolución en la publicidad. Earnest Elmo Calkens de la agencia Bates, creó un estilo de publicidad que más bien parecía arte, y además le imprimió estética al medio de las revistas. Los anuncios de Calkens no sólo atraían a quienes los veían sino que también incrementaron la imagen de los anunciantes. Su trabajo representó la primera incursión en publicidad mediante imágenes.

La agencia Doyle, Dane y Bernbach fue un redactor con un notable sentido del diseño, lo consideran el publicista más innovador de su época. Su publicidad llegaba a la gente, al enfocarse en sus sentimientos y emociones. El explica: "Existen muchos técnicos capaces en la publicidad, sin embargo olvidan que la publicidad debe ser persuasiva y la persuasión no es una ciencia sino un arte. La publicidad es el arte de la persuasión."

La guerra de Vietnam y la baja en la economía de la década de 1970 trajeron como consecuencia, que se diera un nuevo énfasis a la publicidad de ventas agresiva. Los clientes querían resultados, por esta razón, las agencias contrataron a administradores de empresas con maestría que conocían la planeación estratégica y los elementos de la mercadotecnia. Gran parte de la publicidad se alejó de la premisa que prevaleció en la década de 1950, los “anuncios de fórmula” con viñetas y pasajes de la vida real, que mostraban a la gente disfrutando del producto.

La industria de la publicidad ha llegado a comprender qué tan vulnerable es el mundo exterior. Muchas agencias cerraron cuando las condiciones de la economía se deterioraron hacia finales de 1980 y principios de 1990, muchas otras redujeron en forma drástica su presupuesto publicitario. Sin embargo, el cambio demográfico ejerce una influencia más significativa en el destino de la publicidad que las condiciones económicas. El consumidor típico crecerá y se hará más inteligente.

### **1.3.1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO**

En éste apartado se hará un breve recorrido por la historia de la publicidad en nuestro país.

En el México prehispánico, los pochtecas, mercaderes que constituían un primer nivel jerárquico en la sociedad azteca, eran comparables con los fenicios, fueron los primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Además en ésta época hubo prodigalidad de simbolismos comerciales. México, el país más rico en ellos, los concentraba en sus mercados; alrededor de calles con mercancías bien ordenadas, entre artesanos tejedores y coloristas muy diversos; con rítmicos pregones publicitarios.

En la época colonial del México virreinal, la publicidad de los productos o servicios se realizaba más comúnmente con los pregoneros, quienes además de utilizar sus voces y frases persuasivas, se acompañaban con redobles de tambor para llamar la atención del público.

Es hasta 1666 que aparece el primer volante informativo en la Nueva España y la primera gaceta.

En el México independiente en 1850 se desarrolla la primera campaña publicitaria y aparece la primera tarifa de publicidad. Las compañías que más utilizaron publicidad en México, en un principio fueron la Compañía Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

Para el siglo XX, la publicidad en México utiliza primero los medios escritos con la aparición y propagación de la imprenta crea volantes y publica anuncios en los periódicos más importantes de México. Con los distintos medios de impresión, (litografías, offset, etc.) la publicidad tiene un auge.

A partir de 1916 se fundan en México periódicos de circulación diaria, que sirven de escaparates a diversos anuncios para promocionar jabones y distintos productos.

En 1925, la radio se utiliza como medio de difusión, lanzando al aire mensajes publicitarios de cigarros, jabones y otros artículos y convirtiéndose en el medio masivo de comunicación más importante de su época.

A partir de 1951 comienza el gran desarrollo de la televisión comercial y en 1969 aparece la televisión por cable.<sup>9</sup>

#### **1.4. CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad representa cosas diferentes para diversas personas, puede ser un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural.

Sin embargo, lo mas correcto es decir que es un puente entre la oferta y la demanda y por tanto, una consecuencia de la venta, pues establece el sustituto del contacto personal, ya que el crecimiento de producción y consumo hace posible por si mismo, de una forma general la relación entre ambos fenómenos.

Una definición breve seria: "*publicidad es el medio de contacto personal de más largo alcance.*" También "*el vendedor impreso cuya misión es la de comunicar*".<sup>10</sup>

El concepto de publicidad contiene seis elementos. La publicidad, es una forma **pagada** de comunicación, aunque no solo se paga por el mensaje sino que también se identifica al **anunciante**. En algunos casos el enfoque del mensaje solo radica en que el consumidor conozca al producto o a la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de **persuadir o influir** en el consumidor para que haga algo. El mensaje se transmite a través de muy diferentes **medios de comunicación**, los cuales llegan a una **audiencia** muy numerosa de compradores potenciales.

Como la publicidad es una forma de comunicación masiva, también es **impersonal**; un concepto de publicidad tocaría, entonces los seis puntos anteriores.

*"La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella."*<sup>11</sup>

La mayoría de los autores consideran los puntos mencionados anteriormente:

*"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir."*<sup>12</sup>

*"La publicidad constituye una de las cuatro actividades con las que la empresa hace llegar comunicaciones persuasivas a los compradores que son su objetivo. La*

---

<sup>9</sup> <http://www.mekate.com/detrasde-historiadelapublicidadmx.htm>

<sup>10</sup> O'Guinn, Thomas, Chris T. Allen, Richard J. Semenik. Publicidad y comunicación integral de marca. Edit Thompson 3ª ed. México 2004 p.7

<sup>11</sup> Wells, William, Jhon Burnett, Sandra Moriarty. Publicidad. Principios y Prácticas. Prentice-Hall Hispanoamericana. 3ª ed. 1996 p. 12

<sup>12</sup> Op.Cit. O'Guinn, Thomas.



*constituyen formas impersonales de comunicación llevada a efecto por conducto de medios pagados bajo un claro patrocinio.*<sup>13</sup>

*La American Marketing Association, define la publicidad como "toda presentación pagada hecha de manera impersonal por un patrocinante identificado, la cual está destinada a promover la venta de mercancías, servicios o ideas".*<sup>14</sup>

Finalmente, Alfonso Aguilar la define como aquella que "comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas."<sup>15</sup>

## **1.5. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

El camino que debe seguir un mensaje publicitario para efectuar el proceso de persuasión es amplio, articulado y complejo, es necesario que la colectividad a que se dirige "entienda" el mensaje publicitario, es decir, que lo vea, lo advierta, lo lea, se interese y experimente el deseo de disponer del producto o del servicio objetivo de la publicidad.

Al hablar de la publicidad de un producto determinado hay que tener en cuenta una serie de factores, como son: su presentación, su color, su tamaño, su envase, su sabor, etc. Para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa, no sólo depende la campaña misma, sino el producto. Otros factores que son importantes son el precio, la promoción y la distribución.

Los objetivos publicitarios, dependientes de los objetivos de la mercadotecnia, responden a tres necesidades: informar, persuadir y recordar.

Pero las campañas publicitarias pueden poseer otros objetivos más específicos, tales como:

- ✚ Ayudar a introducir el producto en el mercado;
- ✚ Ayudar a un programa de relaciones públicas;
- ✚ Mantener el mercado actual tratando de combatir la competencia;
- ✚ Ayudar a conseguir establecimientos adecuados y calificados para su comercialización;
- ✚ Preparar el camino para los vendedores a través de una ayuda en promoción de ventas;
- ✚ Informa de los nuevos productos disponibles y su uso;
- ✚ Lograr el contacto con consumidores potenciales;
- ✚ Crear ciertas ideas o actitudes respecto al producto o servicio;
- ✚ Vender la imagen de marca;
- ✚ Lograr una mejor disposición de compra.

Así pues se puede decir que los objetivos de mercadotecnia deben ser:

---

<sup>13</sup> Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia, Edit Diana, México 1982. p 17

<sup>14</sup> <http://profesor.sis.uia.mx/avaleyra/comunica/publici.htm>

<sup>15</sup> Aguilar Álvarez de Alba, Alfonso. Elementos de la mercadotecnia. Edit Continental. México 1983 17ª ed. P86

*Realistas, es decir, ni demasiado altos ni demasiado bajos respecto a la situación de marca y del mercado.*

*Específicos y no genéricos*

*Referidos a cierto periodo: objetivos a plazo medio y objetivos a plazo más largos.*

La publicidad pura es una técnica de comunicación de estos objetivos, y para lograrlos, se puede aplicar el siguiente método:

- ✚ Conocer la audiencia a que se dirige;
- ✚ Seleccionar los medios más económicos y eficaces para captar la audiencia elegida;
- ✚ Crear el mensaje publicitario para esa audiencia;
- ✚ Planificar los medios en función del tiempo;
- ✚ Determinar el presupuesto;
- ✚ Medir los resultados.<sup>16</sup>

Con lo que se puede tener la certeza de que los objetivos podrán alcanzarse.

### **1.5.1. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD**

El libro de las 22 leyes de la mercadotecnia nos habla de los principios y problemas del marketing, así como de las leyes básicas que gobiernan el éxito o el fracaso en los mercados y de acuerdo a las definiciones anteriores de publicidad, se puede decir, que la importancia de la publicidad radica en llevar a cabo la tercera ley del marketing, que es la Ley de la mente y su principio es "ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta; pues usted no puede cambiar una mente una vez que la mente está estructurada. Es como lanzarse de frente contra un enemigo atrincherado."<sup>17</sup>

Como se mencionó anteriormente, los objetivos de la publicidad son informar, persuadir y recordar; y para que estos objetivos se puedan cumplir es necesario que la publicidad "perfore la mente del consumidor en lugar de deslizarse, pues a la gente no le gusta cambiar su mente."<sup>18</sup>

La publicidad tiene tanta importancia que es el principal sostén de unos 1,760 diarios, 570 estaciones de televisión, 3,500 estaciones radiodifusoras y 600 revistas para los consumidores.

### **1.5.2. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD**

Romeo Antonio Figueroa Bermúdez en su libro "¿Cómo hacer publicidad?", nos dice que, independientemente del objetivo de contribuir a la venta de productos y servicios, la publicidad cumple con ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que la requieren y se sujetan a un proceso de investigación, que se sustenta en la capacidad de cada negocio y de los conocimientos, habilidades y experiencia del publicista. Es función de la publicidad procurar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios. Cuando éste objetivo se alcanza con ética, puede establecerse que la publicidad cumple con una función social de carácter duradero entre los consumidores de una sociedad. En términos generales se han establecido

---

<sup>16</sup> [www.mekate.com](http://www.mekate.com)

<sup>17</sup> RIES, AL Y TROUT, JACK. Las 22 leyes inmutables del marketing. Edit McGraw-Hill, México,

<sup>18</sup> Ídem p. 13

de manera enunciativa, no limitativa, los servicios o funciones externas e internas y las disfunciones que se dan en el mundo de la publicidad.

### ***Funciones externas***

**1.** *La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que éstos cumplan con los requisitos de calidad.* El fomento de las ventas de productos o servicios es función primaria de la publicidad. Cada día son más los negocios que se anuncian convencidos del poder de ventas que tiene. Sin embargo, es pertinente aclarar que las ventas no pueden incrementarse si aquello que pretende venderse no cumple con los estándares mínimos de calidad. Se ha comprobado que cuando se anuncian productos de mala calidad, la publicidad produce un efecto bumerán que provoca con proporcional prontitud, que el cliente lo advierta y, al mismo tiempo, corra la voz y contribuya a eliminar el producto del mercado por la vía de la comunicación interpersonal.

**2.** *Genera nuevos distribuidores.* El distribuidor de productos o servicios se encuentra casi siempre en la línea final de la ruta que existe entre el fabricante y el consumidor. Por regla general, cuando un producto o servicio se anuncia profusamente, se establece un vínculo de confianza entre la marca de fábrica y el consumidor. Ello hace que más distribuidores se interesen por aquellos productos que cuentan con el apoyo publicitario, pues la tendencia normal del consumidor, dependiendo del tipo y nicho de mercado, es la de pedir el producto por la marca, lo que se ha llamado demanda del consumidor.

**3.** *Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle.* La publicidad produce importantes cambios benéficos en la vida de las tiendas al detalle en todas partes. Desde el tendero de la esquina hasta las tiendas departamentales, desde los pequeños comercios hasta los más grandes centros comerciales o Megas, provistos de negocios ancla. La publicidad de productos que se escucha por la radio, que se lee en los diarios, que se observa por televisión, que ilumina las calles por medio de enormes anuncios espectaculares hace que se produzca la demanda del consumidor en miles de productos que en la medida de su eficacia, adquieren una posición, confiere status tanto a los productos como a las personas que los compran. La publicidad confiere prestigio a los nombres de fábrica y a los distribuidores.

**4.** *Aumenta el empleo de productos o servicios por persona.* Cada vez que la publicidad ejerce su influencia demostrativa en el uso de productos o servicios se establecen nuevas aplicaciones, combinaciones de uso de artículos de la más diversa especie: jabones, alimentos, aceites, golosinas, toallas sanitarias o bebidas que se anuncian diariamente y buscan nuevos usuarios entre los consumidores. Muchas marcas destinan fuertes sumas para la investigación tendiente a encontrar nuevos usos a un producto.

**5.** *Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios.* Muchas marcas de fábrica, principalmente las internacionalmente reconocidas, investigan, experimentan y diseñan de manera constante nuevos productos para diversificar su mercado o para cortar el paso a la competencia; lanzan a la venta nuevos artículos que están apadrinados por los nombres ya reconocidos y que gozan de prestigio y confianza entre los consumidores. De esta manera, los nuevos productos vienen a crear o a llenar nuevas necesidades de los consumidores.

**6.** *Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege.* La mayoría de las cadenas de negocios que ha configurado una imagen pública de aceptación general establecen convenios con los fabricantes y lanzan nuevos productos con marca propia que se integran al mercado con el aval que produce la confianza del distribuidor y/o de la marca posicionada. Este mecanismo produce un grado muy amplio de aceptación y de protección, ya que los consumidores tienden a comprar aquellos artículos que ya conocen.

**7.** *Fortalece la confianza por la calidad.* Existe una tendencia generalizada entre los consumidores de brindar su confianza a aquellas marcas que se anuncian con regularidad. Sobre todo cuando se trata de productos que gozan de prestigio internacional. Algunas veces esta práctica es un mito que sólo el tiempo y la calidad de los productos pueden explicar. El comprador del pasado dependía más de su sensibilidad y habilidad para identificar qué productos eran buenos y cuáles no.

**8.** *Mantiene el consumo constante de productos de temporada.* La publicidad ha contribuido a que muchos productos llamados perecederos puedan consumirse en toda época del año. Las modernas técnicas de empaque y conservación de muchos artículos, hace que se consuman en mayor cantidad en todas las estaciones del año y que pueda contrarrestar la temporalidad de su consumo. Sin embargo, los procedimientos de conservación y enlatado de alimentos y cítricos hacen costosa la investigación del producto y del mercado, ya que por un lado la publicidad cumple su función de divulgación, pero la ciencia médica alude con frecuencia el posible daño que pueden ocasionar ciertos alimentos enlatados.

**9.** *Mantiene al cliente cautivo.* La publicidad genera en el consumidor cierta dependencia o fidelidad hacia los productos que habitualmente compra. Como todo ser de costumbres, el consumidor tiende a mantener cierto grado de dependencia consciente de los productos que compra, de tal suerte que quien compra y usa determinada marca de auto, cierta clase de ropa anunciada o un cereal para el desayuno tiende a poner más atención hacia la publicidad relacionada con esos productos y a transmitir su experiencia por la vía interpersonal a los miembros de su familia.

**10.** *Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios.* La publicidad de productos y servicios es un factor que determina el libre juego de la competencia entre los distintos fabricantes de un producto que satisface una determinada necesidad. Los mercados de mayor competencia asumen también la necesidad de reclutar trabajadores más capacitados para cumplir con la metas de producción, distribución y calidad de mercaderías. Esta tendencia, orientada hacia el perfeccionamiento constante, hace que los mejores trabajadores se reciclen en fuentes de trabajo que satisfagan mejor sus expectativas laborales y de desarrollo personal. El florecimiento de las empresas líderes en el mercado fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios para todos.

### ***Funciones internas***

**1.** *Estimula la comunicación interna y externa.* Puede parecer una apreciación exagerada, pero durante la segunda mitad del siglo XX se ha gastado más dinero en determinar cómo resolver problemas de comunicación interna en las empresas que en toda la historia de los negocios en el mundo. Las ciencias administrativas y de la comunicación han resuelto muchos de los problemas que antes se

atribuyeron a otros factores. Los negocios más prósperos son generalmente los que más se anuncian y están en boca de todos. Los ejecutivos y trabajadores que escuchan comentarios acerca de su empresa por la publicidad que otros han escuchado, visto o leído, sienten como si compartieran ese status, privilegio o responsabilidad, y llevan a su trabajo comentarios que establecen lazos de unidad y comunicación interna que los integra.

**2. Estimula a los ejecutivos y funcionarios.** En el mundo de las ventas no hay nada más desastroso que un vendedor desanimado. El desaliento, el miedo, la tristeza y la angustia acosan con frecuencia a los ejecutivos de cuentas de publicidad que no saben a donde ir, ni que hacer cuando un competidor más arrojado les come el mandado en el mercado. Aparte de ser una falla muy común del vendedor típico, es natural que a quien sale a la calle a ofrecer un producto totalmente desconocido lo vean como un intruso. La publicidad de productos que han adquirido prestigio por su calidad comprobada y por la confianza ganada en el mercado, tiene efectos estimulantes positivos para los ejecutivos de ventas.

**3. Genera información, materia prima en el proceso de ventas.** La información es una función de primerísima importancia de la publicidad; constituye el radar, la materia prima para la toma de decisiones de todos los organismos de ventas. Tanto las empresas anunciantes como los medios y las agencias publicitarias necesitan nutrirse de la información. Resulta básico conocer con relativa precisión quien se está anunciando hoy por la prensa, por la radio, por la televisión, por Internet, por otros medios alternativos e interactivos; donde están, cuánto invierten, cuál es su producto, cuál es su servicio, quiénes integran su mercado. Un programa de publicidad serio debe basarse en la investigación que genera información.

La publicidad también sirve para informar a los distribuidores sobre qué está haciendo la competencia, sólo que ellos no siempre tienen tiempo para investigar; es el ejecutivo quien utiliza la información para la toma de decisiones y como argumento de ventas; es imperdonable no estar bien informado, pues en publicidad, es una grave falta.

**4. Estimula a funcionarios y ejecutivos de primera línea.** Los efectos que la publicidad produce sobre los funcionarios de línea, administrativos y ejecutivos que integran los distintos niveles de una empresa son notables. En ocasiones, ella determina una decisión que puede cambiar totalmente el curso de la actividad comercial. La investigación y el análisis del flujo y reflujo de la publicidad propia o de la competencia sirven como guía para la toma de decisiones mayores, no sólo como un simple estímulo que les entusiasme o les ufane; cada vez que leen uno de sus anuncios, lo miren por televisión, lo escuchen por la radio o lo reciban vía Internet, les sirve de estímulo para mejorar el producto, para adoptar mejores envases, para hacer más atractiva la presentación exterior y procurar servir cada vez mejor al consumidor.

**5. Alienta a empleados y obreros.** La publicidad que los empleados y obreros escuchan, ven o leen, tiende a estimularlos y a sentir que una parte de esos artículos son producto de su propia mano, lo cual les enorgullece y toman conciencia de que a pesar de la crisis, ellos trabajan en una organización sólida y próspera donde las oportunidades de ascenso y superación son mayores.

**6. Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa.** La publicidad facilita la labor del empresario, comerciante, industrial o banquero, al reclutar a los mejores recursos humanos: funcionarios, ejecutivos de ventas, oficinistas, obreros

y personal de servicio en la planta. A todos les agrada la idea de prestar sus servicios para una organización de renombre, alerta y agresiva; esta circunstancia también permite que se integren mejores cuadros de trabajo por afinidad y que la productividad se optimice sin tener que recordarles a cada instante cuál es su tarea. A los empleados de ventas, particularmente, les enorgullece leer, escuchar o ver anuncios de su compañía en los medios y sienten que su organización les da la seguridad de mejores oportunidades de ascenso y desarrollo personal.<sup>19</sup>

## 1.6. TIPOS DE PUBLICIDAD

Los Anunciantes desarrollan y colocan anuncios por muchos motivos. Los más básicos se apoyan en metas funcionales, es decir, en que el anunciante trata de lograr sus objetivos.

Una función potencial de la publicidad es la estimulación primaria de la demanda, si bien este papel es bastante limitado. En la **estimulación de la demanda primaria**, el anunciante busca crear demanda para una nueva categoría de productos en general. En su forma más pura, el propósito es el de educar a los compradores potenciales acerca de los valores fundamentalmente de toda una categoría de productos, más que el resaltar los valores de una marca específica.

La estimulación de la demanda primaria es desafiante y costosa y la evidencia de la investigación sugiere la posibilidad de que contenga un impacto perceptible, sólo en nuevos productos en el mercado.

Si bien algunas corporaciones han intentado la estimulación de la demanda primaria, el verdadero poder de la publicidad se demuestra cuando funciona para estimular la demanda de la marca de una compañía en particular, mejor conocida como estimulación selectiva de la demanda. El propósito de la **estimulación selectiva de la demanda** es resaltar los beneficios únicos de una marca, comparados con la competencia.

De acuerdo a las metas que desee lograr cada empresa aquí se muestran los tipos de publicidad con los que se pueden encontrar.

**La Publicidad de productos:** Promueve la venta de bienes y servicios.

**La Publicidad no comercial:** La que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también la que se realiza a favor de ellos.

**La Publicidad de respuesta directa:** Pide al receptor del mensaje que actúe de inmediato. Un anuncio que sugiere "*llame a este número gratuito*", es un ejemplo de publicidad de respuesta directa.

Si bien es cierto que las excepciones existen, la publicidad de respuesta directa es usada con mayor frecuencia para productos con los que el consumidor ya está familiarizado, que no requieren inspección en el punto de venta y son de costo relativamente bajo. La proliferación de números gratuitos y el amplio uso de las tarjetas de crédito han sido un fuerte impulso para los anunciantes de respuesta directa.

**La Publicidad de respuesta demorada:** depende de las imágenes y temas de mensajes que resaltan los beneficios y características de satisfacción de una

---

<sup>19</sup> Figueroa Bermúdez Romeo Antonio. Como hacer publicidad un enfoque teórico-práctico, Edt. Pearson Education, primera edición, 1999.

marca. Más que tratar de estimular una acción inmediata de un público, la publicidad de respuesta demorada trata de lograr reconocimiento y aprobación de una marca a lo largo del tiempo. En general, la publicidad de respuesta demorada intenta crear percepción de la marca, reforzar los beneficios de usarla, desarrollar un gusto generalizado por la marca y crear una imagen para la misma.

**La Publicidad corporativa:** no es diseñada para promover una marca específica; más bien funciona para establecer una actitud favorable hacia la compañía como un todo, promoviendo la misión o filosofía de la organización. Otra forma de publicidad corporativa es realizada por miembros del canal de distribución. Con frecuencia, la publicidad corporativa dentro de un canal es llamada publicidad institucional.<sup>20</sup>

**La Publicidad institucional:** para llegar a las personas que compran o seleccionan los bienes y servicios para uso de las empresas. Este tipo de publicidad suele aparecer en publicaciones especializadas, en revistas profesionales, en material de correo directo que se envía a las compañías o en exposiciones comerciales.

Hay tres tipos de publicidad institucional: comercial, profesional y agrícola.

✚ **Publicidad comercial:** la dirigen las compañías a los revendedores (mayoristas, distribuidores y detallistas) para lograr una mayor distribución de sus productos.

✚ **Publicidad profesional:** se le llama así a la dirigida a profesores, contadores, médicos, dentistas, arquitectos, ingenieros, abogados y otros profesionistas; suele aparecer en las publicaciones oficiales de las sociedades profesionales. Este tipo de publicidad tiene tres objetivos: convencer a los profesionistas (personas que han recibido una formación especializada y que observan un código de ética en su trabajo) de que recomienden o prescriban a sus clientes un producto o servicio, para que compren cierta marca de equipo y suministros que usarán en su trabajo o en forma personal.

✚ **Publicidad agrícola:** (del agro), las compañías recurren a este tipo para promover productos y servicios entre las familias de agricultores o entre los individuos que laboran en el agro. Este tipo de publicidad indica a los destinatarios cómo el producto en cuestión mejorará la eficiencia, reducirá los riesgos y acrecentará los márgenes de utilidad. Los clientes institucionales a menudo son sumamente conocedores y refinados, exigiendo a veces información técnica muy compleja antes de tomar una decisión. Por eso los que laboran en este tipo de publicidad necesitan un conocimiento más especializado del producto y más experiencia que sus colegas de la publicidad al consumidor.

✚ **La Publicidad de imagen:** para generar una percepción particular sobre la compañía o sobre la personalidad de la marca.

✚ **La Publicidad de línea de precios regulares:** consiste en que el precio de un producto no se muestra o, por lo menos, no se realza.

✚ **La Publicidad global:** en donde los mensajes son uniformes en los anuncios colocados por todo el mundo.

---

<sup>20</sup> O'Guinn Thomas C., Chris T. Allen. Publicidad y comunicación integral de mercadotecnia. Ed. Thomson

✚ **La Publicidad internacional:** ayuda a promover sus productos en el extranjero la cual puede contener varios mensajes incluso crearse a nivel local en cada mercado geográfico.

✚ **La Publicidad nacional:** es aquella que se dirige a los clientes de varias regiones del país

✚ **La Publicidad regional:** coloca sus anuncios en medios locales o en ediciones regionales de los medios nacionales y por último

✚ **La Publicidad local:** se transmiten en los medios locales o por correo directo y sus clientes provienen de una sola área comercial urbana o local. <sup>21</sup>

## 1.7. DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD

Además de los tipos de publicidad y sus diversos roles y funciones, la publicidad se puede definir en términos de los que juegan un papel importante en llevar anuncios al consumidor. Los cuatro jugadores más importantes en el mundo de la publicidad son:

- ✚ El anunciante
- ✚ La agencia de publicidad
- ✚ Los medios
- ✚ El proveedor

### 1.7.1. EL ANUNCIANTE

La publicidad empieza con éste, es decir, el individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Él es también quien toma la decisión final acerca de a quién se le va a dirigir la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto de publicidad y la duración de la campaña.

*Tipos de anunciantes:* Existen gran número de tipo de anunciantes. Algunos fabrican el producto o servicio; otros venden productos manufacturados para el consumidor final, algunos utilizan la publicidad para representarse así mismos y los servicios que ofrecen; y otros proporcionan un servicio al público. La variedad de negocios que realizan estas tareas entran en cuatro categorías: fabricantes, revendedores, personas físicas e instituciones.

Fabricantes: Estos elaboran, el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que éstos obtengan una utilidad. Casi siempre construyen su publicidad entorno a la marca de un producto. Debido a que la mayor parte de la publicidad es financiada por los fabricantes, conocemos más este tipo de publicidad. Es evidente que los fabricantes gastan más en publicidad de masas que en ninguna otra categoría.

Revendedores: Son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores destinados para el usuario final. Los mayoristas promueven su mercancía a través de ventas personales y tienen escasa experiencia en publicidad. Por el contrario, los detallistas anuncian mucho sea cooperando con los productores o de manera independiente.

---

<sup>21</sup> F. Arens William. Publicidad, Ed. Mc.Graw Hill,



Personas físicas: Un publicista constituido como persona física es un ciudadano común que desea vender un producto personal para obtener utilidades, a fin de satisfacer una necesidad particular o para expresar una perspectiva o idea.

Instituciones: El último grupo de anunciantes incluye instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales. Estos se distinguen de otras categorías porque su objetivo principal no es vender un producto o generar utilidades sino manifestarse entorno a algunos aspectos peculiares o de interés general, influir en las ideas, afectar la legislación, brindar un servicio de tal manera que resulte aceptado en términos sociales o alterar el comportamiento en alguna forma que sea deseable en términos sociales.

### **1.7.2. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD**

El segundo jugador clave en el mundo de la publicidad es la agencia. Los anunciantes contratan agencia independiente para planear o instrumentar parte de o todas, sus actividades publicitarias. La relación cliente y agencia es el acuerdo organizacional que domina en la publicidad. Un anunciante recurre a una agencia externa porque cree que ésta realizará con mayor eficiencia comercial una campaña. La fortaleza de una agencia radica en sus fuentes, sobre todo en la forma de experiencia creativa, conocimiento de los medios y estrategia publicitaria, los grandes anunciantes, ya sean compañías u organizaciones participan de dos maneras en el proceso publicitario:

1. A través de sus departamentos de publicidad o,
2. De una agencia interna.

*El departamento de publicidad:* La responsabilidad primordial de una corporación recae en el gerente de publicidad o el director de publicidad, quien por lo regular, reporta al director de mercadotecnia.

En general, el anuncio es presentado por la agencia al gerente de marca y al director de publicidad. El director de publicidad especialista en reconocer y apoyar la publicidad también está a cargo del control de ésta lo que implica supervisar aspectos como: ¿Arrancó ya la campaña? ¿En el momento, el formato y el lugar propicios? ¿El anuncio se produjo tal y como lo quería el cliente? ¿El trabajo se realizó cumpliendo con el presupuesto? y lo más importante, ¿Logró la publicidad sus objetivos?

Quién realiza estas actividades varía dependiendo de la empresa y el tamaño de sus negocios. Los detallistas pequeños por ejemplo, pueden contar con solo una persona (por lo regular el propio dueño), quien diseña el anuncio, lo redacta y selecciona el medio. La producción en sí, puede asignarse a un trabajador eventual a algún medio local. Los detallistas más grandes cuentan con departamentos de publicidad más completos y en ocasiones con personal especializado en la materia, quienes harán la mayor parte del trabajo en la empresa. Los fabricantes tienden a relegar las tareas a la agencias de publicidad y es el gerente de publicidad quien mantiene la relación entre la compañía y la agencia.

*La agencia interna:* Las compañías que necesitan controlar más de cerca la publicidad tienen su propia agencia interna. Casi todas las agencias internas se basan en la venta al detalle por diferentes razones. Primero, los vendedores tienden a trabajar con un margen de utilidad reducido y encuentran que pueden

ahorrar si elaboran su propia publicidad. Segundo, los detallistas con frecuencia obtienen materiales publicitarios, ya sea gratuitamente o a un precio muy reducido a través de las compañías productoras o mediante tratos con asociaciones comerciales. Tercero, los programas de entrega para los detallistas menudistas suelen crear campañas completas en cuestión de horas, mientras que a una agencia de publicidad puede tomarle semanas o meses.

### **1.7.2.1. DEFINICIÓN DE AGENCIA DE PUBLICIDAD**

Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes. Los servicios básicos que presta una agencia para ser reconocida como tal por las asociaciones y entidades calificadoras en la mayoría de los países son: estrategia de comunicación, creatividad, planificación y compra de medios. Las agencias ofrecen, asimismo, servicios de producción gráfica y audiovisual, es decir, la realización de piezas publicitarias para todos los medios: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos, papelería, etc. Otros servicios habituales son: asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, promoción, relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación.<sup>22</sup>

La definición básica de una agencia publicitaria, según la American Association of Advertising Agencies, es *“una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara, coloca publicidad en los medios, para que los vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios”*.

### **1.7.2.2. FUNCIONES DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD**

📌 **Servicios de información de audiencia.** Tiene que estar suscrita a los servicios de información de audiencia (estudios sindicalizados) para los medios principales (televisión, radio y prensa), proveyendo así la asesoría adecuada en la compra de medios de sus clientes.

📌 **Servicio a cuentas /mercadeo.** Personal a cargo de planificación y desarrollo estratégico, capacitado para elaborar planes de comunicación/mercadeo a sus clientes.

📌 **Medios.** Deberá cumplir con la función de análisis y planificación de medios. Deberá tener vasto conocimiento y utilización de las herramientas disponibles en el mercadeo para la evaluación, negociación y compra de medios. Deberá facturar a sus clientes, y por consiguiente, hacer el pago correspondiente a los medios.

📌 **Creativo.** Deberá contar por lo menos con un redactor de textos y un director de arte con la capacidad estratégica/creativa para desarrollar campañas publicitarias a tono con las estrategias de sus clientes. El personal deberá tener conocimiento en técnicas de producción de los distintos medios, asegurando así un alto estándar de calidad.

---

<sup>22</sup> [www.agenciaspublicitarias.com](http://www.agenciaspublicitarias.com)

✚ **Finanzas.** Personal dedicado exclusivamente a la ejecución y dirección del área de finanzas, procedimientos de control interno tales como facturación, cobros y contabilidad general.

✚ **Otros requisitos.** Es necesario que lleve por lo menos un año operando en el mercado local, y que cuente con no menos de cinco clientes reconocidos. Deberá pautar en los medios de comunicación masiva. Deberá tener solidez financiera para cumplir con sus responsabilidades con los medios y suplidores. Deberá cumplir con los requisitos crediticios de los principales medios de comunicación.

Todo lo anterior pretende establecer una definición breve de cuáles son las funciones que realiza una agencia de publicidad, para que se conozcan mejor los servicios que pueden demandarse de éstas y lo que puede esperarse de las mismas. Cada agencia individualmente, es libre para determinar, de acuerdo con sus clientes, los servicios que habrá de prestarles. Estas normas servirán también con el firme propósito de establecer los servicios que deberán ser prestados por las agencias miembros de una Asociación de Agencias Publicitarias<sup>23</sup>

### **1.7.2.3. PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA**

En el proceso de creación publicitaria se tienen en cuenta sobre todo dos elementos: el producto y el consumidor. Se estima una tarea positiva contar con los datos del propio producto, sus ventajas, sus debilidades, las de la competencia, la publicidad propia y la de los rivales, etc. Pero aunque todo el proceso se ejecute de forma perfecta, si no se traduce en una decisión de compra de un producto por parte del consumidor, o en una postura positiva o negativa, cuando se trata de una campaña institucional, todo el trabajo de comunicación publicitaria habrá sido infructuoso. Tradicionalmente, los objetivos de la publicidad se centraban únicamente en el producto. Había que resaltar sus características, buscar sus elementos diferenciadores con respecto a los de la competencia, dar valor a sus puntos fuertes y mejorar el resto de aportaciones del mismo. Con posterioridad, cuando los productos pasaron a ser muy similares, la publicidad cambió sus objetivos focalizándolos hacia el consumidor. En ese cambio interviene entonces la marca. La publicidad trabaja para una marca, sin olvidar el consumidor. Éste se convierte en el objetivo principal de la publicidad hasta el punto de que hay que intentar orientarle o encauzarle hacia una marca concreta.

Además del producto, es necesario sobre todo determinar las necesidades del consumidor. El cliente de una agencia elabora o fabrica un producto y quiere comunicar, anunciar, vender a una serie de personas que están dentro de una categoría social, religiosa, económica o política. Fuera de ese grupo, las ventas siempre serán menores. Pero ¿qué empuja a un consumidor a comprar un determinado producto y no otro? No siempre hay una respuesta exacta. En todo caso, los teóricos señalan que el proceso de decisión de compra tiene las fases indicadas en la siguiente figura.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> [www.amapenlinea.com.mx](http://www.amapenlinea.com.mx)

<sup>24</sup> [www.agenciaspublicitarias.com](http://www.agenciaspublicitarias.com)

**Reconocimiento de una necesidad**



**Búsqueda de información**



**Evaluación de las distintas opciones**



**Elegir donde comprar**



**Seguimiento de compra**

### **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

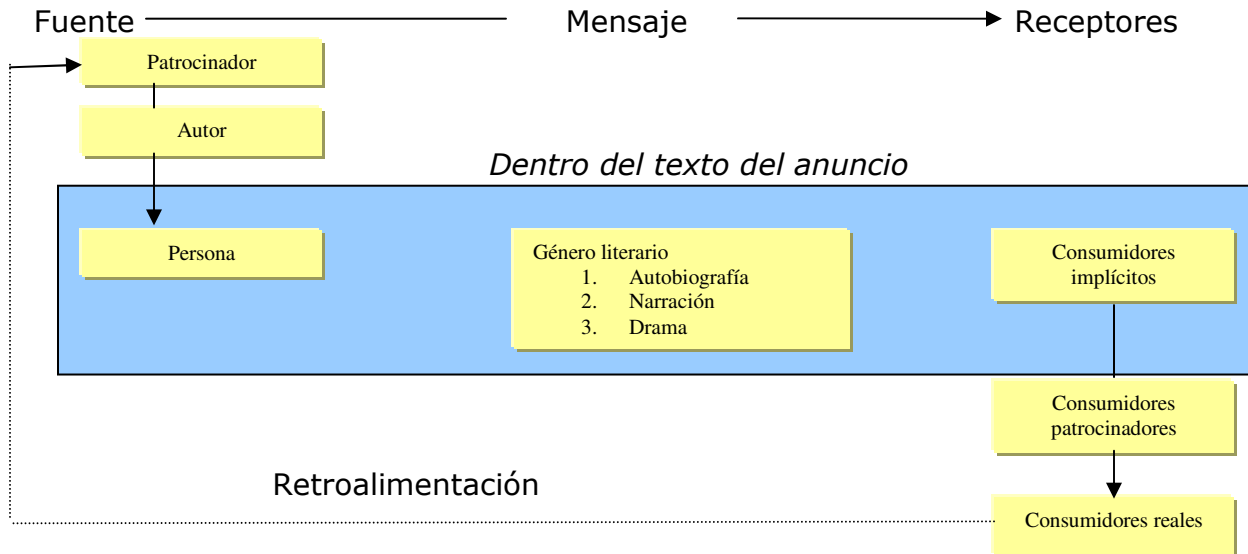
Ahora bien, las reglas no siempre se cumplen. Hay consumidores a los que les interesa más la tienda en la que compran que la información que reciben a través de la publicidad. En todo caso, la publicidad ha de indicarles las tiendas en las que se venden sus productos. Otro aspecto significativo es la evaluación de las distintas opciones, ya que en la actualidad los productos son muy similares y muchos ofrecen un precio parecido y promociones casi idénticas. El último eslabón de la cadena hace referencia a un seguimiento posterior a la compra. El consumidor necesita comprobar que el producto que ha comprado tiene unas garantías, que cumple las funciones que se recogen en la publicidad y que su uso es satisfactorio.

#### **1.7.3. LOS MEDIOS**

El tercer jugador en el mundo de la publicidad son los medios que utilizan los anunciantes, éstos son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Están organizados para vender espacio (en medios impresos) y tiempo (en medios electrónicos). El representante de medios se reúne con el responsable de comprar espacio en medios de una agencia para convencerlo de que el medio es un buen conducto para transmitir el mensaje a sus clientes. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: periódicos, radio, televisión, revistas, anuncios exteriores y respuesta directa. Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. El personal de los medios recopila información relevante sobre su audiencia para que el mensaje se adapte al medio. Los medios también necesitan vender su producto a los anunciantes potenciales. Los representantes de los medios negocian directamente con el anunciante o trabajan por medio de la agencia y su departamento de medios. Son ellos quienes, en general, inician las actividades de ventas y hablan personalmente con la persona encargada de tomar las decisiones.

### 1.7.3.1. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Según Barbara Stern de Rutgers University, la publicidad es un tipo de texto literario estructurado, algo más que una modalidad distinta de la comunicación espontánea del habla. Propone un modelo más complejo, tomado de la tradición oral, pero aplicado a la publicidad que para ella es un texto comercial compuesto y no una mera habla informal. El modelo de Stern reconoce que en la publicidad la fuente, el mensaje y el receptor tienen varias dimensiones. Algunas de ellas existen en el mundo real; otras existen en otro nivel de la realidad, un mundo virtual dentro del texto del mensaje publicitario.



**Dimensiones de la fuente: el patrocinador, el autor y la persona.** En la comunicación oral, la fuente suele ser un individuo que habla con otro individuo o grupo. Pero ¿quién es realmente la fuente en la publicidad?, ¿acaso el patrocinador mencionado en el anuncio? En el mundo real el patrocinador es la persona o entidad que asume la responsabilidad legal de la comunicación y que tiene un mensaje que transmitir a los consumidores reales. El patrocinador normalmente no produce el mensaje. Esto suele hacerlo su agencia publicitaria u otro especialista. Por tanto el autor de la comunicación es en realidad un redactor de textos, un director de arte o más comúnmente un grupo creativo de la agencia. Comisionadas por el patrocinador para que generen el mensaje publicitario, estas personas existen en el mundo real pero son totalmente invisibles para el lector o espectador aunque intervienen de manera decisiva en la composición del texto y en el estilo del mensaje.

Por otra parte, dentro del texto del anuncio se haya un portavoz real o imaginario (una persona) que da su voz o tono al anuncio comercial. Esta persona que representa el patrocinador es para el consumidor la fuente del mensaje en el interior del texto. Pero los autores del anuncio, componen y embellecen su discurso exclusivamente con fines publicitarios. No es parte de la vida real: no existe más que en el mundo virtual del anuncio.

Los tipos de mensaje que comúnmente se transmiten en la publicidad también son multidimensionales. Por ser imitaciones artísticas de la vida, casi siempre se valen

de una combinación de tres géneros literarios: autobiografía, narrativa o drama. En los mensajes autobiográficos, "Yo" relato una historia de mi mismo acerca de mi mismo a "ustedes", la audiencia imaginaria que con curiosidad escucha mi experiencia personal. Otros anuncios se valen de mensajes narrativos, en los cuales un tercero le narra a una audiencia imaginaria una historia acerca de otros. Por último, en el mensaje dramático los personajes representan eventos ante una empática audiencia imaginaria.

Así pues, una de las decisiones más trascendentales que los autores de mensajes publicitarios toman se refiere al tipo de personaje y al género literario con que los expresaran tras analizar las emociones, actitudes y motivos que impulsan a determinados integrantes de la audiencia meta. El equipo creativo diseña el personaje y el mensaje junto con las imágenes y el texto que serán los símbolos o estímulos de la comunicación. Después incluyen esas palabras e imágenes en la estructura más idónea para el medio con el cual se transmitirá el mensaje. El formato puede ser un comercial televisivo dramatizado de 30 segundos: un anuncio autobiográfico de revista en blanco y negro, de plana entera; un folleto narrativo en color, o un sitio Web de varias páginas de Internet que utiliza varios estilos de mensaje. Sin embargo, en todos los casos este último existe dentro del texto del anuncio para ello se requiere una gran habilidad, pero es la creatividad lo que distingue la publicidad de las otras modalidades de comunicación.

***Dimensiones del receptor: consumidores implícitos, consumidores patrocinadores y consumidores reales.***

Los receptores de la publicidad también son multidimensionales. Primero, en el texto todos los anuncios o comerciales suponen que existe una audiencia. Estos consumidores implícitos a los que se dirige el personaje del anuncio, no son reales. Los creadores del anuncio imaginan que son los consumidores ideales que aceptarán las opiniones que requiere el texto. En realidad forman parte del drama que presentan.

Cuando salimos del texto del anuncio, la primera audiencia es un grupo de decisores de la compañía u organización. Estos consumidores (clientes) patrocinadores son los guardianes que deciden si el anuncio se usará o no, por ello, para que un anuncio tenga al menos la oportunidad de persuadir a un cliente real, sus autores deben convencer antes a los ejecutivos y administradores del patrocinador encargados de aprobar la campaña y financiarla.

Los consumidores reales (equivalentes al receptor de la comunicación oral) son personas del mundo real integrantes de la audiencia meta. Son los destinatarios finales del mensaje del patrocinador, pero no podrán verlo, escucharlo ni leerlo sin la aprobación previa por parte de los patrocinadores.

Los consumidores reales rara vez piensan o se comportan igual que el consumidor implícito o que el consumidor patrocinador. Por tanto, el anunciante (y también el equipo creativo) deberá intentar interesarse principalmente por la manera en que el consumidor real decodificará o interpretará el mensaje. Lo último que un anunciante desea es que lo malinterpreten. Por desgracia, la interpretación de un mensaje se basa sólo parcialmente en las palabras y símbolos del anuncio. Los avances tecnológicos recientes han venido a borrar los límites entre los medios impresos y los electrónicos.

Además, las características peculiares de los receptores también son muy importantes y tal vez el patrocinador no las conozca a fondo o no las conozca en lo absoluto, las actitudes, las percepciones, la personalidad y el autoconcepto y la

cultura no son más que algunas de muchas influencias decisivas que afectan la manera en que la gente recibe y responde a los mensajes y la manera de conducirse como consumidores en el mercado.

El problema se agrava por el hecho de que el mensaje publicitario del patrocinador debe competir diariamente con muchos otros mensajes comerciales y no comerciales. A esto se le llama ruido, a si pues, el emisor no sabe como será recibido su mensaje y ni siquiera si será recibido mientras un consumidor no lo reconozca.

***Retroalimentación e interactividad.*** Es un proceso que completa el ciclo al verificar la recepción del mensaje. La retroalimentación se vale del mismo patrón general de emisor-mensaje-receptor, salvo que del receptor retorno nuevamente a la fuente.

En la publicidad la retroalimentación adopta muchas formas: cupones canjeables, cuestionarios por teléfono, visitas a tiendas, solicitudes de información más compleja, aumento de las ventas o respuestas a una encuesta. Un índice demasiado bajo de respuesta indica un rompimiento en el proceso comunicativo. Surgen preguntas: ¿Es el producto inadecuado para el mercado?, ¿es confuso el mensaje?, ¿estamos empleando los medios idóneos? Sin una retroalimentación, no será posible contestar esas preguntas.

Hoy, una vez más gracias a la tecnología, las audiencias de la publicidad ya no son menos receptores pasivos de mensajes masivos impersonales. Ahora son decisores activos capaz de controlar las comunicaciones que reciben y seleccionar la información que desean con respecto a un producto en particular. La proliferación de los medios interactivos les permite suministrar retroalimentación inmediata en el tiempo real en el mismo canal usado por el emisor del mensaje. Esto les brinda a los anunciantes la oportunidad de una relación más profunda con sus clientes, relación que será más fructífera para ambos.

Un mensaje de publicidad por lo general se centra en los beneficios clave del producto que son importantes para el posible comprador cuando toma decisiones de prueba y adopción. El mensaje depende de la forma general o apelación usada en el anuncio y las palabras que se incluyen en el mismo. La mayoría de los mensajes publicitarios se componen de elementos informativos y de persuasión. Estos dos elementos, en realidad están tan entrelazados que a veces es difícil distinguirlos. Por ejemplo, la información básica contenida en muchos anuncios, como el nombre del producto, sus beneficios, características y precio, se presentan de una manera que intenta atraer atención y estimular la compra. Por otro lado, aun anuncios más persuasivos tienen que contener por lo menos cierta información básica para alcanzar el éxito. El contenido informativo y persuasivo puede combinarse en forma de una apelación para ofrecer una razón básica para que el consumidor actúe. Aunque el profesional de marketing puede usar diferentes tipos, las apelaciones publicitarias comunes incluyen apelaciones al miedo, al sexo y al humor.

Las apelaciones al miedo. Dejan entrever al consumidor que él o ella puede evitar alguna experiencia negativa mediante la compra y uso de un producto o mediante un cambio en el comportamiento. Las compañías de seguros a menudo tratan de

mostrar los efectos negativos de una muerte prematura en los parientes de las personas que no cuentan con un seguro de vida o hipotecario.

Las apelaciones al sexo sugieren a la audiencia que el producto aumentará el atractivo del usuario. Las apelaciones al sexo se encuentran en casi cualquier categoría de producto, desde automóviles hasta pasta de dientes.

Las apelaciones al humor implican ya sea de manera directa o más sutilmente que el producto es más divertido o excitante que los que ofrecen los competidores.

### **1.7.3.2. SELECCIÓN DE LOS MEDIOS CORRECTOS**

Cada anunciante debe decidir donde colocar sus anuncios. Las opciones son los medios publicitarios, el medio por el cual el mensaje se comunica a la audiencia prevista. Los periódicos, revistas, radio y televisión son ejemplos de medios publicitarios. Esta decisión respecto a la "selección de medios" se relaciona con la audiencia prevista, tipo de producto, naturaleza del mensaje, objetivos de la campaña, presupuesto disponible y los costos de otros medios.

Al decidir donde colocar los medios, una compañía puede elegir entre diversos medios y una variedad de alternativas, o vehículos, dentro de cada medio. A menudo, los anunciantes usan una mezcla de formas de medios y vehículos para potenciar al máximo la exposición del mensaje a la audiencia prevista y, al mismo tiempo, reducir los costos al mínimo. Los compradores de medios hablan un idioma propio, porque todo anunciante que participa en la selección del medio correcto para sus campañas debe familiarizarse con algunos términos comunes que se emplean en la industria de la publicidad.

- 1.** Alcance. El número de personas o familias diferentes expuestas a un anuncio.
- 2.** Rating. El porcentaje de hogares de un mercado que sintoniza un programa determinado de televisión o estación de radio.
- 3.** Frecuencia. El número promedio de veces que una persona esta expuesta a un mensaje o a un anuncio publicitario.
- 4.** Puntos brutos de rating (GRP). El alcance (expresado como un porcentaje del mercado total) multiplicado por la frecuencia.
- 5.** El costo de la publicidad dividido entre el número de miles de personas u hogares que están expuestos.<sup>25</sup>

Ahora se hará una comparación de forma en que se veían los medios en 1984 y como se ven a fechas más recientes y de acuerdo a esto tenemos que:

Para 1984, los principales medios eran los medios impresos, los electrónicos y otros medios; entre los medios impresos se encuentran los periódicos, revistas y correo directo, publicidad exterior y publicidad de tránsito. Este grupo de medios recibe más de la mitad del dinero que se gasta en publicidad. Es el método favorito de los vendedores al por menor para transmitir un mensaje de ventas a compradores potenciales.

### **MEDIOS IMPRESOS**

**Periódicos.** Existen dos tipos de anuncios periodísticos;

- a) los clasificados y

---

<sup>25</sup> Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. 566-575.



b) los desplegados.

Los clasificados. Se localizan en una sección especial del periódico y están ordenados de acuerdo al producto o servicio. Suelen constar de un ejemplar de líneas sólidas hechas de pequeños caracteres y sin ilustraciones.

Los desplegados. Se localizan en cualquier parte del periódico. Utilizan elementos que captan la atención como ilustraciones y diferentes tipos de caracteres y bocetos.

Los anunciantes locales utilizan anuncios clasificados. Los anunciantes nacionales obtienen información valiosa sobre compradores potenciales de parte de muchos periódicos que dirigen estudios sobre los hábitos de compra.

La ventaja de los periódicos es que llegan a un gran porcentaje de gente dentro del mercado local a un costo relativamente bajo. Estos lectores reconocen a sus periódicos como fuente fidedigna de información y, por ende, confían y a menudo obran en función de sus anuncios. Los anunciantes dan oportunidad a los anunciantes de seleccionar el momento propicio para llegar a sus compradores potenciales, de anunciarse con frecuencia, de cambiar el ejemplar con rapidez o de insertar un anuncio tan solo unas horas antes de la publicación.

**Revistas.** Las revistas son básicamente un medio nacional. Sin embargo, algunas revistas sólo circulan en algunas ciudades o regiones del país. Muchas revistas también publican ediciones regionales o incluyen artículos especiales en la edición que se vende en una región específica. De esta forma, las revistas hacen posible que los anunciantes lleguen a clientes que se encuentran en áreas selectas. Las revistas pueden llegar a grupos con intereses particulares ya que cada revista atrae a su propio tipo de lector. Los anunciantes nacionales también utilizan publicidad en revistas para llegar a una audiencia masiva.

La ventaja de las revistas es que los lectores las conservan y las hojean durante un periodo más largo, en cambio los periódicos se tiran pronto, así es que los anuncios contienen tienen vida corta, otra es que las revistas ofrecen una impresión de alta calidad y reproducciones en color natural que presentan el producto del anunciante en forma llamativa.

**Correo directo.** Cualquier anuncio que se envía a los clientes por correo es publicidad de correo directo. Tarjetas postales, volantes, circulares, folletos y catálogos son todos los tipos de publicidad de correo directo, los anunciantes que utilizan este medio son de todo tipo, grandes y pequeños, pueden encontrar la utilidad del correo directo.

La ventaja del correo directo es que los anunciantes que utilizan correo directo pueden seleccionar consumidores y áreas geográficas a las cuales quieren llegar. Tienen muchos tipos de correo directo para elegir y pueden hacer envíos, cuando así lo desean. Saben que sus lectores no se distraerán con otros anuncios, como lo harían si leyeran un periódico o revista.

**Publicidad exterior.** Las carteleras, que se atienen a los patrones de tamaño, diseño y método de construcción que se estableció, se clasifica como publicidad exterior debe colocarse donde muchos consumidores la vean. Si bien es relativamente pequeña la cantidad de dinero que se gasta en publicidad exterior, este tipo de publicidad da un realce especial a muchas campañas publicitarias. Los

anunciantes nacionales son quienes generalmente utilizan publicidad exterior como complemento de sus esfuerzos en campañas publicitarias importante. La ventaja es que sirve para traer a la memoria de las personas sobre los productos que les son familiares a fin de que se acuerden de adquirirlos cuando vayan de compras.

**Publicidad de tránsito.** Es la publicidad en autobuses, metros, trolebuses y en terminales de autobuses, líneas aéreas y ferrocarriles, está dirigida a los millones de persona que usan estos medios para transportarse cada día. Las empresas locales de venta al menudeo y de servicio encuentran que este tipo de publicidad es especialmente valiosa para llegar a los abonados y compradores. La ventaja de esté medio es que un anuncio así capta la atención del lector durante todo su trayecto y por ende, deja una huella perdurable.

### ***MEDIOS ELECTRÓNICOS***

En éste rubro se encuentran la radio y la televisión que son los medios de difusión que los anunciantes utilizan para presentar mensajes a los consumidores. Estos medios no exigen al consumidor que lea un texto largo. Recurren al sonido en caso de la radio y al sonido y la imagen en el caso de la televisión.

**La radio.** Permanece fuerte en el escenario publicitario. Desde 1947 el número de estaciones ha ido en aumento, así como el número de radios. Numerosas familias tienen un radio en casi cada habitación, así como en sus coches. Algunas personas llevan radios de transistores consigo. Utilizan la radio anunciantes tanto nacionales como locales utilizan la radio como medio de publicidad. La ventaja es que los anunciantes pueden elegir la duración de sus mensajes. Pueden utilizar spots publicitarios, cuya duración es de 10 segundos a 1 minuto y cuya difusión se lleva a cabo en el transcurso o entre programas o pueden patrocinar un programa completo en una estación. La radio establece un contacto personal con las personas que suelen escucharla estando solas. Esto hace al oyente más receptivo a los mensajes publicitarios.

**La televisión.** Es un medio de entretenimiento popular ya que el 90% de las familias posee un aparato de televisión y 30% de las familias posee más de uno. Para llegar a este auditorio, los anunciantes gastaban en 1984, más de \$6,500 millones al año en publicidad televisiva. La publicidad hecha por una cadena y la local son los dos tipos de publicidad en la televisión. La hecha por una cadena la transmite la cadena, a la vez que todas las estaciones afiliadas a ésta. Las estaciones independientes transmiten la publicidad local que puede interesarse en programas tanto locales como en la cadena, que la estación lleva a cabo. Los anunciantes nacionales utilizan publicidad en la televisión para llegar a un auditorio masivo; o pueden patrocinar un programa que despierte un interés especial si desean atraer a un tipo de auditorio en particular. Los anunciantes locales utilizan publicidad en la televisión para llegar a espectadores dentro del área de su mercado, por medio de estaciones locales. La ventaja de usar este medio es que llega al auditorio de forma total gracias a que utiliza la vista, el sonido, el color y el movimiento. La publicidad en la televisión es especialmente efectiva para demostrar como se usa un producto o

servicio. El mensaje publicitario tiene un impacto inmediato. Debido al hecho que varios miembros de la familia suelen ver la televisión al mismo tiempo, el anunciante puede promover productos que comprarán o usarán todos los miembros de la familia.

## **OTROS MEDIOS**

**Publicidad de especialidades.** Es un medio publicitario que inserta el nombre y la dirección del anunciante o que anuncia artículos útiles que se distribuyen a clientes potenciales, se da al consumidor sin costo ni obligaciones por su parte. Tanto los anunciantes nacionales, como los negociantes locales se benefician con el uso de la publicidad de especialidades.

La ventaja es que como son artículos que pueden usarse durante mucho tiempo, representan una oportunidad para repetir el mensaje publicitario.<sup>26</sup>

**Internet.** Representa un medio relativamente nuevo para los anunciantes, aunque ya ha atraído a una amplia variedad de industrias. La publicidad en línea se parece a la publicidad impresa en que ofrece un mensaje visual.

**Exteriores.** Un medio muy eficaz para recordar un producto a los consumidores es la publicidad en exteriores. La forma más común se denomina vallas o espectaculares, a menudo da como resultado un buen alcance y frecuencia, la visibilidad de este medio es un refuerzo complementario bueno para productos reconocidos y es una opción flexible de relativamente bajo costo.

En éste medio también se encuentra la publicidad en tránsito, incluye mensajes en el interior y exterior de autobuses, vagones del metro y taxis. A medida que crece el uso de anunciantes de medios de transporte masivos, este tipo de publicidad será cada vez más importante.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> H. Antrim William, Publicidad, Mc Garw-Hill, México 1984.

<sup>27</sup> Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. 566-575.

MEDIO	DESVENTAJAS	VENTAJAS
Televisión	Llega a una audiencia sumamente grande; usa imagen, texto, sonido y movimiento para crear efecto; puede dirigirse a audiencias específicas.	Costo elevado de preparar y publicar los anuncios; corto tiempo de exposición y mensaje perecedero; difícil transmitir información compleja.
Radio	Bajo costo; puede dirigirse a audiencias específicas locales; los anuncios pueden colocarse con rapidez; usa el sonido, el humor y la intimidad con eficacia.	No hay elemento visual; corto tiempo de exposición y mensaje perecedero; difícil transmitir información compleja.
Revistas	Puede dirigirse a audiencias específicas; color de alta calidad; vida larga del anuncio; los anuncios pueden recortarse y guardarse; respuesta rápida del consumidor.	Se necesita mucho tiempo para colocar el anuncio; costo relativamente elevado; compite por la atención con otros artículos de la revista.
Periódicos	Excelente cobertura de mercados locales; anuncios que pueden ser colocados y cambiados rápidamente; anuncios que se pueden conservar; respuesta rápida del consumidor; bajo costo.	Los anuncios compiten por la atención con otros artículos del periódico; vida corta; color deficiente.
Internet	Capacidades de video y audio; la animación puede capturar la atención; los anuncios pueden ser interactivos y tener una liga con el anunciante.	La animación e interactividad requieren archivos grandes y más tiempo para "cargar". Su eficacia todavía no se conoce con precisión.
Exteriores	Bajo costo; enfoque en el mercado local; alta visibilidad; oportunidad de exposiciones repetidas.	El mensaje debe ser corto y sencillo; baja selectividad de la audiencia; criticado como un peligro para el tránsito.
Correo directo	Alta selectividad de la audiencia; puede contener información compleja y mensajes personalizados; gráficos de alta calidad.	Costo elevado por contacto; imagen deficiente (correo chatarra).

Con la información anterior nos podemos dar cuenta que en realidad los medios utilizados no han variado mucho, excepto por el Internet que es el que se agrega a la nueva generación de medios.

#### 1.7.4. PROVEEDORES

El cuarto jugador en el mundo de la publicidad son las diversas organizaciones que brindan servicios con el fin de asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios, es decir, los proveedores. A los integrantes de éste grupo se les suele llamar freelancers, consultores o profesionistas independiente. La lista de posibilidades es extensa y los ejemplos incluyen redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despachos de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo,

consultores de mercadotecnia, ventas por teléfono y consultores de relaciones públicas.

¿Por qué uno de los otros jugadores de la publicidad contrata a un proveedor? Una razón común podría ser, que el anunciante no es experto en alguna de esas áreas, están saturados o desean un punto de vista fresco. Con frecuencia los proveedores son capaces de realizar el trabajo a menor costo. En la actualidad la tendencia es hacer menos trabajo a nivel interno o en agencia y más por contratación de freelancers. Algunos expertos se han dado cuenta que la mayor ventaja de utilizar freelancers o agencias externas es que brindan acceso a un mayor número de talentos especializados para una necesidad específica. La idea principal es utilizar talentos y grupos de individuos, que se dediquen a algún proyecto en particular.

La contratación de Freelancers ofrece mayores opciones y más flexibilidad en cuanto a acceso a los creativos más aptos así como una gama de ideas más variada que la que se puede obtener en la empresa o en la agencia.

## 1.8. ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

Según William F. Arens **la publicidad ética** significa hacer lo que el publicista y sus colegas consideran moralmente correcto en una situación determinada. La responsabilidad social significa hacer lo que la sociedad considera mejor para el bienestar de la población en general o para una comunidad en particular. Juntas la publicidad ética y responsabilidad social, pueden verse como la obligación moral de los publicistas de no violar los principios fundamentales de la economía, aun cuando no exista ninguna obligación legal.<sup>28</sup>

La publicidad es un foro público dinámico en el que concluyen los intereses de las compañías, la creatividad, las necesidades de los consumidores y las regulaciones gubernamentales. La extrema notoriedad de la publicidad la hace en particular vulnerable a la crítica.

También la población en general manifiesta su disgusto hacia la publicidad. En un estudio que realizó la Opinion Research Corporation, el 59% de las 1,060 respuestas, indican que la creatividad de la publicidad ha mejorado "mucho" o "en alguna medida" desde mediados de los años de 1980. Aun así, 75% de los consumidores son víctimas de la persuasión que oculta la publicidad, la cual los manipula para que compren artículos que, o bien, no necesitan o no pueden comprar y 32% de los consumidores encuentran que los anuncios encuentran resultan menos dignos de crédito que los que los que se hacían cinco años atrás, contra el 24% que los encuentra más confiables. En casi todos los casos, las mujeres son más escépticas hacia la publicidad que los hombres. En general, los consumidores casados expresan más actitudes negativas que sus contrapartes, los solteros. Por último los más jóvenes de los encuestados, de entre 18 y 24 años, manifiestan reacciones más positivas hacia la publicidad.

Es dudoso que algún día desaparezca la actitud negativa hacia la publicidad, por lo que vale la pena advertir los aspectos sociales a los que se enfrentan los publicistas. Cada uno de estos aspectos es complejo y tiene que ver con el bienestar del público así como la libertad de expresión. La industria de la

---

<sup>28</sup> F. Arens William, Publicidad, McGraww Hill, 7ª edición, México 2000.

publicidad en conjunto, incluso agencias, anunciantes y los medios, juegan un papel muy significativo en la opinión que se forman el público y aquellas personas que se encuentran en posición de promulgar la legislación que regula la actividad publicitaria acerca de estos aspectos.

### **1.8.1. CRITERIOS ÉTICOS**

Aunque los publicistas enfrentan numerosos reglamentos, no existe uno lo suficiente claro y explícito que abarque todos los aspectos que se mencionaron antes. Muchos anuncios que guardan relación directa con la publicidad se dejan a discreción del publicista. Las decisiones pueden tener como base una amplia variedad de consideraciones. Incluyendo el objeto de la campaña publicitaria, la actitud del grupo meta, las filosofías de la agencia y el anunciante y los antecedentes legales. Muchas de ellas se basan en intereses éticos. En cualquier análisis de la ética en la publicidad, son tres los aspectos cuya importancia es fundamental: promoción, precisión y disponibilidad.

**Promoción:** La publicidad por naturaleza trata de persuadir al auditorio de hacer algo, por consiguiente no es objetiva tampoco neutral. Este hecho molesta a los críticos que creen que la publicidad debe ser objetiva informativa y neutral. Quieren que la publicidad proporcione información y hasta ahí. No obstante, la mayoría de la gente está consciente que la publicidad trata de venderles algo, ya sea un producto, un servicio o una idea.

**Precisión:** Más allá de la facilidad con que pueden comprobarse las afirmaciones que hace un mensaje publicitario (por ejemplo, ¿acaso el automóvil que se anuncia viene con "quemacocos" y radio am/fm y esta disponible en varios colores?) son cuestiones de percepción. ¿Si adquiero el automóvil despertare la envidia de mis vecinos?, ¿Se acentuará mi atractivo ante el sexo opuesto? Tales mensajes pueden estar implícitos en algunos mensajes.

La mayoría de las personas son lo suficiente realistas para saber que comprar determinado automóvil o beber una cierta marca de whisky no las hace mejores, sin embargo, las alusiones subliminales dan lugar a preocupación entre los críticos de la publicidad. Los mensajes sutiles que en ella aparecen son de especial interés cuando van dirigidos a grupos específicos cuya experiencia es limitada, como niños y adolescentes.

**Disponibilidad.** Algunos críticos sostienen que la publicidad es un símbolo del interés por adquirir bienes materiales que prevalece en nuestra sociedad. Debido a que continuamente estamos expuestos a una extensa gama de nuevos y mejores productos que cambian con rapidez, los críticos se quejan de que al público se le "corrompe" con objeto de que piense que debe adquirir esos productos. Esta crítica es refutada con la afirmación que la sociedad permite a una sociedad progresista ver diferentes productos y escoger entre éstos. La publicidad plantea opciones e incentivos por los cuales hay que seguir luchando. En su mayor parte, la publicidad sólo les habla a los consumidores acerca de los bienes y servicios que ellos demandan de manera implícita. Es una parte del programa de mercadotecnia integrada que ayuda a producir consumidores satisfechos y bien.

## 1.8.2. LA PROBLEMÁTICA DEL APEGO A LA ÉTICA

A pesar de que los publicistas pueden buscar ayuda para la toma de decisiones acerca de situaciones cuestionables dentro de ella, en fuentes como códigos de ética, estos códigos sólo dan una guía general. Cuando las decisiones publicitarias no están amparadas de manera clara por un código, una regla o una reglamentación, alguien tiene que tomar decisiones apegadas a la ética. Esa persona pondera los pros y los contras, lo bueno y lo malo, efectos benéficos y perjudiciales y hacer un juicio de valores acerca de una situación desconocida. Este tipo de decisiones son complejas, debido a que no existe un consenso general en cuanto a qué constituye un comportamiento ético y también debido al conflicto potencial entre ética personal y lo que podría ser bueno para el negocio. Si bien es susceptible de incrementar las ventas de su producto ¿Utilizaría un texto que contiene un doble sentido que resulta ofensivo?, ¿Utilizaría ilustraciones que muestran personas en situaciones estereotipadas?, ¿Es indulgente con la verdad cuando hace alguna afirmación acerca de un producto?, ¿Hablaría mal de los productos de la competencia aun sabiendo que su producto es básicamente igual al suyo?

La complejidad de los aspectos éticos exige que un mayor esfuerzo por manejar cada situación. Se deben desarrollar normas personales en cuanto a qué es bueno y qué es malo, para comportarse con mayor apego a la ética. Hay que recordar que las personas son quienes establecen una atmósfera apegada a la ética dentro de una organización.

*La exageración:* Debido a que el gobierno federal no prevé sanciones para casos que tienen que ver con la exageración obvia, o la "exaltación vana", este asunto se ha convertido en una cuestión ética, más que legal.

Virtualmente, cualquier persona conoce una extensa gama de exaltaciones fatuas o afirmaciones exageradas que se hacen respecto a diferentes productos. Las hojuelas de maíz azucaradas son "estupendas", Burger King sirve "las mejores hamburguesas del mundo", la gente compra tarjetas Hallmark "cuando quiere enviar lo mejor" y demás. Desde el punto de vista legal, tales exageraciones se consideran como evidentemente distintas a otras afirmaciones que se hacen en publicidad. La lógica legal supone que los consumidores esperan estas afirmaciones y exaltaciones exageradas en que incurre la publicidad y por tanto, saben que no es posible creer de manera literal en ciertas aseveraciones, o "exageraciones".

La **exageración** para el aspecto de la publicidad se define como "la publicidad u otras representaciones centradas en el propósito de vender que exaltan el producto que se pretende vender con opiniones subjetivas, superlativas o exageraciones, vaguedades y generalidades sin establecer ningún hecho específico".

Para ser más explícitos en la relación entre la publicidad y la sociedad no se puede pasar por alto los elementos culturales que utiliza la primera:

🚩 **La publicidad y la moda.** No cabe duda de que decir que se apoyan mutuamente sería algo correcto. La publicidad ayuda a la moda permitiéndole popularizar hechos, formas, actitudes que de otra manera no se impondrían. La moda afecta a gran número de aspectos de la vida, hay una moda en el vestir, en

la forma de ocupar el ocio, en el diseño industrial, etc. Una vez que se decide lanzar una tendencia, el vehículo utilizado es la publicidad aunque en ocasiones no se hace de una manera directa, como los fabricantes de productos textiles que elaboran campañas publicitarias. La moda utiliza la publicidad de una forma mucho más sutil, intercalándose con otros mensajes que se emiten conjuntamente, por ejemplo, el peinado de los modelos de los anuncios, o su forma de vestir o de actuar y hablar.

✚ **La publicidad y el sexo utilizado como instrumento de ventas.** La publicidad se vale de aquellas armas que sabe que son útiles para la consecución de sus objetivos, se sabe que el sexo vende, y es utilizado cuando se estima conveniente. Esto mismo se realiza en otros campos como el cine, la literatura, la pintura, etc. Existen productos que son más adecuados a la hora de utilizar el sexo en sus anuncios, como pueden ser los perfumes, la cosmética, las joyas, mientras que otros como los coches o los refrescos lo son menos, pero puede aparecer en todos los anuncios que vayan dirigidos a un público adulto (no mayor de edad, sino adulto), a excepción, curiosamente de las amas de casa.

✚ **La publicidad y la violencia.** En publicidad, la violencia prácticamente no existe. Es muy raro ver violencia en algún spot, u oírla en alguna cuña radiofónica, aunque se puede dar el caso. Solo en algunos, como pueden ser el de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) u organismos oficiales, que pretenden concienciar a la población de algunos aspectos como los maltratos a niños o a mujeres, la peligrosidad de una mala conducción, etc.

✚ **La publicidad y el arte.** La publicidad tiene muy poco que ver con las artes plásticas tradicionales, pero sí está estrechamente relacionada con la fotografía y otros medios similares. Existen anuncios que son verdaderas obras de arte. La fotografía y el cine, los efectos conocidos como "trucar", por ejemplo, tienen mucho que agradecer a la publicidad, la investigación en este sentido requiere un alto desembolso y la publicidad en numerosas ocasiones lo ha permitido.

✚ **El lenguaje publicitario.** La publicidad tampoco tiene nada que ver con la literatura, pero el uso del idioma con fines publicitarios adopta una forma muy específica, que es el resultado de tener que comprimir en un espacio o en un tiempo muy breve un mensaje que en algunas ocasiones, es muy complejo. Ante esta necesidad, los redactores de las agencias de publicidad se han hecho expertos en el arte de transmitir mucha información con pocas palabras. Una frase hecha aplicada en un contexto diferente, un juego de palabras, una expresión concisa como resultado de la síntesis de varios conceptos, son recursos utilizados con frecuencia en los anuncios. Por otro lado, parte de la responsabilidad del creativo es la de imaginar como va a interpretar el público un mensaje dicho a medias y utilizar palabras adecuadas para que el receptor lo interprete de forma correcta.

✚ **La música y la publicidad.** En la mayoría de los spots de TV o en cuñas de radio, la música constituye una parte fundamental. En ocasiones, se utilizan fragmentos de composiciones ya existentes, pero en otras se compone la música para el anuncio. Utilizando el primer caso y cuando la música es una pieza conocida, o ha estado de moda, cuando se vuelve a escuchar, se produce también un recuerdo del anuncio. Siempre que se utilizan diferentes medios para la publicidad, se utilizará la misma música, para que la relación con el producto se facilite y reafirme.



## 1.9. LOS ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD

La mercadotecnia social es el uso de herramientas de mercadotecnia por parte de las organizaciones, a fin de intentar influir sobre el comportamiento, generalmente sin afán de lucro, es decir, sin cobro alguno por sus servicios, por ejemplo aquellos que se llevan a cabo entre una agencia y el gobierno para construir una sociedad sin drogas.

Por otro lado, la mercadotecnia social también implica el patrocinio de eventos para causas de beneficencia. Una de las ramificaciones de la mercadotecnia social es la mercadotecnia relacionada con una causa la cual compromete a una firma para patrocinar obras de caridad o cualquier otra causa que se vincule con su nombre.<sup>29</sup>

Bajo este concepto, los restaurantes de alimentos rápidos no venderían hamburguesas o papas fritas, que son altos en grasas y almidones y bajos en nutrientes. De modo similar los mercadólogos no venderían nada que dañe el ambiente.

Muchos afirman que podría ser difícil aplicar principios de mercadotecnia a las causas sociales porque la mercadotecnia esta generalmente diseñada para vender una solución a una necesidad, en tanto que el objetivo de la mercadotecnia social es educar y cambiar actitudes. Sin embargo, los mercadólogos están de acuerdo en la que la investigación del consumidor es la clave para una comercialización efectiva de las causas sociales.

Por otro lado, existen los aspectos sociales de la publicidad que a menudo suelen ser tema de debate, porque se considera que la publicidad es entrometida y manipuladora. En este sentido, se puede considerar los aspectos sociales de la publicidad desde dos puntos de vista. Del lado positivo, se puede ver el efecto de la publicidad en el conocimiento, estándar de vida, sensaciones de felicidad y bienestar de los consumidores y sus efectos potenciales en los medios masivos. Del lado negativo se ven criticas sociales de la publicidad, esta promueve el materialismo, al argumento de que la publicidad perpetúa estereotipos.

Los componentes del Marketing llevan a concluir que por lo menos dos valores son propicios a ser desarrollados por quienes realizan su trabajo basados en esta disciplina.

Sus componentes conceptuales están relacionados con la idea de que una orientación hacia el mercado es la mejor forma de garantizar resultados exitosos en el largo plazo. Frente a esta manera de pensar tenemos que sus componentes procedimentales tienen que ver con dos actividades de corto plazo, entender y atender al mercado. Así entonces, se propicia el desarrollo de dos componentes actitudinales que son la sensibilidad que resulta de entender el mercado y la flexibilidad que se requiere para atenderlo.

En el plano de la ética, se argumenta frecuentemente sobre situaciones extremas que ni siquiera deberían ser discutibles. Que la publicidad abusa del papel de la mujer o explota a los menores de edad; que los comerciantes abusan con el manejo de los precios o engañan al público con sus ofertas o promociones y muchas otras situaciones que obviamente suceden, aunque no se justifiquen y que

---

<sup>29</sup> Shiffman León. G, Leslie Lazar Kranuk. Comportamiento del consumidor. Prentice-Hall, 7ª ed. México 2001

obviamente están mal. Se hace referencia a personas que favorecen el logro de objetivos de corto plazo por encima de una relación de largo plazo con su público y no son necesariamente 'mercadotecnistas' sino que en términos generales son empresarios, comerciantes, profesionistas de muchas otras disciplinas, etc.

El problema ético no radica en los extremos de la discusión, sino en una muy amplia área gris que está entre lo correcto y lo incorrecto; entre lo bueno y lo malo. Sin embargo, este amplio espectro está permitido por la ley en particular y por la sociedad en términos generales.

### **1.9.1. ¿QUÉ ES RESPONSABILIDAD SOCIAL?**

En la actualidad hay un desorden social que requiere la especial atención de todos. Dicho desorden se ha dado por la falta de participación de los diversos sectores - que conforman la sociedad - para combatir la pobreza. Este asunto es uno de los signos inequívocos del fracaso de la modernidad, donde el progreso económico y la distribución de la riqueza han jugado un papel clave en la desigualdad. Como consecuencia de esto y de una nueva conciencia colectiva las funciones de la empresa están evolucionando, perfilándose por medio de presiones y cuestionamientos - internos y externos - hacia un nuevo concepto de empresa, que deberán de derivarse en una definición de nuevos roles y funciones a desempeñar.

La Responsabilidad Social responde a una nueva manera de ver y manejar los negocios, donde la empresa asume que su misión, más allá de generar utilidades, consiste en generar riqueza para toda la sociedad.<sup>30</sup>

Otra definición de Responsabilidad Social es la mencionada por el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) que dice: "*Es el compromiso de la empresa para contribuir en el desarrollo económico sostenido trabajando con, empleados, sus familias, la comunidad local y toda la sociedad para mejorar la calidad de vida*".

Tenemos otra dicha por Adela Cortina: "La responsabilidad social va más dirigida a lo que llamaríamos el *interés universalizable*. No se trata de optar por una ética desinteresada, sino que se trata de una ética del *interés universalizable*, es decir, del interés de todos los afectados por la empresa. Por tanto, la responsabilidad social se distinguiría del derecho y también de la filantropía".

Hay otra definición de Responsabilidad Social según el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y es la siguiente: "La conciencia del compromiso y la acción de mejora continua medida y consistente, que hace posible a la empresa ser más competitiva, cumpliendo con las expectativas de todos sus participantes en particular y de la sociedad en lo general, respetando la dignidad de la persona, las comunidades en que opera y su entorno".<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> [www.pnud-pdp.com/Archivos/Boletin/Articulos/B3\\_3.htm](http://www.pnud-pdp.com/Archivos/Boletin/Articulos/B3_3.htm)

<sup>31</sup> [http://cemefi.org/index.cfm?page=CEM\\_RSE\\_04](http://cemefi.org/index.cfm?page=CEM_RSE_04)

## **PRINCIPIOS QUE SUSTENTAN A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

De acuerdo a la CEMEFI las empresas participantes que cumplan con los siguientes principios obtendrán el Distintivo ESR:

- ✚ Respeto integral a la dignidad de la persona y fomento de su desarrollo integral.
- ✚ Solidaridad hacia los menos favorecidos y subsidiaridad en la interacción para buscar continuamente la creación de condiciones y oportunidades que favorezcan una mejor calidad de vida.
- ✚ Contribución constante al bien común.
- ✚ Respeto y cuidado de la herencia y riqueza planetaria destinada para disfrute y sustento de la humanidad presente y futura.
- ✚ Corresponsabilidad en el logro de mejores condiciones de vida.
- ✚ La ética empresarial: transparencia, honestidad y legalidad en la gestión de los procesos y actividades justicia y equidad.

### ***¿Qué es una empresa socialmente responsable?***

Para el CEMEFI, las empresas socialmente responsables son aquellas que incorporan a su estrategia de negocios una visión social fundamentada en políticas y programas, que les permite desempeñarse más allá de sus obligaciones legales, y tomando siempre en cuenta o exceda las expectativas de la comunidad, que conlleva como resultado, el éxito en sus negocios, y al mismo tiempo el impacto positivo en las comunidades en las que operan.

### ***¿Cómo se obtiene el Distintivo ESR?***

La obtención del Distintivo ESR se basa en un proceso de autodiagnóstico, verificado por el CEMEFI, organización integrada por más de 550 organizaciones-miembro y con el respaldo de la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> [http://cemefi.org/index.cfm?page=CEM\\_RSE\\_04](http://cemefi.org/index.cfm?page=CEM_RSE_04)

## **CAPÍTULO 2. LEGISLACIÓN PUBLICITARIA**

El mensaje publicitario actúa por su "valor global". A él concurren, junto al estilo y a la argumentación publicitaria, el producto mismo diferenciado por una marca, la confección, el precio, las características de la distribución, entre otros. Una simple variación de uno de estos elementos modificaría el significado de mensaje y, por tanto, su impacto se alterará. Veamos un ejemplo:

Un producto alimenticio que sea similar a otro, pero que tenga tras sí una marca o firma que dé seguridad en la fabricación de sus productos, puede establecer un mercado propio a un nivel de precio elevado y con una distribución limitada, aunque su mensaje publicitario no esté construido de modo distinto al de las empresas rivales.

El consumidor interesado advierte en el precio el elemento distintivo que confirma la calidad del producto, sugerida por la imagen de la empresa. Llegando a este punto, una reducción del precio puede destruir el equilibrio, ya que el consumidor puede acoger la reducción como un síntoma de deterioro cualitativo de producto, que da la sensación de descender así al mismo nivel de los demás. No es seguro que esto atraiga a nuevos consumidores, ya que pueden estar escasamente informados de las tradiciones de la firma productora, o bien pueden no solicitar tal información en el "punto de venta " por la limitación de la distribución respecto a las marcas de competencia. En este proceso, el estilo y la argumentación publicitaria han permanecido inmutables, pero ha variado el valor y el significado del mensaje.

No olvidemos que la publicidad es el camino entre el consumidor y el productor, dado que el mensaje publicitario evoca el entorno que puede ser percibido o acogido por el consumidor. Cuando el consumidor conoce los productos, incluso cuando está totalmente convencido de que dos productos son prácticamente iguales, prefiere uno a otro y orienta su elección hacia una marca más que hacia otra. Un producto presenta en la comunicación publicitaria una suma de "valores añadidos" superior a otro y capta al consumidor de una manera más simple y sencilla. Es decir, se establece una comunicación más "sugestiva".

Se entiende entonces, que la publicidad interviene en una situación de incertidumbre para la elección entre varios bienes.

Sin embargo, a parte de que el consumidor logre reconocer o preferir una marca de un mismo producto, implica también que quienes publicitan o hacen referencia a ciertos artículos o servicios deban estar regulados por las normas y leyes que se disponen para este medio; es decir, una marca puede competir libremente con otra que anuncie un mismo producto, pero no deberán en el intento de lograr vender su producto, hacer o utilizar frases que engañen o confundan al consumidor.

Antes de que la industria publicitaria fuese una industria organizada, las prácticas abusivas y poco éticas de algunas agencias provocaron la promulgación de numerosas leyes y restricciones legales. Estas normas contemplaban otro tipo de actividades además de las industriales, en particular los concursos. Este tipo de leyes varía según los países. En algunos, los medios de comunicación de masas autorregulan la clase de productos que quieren anunciar, prohibiéndose por ejemplo anunciar cigarrillos o alcohol. A pesar de ello o tal vez debido a la variedad de leyes, las agencias publicitarias crean sus propios códigos deontológicos realizando un

importante esfuerzo para evitar abusos. Estos códigos intentan evitar el mal gusto, pero buscan también garantizar una mínima solvencia informativa así como evitar las imitaciones fraudulentas.

Las asociaciones publicitarias buscan garantizar la calidad y la veracidad de sus mensajes, puesto que piensan que es una forma de mantener la confianza del público, esencial para asegurar la eficacia de toda la publicidad.

Los medios de comunicación de masas, tanto en el plano individual como en el colectivo, elaboran códigos deontológicos. Algunos periódicos y revistas se niegan a publicar anuncios de tabaco o bebidas alcohólicas; la mayoría, en mayor o menor medida, analiza la veracidad de los anuncios antes de difundirlos. Algunos editores aplican reglamentos estrictos sobre la presentación de los anuncios para evitar publicar falsedades o exageraciones, garantizando así su credibilidad y su línea independiente.

Las emisoras de radio y televisión también realizan un estudio previo de la empresa y los productos que anuncian antes de difundirlos, en un intento de evitar reacciones negativas. Estas emisoras cuentan con departamentos especializados en analizar los anuncios que van a emitir, pudiendo rechazarlos o exigir que se supriman determinados mensajes. Los editores de revistas se someten a reglas estrictas para aceptar anuncios. Sin embargo, quienes publicitan sus productos no siempre cumplen éticamente con lo que se establece en las leyes.

Por todo lo anterior y tomando en cuenta la importancia que tiene la legislación de la publicidad, consideramos que mencionar los artículos y las principales leyes en el presente capítulo, ayudará a mostrar un panorama general de la situación en materia publicitaria en nuestro país.

## **2.1. ¿QUÉ ES LA LEGISLACION PUBLICITARIA?**

La publicidad es tan libre como lo permita la creatividad y los recursos de las empresas, las leyes lo único que hacen es fijar unos mínimos conceptos para el respeto de todos en la sociedad, dentro del proceso de la comunicación mercadológica. Por el contrario si no existieran las leyes sería difícil el ejercicio de la libertad en la vida social y habría abusos contra los consumidores.

El fundamento Constitucional de la actividad publicitaria, como actividad comercial, es el artículo 5º, que a la letra dice:

*"A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad sólo podrá vedarse por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de terceros, o por resolución gubernamental, dictada en los términos que marque la ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad. Nadie puede ser privado del producto de su trabajo, sino por resolución judicial."*<sup>33</sup>

El Estado regula en base a estos preceptos la actividad publicitaria, sin violentar la garantía de libertad de imprenta fijada por el artículo 7º Constitucional al no establecerse por leyes ni autoridades censura previa del material publicitario, ni exigir fianza a sus autores o impresores. Lo único que debe respetar siempre esta actividad según este mismo precepto legal, es la vida privada, la moral y la paz pública.

---

<sup>33</sup>CONSTITUCIÓN POLÍTICA D ELOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, Editorial ALCO, 2000

Las leyes que reglamentan la publicidad son muchas, las que se pueden contar a primera vista son por lo menos once leyes, de las que cuatro son fundamentales en la materia, las demás sólo contienen algunas disposiciones y cinco reglamentos de los que cuatro son específicos para la materia publicitaria, los otros solo contienen algunas disposiciones; además de un estatuto, al menos tres circulares y varias Normas Oficiales Mexicanas (NOM) en los diversos aspectos.

Estas disposiciones jurídicas son:

1. Ley Federal De Radio y Televisión;
2. Ley de Espectáculos Públicos del Distrito Federal;
3. Ley General de Salud;
4. Ley de Salud para el Distrito Federal;
5. Ley Federal de Protección al Consumidor;
6. Ley Federal de Aeropuertos;
7. Ley Federal de Derechos y otras disposiciones fiscales;
8. Ley Bancaria (para publicidad en los bancos);
9. Estatuto Orgánico de la PROFECO en materia de comunicación Social;
10. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en Radio y Televisión;
11. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal;
12. Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad;
13. Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos;
14. Reglamento sobre promociones y ofertas;
15. Circular que contiene disposiciones de carácter general aplicables a la publicidad y propaganda en materia de fianzas;
16. Circular que contiene disposiciones de carácter general aplicables a la publicidad y propaganda en materia de seguros;
17. Circular Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR). Reglas Generales sobre Publicidad y Promociones que realicen las Administraciones de Fondos para el Retiro;
18. Norma Oficial Mexicana similar a las normas ISO (International Standards Organization), en varias materias, en publicidad aplican diversas normas, singularmente en materia de empaquetado y de leyendas relativas a productos que se distribuyen y/o se anuncian; etc.
  - Norma Oficial Mexicana NOM-028-SCFI-1993. Criterios sobre promociones Coleccionables y en las que interviene el azar.
  - Norma Oficial Mexicana NOM-053-FITO-1995. Por la que se establecen los requisitos y especificaciones fitosanitarias para realizar la difusión de la publicidad de insumos fitosanitarios.

En México existen gran cantidad de normas secundarias que regulan a la publicidad en sus distintos espacios de acción y que protegen a sus receptores y competidores.

En nuestro país los órganos gubernamentales reguladores de la publicidad son como su legislación, muy variados. Los hay en materia de publicidad de comestibles, medicamentos, bebidas, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene, embellecimiento y de prevención o de tratamiento de enfermedades. La Secretaría de Salud será el organismo gubernamental que sancionará la publicidad que viole lo dispuesto por la Ley

General de Salud y su Reglamento en materia de control sanitario de la publicidad. En lo que respecta a lo señalado por la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, será la Secretaría de Gobernación la que imponga sanciones administrativas contra la publicidad que viole los preceptos contenidos en su legislación.

En materia de protección a los derechos del consumidor, será la Procuraduría Federal del Consumidor, el organismo encargado de sancionar la publicidad que viole lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor, reconociendo a los consumidores y a las asociaciones de estos, la facultad para presentar denuncias en contra de actos de publicidad ilegal.

En lo que respecta a la publicidad desleal, será el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, quien aplique sanciones por las faltas administrativas y en situaciones en que se viole lo dispuesto por la Ley Federal de Competencia Económica, será la Comisión Federal de Competencia quien aplique las sanciones contra los actos ilícitos de la publicidad.

En lo que respecta a la publicidad realizada por Instituciones de Crédito que perjudique a otra, o que pueda inducir a error, la Comisión Nacional Bancaria podrá ordenar la suspensión de la misma.

Cierta publicidad será suspendida o modificada por violar lo dispuesto por el Código de Ética Publicitaria, mediante consenso, por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, A.C.

## **TRASCENDENCIA SOCIAL DE LA REGULACIÓN PUBLICITARIA**

La actividad publicitaria, presenta técnicas y posibilidades de influencia y manipulación sobre el consumidor - como la publicidad subliminal - por lo que requiere forzosamente un marco jurídico que asegure al receptor de la campaña publicitaria la posibilidad de convertirse libremente en consumidor del producto promocionado, así como de proteger la competencia.

### *El Derecho*

La regulación de la publicidad intenta proteger la libertad de decisión de los consumidores en el momento del consumo y previene los daños que pudieran derivarse de cualquier engaño, así como los efectos negativos que pudiera producir una campaña publicitaria para los niños, los adolescentes o la sociedad en general.

El Derecho debe regular esta actividad dinámica y cambiante, sobre una base de tolerancia y dando las facilidades para que se incremente la competencia en beneficio del mercado y mejorando las posibilidades de decisión de los consumidores. Los publicistas deben conocer el marco legal que regula a la publicidad para saber sobre qué bases proyectar su campaña con el fin de no cometer ilícitos.

La influencia de la publicidad afecta a los medios de comunicación, por lo que requiere de una regulación dinámica, actual y flexible. También al regular dicha actividad, los comerciantes tendrán una competencia más justa y la sociedad será la más beneficiada con la regulación de la misma.

La regulación de la publicidad, al prohibir aquella que va en contra de los valores o contiene actos de violencia de cualquier índole, ayuda a no aumentar la violencia en la sociedad. Asimismo, la prohibición de la publicidad que denigre a las personas, ya sea por su raza, religión, condición social o sexo, ayuda a tener una mejor integración social y a llevar una mejor relación entre sus individuos, basada en el respeto.

Aunque otros factores hagan que el número de actos de violencia crezca, no permitir la transmisión de publicidad que contenga estos actos hace que la sociedad continúe rechazándolos de manera categórica y evita que sus individuos se acostumbren a ellos o los distingan como actos normales.<sup>34</sup>

## **2.2. ¿DÓNDE ESTA CONTENIDA?**

En este caso, para analizar la publicidad y en su caso sancionarla cuando sea ilícita. Las siguientes son las principales leyes que regulan el marco publicitario.

### **2.2.1. LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

La ley Federal de Protección al Consumidor tiene como criterio general en materia de información y publicidad lo dispuesto en el artículo 32.

Artículo 32: La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o pueden inducir a error o confusión por su inexactitud.

Artículo 34: Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.<sup>35</sup>

### **2.2.2. LEY GENERAL DE SALUD**

En sus primeros artículos queda establecido el derecho a la protección de la salud, basados en el artículo 4º constitucional, este derecho tiene las siguientes finalidades: El bienestar físico y mental del hombre, para contribuir al ejercicio pleno de sus capacidades; la extensión de actitudes solidarias y responsables de la población en la preservación, conservación, mejoramiento y restauración de la salud; El desarrollo de la enseñanza y la investigación científica y tecnológica para la salud, entre otros.

En su artículos 27º están considerados los servicios básicos referentes a la salud: La educación para la salud, la promoción del saneamiento básico y el mejoramiento de las condiciones sanitarias del ambiente; la promoción del mejoramiento de la nutrición en sus párrafos I y IX, respectivamente.

Con lo que respecta a la educación social sobre la salud el artículo 112, tiene por objeto: Fomentar en la población el desarrollo de actitudes y conductas que le permitan participar en la prevención de enfermedades individuales, colectivas y accidentes, y protegerse de los riesgos que pongan en peligro su salud; orientar y capacitar a la población preferentemente en materia de nutrición, salud mental,

---

<sup>34</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidadconcepto.htm>

<sup>35</sup> LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. Leyes y Códigos Mexicanos. Editorial Porrúa, 31ª Edic. 2005



salud bucal, educación sexual, planificación familiar, riesgos de automedicación, prevención de farmacodependencia, salud ocupacional, salud visual, salud auditiva, uso adecuado de los servicios de salud, prevención de accidentes, prevención y rehabilitación de la invalidez y detección oportuna de enfermedades.

En este sentido se amplía mas al respecto en su capítulo tercero en materia de nutrición, en el artículo 115, se establece que, para la atención y mejoramiento de la nutrición de la población, la Secretaría de Salud participará, de manera permanente, en los programas de alimentación del Gobierno Federal, en la vigilancia epidemiológica de la nutrición, regulara el desarrollo de programas y actividades de educación en materia de nutrición, prevención, tratamiento y control de la desnutrición y obesidad, encaminados a promover hábitos alimentarios; normara el establecimiento, operación y evaluación de servicios de nutrición en las zonas que se determinen, en función de las mayores carencias y problemas de salud; recomendará las dietas y los procedimientos que conduzcan al consumo efectivo de los mínimos de nutrimentos por la población en general, y promoverá y proveerá en la esfera de su competencia a dicho consumo.

Por otro lado y de acuerdo con esta ley, se presentan conceptos que serán usados para diferenciar diversos productos.

Sobre alimento -art. 215, párrafo I-, esta ley dice que será cualquier sustancia o producto, sólido o semisólido, natural o transformado, que proporcione al organismo elementos para su nutrición; sobre suplemento alimenticio establece -art. 215, párrafo V-, que son productos a base de hierbas, extractos vegetales, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas, adicionados o no, de vitaminas o minerales, que se puedan presentar en forma farmacéutica y cuya finalidad de uso sea incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir alguno de sus componentes; y según el artículo 221 párrafo I, se entiende como medicamento; toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas. Cuando un producto contenga nutrimentos, será considerado como medicamento, siempre que se trate de un preparado que contenga de manera individual o asociada: vitaminas, minerales, electrólitos, aminoácidos o ácidos grasos, en concentraciones superiores a las de los alimentos naturales y además se presente en alguna forma farmacéutica definida y la indicación de uso contemple efectos terapéuticos, preventivos o rehabilitatorios.

Según el artículo 216 de esta Ley, será la Secretaría de Salud, con base en la composición de los alimentos y bebidas, quien determinará los productos a los que puedan atribuírseles propiedades nutritivas particulares, incluyendo los que se destinen a regímenes especiales de alimentación. Cuando la misma Secretaría les reconozca propiedades terapéuticas, se considerarán como medicamentos y para aquellos que no lo sean, pero que presenten características o propiedades terapéuticas, deberán en las etiquetas de los empaques o envases incluir la siguiente leyenda: "Este producto no es un medicamento" en una forma legible y entendible.

Cabe destacar que será la Secretaría de Salud quien concederá la autorización correspondiente a los medicamentos, cuando se demuestre que las sustancias que contengan reúnan las características de seguridad y eficacia exigidas.

Otro concepto que conviene mencionar en lo referente a productos de belleza es el establecido en el artículo 269, que dice que serán considerados productos de perfumería y belleza, aquellos de cualquier origen, independientemente de su estado físico, destinados a modificar el olor natural del cuerpo humano (párrafo I), los productos o preparaciones de uso externo destinados a preservar o mejorar la apariencia personal (párrafo II) y en el artículo 270, queda establecido: No podrá atribuirse a los productos de perfumería y belleza ninguna acción terapéutica, ya sea en el nombre, indicaciones, instrucciones para su empleo o publicidad.

El artículo 271 dice: Los productos para adelgazar o engrosar partes del cuerpo o variar las proporciones del mismo, así como aquellos destinados a los fines a que se refiere el Artículo 269 de esta Ley, que contengan hormonas, vitaminas y en general, sustancias con acción terapéutica y que se les atribuya esta acción, serán considerados como medicamentos y deberán sujetarse a lo previsto en el Capítulo IV de este Título.

En su Título Décimo Tercero, quedan establecidos los artículos que norman la publicidad, en el artículo 300, se enfatiza la importancia que tiene la Secretaría de Salud para la autorización de la publicidad que se refiera a la salud y los servicios, y uso de productos a que se refiere esta ley, entre otros.

A continuación se hace mención textual de aquellos artículos que se refieren específicamente al ámbito de la publicidad y que servirán de referencia para el caso a estudiar.

**Artículo 301.-** Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco, así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta ley en materia de publicidad.

**Artículo 301 bis.-** Las disposiciones reglamentarias determinarán los productos y servicios en los que el interesado sólo requerirá dar aviso a la Secretaría de Salud, para su difusión publicitaria.

**Artículo 303.-** La Secretaría de Salud coordinará las acciones que, en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las instituciones del sector público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado, y con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación.

**Artículo 304.-** La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, en su caso, deberá aparecer en el material publicitario impreso, pero no formando parte de la leyenda precautoria. Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

**Artículo 305.-** Los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, se ajustarán a las normas de este título.

**Artículo 306.-** La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;

II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;

III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva;

IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;

V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y

VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

**Artículo 307.-** Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio, cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada

### **2.2.2.1. REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD**

En materia de publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas este reglamento menciona en el título tercero, "Publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas", capítulo 1 en las disposiciones generales en los siguientes artículos lo relacionado con las disposiciones que deberán cumplir los productos para bajar de peso:

**Artículo 20.-** La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones que en materia de educación nutricional, higiénica y de salud establezca la Secretaría.

**Artículo 21.-** La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría.

**Artículo 22.-** La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, no deberá:

- I. Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;
- IV. Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;
- V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;
- VI. Asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco, y

- VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

Y en su Capítulo IV lo siguiente con relación a los suplementos alimenticios:

**Artículo 27.-** La publicidad de los productos que se ostentan como medios para disminuir el consumo de nutrimentos no podrá mencionarlos como dietéticos y deberá designarlos por la clasificación que, de conformidad con la normatividad aplicable, les corresponda. En todos los casos, se establecerán los mensajes precautorios respecto de los posibles efectos que su consumo pudiera originar.

**Artículo 28.-** Cuando se haga publicidad de los suplementos alimenticios se deberá incluir la leyenda que en la autorización de la publicidad determine la Secretaría con base en los riesgos para la salud que el producto represente.

En lo relacionado a aquellos productos para adelgazar que presumen ser 100% naturales el reglamento establece en su Título quinto, en la publicidad de insumo para la salud, en el capítulo primero "Medicamentos y remedios herbolarios" lo siguiente:

**Artículo 40.-** En materia de medicamentos y remedios herbolarios, la publicidad se clasifica en:

I. Publicidad dirigida a los profesionales de la salud, que comprende:

- a. La información sobre las características y uso de los medicamentos y
- b. La difusión con fines publicitarios o promocionales de información médica o científica.

Información médica es la dirigida a los profesionales de la salud, a través de materiales fílmicos, grabados o impresos, mediante demostraciones objetivas, exhibiciones o exposiciones sobre las enfermedades del ser humano, su prevención, tratamiento y rehabilitación.

Información científica es la dirigida a los profesionales de la salud sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de los productos en el organismo humano y;

II. Publicidad dirigida a la población en general, que comprende:

- a. La difusión que se realice de los medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica y
- b. La difusión que se realice de los remedios herbolarios.

**Artículo 41.-** La publicidad de medicamentos dirigida a la población en general podrá incluir la descripción de las enfermedades propias del ser humano, diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación expresada en los términos de su registro sanitario y en lenguaje adecuado al público al que va dirigida. Estos mensajes siempre deberán identificar al emisor con la marca del producto o su razón social.

**Artículo 43.-** La publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general, deberá:

I. Ajustarse a las indicaciones aprobadas por la Secretaría en la autorización del producto, e

II. Incluir en forma visual para impresos, auditiva para radio, así como visual y auditiva para cine y televisión la leyenda: "Consulte a su médico", así como

expresar la precaución correspondiente cuando el uso de los medicamentos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente.

En cine y televisión se podrá incluir una de las leyendas en forma visual y la otra en forma auditiva.

**Artículo 44.-** No se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando:

- I. Los presente como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;
- II. Indique o sugiera su uso en relación con sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización sanitaria del producto;
- III. Altere la información sobre posología que haya autorizado la Secretaría;
- IV. Promueva su consumo a través de sorteos, rifas, concursos, coleccionables u otros eventos en los que intervenga el azar;
- V. Promueva el consumo ofreciendo a cambio cualquier otro producto o servicio;
- VI. Haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados;
- VII. Emplee técnicas de caricaturización que puedan confundir e inducir a los menores de edad al consumo de los productos, y
- VIII. Omita las leyendas señaladas en la fracción II del artículo 43 de este Reglamento.

**Artículo 45.-** La publicidad de remedios herbolarios, además de lo dispuesto en los artículos 43 y 44 deberá:

- I. Limitarse a publicitar un efecto sintomático con base en la información expresada en la etiqueta;
- II. Abstenerse de publicitarlos como curativos, y
- III. Incluir además de la leyenda señalada: "Consulte a su médico", otra leyenda precautoria que la Secretaría determine, con base en el riesgo para la salud que el producto represente o, en su defecto, la siguiente: "Este producto no ha demostrado científicamente tener propiedades preventivas ni curativas".

En su Título Octavo, "Publicidad de servicios y procedimientos de embellecimiento", menciona los artículos que se relacionan con aquellos productos que no son ingeridos, pero que prometen la modificación de la apariencia corporal:

**Artículo 63.-** En este artículo queda entendido, por servicios y procedimientos de embellecimiento a los que se utilicen para modificar las características del cuerpo humano, mediante:

- I. La práctica de técnicas físicas;
- II. La acción de aparatos o equipos, y
- III. La aplicación de productos y métodos.

En ningún caso se podrán atribuir a este tipo de servicios o productos cualidades preventivas, rehabilitatorias o terapéuticas.

**Artículo 64.-** La publicidad de los servicios y procedimientos de embellecimiento deberá limitarse a los resultados reales que causen en la apariencia física del ser humano, los cuales deberán ser comprobados técnica y científicamente ante la Secretaría.

**Artículo 65.-** La publicidad de los servicios y procedimientos a que se refiere este Título, sólo se autorizará cuando:

- I. Se acrediten las afirmaciones que en ella se hagan mediante pruebas y documentación con plena validez científica;
- II. Se manifiesten los riesgos para la salud que puedan derivar de su aplicación;
- III. Se señalen de manera clara las contraindicaciones y efectos secundarios, y
- IV. Se acredite ante la Secretaría que el anunciante cuenta con los recursos técnicos, humanos y materiales adecuados para el servicio o procedimiento que anuncie.<sup>36</sup>

### **2.2.3. REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS**

Este reglamento dice: "el gran avance tecnológico, ha hecho que los medios masivos de comunicación repercutan de manera directa en el público receptor de los mensajes, teniendo por ella una influencia en los hábitos de consumo; es por ello que se debe contar con instrumentos administrativos adecuados para regular de forma eficiente la publicidad.

La publicidad debe promover conductas, prácticas y hábitos que fomenten la salud física y mental del individuo; puesto que es un factor determinante en la formación de adecuadas prácticas y hábitos en la alimentación de la población, contribuyendo a su pleno desarrollo y aportando a la sociedad individuos productivos. Debe ser orientadora y educativa sobre las características y propiedades reales de los productos, y la información sobre su uso, así como las precauciones que deben tener éstos,

Es por ello que una adecuada publicidad, contribuirá a la utilización correcta de los equipos médicos, indispensables en el tratamiento de algunas enfermedades y en la rehabilitación de los enfermos. Por tanto, la publicidad dirigida a la prestación de los servicios de salud debe sujetarse a un estricto control por parte de la Secretaría de Salud, a fin de garantizar que la prestación de estos servicios se lleve a cabo de manera eficiente.

Para cubrir las especificaciones anteriores y evitar el deterioro de la salud de las personas, es necesario contar con un instrumento jurídico que reglamente los diferentes aspectos del control de la publicidad, destinados a las actividades, productos y servicios."

**Artículo 1.-** Este ordenamiento tiene por objeto reglamentar el cumplimiento de la Ley General de Salud en materia de la publicidad vinculada a las actividades, productos y servicios a que se refiere dicha Ley. Es de aplicación en todo el territorio nacional y sus disposiciones son de orden público e interés social.

**Artículo 5.-** La publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, independientemente de su procedencia, se ajustará a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y en las normas oficiales mexicanas que al efecto se expidan.

**Artículo 7.-** Se considerará que la publicidad no es congruente con las

---

<sup>36</sup> <http://www.udlap.mx/gente/ua012708/cursos/doc1.pdf>

características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios cuando:

I.- Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso de acuerdo con la autorización otorgada por la Secretaría;

III.- Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o

IV.- Indique de cualquier manera que el producto cuenta con ciertos ingredientes o propiedades de los cuales carezca o, en su caso, que induzca al consumidor a considerar que se trata de un producto que tiene los ingredientes o propiedades del que se hace referencia explícita, sin poseerlos.

**Artículo 8.-** La publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto al producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá:

I.- Referirse a las características, propiedades nutritivas y beneficios sanitarios en el empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;

II.- Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, debiendo corresponder en su caso a las finalidades señaladas en la autorización sanitaria respectiva;

IV.- Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:

a).- Contener la información sobre los peligros que pueda originar el uso del producto o el servicio del que se trate;

b).- Estar incorporadas a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor;

c).- Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles, conforme lo establezcan las normas oficiales mexicanas aplicables;

d).- Ser fácilmente entendibles;

e).- Estar redactadas en fórmulas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso, y

f).- Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los peligros que el producto puede presentar.

**Artículo 11.-** Se considerará que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:

I.- Exprese o sugiera acciones o actividades que impliquen riesgo o daño para la salud individual o colectiva.

II.- Aconseje prácticas abortivas;

III.- Exprese ideas o imágenes de violencia, imprudencia, negligencia o conductas que puedan ser consideradas como delitos;

**Artículo 12.-** Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos, o en su caso, de las actividades y servicios, cuando:

I.- Exprese información parcial que puede inducir a error;

- II.- Oculte las contraindicaciones indispensables para evitar daños a la salud por el uso inadecuado de los productos;
- III.- Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios;
- IV.- Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyan en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;

**Artículo 17.-** No se autorizará la publicidad cuando utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios.

**Artículo 23.-** No se autorizará la publicidad de la prestación de servicios de salud cuando:

- I.- Desvirtúe o contravenga las disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento o rehabilitación de enfermedades, establezca la Secretaría;
- II.- Ofrezca tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de naturaleza médica o paramédica cuya eficacia no haya sido comprobada científicamente, o
- III.- No se acredite que el establecimiento o persona que pretenda llevar a cabo la publicidad, cuente con los recursos técnicos, humanos y materiales adecuados y con los demás elementos que al respecto exijan la Ley y otras disposiciones aplicables en materia de salud.

**Artículo 28.-** Queda prohibida la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

- I.- Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- II.- Afirme que alguno de los productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III.- Atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad;
- IV.- Exprese o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias;
- V.- Confiera a estos productos cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias.

## **2.2.4. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

En lo referente a la forma de transmisión de los mensajes publicitarios los anunciantes deberán apegarse a las siguientes disposiciones.

**Artículo 58.-** El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

**Artículo 67.-** La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

- I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;



- II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;
- III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.
- IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 Bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

**Artículo 69.-** Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad.

#### **2.2.4.1. REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA**

De este reglamento se extrajeron aquellos artículos que hacen referencia de algún modo al tema de que se esta tratando.

**Artículo 3.-** La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propagación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; al estímulo a nuestra capacidad para el progreso, a la facultad creadora del mexicano para las artes; a la participación ciudadana y a la solidaridad, y al análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional, la equidad de género y el respeto a los derechos de los grupos vulnerables.

**Artículo 4.-** La función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de terceros, ni perturbar el orden y la paz pública.

### **2.3. AGRUPACIONES**

Se considera importante mencionar aquellas instituciones y/o asociaciones que son encargadas de la creación y emisión de los mensajes publicitarios, puesto que en parte son socialmente responsables de lo que es transmitido.

#### **2.3.1. CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA**

Desde hace varios años la inquietud de la Industria de la Publicidad ha sido la de establecer sus propias normas de Autorregulación y Ética Publicitaria.

En 1996, gracias a la participación e impulso de varias personas y empresas involucradas en la industria y particularmente a los señores Gunther Saupe y Javier García-Teruel, surge la idea de crear el primer organismo autorregulador de la publicidad en México.

La razón principal para la creación de esta asociación fue motivada por la necesidad de una autorregulación en la iniciativa privada y ganar autonomía por parte del sector gubernamental.

Esta Organización tiene como misión Promover una cultura de autorregulación publicitaria entre las empresas anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y relaciones públicas, así como en universidades y centros de enseñanza superior de México, con el fin de fomentar el ejercicio responsable de la libertad de expresión publicitaria, en beneficio del consumidor final.

El código de ética fue creado por la propia industria para aportar un marco de principios éticos para toda pieza publicitaria que se realice.

A través de este instrumento indispensable, el Consejo Directivo analiza las inconformidades o controversias publicitarias que se le presentan.

Sus principios son:

✚ LEGALIDAD. Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes y a las normas que de este código emanen.

✚ HONESTIDAD. La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentación adecuadas. La publicidad debe referirse a los bienes, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor del anuncio comercial.

✚ DECENCIA. Las personas que intervengan en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad, en un mismo lugar, tiempo y espacio.

✚ VERACIDAD. Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

✚ DIGNIDAD. La abstención de presentar o aludir a situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

✚ RESPETO. La abstención de presentar o aludir a situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

✚ JUSTA COMPETENCIA. La comparación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

✚ BIENESTAR Y SALUD. La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras y que por este hecho se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

De igual forma este organismo cuenta con un marco jurídico y normativo que sirve para regular y sancionar cualquier falta al código de ética.

Las empresas que se apegan a este código de ética son:

Anuncios en Directorio, S.A. de C.V.  
Avon Cosmetics, S.A. de C.V.  
Bacardí y Cía, S.A. de C.V.  
Banco Nacional de México, S.A.  
BBVA Bancomer, S: A:  
Banco Santander Mexicano, S.A.  
Bayer de México, S.A. de C.V.  
British American Tobacco , S.A. de C.V.  
Cadbury Adams México, S. de R.L. de C.V.  
Casa Cuervo, S.A. de C.V.  
Cervecería Modelo, S.A. de C.V.  
Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma  
Clorox de México S. de R.L. de C.V.  
Colgate Palmolive, S.A. de C.V.  
Compañía Procter & Gamble México, S. de RL de C.V.  
Consupharma, S.A. de C.V.  
Church & Dwight, S. de R.L. de C.V.  
Danone de México, S.A. de C.V.  
Diageo México, S.A. de C.V.  
Eli Lilly y Compañía de México, S.A. de C.V.  
Eveready de México, S.A de C.V  
Ganaderos Prod. de Leche pura, S.A. de C.V  
Gigante, S.A. de C.V.  
Gillette de México, S.A. de C.V.  
Glaxosmithkline México, S.A. de C.V  
Grupo Bimbo, S.A. de C.V.  
Grupo Jumex, S.A. de C.V.  
Henkel Capital, S.A. de C.V.  
Indústrias Alen, S.A. de C.V.  
Indústrias Vinícolas Pedro Domecq, S.A. de C.V.  
Johnson & Johnson, S.A. de C.V.  
Kellogg de México, S. de R.L. de C.V.  
L´oreal México, S.A. de C.V.  
Mattel de México, S.A. de C.V  
Nestlé México, S.A. de C.V.  
Novartis México  
Pfizer, S.A. de C.V.  
Producciones Infovisión, S.A. de C.V  
Productos Gerber S.A. de C.V.  
Productos Kraft, S. de .RL. de C.V.  
Productos Gatorade de México, S. de R.L. de C.V.  
Radio Móvil Dipsa, S.A. de C.V.

Reckitt Benckiser México, S.A. de C.V.  
SC Johnson & Son S.A. de C. V.  
Sears Roebuck de México, S.A. de C.V.  
Servicios Corp. Philip Morris México, S. de RL de C.V.  
Schering Plough, S.A. de C.V.  
Tecnoboss, S.A. de C.V.  
Teléfonos de México, S.A. de C.V.-  
Telefónica Móviles México  
Tequila Herradura, S.A. de C.V.  
Tetra Pak, S.A. de C.V.  
The Coca Cola Export Corporation, Sucursal México  
Unilever de México, S.A. de C.V.  
Y las agencias que están afiliadas son:  
Alazraki & Asociados Publicidad, S.A.  
AR Weitzner y Asociados, S.A de C.V.  
BBDO México, S.A. de C.V.  
Clemente Cámara y Asociados, S.A. de C.V.  
Corporacion Interpublic Mexicana, S.A. de C.V.  
DDB México, S.A. de C.V.  
FCB World Wide, S.A. de C.V.  
Ganem Asociados Publicidad  
Gibert quattro, S.A. de C.V.  
Grey México, S.A. de C.V.  
J.Walter Thompson de México S.A.  
Lebrija, Rubio Publicidad S.A. de C.V.  
Leo Burnett S.A. de C.V.  
Lowe, S.A. de C.V.  
Ogilvy & mather, S.A.  
Olabuenaga Chemistri  
Publicidad Augusto Elías, S.A. de C.V.  
Publicidad Ferrer y Asociados, S.A. de C.V.  
Publicis Arredondo de Haro, S.A. de C.V.  
Synapsis México, S.A. de C.V.  
Terán TBWA, S.A. de C.V.  
Young & Rubicam, S.A. de C.V.

### **2.3.2. CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN**

El **Consejo de la Comunicación, A.C.**, antes Consejo Nacional de la Publicidad es un organismo de la iniciativa privada, concebido como una forma de participación social de los empresarios.

El Consejo Nacional de la Publicidad A.C., fue constituido el 24 de noviembre de 1959, como una idea generosa y patriótica de la iniciativa privada en México. La constitución del Consejo fue aceptada con el beneplácito de la sociedad integrada por la iniciativa privada, el pueblo de México y el Gobierno de la República, por considerarse uno de los vehículos idóneos que como motor auxiliarían a la sociedad mexicana para una acelerada evolución, aplicando las técnicas de la publicidad a los altos y elevados sentidos de la patria y dedicándose a fomentar el espíritu cívico, coadyuvando con nuestra patria a alcanzar una meta común de superación y patriotismo.

El hacer publicidad es fomentar, comunicar y vender; es convencer a otros de la bondad de lo que se les ofrece y por lo tanto la oportunidad de entrar en contacto con la ideología, costumbres, tradiciones y patrones de conducta de los individuos en sociedad. Por otro lado, los diversos grupos que constituyen la sociedad no siempre actúan en conjunto, y algunas veces sostienen ideas equivocadas, estereotipos o prejuicios que entorpecen toda acción enfocada al bien común.

El Consejo Nacional de la Publicidad, AC que integra a las más diversas agrupaciones, cada una vinculada de algún modo con la actividad publicitaria, considera que uno de sus objetivos preponderantes se basa en la intención de aportar su máximo esfuerzo a ampliar y manejar la comunicación de nuestro país, como un portavoz de los grandes intereses nacionales, contribuyendo al entendimiento y la unidad de los diversos sectores del país, todo en estos momentos en que este entendimiento y unidad son vitalmente indispensables para salir adelante como Nación.

Para la correcta consecución de estos fines, el Consejo reconoce que los mismos deben estar normados y regulados; y, si bien es cierto que la publicidad como medio de expresión debe gozar de libertad para su difusión.

También debemos tomar en cuenta que esta libertad equivocadamente aplicada lejos de causar un bien, podría entorpecer el desarrollo armónico de nuestra sociedad.

El Consejo, una vez más con la intención de practicar cabal y objetivamente sus fines, y escuchando en todo momento la voz de las diferentes esferas de la sociedad, cámaras, asociaciones, instituciones e informantes, entre otros.

### **CÓDIGO DE ÉTICA DE ESTA INSTITUCIÓN**

#### *PRINCIPIOS GENERALES*

**Artículo 1.-** Para los fines de este código, se define la publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas.

**Artículo 2.-** Para los efectos de este código, se entenderá por Ética publicitaria la evaluación de conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad.

**Artículo 3.-** Se entender como producto el bien, servicio o idea objeto de la publicidad.

**Artículo 4.-** Se denomina consumidor a cualquier persona a quien se informa publicitariamente ya sea como usuario final, como cliente o individuo objeto de la comunicación.

**Artículo 5.-** La publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no deberá aprovechar las supersticiones ni contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o de peligrosidad para el consumidor.

**Artículo 6.-** La publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, como sexo o religión, ni proponer actos que tiendan a ellos.

**Artículo 7.-** La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad debe contener ninguna afirmación o imagen que en forma abierta o tácita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio y particularmente con respecto a:

a).- Las características del producto, naturaleza, composición, fecha de manufactura, fecha de caducidad, idoneidad para su propósito, cantidad y origen geográfico o comercial.

b).- El valor del producto y el precio total a ser pagado en el momento de la compra.

c).- Los demás términos de pagos tales como compras en abonos, arrendamiento, venta con facilidades de pago y ventas a crédito.

d).- La forma de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.

e).- Los términos y alcances de la garantía.

f).- Los derechos de propiedad industrial tales como patentes y marcas potenciales diseños y modelos y nombres comerciales.

g).- Los reconocimientos honoríficos o aprobaciones oficiales la adjudicación de medallas, premios y diplomas.

h).- La participación de las empresas en cada venta, de descuentos o bonificaciones para causa de beneficencia o caridad.

**Artículo 8.-** La publicidad no debe manipular los resultados de encuestas o investigaciones o incurrir en el abuso de referencias a publicaciones técnicas o científicas. Las estadísticas no deben ser presentadas dándoles validez y alcance mayor del que tiene.

**Artículo 9.-** La publicidad que tenga comparaciones con productos competidores debe cumplir con los principios de la justa competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben de evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

**Artículo 10.-** La publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos y se relacionen con la experiencia de que los avala, ni usar testimonios o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso o al producto.

**Artículo 11.-** La publicidad no debe contener menosprecio o denigración de ninguna firma, actividad, producto o profesión, ya sea directamente o por insinuación ya sea por ridiculizarlo, o tratarlo despectivamente de cualquier otra forma.

**Artículo 12.-** Cuando los anunciantes se refieren a alguna persona deben haber obtenido previamente la autorización de ésta para ser utilizado. Pero no deben referirse a las características de ninguna persona, en un sentido que pueda interpretarse como de respaldo a un producto a menos que también hayan obtenido autorización previa.

**Artículo 13.-** La publicidad no tomará ventaja indebida de la clientela de otro producto, o de otra persona, nombre comercial o símbolo, mediante publicidad similar o engañosa. En consecuencia, no se hará uso del nombre, emblema o iniciales de otra firma, institución o producto sin autorización previa.

**Artículo 14.-** La publicidad no debe imitar el esquema, el texto, el lema, la presentación visual, los efectos musicales o de sonido de otro producto o empresa, en forma de que pueda engañar o confundir al consumidor.

Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y que los publicistas deben abstenerse en copiar en los países en lo que ellos operen.

**Artículo 15.-** La descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que demuestren indiferencia a la seguridad, solo son aceptables cuando se hagan por razones educativas o sociales.

**Artículo 16.-** Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Asimismo se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar.

La publicidad dirigida a este sector no debe destruir su sentido de realidad familiar ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlos a actividades dañinas o a prácticas inseguras.

a).- Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programa, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra "ANUNCIO" o "PUBLIRREPORTAJE".

b).- No debe parecer que la publicidad tolera o perdona la violencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la ley y/o las normas de conducta social generalmente aceptadas a nivel nacional.

c).- La publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.

d).- La publicidad no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio y preferencia de los padres tomando en cuenta los valores sociales del momento.

e).- La publicidad no debe contener ninguna declaración o presentación visual que pueda tener el efecto de llevar a situaciones inseguras a los niños o que los anime a asociarse con extraños o entrar a lugares peligrosos o extraños.

f).- La publicidad no debe incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado por ellos.

g).- Se debe tener especial cuidado en asegurarse de que la publicidad no desoriente a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del productor anunciado. Si se necesitan artículos extras para usarlo (baterías) o para producir el resultado mostrado o descrito (pintura), esto se debe explicar en forma clara. Un producto que es parte de una serie, debe ser claramente indicado como tal, así como el modo de conseguir la serie.

h).- La publicidad debe explicar adecuadamente, el grado de destreza requerido, para usar el producto. Donde los resultados del uso de un producto sean mostrados o descritos, la publicidad debe representar lo que es razonablemente comprensible por el niño promedio en rango de edades para las que se ha propuesto el producto.

**Artículo 17.-** La responsabilidad en la observancia de las reglas éticas contenidas en este Código recaen sobre el anunciante, el publicista, el profesional o la agencia de la publicidad y el medio de comunicación el anunciante es corresponsable del contenido y obligaciones legales de la publicidad.

El publicista asume la responsabilidad total en la planeación y preparación de los mensajes publicitarios para todos los medios masivos de comunicación.

El propietario o concesionario de un medio masivo de comunicación, al aceptar los anuncios comparte también la responsabilidad ética o jurídica de cada uno de ellos.

Cualquier empleado de una firma, compañía o institución que este dentro de las tres categorías antes señaladas y que tome parte en la planeación, creación, edición o transmisión de un anuncio, tiene un grado de responsabilidad en proporción igual a su posición para asegurar que las reglas del Código sean observadas y pueda actuar en consecuencia.

**Artículo 18.-** La responsabilidad para la observancia de las reglas de este Código abarca la publicidad en su forma y contenido completos, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales originales en otras fuentes. El hecho de que el contenido y la forma sean originadas de otras fuentes o en parte o en su totalidad, no es pretexto para la no observancia de las reglas.

**Artículo 19.-** La publicidad que contravenga el Código de Ética, no podrá ser difundida por el publicista o por cualquiera que actúe en su nombre o beneficio, con el pretexto de que, en fecha posterior se aclarará la información que se le da en el primero al consumidor.

**Artículo 20.-** Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera. Los publicistas deben disponer de esta comprobación, a fin de que puedan evidenciar, a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que están publicitándose en los anuncios.

**Artículo 21.-** Respecto a las garantías, los anuncios no deben contener ninguna referencia o una garantía que no mejore la posición legal del comprador. Los anuncios pueden contener la palabra "garantía", "garantizado", "certificado", o palabras que tengan el mismo significado, solamente cuando todos los términos de garantía tales como las opciones de compra y los beneficios del producto que estén claramente expuestos en los anuncios y

explicados en detalle en los puntos de venta o en la envoltura comercial de los productos.

**Artículo 22.-** La publicidad que proponga compras a plazos, ventas o crédito o algún otro termino de crédito al consumidor, debe ser presentada de tal forma que no pueda haber duda sobre el precio si el pago se hace de contado, monto del enganche, fechas de pago, tasas de intereses y costo total de los bienes, como se anuncio en las otras condiciones de venta.

**Artículo 23.-** La publicidad que ofrezca préstamos no debe contener ninguna declaración que confunda al público respecto al tipo y duración del préstamo, los requisitos de garantía o demás condiciones, los términos de reembolso, y el costo actual y futuro de los intereses y otros cargos posibles.

**Artículo 24.-** La publicidad relativa a ahorros o inversiones no debe contener ninguna declaración que pueda confundir al público sobre fiador, sobre el actual o estimado estado de intereses, los factores que afectan a estos y los posibles beneficios fiscales.

**Artículo 25.-** La publicidad no debe ser utilizada para publicitar métodos de venta confusos o deshonestos que proporciones al consumidor, expectativas falsas de utilidades, que solamente conseguiría con la adquisidor de otros productos o servicios y con trabajo de parte de éste.

**Artículo 26.-** La publicidad de quienes buscan "representante", "distribuidores", "concesionarios", o cualquier otra forma de denominación que se emplee para designar al consumidor que tiene que invertir de su peculio, alguna cantidad para lograr las metas propuestas en el anuncio, deberán aclarar, con toda precisión, lo que se requiera invertir, no solo en dinero sino en trabajo, para lograr lo propuesto. En todos los casos la publicidad deberá decir, el nombre de la persona física o moral que hace la proposición en el anuncio y quien, para los efectos de este Código, es el que otorga la franquicia.

**Artículo 27.-** La publicidad de productos importados y la publicidad creada en otros países para difundirse o publicarse en México, debe sujetarse en todo a los artículos anteriores, y además, debe evitar crear cualquier concepto erróneo respecto a las características de los bienes ofrecidos a los servicios dependientes proporcionados, particularmente cuando estos difieran en forma significativa de los bienes distribuidos de otra manera.

**Artículo 28.-** Para la interpretación y aplicación del articulado del presente Código en caso de conflicto, se crea una "Comisión de Honor y Ética Publicitaria" integrada por el Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y sus siete Vicepresidentes, quedando así representadas en esta comisión por sus Presidentes, las siguientes instituciones:

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.

Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.

Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión

Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C.

Cámara Nacional de la Industria Editorial

Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas, A.C.

Para su funcionamiento, esta Comisión se apoyará en la Mesa Directa de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C., quienes siendo las



especialistas en la materia, fungirán como órgano de análisis, consulta y concertaron.

Se acuerda elaborar un Reglamento de Operación de esta "Comisión de Honor y Ética Publicitaria".

### **Sus principios**

**LEGALIDAD.-** Respeto a la creatividad que deberá apegarse siempre a las Leyes en vigor y a los valores emanados de estos principios de ética.

**EDUCACIÓN.-** A través del trabajo cotidiano de los publicistas se procurará fomentar la motivación y desarrollo del individuo, privilegiando siempre al libre albedrío.

**CIVILIDAD.-** La publicidad es un servicio que debe evitar la exaltación del crimen, la violencia y la crueldad, Fomentará así mismo, la sana convivencia social y la participación activa y positiva del individuo en el desarrollo y crecimiento de su entorno.

**RESPONSABILIDAD.-** La publicidad es un medio, no un fin. Tener siempre presente que el fin no justifica los medios.

**RESPECTO y DIGNIDAD.-** Guardar en todo momento la debida consideración a la dignidad humana y su entorno, evitando la denigración del individuo, su trabajo e imagen. Asimismo, deberá abstenerse de presentar o difundir información que atente contra la existencia y la dignidad humana, evitando en todo momento propiciar situaciones denigrantes.

**HONESTIDAD.-** Deberá actuarse en todo momento con rectitud e integridad, difundiendo información veraz, omitiendo en todo momento cualquier expresión que contemple verdades parciales. Asimismo, deberá tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, así como a determinados segmentos de la sociedad evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

**LIBERTAD.-** La publicidad debe estar exenta de cualquier tipo de manipulación, defendiendo la igualdad entre los seres humanos.

**BIENESTAR Y SALUD.-** La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas insalubres e inseguras, y que por este hecho se atente o ponga en riesgo la salud y la vida.

**NACIONALISMO.-** La publicidad procurará difundir el sentimiento nacionalista, evitando a todo momento de atentar contra los valores nacionales.

**DECENCIA.** Las personas que intervengan en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad en un mismo lugar, tiempo y espacio.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> <http://www.cc.org.mx/>

### **2.3.3. ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (AMAP)**

Agrupa a las agencias con mayor integridad y profesionalismo en México, cuyo trabajo destaca por su pensamiento estratégico, creatividad y profundo conocimiento de la sociedad.

Las actividades de esta asociación se fundan en:

- ✚ Excelencia creativa orientada a resultados
- ✚ Pensamiento estratégico
- ✚ Ética de negocio
- ✚ Calidad de servicio
- ✚ Alto profesionalismo
- ✚ Libertad con responsabilidad

Sus objetivos:

- 1.** Cuidamos los intereses de nuestras agencias de publicidad, asesorándolas y representándolas en todos los asuntos propios de su actividad.
- 2.** Impulsamos y destacamos la importancia de los servicios que ofrecen nuestras asociadas.
- 3.** Buscamos información relevante relacionada con la industria de la publicidad para difundirla entre las agencias y sectores afines.
- 4.** Fomentamos la realización de investigaciones y estudios relacionados con la publicidad, elevando la eficiencia y valor de la misma.
- 5.** Promovemos el empleo de la publicidad como herramienta estratégica y factor de progreso social y económico para las empresas sin importar su tamaño.
- 6.** Abogamos por el cumplimiento del papel social de la publicidad dentro de un marco de respeto al Código de Ética Publicitaria.
- 7.** Estimulamos las relaciones positivas y la cooperación entre las agencias asociadas para mantener las más altas normas profesionales y de convivencia.
- 8.** Cooperamos y sostenemos las relaciones profesionales y cordiales con asociaciones que representan a las empresas de la iniciativa privada, anunciantes, medios de comunicación, proveedores de servicios y consumidores en general.
- 9.** Participamos con entidades gubernamentales y organismos no lucrativos mediante actividades y proyectos sociales, cívicos, educativos y culturales, benéficos para la comunidad.
- 10.** Creamos e implementamos programas de capacitación y actualización sobre publicidad y disciplinas afines, dirigidos, tanto al personal de nuestras asociaciones como al alumnado universitario de carreras relacionadas.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> <http://www.amap.com.mx/portal/index.php>

### **2.3.4. COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS (COFEPRIS)**

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud con autonomía técnica, administrativa y operativa, que tiene como misión proteger a la población contra riesgos sanitarios, para lo cual integra el ejercicio de la regulación, control y fomento sanitario bajo un solo mando, dando unidad y homogeneidad a las políticas que se definan.

En la COFEPRIS se amplió el ámbito conferido anteriormente a la regulación, el control y el fomento sanitario y se transformó de una política instrumental a una pública por objetivo, es decir, se transitó de ser un medio para convertirse en el propósito social del mismo, incluyendo otros instrumentos no regulatorios esperando así preservar con mayor eficiencia la salud de la población.

#### **Ámbito de competencia de la COFEPRIS**

Proteger a la población contra riesgos por consumo o uso de agua, alimentos, bebidas, medicamentos, equipos médicos, productos de perfumería, belleza y aseo, nutrientes vegetales, plaguicidas, sustancias tóxicas o peligrosas y otros productos, sustancias o agentes físicos, químicos o biológicos presentes en el medio ambiente o en el trabajo; y a mensajes publicitarios cuyos productos anunciados puedan alterar su salud.<sup>39</sup>

#### **2.3.4.1. PRODUCTOS MILAGRO, SU REGULACIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA EN MÉXICO**

##### ***Contexto general***

La mayoría de los productos conocidos como "milagro" o "frontera" se caracterizan por exaltar, en su publicidad, una o varias cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas, que van desde cuestiones estéticas hasta solución de problemas graves de salud.

Se elaboran a base de plantas o sustancias de origen natural o sintético o son preparados con diversos nutrientes; se presentan en pastillas, soluciones, geles, cremas, parches, inyecciones, jabones, bebidas, etc.

El control sanitario de esos productos incide en el ámbito de competencia de la Cofepris; sin embargo, hay otras dependencias y organismos del Gobierno Federal que tienen que ver de alguna forma, con este tema, tales como la Secretaría de Gobernación a través de la Subsecretaría de Normatividad de Medios (Radio, Televisión y Cinematografía) y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

---

<sup>39</sup> <http://www.udlap.mx/gente/ua012708/syllabus.html>

## CARACTERIZACIÓN DEL RIESGO SANITARIO

- Por su clasificación:

Suplementos alimenticios: Pueden estar constituidos por carbohidratos, proteínas, aminoácidos, ácidos grasos, metabolitos, plantas, hierbas, algas y alimentos tradicionales deshidratados, adicionados o no de vitaminas y minerales. Dada la gran variedad de sustancias e ingredientes utilizados en su formulación, pueden existir los siguientes riesgos.

Farmacológico: Algunas de las sustancias utilizadas, por ejemplo plantas o hierbas, es posible contengan principios activos con acción farmacológica. El artículo 169 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, señala que los suplementos alimenticios no deben contener sustancias como procaína, efedrina, yohimbina, germanio, hormonas animales o humanas y tampoco utilizar plantas no permitidas para infusiones como el alcanfor o el árnica.

Contaminación biológica: En los procesos de producción y manejo de los ingredientes utilizados y otras materias primas, pueden existir microorganismos patógenos, de manera particular en las plantas o hierbas que no han sido sujetas a un proceso eficiente de desinfectación.

Condiciones físicas alteradas: El riesgo en este rubro, puede presentarse por abuso o exceso de vitaminas liposolubles, específicamente A y B.

## ACCIONES ESPECÍFICAS

Desde su creación e integración en el año 2002, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios ha enfrentado esta problemática. Así, se emprendieron diversas acciones tanto a nivel nacional como internacional para resolver un problema que afecta directamente a los mexicanos y que trasciende las fronteras.

### a) Autorizaciones Sanitarias

Debido a las acciones de fomento sanitario y a los diversos procedimientos administrativos iniciados, algunas empresas que comercializan estos productos se acercaron a las autoridades sanitarias a efecto de regularizar sus actividades.

Muchas de estas empresas obtuvieron sus autorizaciones publicitarias, mediante el cumplimiento de la Ley General de Salud, el Reglamento de Control Sanitario en Materia de Publicidad, Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, y las Normas Oficiales Mexicanas aplicables; otras se encuentran en ese proceso y a algunas más se les ha resuelto negativamente, por no reunir los requisitos. La situación a junio de 2005, es la siguiente:

PRODUCTOS EN REGULARIZACIÓN PUBLICITARIA	
EMPRESA	MARCA
MERKKACOMERCE, S.A. DE C.V.	DURAMAX

**b) Vigilancia Sanitaria**

En coordinación con los integrantes del Sistema Federal Sanitario, formado por las Secretarías de Salud o de Regulación Sanitaria de cada uno de los 32 estados de la República (incluido el Distrito Federal) se mantiene una estrecha vigilancia sanitaria en fábricas, establecimientos comerciales y en lugares donde se ofrecen tratamientos.

En este esfuerzo, se realizan periódicamente operativos con la participación de varias dependencias federales involucradas en la salud, el fisco y la protección al consumidor. Así, se han realizado aseguramientos de aquellos productos que se comercializan atribuyéndoles propiedades particulares no avaladas por la Secretaría de Salud. La relación de los principales aseguramientos se menciona en el siguiente cuadro:

<b>PRODUCTOS EN PROCESO DE ASEGURAMIENTO</b>	
GRUPO NUTRICIONAL ORGÁNICA S.A. DE C.V. (GNO 920928 PJO) IÑIGUEZ, S.A. DE C.V.	CALCIO DE CORAL  SUPER JUGO NONI
DIRECTRA, S.A. DE C.V.	ASTRO DIET FIBER
BODY SLIM, S.A. DE C.V.	BODY SLIM
DIRECTRA, S.A. DE C.V.	SLIM IN 1

En el 2004, se generó un ordenamiento a nivel nacional para el aseguramiento de varios "productos milagro". Los resultados de los operativos en diversas entidades federativas, permitió retirar del mercado 14 mil 327 cajas de diferentes productos.

Estas acciones han arrojado resultados de productos que ya no se difunden en los medios de comunicación, cuya relación se describe en el siguiente cuadro:

<b>2004</b>	<b>2005</b>
223.....Lt	1140.....parches
14327.....cajas	3706.....volantes
13369.....pza	1170.....frascos
49896.....capsulas	639.....unidades
608.....frascos	22.....hojas
962.....unidades	8745.....pza
72.....bolsas	411.....cajas
20.....kg	59.....botes
96 .....tiras	14.....bolsas

## CONVENIOS DE AUTORREGULACIÓN

- Con fecha 24 de abril de 2003, se suscribió el **Convenio de Concertación de Acciones**, celebrado por la Secretaría de Salud, a través de la COFEPRIS y la Asociación de Fabricantes de medicamentos de Libre Acceso, S. A. de C. V., en virtud del cual dichas empresas adoptan el esquema de autorregulación, suscribiendo un Código de Ética Publicitaria, y se crea el Comité de Análisis Publicitario para corregir la publicidad irregular.
- Con fecha 5 de julio de 2004, se suscribió el **Convenio de Concertación de acciones realizado por la Secretaría de Salud, a través de la COFEPRIS y Genoma Laboratories, S. A., de C. V., y Administración S. E. S. A. de C. V.**, en virtud del cual dichas empresas suscriben un Código de Ética Publicitaria que va más allá de lo que establece la propia legislación sanitaria, y por el que se obligan a corregir su publicidad para que la misma sea apegada no sólo a la legislación sanitaria, sino a dicho Código.

## ACCIONES A NIVEL NACIONAL

- Durante el 2004 la COFEPRIS concertó con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD); Wal-Mart y con las principales cadenas de farmacias de la República Mexicana, un acuerdo de intercambio de información que prevé avisos sobre los productos identificados para la aplicación de medidas de seguridad por publicidad engañosa.
- El 4 de febrero de 2005, la COFEPRIS emitió un comunicado a dichas cadenas comerciales para hacer de su conocimiento que 31 productos serían motivo de aseguramiento, por no corregir su publicidad.
- Como respuesta a esta medida, a partir del 14 de febrero la COFEPRIS sostuvo reuniones con las televisoras, así como con las empresas de mayor impacto publicitario y comercial de estos productos interesadas en regularizarse. Entre ellas, se encuentran: Merkacom, Directra (Innova), Genomma Lab., Suave y Fácil, CV Directo, Unilever, Bio Alternative, Krissma Lab., y Biotanic, en donde se acordó que los productos se asegurarían si no suspendían o regularizaban la publicidad, tanto en televisión abierta como por Cable.

En este contexto, se recibieron comunicados de las empresas Energía y Vida y Naturezza Latinoamericana, para sujetarse al proceso de regularización. Derivado de lo anterior, se han realizado reuniones técnicas de revisión publicitaria, cuyo estatus de productos es el siguiente:

PRODUCTOS QUE DEJARON DE FABRICARSE EN DICIEMBRE DE 2004	
EMPRESA	MARCA
GENOMMA LABORATORIES MÉXICO, S.A. DE C.V.	GELMAX
	ABUNDANSSE
	FAT AWAY 5
	FAT AWAY FRUTAS
	LINAZA EXTREME
	BODY LIMIT
	HAIR MEDIC
	SASQUIASH
	LIBERTY28
	WHITE SECRET
	SIN HAMBRE

## **Acciones a nivel internacional**

Actualmente, México a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios participa en una iniciativa de cooperación contra fraudes a la salud relacionada, entre otros temas, con publicidad falsa y engañosa.

Así, se ha iniciado un proceso de intercambio de información con las principales agencias de salud y de protección al consumidor de Estados Unidos y Canadá, a efecto de avanzar en acciones trilaterales o bilaterales en el control de la comercialización y publicidad de productos de este tipo.

En recientes reuniones con España, Argentina y Colombia se constató que el problema de los productos "frontera" es un tema prioritario en la Unión Europea.

En este sentido, se trabaja en un programa de cooperación. Se suscribió un convenio con la Asociación de Programadores de Televisión por Cable de Latinoamérica, PROFECO y RTC, con el propósito de establecer acciones conjuntas en contra de la publicidad irregular. A la fecha se ha avanzado en lo siguiente:

- Se realizaron dos seminarios de capacitación en materia de regulación y control sanitario de la publicidad con la participación de PROFECO y RTC;
- Se ha obtenido la colaboración de esta Asociación para el monitoreo y suspensión de la publicidad irregular, de manera particular en los canales de televisión que representan sus asociados, en un plazo que no exceda de 48 horas.

## **Marco Jurídico**

Se aprobaron reformas a los artículos 420 y 421 y la adición del artículo 414 bis a la Ley General de Salud, referentes a la producción, comercio y publicidad de los llamados "productos milagro".

Después de sesiones de trabajo, de análisis y estudio que realizaron los diputados federales y posteriormente los senadores de la República, por conducto de las Comisiones Unidas de Salud y Seguridad Social, y de Estudios Legislativos, existe un marco jurídico que regula los procesos productivos, de comercialización y publicidad de los también denominados "productos frontera".

El Artículo que se adiciona a la Ley General de Salud, quedó redactado de la siguiente manera:

"Será procedente la acción de aseguramiento prevista en el Artículo 414, como medida de seguridad, para el caso de que se comercialicen remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfume y belleza que indebidamente hubieren sido publicitados o promovidos como medicamentos o a los cuales se les hubiera atribuido cualidades o efectos terapéuticos, presentándolos como una solución definitiva en el tratamiento preventivo o rehabilitatorio de un determinado padecimiento, no siendo medicamentos y sin que los mismos cuenten con registro sanitario para ser considerados como

tales. "En caso de que se actualice el supuesto previsto en el párrafo anterior, la medida de seguridad se aplicará respecto de los productos que tengan almacenados el fabricante, así como de los que se encuentren en poder de distribuidores, comercializadores o comerciantes para efectos de su venta al público".

### **Comunicación de riesgos**

Dentro de las acciones que inciden en la comunicación del riesgo sanitario frente al problema que representa para la sociedad el uso y consumo de los productos "milagro", la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios ha propuesto una *contracampaña* para este tipo de productos, a efecto de dar a la población la información necesaria para que norme un criterio respecto de las cualidades reales y consecuencias del consumo de estos productos.

Asimismo, se realizan acciones de fomento para sensibilizar a los propietarios de farmacias y establecimientos comerciales, a través de las cámaras y asociaciones, para que eviten vender productos cuya publicidad se considera exagerada o engañosa.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> <http://www.cofepris.gob.mx/bv/articulos/ar7.pdf>



## **CAPÍTULO 3. OBESIDAD**

Hace algunos años hablar de obesidad no resultaba alarmante para las personas, pero con la globalización, el sedentarismo y los cambios en la cultura alimenticia de la sociedad mexicana se ha convertido en un verdadero problema de salud física y emocional para los consumidores, es por eso que a lo largo de éste capítulo se mostraran a grandes rasgos los problemas de las personas obesas y las causas de ellos.

### **3.1. LA NUTRICIÓN**

Antes de comenzar a hablar de lo que es la obesidad se dará un panorama general de la situación nutricional en México porque hemos de saber que la obesidad no significa que la persona esta muy bien nutrida como piensan algunos, sólo es otra forma de desnutrición.

Elaine B. Feldman nos dice: "Tú eres lo que comes", o más bien, "lo que comes se convierte en ti". Independientemente de su contenido calórico o equilibrio de nutrimentos y moléculas, la comida que se ingiere se digiere, absorbe, transporta y metaboliza, para formar y sostener el cuerpo.

Aunque la composición del cuerpo se puede especificar en términos de la cantidad y la distribución de los nutrimentos, esta composición no es estática, si no que varía en relación al sexo y la edad. Por ello antes de tomar cualquier decisión con respecto a nuestro cuerpo es importante tomar en cuenta estas diferencias.<sup>41</sup>

#### **3.1.1. ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN**

El Instituto de Medicina y Nutrición Salvador Zubirán nos dice que por alimentación se entiende a la acción de alimentar (proveer sustento) y sus determinantes. Otro concepto de alimentación es el que nos dice que es "la ingestión de sustancias a nuestro organismo"<sup>42</sup>

Desde antes de nuestro nacimiento hasta antes de nuestra muerte la alimentación es un factor dominante y necesario en nuestra vida diaria. Los alimentos nos proporcionan energía para nuestras actividades y funciones vitales como la respiración, la contracción del corazón, el mantenimiento de nuestra masa ósea y muscular, la regulación del movimiento de nuestros músculos, el mantenimiento de la masa de nuestros huesos, la función adecuada de nuestro sistema nervioso y así, podríamos seguirnos con todos los órganos de nuestro cuerpo desde la piel hasta el uso de nuestras funciones intelectuales, pero para que todo lo anterior pueda darse de la mejor manera tiene como marco de referencia una compleja interacción de factores fisiológicos, psicológicos individuales, sociales y culturales; existen otros elementos que pueden interferir con el hambre y la saciedad; uno es el apetito o el antojo, que es el deseo de comer un alimento o preparación específicos. Mediante interacciones complejas influyen también otros muchos factores, como conocimientos y prejuicios, gustos y preferencias, recuerdos y estados de ánimo, actitudes y temores, valores y tradiciones, hábitos y costumbres, caprichos y modas. Por supuesto, no son menos importantes los muy diversos factores históricos, geográficos, psicológicos, antropológicos, sociológicos, comerciales,

---

<sup>41</sup>Elaine B. Feldman, PRINCIPIOS DE NUTRICIÓN CLÍNICA, Edt. El manual moderno, México 1990

<sup>42</sup>[www.obesos.net](http://www.obesos.net)

económicos, culturales e incluso religiosos que determinan la disponibilidad local de alimentos, el acceso de la población a ellos y los recursos culinarios para prepararlos (conocimientos, infraestructura material y de conservación). Debido a la complejidad y la variedad de los factores mencionados, la alimentación humana es especialmente susceptible a sufrir distorsiones cualitativas y cuantitativas.

Mientras que por nutrición, el Instituto de Nutrición Salvador Zubirán dice que es el conjunto de procesos subsecuentes, finamente entrelazados y regulados, que comienzan con la alimentación y continúan de manera casi automática con la digestión; otro concepto es: "el conjunto de procesos por los cuales el organismo recibe, transforma y utiliza las sustancias contenidas en los alimentos."<sup>43</sup>

La nutrición es un acto involuntario que depende de procesos como la digestión de los alimentos, la absorción de los alimentos y el transporte de los nutrientes hacia los diversos órganos de nuestro cuerpo; la distribución a todo el organismo, la asimilación y el metabolismo por cada célula y la excreción de los desechos, también es el producto de la interacción compleja y dinámica de la información genética que cada individuo ha heredado de sus padres con su particular historia ambiental.

Los nutrientes son sustancias químicas –la mayoría de ellos- contenidas en los alimentos que consumimos y para llevar a cabo todas las funciones que nos permiten estar vivos, el cuerpo humano necesita un aporte de nutrientes continuo y adecuado.

Una nutrición adecuada se logra cuando la ingesta de nutrientes y calorías ni es excesiva, ni es deficiente.

## **MACRONUTRIENTES**

### ***Los carbohidratos***

Son sustancias que contienen carbono, hidrógeno y oxígeno.

Independientemente de su dulzura. Todos los carbohidratos contienen 4 kilocalorías (kcal) -17 kilojoules (kj), que es la cantidad internacional para medir la energía- por gramo.

Por sus moléculas se pueden clasificar en:

MACRONUTRIENTES (grandes)	MICRONUTRIENTES (chicos)
Carbohidratos Proteínas Grasas	Vitaminas Minerales

---

<sup>43</sup> [www.obesos.net](http://www.obesos.net)

Monosacáridos o azúcares simples	o frutas, verduras, miel de abeja o de maíz
Disacáridos o azúcares dobles	betabel, leche, azúcar de caña o de maple
Polisacáridos o azúcares complejos	cereales, granos, leguminosas, pastas, tubérculos, pan, tortilla

La función principal de los carbohidratos es proporcionar energía para llevar a cabo las funciones del cuerpo y proporciona el calor para mantener la temperatura corporal.

La dieta diaria no debe de contener menos de 100 gr. de carbohidratos por día, con 22% de complejos, 26% de simples y 10% de los dobles.

### **Las proteínas**

Son sustancias que contienen carbono, hidrógeno, oxígeno y 16% de nitrógeno. Las proteínas están formadas por 20 compuestos orgánicos llamados aminoácidos y según la combinación de éstos se formara un tipo u otro tipo de proteína.

Los aminoácidos se clasifican en 2 tipos: los aminoácidos no esenciales que pueden ser sintetizados o formados por el mismo cuerpo y los aminoácidos esenciales que no pueden ser sintetizados ni producidos por el mismo cuerpo y que por lo tanto deben ser obtenidos por medio de los alimentos.

<b>Aminoácidos esenciales</b>	<b>Aminoácidos No esenciales</b>
<b>Isoleucina</b>	<b>Alanina</b>
<b>Leucina</b>	<b>Arginina</b>
<b>Lisina</b>	<b>Aspargina</b>
<b>Metionina</b>	<b>Ácido Aspartico</b>
<b>Fenilalanina</b>	<b>Cistenina</b>
<b>Treonina</b>	<b>Ácido Glutámico</b>
<b>Triptofano</b>	<b>Glicina</b>
<b>Valina</b>	<b>Prolina</b>
<b>Histidina (en niños)</b>	<b>Serina</b>
	<b>Tirosina</b>
	<b>Histidina (en adultos)</b>

Si un alimento aporta los aminoácidos en las proporciones y cantidades que necesitan las células del cuerpo para la reposición y crecimiento de los tejidos se conoce como de alto valor biológico. Todas las proteínas contienen 4 (kcal), 17(Kj) por gramo.

Las proteínas son componentes esenciales de las células del cuerpo y la mayor parte se encuentra en los músculos. Las enzimas, la hemoglobina, los anticuerpos y las hormonas son proteínas.

Cuando se habla de proteínas inmediatamente pensamos en la carne, el pescado, las aves, los huevos, estos no son todos ya que la leche, los quesos, el helado, las leguminosas (fríjol, chícharo, lenteja, habas), las oleaginosas (cacahuates, pistaches, nueces, almendras), verduras, frutas, cereales, pan, arroz y pasta también contienen proteínas.

### **Las grasas**

Son sustancias también conocidas como lípidos y que contienen carbono, hidrógeno y oxígeno en una mínima proporción. Las grasas están formadas por quilomicrones, triglicéridos, ácidos grasos, fosfolípidos, lipoproteínas y colesterol.

Los ácidos grasos se dividen en saturados e insaturados y los insaturados se pueden dividir en monoinsaturados y poliinsaturados. Los saturados son los más peligrosos y los insaturados son más benéficos, generalmente las grasas sólidas a temperatura ambiente son las saturadas y las grasas líquidas (insaturadas) son más benéficas.

1) Los alimentos ricos en ácidos grasos saturados son:

- ✚ leche entera
- ✚ crema
- ✚ helados
- ✚ quesos de crema entera
- ✚ yema de huevo
- ✚ tocino
- ✚ mantequilla
- ✚ sebo
- ✚ manteca
- ✚ jamón
- ✚ carne de cerdo
- ✚ chocolates
- ✚ pasteles
- ✚ galletas

2) Los alimentos ricos en ácidos grasos insaturados son:

- ✚ aceites vegetales
- ✚ margarina líquida
- ✚ pescado

Todas las grasas contienen 9 (kcal) 38 (Kj) por gramo. Se recomienda que no más de 20% de las calorías totales diarias provenga de las grasas. Y menos de 8% de estas deberán ser de grasas saturadas, y 15% de estas deberán ser grasas poliinsaturadas.

## **MICRONUTRIENTES**

### **Las vitaminas**

El efecto de las vitaminas consiste en ayudar a convertir los alimentos en energía. La ingestión de cantidades extras de vitaminas no eleva la capacidad física, salvo en

el caso de existir un déficit vitamínico (debido, por ejemplo, a un régimen de comidas desequilibrado y a la fatiga). Entonces se puede mejorar dicha capacidad ingiriendo cantidades extras de vitaminas. Las necesidades vitamínicas varían según las especies, con la edad y con la actividad.

Las vitaminas son esenciales en el metabolismo y necesarias para el crecimiento y para el buen funcionamiento del cuerpo. Solo la Vitamina D es producida por el organismo, el resto se obtiene a través de los alimentos. Todas las vitaminas tienen funciones muy específicas sobre el organismo y deben estar contenidas en la alimentación diaria para evitar deficiencias. No hay alimento completo que contenga todas las vitaminas, solo la combinación adecuada de los grupos de alimentos hacen cubrir los requerimientos de todos los nutrimentos esenciales para la vida. Tener una buena alimentación es indispensable para el desarrollo de todas nuestras habilidades físicas y mentales; además la deficiencia de vitaminas puede llevarnos a contraer enfermedades graves que podríamos corregir con una alimentación balanceada. La carencia de vitaminas se denomina Hipovitaminosis y el exceso de alguna de ellas puede producir Hipervitaminosis. Son sustancias indispensables en la nutrición de los seres vivos; no aportan energía, pero sin ellas el organismo no podría aprovechar los elementos constructivos y energéticos suministrados por medio de la alimentación.<sup>44</sup> El conocimiento del funcionamiento de las vitaminas es importante a la hora de elegir nuestros alimentos y decidir como queremos estar.

### **Los minerales**

Son necesarios para la reconstrucción estructural de los tejidos corporales además de que participan en procesos tales como la acción de los sistemas enzimáticos, contracción muscular, reacciones nerviosas y coagulación de la sangre. Estos nutrientes minerales, que deben ser suministrados en la dieta, se dividen en dos clases: macroelementos, tales como calcio, fósforo, magnesio, sodio, hierro, yodo y potasio; y microelementos, tales como cobre, cobalto, manganeso, flúor y cinc.

El calcio es necesario para desarrollar los huesos y conservar su rigidez. La leche y sus derivados son la principal fuente de calcio;

El fósforo, también presente en muchos alimentos y sobre todo en la leche, se combina con el calcio en los huesos y los dientes. Desempeña un papel importante en el metabolismo de energía en las células, afectando a los hidratos de carbono, lípidos y proteínas.

El magnesio, presente en la mayoría de los alimentos, es esencial para el metabolismo humano y muy importante para mantener el potencial eléctrico de las células nerviosas y musculares.

El sodio está presente en pequeñas cantidades en la mayoría de los productos naturales y abunda en las comidas preparadas y en los alimentos salados. Está también presente en el fluido extracelular, donde tiene un papel regulador. El exceso de sodio produce edema, que consiste en una superacumulación de fluido extracelular. En la actualidad existen pruebas de que el exceso de sal en la dieta contribuye a elevar la tensión arterial.

El hierro es necesario para la formación de la hemoglobina, pigmento de los glóbulos rojos de la sangre responsables de transportar el oxígeno. Sin embargo, este mineral no es absorbido con facilidad por el sistema digestivo. En los hombres se encuentra en cantidades suficientes, pero las mujeres en edad menstrual, que

---

<sup>44</sup> <http://www.monografias.com/trabajos11/lasvitam/lasvitam.shtml>

necesitan casi dos veces más cantidad de hierro debido a la pérdida que se produce en la menstruación, suelen tener deficiencias y deben tomar hierro fácil de asimilar. El yodo es imprescindible para la síntesis de las hormonas de la glándula tiroides. Su deficiencia produce bocio, que es una inflamación de esta glándula en la parte inferior del cuello. La ingestión insuficiente de yodo durante el embarazo puede dar lugar a cretinismo o deficiencia mental en los niños.<sup>45</sup>

## **LAS CALORÍAS**

El cuerpo humano requiere combustible para llevar a cabo todas sus actividades y conservar su temperatura. Y este combustible está proporcionado por las calorías.

Una caloría es una medida de calor y físicamente consiste en la cantidad de calor necesaria para elevar en un grado centígrado, a un gramo de agua.

Una kilocaloría (Kcal) es la cantidad de calor necesaria para elevar un kilogramo de agua en un grado centígrado y es igual a 4.184 (kj).

Nuestro cuerpo utiliza energía para cada respiración, para cada latido del corazón, para el parpadeo de los ojos, para el movimiento del cuerpo y esto se conoce como metabolismo basal. Además se requiere de energía para que se puedan descomponer los alimentos y ser utilizados por nuestro cuerpo y esto se conoce como acción dinámica-específica de los alimentos. Cuando se realiza alguna actividad física de manera rutinaria, se requiere de mayor energía para realizarla y se conoce como energía adicional.

Para las personas obesas es recomendable un déficit energético de 500-600 calorías diarias, sobre los requerimientos calóricos que tenga la persona obesa, con lo cual, podrá tener una reducción adecuada de 0.5 a 1.0 Kg. de tejido graso por semana. El intentar ofrecer un déficit calórico mayor como sería de 1000 calorías o más por día, daría una reducción de hasta 2Kg. por semana, pero los efectos psicológicos del déficit importante en alimentos, los probables efectos nocivos sobre la composición corporal del paciente y la dificultad en sostener ésta medida nutricia, resultan poco prácticos.<sup>46</sup>

### **3.1.2. IMPORTANCIA DE UNA BUENA ALIMENTACIÓN**

De acuerdo a información del Instituto Nacional de Nutrición, los principales problemas relacionados con la alimentación en algunos países de América Latina presentan grandes contrastes. Por un lado la desnutrición prevalece en un sector de la población, mientras que por otro, la obesidad y diversas enfermedades crónicas debidas a excesos y desequilibrios alimentarios, se han convertido en problemas de salud pública.

Las crisis económicas que limitan la compra de alimentos, el cambio de dieta debida a la disponibilidad y precio de muchos alimentos que no formaban parte de la dieta y hábitos de la población, así como la falta de información y de orientación sobre lo que debe incluir una alimentación correcta, son algunas de las principales causas de los problemas actuales.

Una alimentación correcta promueve en el niño y en el adolescente un crecimiento y un desarrollo adecuados, la prevención de enfermedades que se presentan por

---

<sup>45</sup> <http://www.monografias.com/trabajos7/alim/alim.shtml>

<sup>46</sup> Lizardo Vargas y otros. OBESIDAD EN MÉXICO, Fundación Mexicana para la Salud A.C. México, 1999

deficiencia o por exceso de nutrimentos, además permite tener individuos sanos, es decir, personas que gocen de un pleno bienestar biológico, psicológico y social. Desde el punto de vista biológico la alimentación aporta los nutrimentos en las cantidades requeridas para obtener una talla máxima, un peso acorde a la edad y a la talla, el desarrollo y el mantenimiento adecuados del organismo; así como mantener una relación peso/talla adecuada en adultos. Desde el punto de vista psicológico y social, la alimentación es un satisfactor emocional para las personas, ya que a través del afecto que recibe al consumir los alimentos, de los sabores y olores agradables, de una presentación apetitosa, del clima ameno que envuelve las horas de las comidas y de la convivencia humana que favorece cuando se comparten los alimentos con la familia o con los amigos, el niño se desarrolla sanamente y el adulto disfruta de su alimentación. Para que una alimentación sea correcta, debe cumplir con las siguientes características:

✚ **Completa:** es decir que contenga los nutrimentos que se requieren, para lo cual se recomienda combinar los alimentos de los Grupos de Alimentos.

✚ **Variada:** las personas necesitan alrededor de 40 nutrimentos diferentes. A excepción de la leche humana hasta los 4 a 6 meses, no hay ningún alimento completo por lo que se deben intercambiar los alimentos que se encuentran dentro del mismo grupo.

✚ **Suficiente:** en cantidad para cubrir las necesidades energéticas con el fin de lograr un crecimiento óptimo. El desayuno es muy importante, ya que se ha visto que los niños que desayunan tienen más probabilidades de integrar una alimentación correcta, así como presentan mejorías en diversas pruebas de lenguaje, lectura, matemáticas y vocabulario en la escuela. Los adolescentes y adultos que consumen por lo menos 3 comidas al día (desayuno, almuerzo o comida, cena y / o colaciones) tienen menor riesgo de tener sobrepeso u obesidad.

✚ **Equilibrada:** en la proporción de los nutrimentos para su mejor digestión y metabolismo. Las recomendaciones del Instituto Nacional de Nutrición Salvador Zubirán indican que la alimentación debe distribuirse en un 60 a 65% de la energía total (ET) como hidratos de carbono, de un 10 a 15% de la ET como proteínas y de un 25 a 30% de la ET como lípidos.

✚ **Adecuada:** en el caso del niño, adecuadas a su capacidad gástrica, a su desarrollo, a su actividad física, a sus costumbres, a las condiciones económicas de la familia. Es necesario que los niños coman varias veces al día, ya que su capacidad gástrica es limitada, no es recomendable que pasen muchas horas en ayuno y sus necesidades energéticas solo se cubren con 4 o 5 comidas al día. Las colaciones o refrigerios además de las tres comidas principales son una buena oportunidad de cubrir los requerimientos energéticos del niño.

En el caso del anciano, de acuerdo a sus posibilidades de masticación, deglución y digestión.

✚ **Inocua:** es decir que no implique riesgos para la salud por contaminantes biológicos y /o químicos.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> <http://www.clia.org.mx/>

Pero además de las características antes mencionadas es importante tomar en cuenta un reloj de comidas, para que el sistema digestivo funcione al 100% es importante cumplir con ciertos horarios:

➤ De las 13 a las 19 hrs.

Es la ingestión y digestión de los alimentos. Al mediodía prefiere las sopas y las ensaladas.

➤ De las 19 a las 5 hrs.

Es la asimilación, absorción y uso de los nutrientes. En la noche consume pescado, arroz, pasta, verduras, etc.

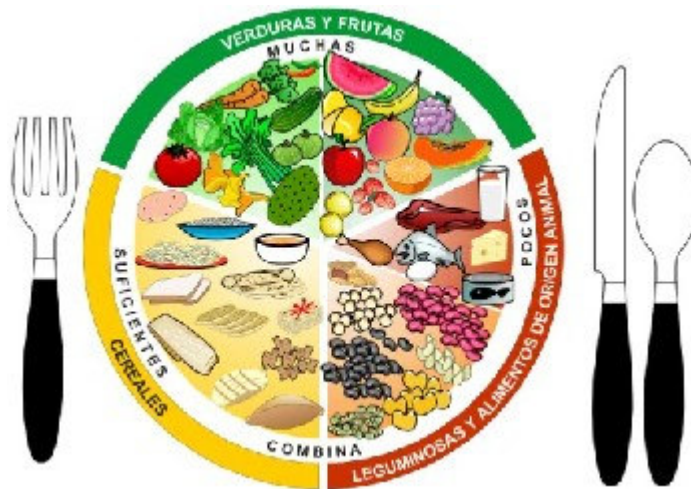
➤ De las 5 a las 13 hrs.

Ocurre la limpieza interna del organismo. En las mañanas no comas nada de pan o cereales, ni café, sólo fruta.<sup>48</sup>

El abandono de las tradiciones alimentarias mexicanas, desarrolladas y puestas a prueba con éxito durante 4 000 años, para sustituirlas por modalidades nórdicas culinariamente primitivas, muy costosas y poco saludables desempeña un papel importante en la obesidad.

Ahora se comentara de una forma muy general en que consiste el plato del bien comer mexicano para tener una idea del por que está agrupación:

### Plato del bien comer



Los alimentos se pueden clasificar de muchas formas diferentes según el propósito que se tenga. Dado que lo que se busca es promover la combinación complementaria de alimentos, se consideró conveniente basar la clasificación en la función que los distintos alimentos primarios cumplen en la dieta.

Se partió para ello de las siguientes premisas:

<sup>48</sup> Veintitantos, especial talla extra mes de marzo, reg. No. 201/02



**a)** Los seres humanos somos primates por lo que la base de nuestra alimentación natural debe ser los tejidos vegetales frescos, es decir lo que se conoce como verduras y frutas.

**b)** Esta base se ha sustituido parcialmente por semillas maduras de ciertas gramíneas a las que, por su importancia agrícola se conoce como "cereales".

**c)** La base mixta de tejidos vegetales frescos y semillas maduras, de cereales ha sido relativamente bien tolerada y permitió el desarrollo de la civilización, pero puede tener algunos inconvenientes. Por una parte las semillas maduras de cereales contienen fitatos que reducen la biodisponibilidad de algunos nutrimentos, en especial los inorgánicos y, por la otra, más allá de cierto límite y en especial en los niños, pueden satisfacer las necesidades energéticas antes que la de algunos nutrimentos.

**d)** Las semillas maduras de las leguminosas y los alimentos de origen animal pueden compensar los posibles defectos de la base mixta antes mencionada ya que aportan nutrimentos inorgánicos biodisponibles y otros nutrimentos en concentraciones relativamente mayores.

En consecuencia se puede pensar que los grupos fundamentales de alimentos son: Los dos que forman la base de la dieta y cuya presencia, por lo tanto, resulta imprescindible en la dieta actual –verduras y frutas por un lado y semillas maduras de cereales por el otro- y un grupo más que sirve para asegurar la biodisponibilidad y concentración suficiente de nutrimentos potencialmente deficitarios o poco biodisponibles, función que puede cumplir lo mismo las semillas maduras de leguminosas que los alimentos de origen animal.

Ciertamente las leguminosas podrían separarse de los alimentos de origen animal pero pueden ir juntas porque:

✚ La clasificación en tres grupos es más simple y fácil de recordar que la de cuatro;

✚ En el pasado así se han clasificado y no conviene hacer cambios innecesarios que pudieran confundir y;

✚ Porque de esta manera se abren mayores posibilidades de elección que sin proscribir los alimentos de origen animal benefician tanto a los sectores de población económicamente limitados, que en las semillas de leguminosas pueden tener opciones más económicas, como a los sectores expuestos a enfermedades crónicas degenerativas para los que las leguminosas son alternativamente más saludables.<sup>49</sup>

### **3.1.3. ESTADÍSTICAS NUTRICIONALES EN MÉXICO**

La Tercera Encuesta Nacional de Alimentación y Nutrición muestra, para cada entidad federativa, datos sobre consumo de alimentos e índices de crecimiento. En seguida se presentan los promedios nacionales para los tres índices de crecimiento: peso para la edad, estatura para la edad y peso para la estatura.

*Peso para la edad.* Como promedio nacional, 57% de los niños preescolares tenían crecimiento normal, 26% retrasos leves, 13% medianos y 4% graves. La cifra de 43% que suele difundirse como la prevalencia de desnutrición sin distinguir intensidad sería catastrófica si se tratara de desnutrición grave que, como se ve, sólo alcanza 4%, en México.

---

<sup>49</sup>CUADERNOS DE NUTRICIÓN, volumen 26/número 6/noviembre/diciembre/2003

*Estatura para la edad.* Los promedios nacionales de este índice muestran crecimiento normal en 44.1% de los niños, retraso leve en 22%, mediano en 18.8% y grave en 15.1%.

*Peso para la estatura.* Los promedios nacionales indican crecimiento normal en 81.1% de los niños, 18.9% con probable desnutrición activa de algún grado, leve en 11.8%, mediano en 4.8% y grave en 2.3%.

Como conclusión de la Encuesta Nacional de Nutrición se tienen los siguientes datos:

a) En el ámbito nacional la frecuencia promedio de peso bajo para la edad en niños menores de cinco años es de 7.5%, poco más de la mitad que en 1988; el peso bajo para la talla, indicador de desnutrición activa, pasó de 6% en 1988 a 2% en 1999.

b) La prevalencia de *desmedro* (estatura baja para la edad) se redujo de 23% en 1988 a 18% en 1999, cifra aún alta.

c) Como era de esperar, la prevalencia de anemia atribuible a deficiencia de hierro es muy elevada en niños y mujeres en edad reproductiva (12 a 49 años). Durante el segundo y el tercer año de vida, la anemia afecta respectivamente a la mitad y a un tercio de los niños; 26.4 y 20% de las mujeres en edad reproductiva sufren anemia, estén embarazadas o no lo estén, sin que se observe predominio geográfico.

d) Más de la mitad de las mujeres tuvieron un peso excesivo, 30.8% en la categoría de sobrepeso y 21.7% en obesidad, lo que significa un incremento respecto a 1988, particularmente en sobrepeso.

e) De los niños menores de cinco años, 5.4% mostró un peso corporal excesivo.

f) La dieta media es adecuada en proteínas y folatos, moderadamente deficiente en energía y vitamina A y francamente deficiente en hierro y vitamina C.

En general, los hallazgos de esta encuesta no son sorprendentes. Por una parte son los esperados para una sociedad que se ha urbanizado con rapidez, que ha "modernizado" su dieta y que se encuentra en lo que se denomina transición epidemiológica. Si bien una serie de estudios parciales ya sugería este panorama, faltaban los datos precisos, obtenidos transversalmente con un estudio bien elaborado y cuidadoso como éste, sin los cuales no es posible realizar actividades preventivas y correctivas con bases sólidas.

Por supuesto, los promedios nacionales ocultan los extremos regionales y por estrato socioeconómico; no se debe olvidar que la desnutrición infantil es endémica en México, con prevalencias muy altas en las regiones marginadas, en particular el medio rural del sur y el sudeste, y muy lejos de resolverse, ya que sus componentes estructurales (integración deficiente de la sociedad, aislamiento, marginación durante siglos de ciertos sectores sociales, insalubridad y distribución inequitativa de alimentos en la familia) ejercen una influencia determinante.<sup>50</sup>

Es importante destacar que el análisis anterior de la Encuesta Nacional de Alimentación y Nutrición fue hecho por el Instituto Nacional de Medicina y Nutrición Salvador Zubirán.

---

<sup>50</sup> <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/sp/articleReader.jsp?id=6&idRevista=31>

### 3.1.4. TRASTORNOS DE LA NUTRICIÓN

El Instituto de Nutrición establece que dado el número y la complejidad de los elementos determinantes de la alimentación, no sorprende que se presenten los más diversos errores y se generen trastornos de nutrición que, a grandes rasgos, pueden ser insuficiencias, excesos, desequilibrios nutrimentales o su combinación. Por su origen, los trastornos de la nutrición pueden ser primarios (causa exclusivamente alimentaría) o secundarios (a enfermedades).

La urbanización implica la disponibilidad abundante de alimentos, menor actividad física y cambios indeseables en las costumbres alimentarias que favorecen la obesidad, pues se tiende a consumir dietas menos capaces de saciar y más densas en energía por su mayor contenido de grasas y azúcar que de fibras. La emigración del campo a la ciudad rural se acompaña de un choque cultural difícil de manejar, pues el inmigrante, inconscientemente, concede mayor valor y prestigio social a las costumbres urbanas que a las suyas propias, la publicidad comercial contribuye a este cambio; lo novedoso de por sí es atractivo, pero si además se le atribuye alguna relación con el estatus social parece inevitable que la población tienda a modificar sus costumbres alimentarias. Sin embargo, lo nuevo no necesariamente es mejor; más aún, en el terreno de la alimentación lo nuevo no tiene por sí mismo un valor especial y no son raras las veces que incluso es inferior a lo "antiguo", como numerosas tradiciones alimentarias mexicanas resultado de milenios de evolución y refinamiento culinario y que son mucho más favorables para la salud.

Para la población urbana la alimentación comienza a ser una prioridad secundaria a la que se escatima tiempo y atención y se le despoja cada vez más de sus componentes deleitables, sociales y rituales para reducirla a un simple acto de supervivencia biológica que se hace en cualquier momento y lugar junto con otras actividades. Cocinar cotidianamente se ha vuelto una tarea sin mérito ni brillo. Este proceso de "barbarización" alimentaría tiene su precio en términos de calidad de vida y salud.<sup>51</sup>

Los desordenes del comportamiento alimentario o los trastornos de la alimentación, designados bajo los términos de anorexia nerviosa y bulimia nerviosa, donde se intercalan fases de rechazo a la comida con fases de glotonería, son alteraciones de la personalidad que se manifiestan en la relación con los alimentos.

La crisis de bulimia se caracteriza por una ingesta incontrolable de alimentos. Tal como lo indica el nombre de esta enfermedad (del griego "*bulimy*": hambre de buey), quien la padece es capaz de incorporar una cantidad desmedida de alimentos, por lo general muy ricos en calorías, en forma rápida y, en la mayoría de los casos, a escondidas. En cuanto al término anorexia proviene del griego *an*, restrictivo y *orexis*, hambre.

Cuando ocurre la crisis de bulimia, la cantidad de alimentos que se come así como la velocidad con que estos se ingieren son incontrolables.

El atracón es siempre excesivo y desafía todas las normas alimentarias. La bulímica tiene compulsiones reiteradas que adquieren el carácter de hábito. Estos episodios pueden durar muchas horas y generalmente suceden por la noche cuando nadie esta observando.

---

<sup>51</sup> <http://www.revistas.bancomext.gob.mx/rce/sp/articleReader.jsp?id=6&idRevista=31>

El acceso bulímico puede aparecer luego de un periodo de ayuno o por el contrario, después de una comida en la que el individuo sometido a dieta se privó de ingerir un alimento que deseaba.

La anorexia y la bulimia no son dos enfermedades diferentes. Ambas son las manifestaciones del mismo disturbo psicológico, que es el trastorno alimentario. Motivado por el intenso temor a engordar, el individuo adopta actitudes patológicas en relación a la comida, que se convierte en una obsesión permanente. En todos los casos la primera manifestación de la patología es el inicio de una dieta por decisión propia, aun cuando no exista un sobrepeso que la justifique.

Una decisión aparentemente inocente, adoptada por la moda, por un supuesto interés en querer "verse bien" puede llevar a consecuencias serias: agravamiento del estado de salud (en los casos mas extremos la pérdida de peso corporal puede llevar a la muerte o la depresión que acompaña a esta enfermedad, al suicidio) problemas en el colegio, en el trabajo, con la familia y con la sociedad, pérdida de autoestima, deterioro de la personalidad, dificultad para lograr la independencia de la familia e imposibilidad de contar una inserción social adecuada.

Como se trata de una enfermedad que puede durar años hasta que se detecta, la persona que padece el trastorno alimentario suele pasar de un período bulímico a un período anoréxico, pero también puede permanecer en un solo polo de la enfermedad. La incidencia de la bulimia es mayor que la de la anorexia. Hay cuatro bulímicas por cada anoréxica.

<b>ANOREXIA: CONDUCTA ALIMENTARIA RESTRICTIVA</b>	<b>BULIMIA: EL HAMBRE INCONTROLABLE</b>
<b>CONDUCTA CARACTERÍSTICA</b>	<b>CONDUCTA CARACTERÍSTICA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Prohibirse ciertos alimentos, comer poco y nada, realizar dietas severas.</li> <li>*Rituales obsesivos con la comida como vivir contando calorías, desmenuzar los alimentos en porciones muy pequeñas, preparar comida para otras personas, etc.</li> <li>*Temor intenso a engordar.</li> <li>*Miedo de verse obligado a comer en ciertas ocasiones como fiestas de cumpleaños.</li> <li>*Actividad física excesiva.</li> <li>*Taparse el cuerpo con ropa muy holgada.</li> <li>*A veces se realizan ingesta compulsivas de comida, luego de lo cual parecen conductas compensatorias como vómito y uso de laxantes o diuréticos para eliminar lo ingerido.</li> <li>*Abuso de edulcorantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Preocupación constante acerca de la comida. La conversación suele girar alrededor de ciertos temas recurrentes: peso, calorías, comida, etc.</li> <li>*Atracones, se traga la comida en forma compulsiva, se come a escondidas.</li> <li>* Miedo a engordar.</li> <li>* Se evitan las situaciones donde se pueda ver socialmente incitado a comer: restaurantes, reuniones y fiestas.</li> <li>*Visitas al baño después de terminar de comer.</li> <li>* Vómitos autoprovocados, abuso del laxantes y diuréticos.</li> <li>* Consumo de medicamentos adelgazantes.</li> <li>* Regimenes rigurosos.</li> <li>*Abuso de edulcorantes.</li> </ul>
<b>SIGNOS FISIOLÓGICOS</b>	<b>SIGNOS FISIOLÓGICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Pérdida de peso significativa, generalmente en un tiempo corto.</li> <li>* Falta de menstruación que no se atribuye a ningún problema ginecológico.</li> <li>* Palidez, excesiva sensibilidad al frío.</li> <li>* Debilidad y mareos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Engrosamiento de las glándulas localizadas en cuello.</li> <li>* Pequeñas roturas vasculares en las mejillas y debajo de los ojos.</li> <li>* Garganta irritada.</li> <li>* Fatiga y dolores musculares.</li> <li>* Pérdida de piezas dentarias.</li> <li>* Oscilaciones en el peso.</li> </ul>

Otro de los trastornos –y que es tema de estudio en el presente trabajo- es la obesidad pero en la salud pública tiene mayor importancia debido a las graves enfermedades que tiene como consecuencia, en especial en adultos del medio urbano, las enfermedades crónicas como la obesidad, la arterosclerosis -que causa infarto cardiaco-, la diabetes tipo2, la hipertensión arterial y ciertos tumores malignos, influye la herencia genética que determina la capacidad del organismo para regular su ingestión de alimentos y evitar así el exceso, pero también parecen relevantes ciertos factores ambientales.

### **3.2. OBESIDAD.**

En la actualidad en algunos lugares del mundo la obesidad es llamada epidemia, cuyo concepto es el siguiente: "cualquier enfermedad que ataca a un gran número de personas en una región, un país o países, con una característica: el contagio"<sup>52</sup>, pero en la actualidad se ésta generando otro tipo de epidemia, sin bacterias, sin virus, sin contagio, sin fiebre, sin mortalidad inmediata, se apodera de más del 50% de la población mundial: La Obesidad; que constituye un problema de salud grave aún en las mismas naciones donde existen problemas de desnutrición y ha crecido de tal forma que la Organización Mundial de la Salud (*OMS*) la reconoce como Pandemia (epidemia mundial).<sup>53</sup>

Al darse a conocer los resultados de la segunda Encuesta Nacional de Nutrición 1999 (la primera se llevó a cabo en 1988) se destacaron dos aspectos fundamentales, uno positivo y otro negativo. Comencemos con la parte agradable: durante esos 11 años transcurridos entre encuesta y encuesta, la desnutrición en México se redujo casi a la mitad. En cambio, el estudio refleja el preocupante aumento registrado en el sobrepeso y la obesidad que creció, en el mismo periodo, casi 50%. Es decir, los mexicanos vivimos una peligrosa transición de mala nutrición por deficiencia, a mala nutrición por exceso y desequilibrio alimenticio.

La Organización Mundial de la Salud califica a la obesidad como la epidemia del siglo XXI. Sin desairar la tendencia mundial, México se encamina de manera consistente a ser un país de obesos. De acuerdo con datos de la Secretaría de Salud, 26% de la población es obesa y el 52% (cerca de 54 millones de mexicanos) tiene sobrepeso. Se trata, sin duda, de un serio problema de salud pública, ya que la obesidad se asocia con enfermedades que constituyen las primeras causas de mortalidad en México, como las enfermedades del corazón y la diabetes mellitus.<sup>54</sup>

#### **3.2.1. HISTORIA DE LA OBESIDAD**

La historia de la obesidad es antigua y se remota por lo menos a la edad de piedra, sin embargo, el significado de esta condición ha variado en cada época debido a la influencia de muchos factores.

---

<sup>52</sup> <http://www.definicion.org/epidemia>

<sup>53</sup> [www.latinsalud.com.mx](http://www.latinsalud.com.mx)

<sup>54</sup> REVISTA DEL CONSUMIDOR, Procuraduría Federal del Consumidor, México, No.335, Enero 2005.

La actividad humana ha girado siempre alrededor de la búsqueda y acopio de alimentos, solo que el hombre primitivo tuvo posibilidades limitadas de elección, mientras que para nosotros esta posibilidad es ilimitada en la actualidad.

Hipócrates señalaba la importancia de la alimentación para conservar la salud y su capacidad de normalizar los humores corporales; en sus escritos señalaba que la obesidad era la causa de la infertilidad en mujeres y que la frecuencia de las menstruaciones se redujera. Ya para estas épocas, surgieron tratamientos para los obesos: las personas con problemas de obesidad y aquellos que desearan de peso, deben realizar un trabajo intenso antes de la comida. Las comidas serán ingeridas solo después del esfuerzo y sin más bebidas que el vino diluido y moderadamente frío.

Se escribieron extensos tratados acerca de la importancia de ingerir una mezcla adecuada de alimentos y de hierbas para mantener la salud del cuerpo. Se tenía conocimiento que los alimentos podían ser tanto un amigo como un enemigo. Un excesivo consumo de ellos podría causar la muerte si estos no eran debidamente ingeridos.

A finales del siglo XVIII, momento en el que la química substituyó a la alquimia, Lavoisier, químico francés demostró que los procesos vitales se basan en la utilización del oxígeno, obteniendo a partir del aire que se respira, y la elaboración de bióxido de carbono y energía. Agrego que las personas activas necesitan mas calorías que las inactivas, concepto que se mantiene hasta la actualidad.

En el transcurso del siglo XIX aparecieron la bioquímica, la fisiología y la patología. Durante este tiempo fue cuando se dieron los primeros pasos en el estudio de las necesidades nutritivas humanas desde el punto de vista cuantitativo. Algunos de los avances más importantes de la ciencia a finales del siglo XIX y principios del siglo XX se han efectuado en el campo de los procesos nutritivos del organismo. Durante este periodo se han determinado muchas de las necesidades nutritivas del ser humano, y el papel de dichos compuestos en los procesos vitales. Otra de las conquistas más importantes de este siglo ha sido la de dilucidar los medios necesarios para llegar a eliminar el modo definitivo la malnutrición primaria.

El siglo XX continuó con el desarrollo de conocimientos acerca de la obesidad, y con dicho avance la perspectiva de las cosas también cambio así por ejemplo el término corpulencia, utilizado en el siglo XIX fue reemplazado por el de obesidad. En las primeras décadas del presente siglo XX el centro de la medicina se desplaza hacia E.U.A. La admiración por la silueta con redondeles continuó hasta aproximadamente el año de 1930, fecha en la que era frecuente la realización de concursos para premiar a la persona que pudiese comer mayor cantidad de determinados alimentos en cierto tiempo. Otro aspecto importante sobre la obesidad es que en algunas zonas geográficas, el peso corporal se determinaba en función de la realización de ciertas actividades, el ejemplo clásico de los luchadores de sumo del Japón.

Los estereotipos de belleza cambiaron en los países occidentales después de la Segunda Guerra Mundial. A fines de los años 60's la modelo estadounidense apodada Twiggy, caracterizada por su delgadez cambio los patrones de la moda. No así en los países orientales, la obesidad es símbolo de estética sobre todo en el varón ya que es prueba de estar bien alimentado y esto a su vez se consideraba reflejo de que se tenía una buena posición social y económica. La imagen en la India de los Rajá por ejemplo, es de personas obesas, lo que refleja que los estereotipos de belleza y de complexión varían de una cultura a otra y lo que para unos es un problema de salud o belleza, para otros es poder. Hay que recordar que Buda entre los Hindúes es delgado, mientras que entre los japoneses es rechoncho.

Actualmente la delgadez es mal vista únicamente en algunos lugares como en ciertas regiones de África, donde se asocia entre otros males con desnutrición y el SIDA.

En este siglo y particularmente en las últimas décadas del siglo XX, se han logrado avances substanciales como los estudios de la ingesta de alimentos, su regulación el uso de métodos conductuales en el tratamiento de la obesidad. La neuroendocrinología, farmacología y muchos otros temas, han tenido un desarrollo muy importante en este siglo, generándose información valiosa para la comprensión y tratamiento de este tan antiguo problema.

## **ANTECEDENTES DE LA OBESIDAD EN MÉXICO**

En el México prehispánico el adelgazar significaba peligro e inclusive enfermedad temible. Considerando que su condición y aspecto físico era saludable. Para las tribus nahuatlacas, que denominaron a la delgadez excesiva epalhuilztlitli, que significa dependencia de otro. Consideraban que toda pérdida de peso corporal resultaba de un daño ocasionado por otra persona, que se había introducido en el paciente para prosperar a expensas de su propia sustancia. La obesidad no se reflejaba tanto, debido a las dietas saludables que se llevaban en ese tiempo. Sin embargo después de la conquista, las buenas costumbres y el ambiente saludable en el que estas tribus se desenvolvían se vio invadido por los conquistadores venidos de tierras lejanas, creando un mestizaje de costumbres, entre ellas de la cocina tradicional mexicana. La verdadera cocina mexicana es resultado de la mezcla de la alimentación indígena con la europea, unas veces con productos americanos preparados a la Española y otras con ingredientes españoles a la manera indígena.

El desarrollo de la industria y el intercambio comercial con otros países, han dado lugar a la nueva cocina mexicana, que aceptaba ingredientes de todas partes del mundo, adaptándolos al modo nativo.

## **LA OBESIDAD COMO DEIDAD**

Es posible que en las grutas donde los cavernícolas del paleolítico se juntaban para protegerse de los fríos invernales, a la luz de las antorchas, se adorasen estas estatuillas, como un culto a la vida y a lo cotidiano, la mujer era como una madre tierra, ella guardaba el sobrante de la cosecha y de la caza, disponía de todos los bienes y encendía o apagaba el hogar según lo creyera necesario. Pero los hombres requerían idealizar a la figura bienhechora, precisaban una diosa. Los artistas encargados de inmortalizarla lo hicieron bien, todas ellas eran de carnes opulentas, generosas en los muslos, de talle estrecho, de apariencia erótica, como lo son también las yakishi o "Espiritus femeninos", que aparecen en la muerte de Buda o mejor en su entrada al Nirvana, donde también el escultor hace énfasis en el volumen de los muslos, haciendo una cabal reproducción de la obesidad femoroglutea.

En el altiplano de Bacatá en el centro de Colombia, los chibchas recreaban a su diosa Bachué, con su esposo: un niño pequeño entre sus brazos. La figura de la diosa es compacta, maciza, como si la obesidad fuese una metáfora escultórica de grandeza, lo mismo que hace Miguel Ángel en sus figuras que aún siendo femeninas tienen una contextura andrógina, y tal vez Rafael en la Sagrada Familia en su lienzo

del Prado donde parecen fusionarse divinidad con corpulencia. En este caso la obesidad se da como idea de lo divino, obesidad es un paradigma de grandeza. Por otro lado, la obesidad como imagen de pecado ha sido como una corriente que viene y se va. Se ha repetido la historia muchas veces, la vida libidinosa contra la castidad. El ayuno como pasaporte a la santidad. La gula por ejemplo es un pecado y merece un castigo. Las figuras de mentes honestas eran alargadas, delgadas y jovencitas, esto demostraba que la obesidad era pecado.

## LA OBESIDAD COMO ARTE

El hombre como obeso tiene una antigüedad remota, numerosas obras de arte que se remontan a la más lejana iconografía artística, lo prueba de forma incontestable. Muchos de los desequilibrios hormonales están ahí, en todos los museos del mundo. Pasa el contemplador junto a ellos, les mira, se sonríe, se asombra quizá... y sigue su camino sin darse cuenta de que se halla ante un enfermo cuya configuración patológica está perfectamente definida.

A veces, frente al retrato de Aretino pintado por Tiziano en 1545, el de Enrique VIII de Inglaterra hecho en 1537 por Holbein el Joven, o el de Luis XVI, de Ducreux, que se guarda en el Museo Carnavalet, puede encogerse de hombros pensando que la fama y el poder son así, ostentosos en cuanto a la anatomía; porque ello es consubstancial con la vida regalada. O dicho con un vocabulario hacendístico: que la obesidad resulta casi siempre signo externo de riqueza.

Los artistas pintaban lo que estaba de moda, sus modelos estaban en posiciones tales, que mínimos acumulos adiposos se hacen aparentes y muy marcados. Eran un homenaje a carnes rosadas exuberantes, plenas de vida, muchos pintores hacen honor a la obesidad, Rubens, Rendir, El Greco, Rembrandt, Duchst, todas sus musas tenían carnes luminosas, sonrosadas, armoniosamente conformadas por células adiposas entrenadas para que su contorno fuese suavemente redondeado y estéticamente inobjetable.



Rubens, **Las Tres Gracias**  
87 X 123.6 cm, Museo del Prado, Madrid

Renoir, **Bañistas**, 1918-1919,  
óleo sobre lienzo, Musée d'Orsay.



Antonie Jean Gros, **Diana en el Baño**. 1791.



## OBESIDAD COMO ENFERMEDAD

A últimas fechas la sociedad ha sido muy injusta con la silueta femenina, a la que se le ha impuesto parámetros, por moda, por estética y sobre todo porque las estadísticas indican que morirán más pronto las figuras obesas, como consecuencia las compañías de seguros elevaron sus primas a los obesos. Los epidemiólogos, los lipidólogos, los cardiólogos pidieron a gritos siluetas delgadas. En la era de las comunicaciones, regresó de nuevo la moda, y las pasarelas entronizaron a Twiggy como nueva diosa de la delgadez.

Los diseñadores tomaron ese camino, ahora precisaban modelos en estado de severa desnutrición. Estéticamente la obesidad era de nuevo una enfermedad, no era agradable a la vista. Sin embargo desde los Campos Elíseos de París, la Quinta Avenida de Nueva York y la Castellana de Madrid, Fernando Botero lanza su protesta de figuras redondeadas, con franca obesidad. Mujeres con sobrepeso, en todo el mundo se unieron para defenderse.

Los sentimientos y actitudes hacia el cuerpo son un componente importante en la imagen corporal y pueden influenciar negativamente en el interior mental que representa el parámetro físico del cuerpo.

La interacción entre los aspectos preceptuales de la imagen corporal y los emocionales, familiares y sociales, de una persona fueron reconocidos a comienzos del siglo por Freud, y algunos neurólogos. Las relaciones interpersonales que influyen en el desarrollo de la imagen corporal fueron inicialmente estudiadas en pacientes esquizofrénicos. Solo hasta hace 20 años los disturbios de la imagen corporal fueron relacionados con la anorexia nerviosa y algunos pacientes con obesidad o anorexia nerviosa.

Thompson, propone la siguiente definición sobre imagen corporal: " es la visión interna de nuestra apariencia, que lleva a la acción e influencia el procesamiento de la información" y considera que esta imagen corporal tiene tres componentes: uno perceptivo (tamaño y forma del cuerpo), otro cognitivo afectivo, evaluación que hace el sujeto de su propio cuerpo, incluyendo satisfacción o ansiedad, y un tercero comportamental, relacionado con la supresión de eventos relacionados con su cuerpo: espejos, ropa estrechas actividades sociales.

La corporalidad en los trastornos de la alimentación; confirman que las pacientes con trastornos de la alimentación suelen juzgar su imagen corporal en la forma como son percibidas por los demás, como si desconfiaran de la percepción propia, que obviamente no coincide. Indagan con mucha frecuencia por su apariencia física, como si ninguna respuesta fuese aceptable, ya que tienen dudas obsesivas y siempre están buscando en forma compulsiva ser aprobadas. No aceptan el veredicto del espejo y buscan otras opiniones. Sin embargo no son capaces de interpretar en forma correcta las imágenes y figuras de otras personas, lo que indica que el error está en la percepción que tienen de su propio cuerpo. Entonces conceptualizando se puede afirmar que las pacientes con algún trastorno o desorden alimenticio crean una figura ideal del Yo, que repetidamente se busca como una meta final de aprobación para lograr el afecto y el reconocimiento que cabe esperar del mundo que las rodea, es decir:

Por un lado, la televisión "vendía" durante 24 horas diarias mensajes nutricionalmente falsos para inducir a los niños a consumir la nefasta comida chatarra", el ejercicio físico desapareció y la era tecnológica había tomado su lugar. La obesidad se convirtió en algo alarmante. Otra vez las estadísticas hacían eco. La

obesidad es una enfermedad, es la epidemia del siglo. La padecen 30% de la población "occidental".

Del otro lado, se atento con la bandera del deporte, contra la masa corporal de las chicas atletas, que cada vez se hacían más delgadas, y como se iba idealizando la figura *ultradelgada* de la modelo de moda, casi todas lo han intentado, algunas con relativo éxito lo han conseguido, han inventado y padecido anorexia nerviosa. La figura femenina entra en una encrucijada, "come,...come todo esta tan apetitoso que te ofrezco....descansa todo lo haremos por ti....", "conoces el restaurante de moda... ven come con nosotros" y por otro lado "¡cuidado la obesidad mata!".

### 3.2.2. CONCEPTOS

Obesidad: Es el exceso de tejido graso corporal que por lo general, y no siempre, se ve acompañada por un incremento del peso del cuerpo. La investigación científica ha demostrado que la OBESIDAD es una enfermedad seria, que amenaza la vida y que está asociada a múltiples problemas de salud.<sup>55</sup>

Según Elaine B. Feldman la obesidad se define como peso corporal en exceso de 120% del peso ideal, o el uso de un grado crítico del índice de masa corporal.<sup>56</sup>

Otro concepto es que la obesidad es un incremento en el porcentaje de grasa corporal, acompañado generalmente de aumento de peso, cuya magnitud y distribución condicionan la salud del individuo.

### 3.2.3. DIFERENCIA ENTRE OBESIDAD Y SOBREPESO

Puede decirse que una persona presenta sobrepeso cuando se encuentra 10% por encima del ideal para su edad, estatura y complexión, pero de llegar a 20% (o superarlo) se hablará de obesidad. Vea este ejemplo: si usted es hombre mayor a 18 años, mide 1.70 metros y su complexión es delgada, su peso ideal se encuentra entre 57.9 y 62 kilos, pero si la báscula dice que en realidad pesa 83 kilos, tendrá un exceso de 21 kilos, lo que equivale a casi 30% arriba del ideal, en otras palabras, se trata de una persona obesa.

Otra forma de encontrar la diferencia entre obesidad y sobrepeso es calculando el índice de masa corporal (IMC), para lo cual se toma en cuenta la cantidad de kilogramos del sujeto, cifra que se divide entre el resultado de su estatura elevada al cuadrado. Por ejemplo, un hombre cuya estatura es 1.70 m y pesa 85 kilos, tiene un IMC de 29.4, es decir, 85 kilos entre 1.70 x 1.70 (2.89) = 29.4. Siguiendo esta fórmula calcule usted su IMC y compárelo con la siguiente tabla que se ajusta a la anatomía del ciudadano promedio mexicano (según la Fundación Mexicana para la Salud):

---

<sup>55</sup> [www.obesos.net](http://www.obesos.net)

<sup>56</sup> B. Elaine Feldman, Principios de nutrición clínica, p.426

### Hombres

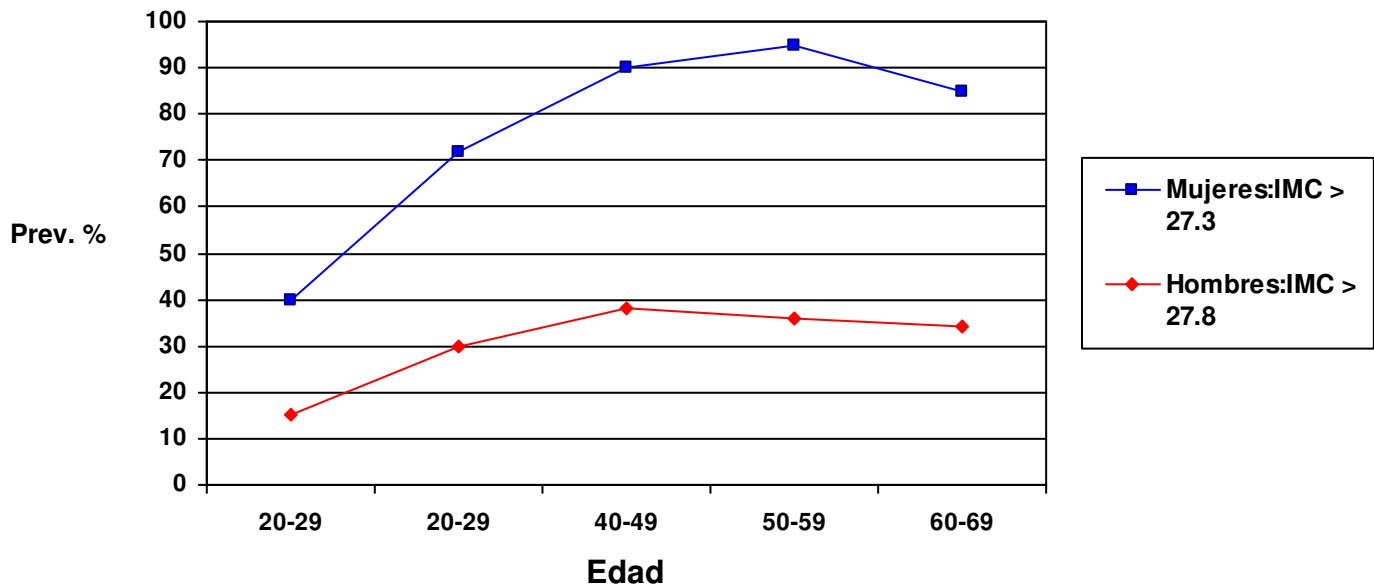
Desnutrición	menos de 17
Bajo peso	de 18 a 20
Normal	de 20 a 24.9
Sobrepeso	de 25 a 29.9
Obesidad	de 30 y 34.9
Obesidad	de 35 a 39.9
Obesidad de riesgo	cuando el IMC supera los 40

### Mujeres

Desnutrición	Menos de 16
Bajo peso	de 17 a 20
Normal	de 20 a 24.9
Sobrepeso	de 25 a 29.9
Obesidad	de 30 y 34.9
Obesidad	de 35 a 39.9
Obesidad de riesgo	cuando el IMC supera los 40

Es importante hacer hincapié en que el peso normal para cada individuo guarda relación directa con edad, sexo, talla, actividad física y desarrollo esquelético, derivándose de esto último las llamadas complexiones delgada, mediana y gruesa.

### PREVALENCIA DE OBESIDAD POR EDAD Y SEXO Encuesta Nacional de Enfermedades Crónicas, México, 1993



### 3.2.4. CAUSAS DE LA OBESIDAD

Las causas de la obesidad hasta el día de hoy no han sido del todo comprendidas pero se sabe que existen muchos factores causantes de esta grave enfermedad, unos que parecen ser muy sencillos y otros bastante complicados.

Por mencionar las más importantes causas, tenemos las siguientes:

- ✚ GENÉTICAS
- ✚ METABÓLICAS
- ✚ SOCIOCULTURALES
- ✚ SEDENTARISMO
- ✚ MEDICAMENTOSAS
- ✚ NUTRICIÓN ALTAMENTE CALÓRICA

*Genéticas.* Los genes involucrados en la obesidad pueden considerarse como predisponentes y pudieran estar actuando uno o varios de ellos en conjunto.

*Metabólicas.* El uso energético de la caloría varía considerablemente entre una persona y otra.

Algunas personas son más eficientes en lo que se refiere a la utilización de calorías para poder mantener la temperatura corporal y para llevar a cabo los procesos metabólicos.

*Socioculturales.* Definitivamente todo el entorno que nos rodea es una gran influencia para desarrollar la obesidad. Todo el entorno social gira alrededor de la comida y la bebida.

La comida se ha vuelto un "premio" al comportamiento.

La comida se ha vuelto el "mejor cierre" para un buen negocio.

Todas las religiones tienen un entorno con el tipo de comida que deberá de ingerirse (vigilia, kosher, líquidos con luna llena, etc.).

*Sedentarias.* El sedentarismo es la falta de actividad física regular definida como: Menos de 30 minutos diarios de ejercicio regular y menos de 3 días a la semana. "Las personas que no hacen ejercicio físico conforman una población de alto riesgo cuyos índices de mortalidad son significativamente más altos en relación a los individuos que se entrenan adecuadamente". El sedentarismo es una forma de vida que va en contra de la vida misma del ser humano. El sedentarismo hace más propensas a las personas a enfermar y adquirir más tempranamente signos de envejecimiento, Además es una de las principales causas de la obesidad. Y está comprobado que la actividad física es uno de los mayores determinantes del uso de la energía del cuerpo. El hecho de incrementar la actividad física hace que el cuerpo tenga que utilizar más calorías y lograr que el balance calórico del cuerpo sea más favorable para no presentar obesidad.

*Medicamentosas.* Los antidepresivos de origen tricíclico han demostrado un aumento de grasa y una ganancia de peso importante, presentando cuadro de los tratamientos largos a base de corticoides han demostrado un aumento de grasa y de peso, también presentando obesidad.

*Nutrición altamente calórica.* Definitivamente el consumo de más calorías que las que nuestro cuerpo requiere provoca que el balance calórico vaya acumulando más

calorías y por cada 7000 calorías que nuestro cuerpo acumule se aumenta 1 kg. de peso, y esto conduce a un cuadro de obesidad.

### 3.2.5. TIPOS DE OBESIDAD

La obesidad puede clasificarse de acuerdo a los siguientes criterios:

#### ***Según el grado***

Para éste debemos apelar al Índice de Masa Corporal (IMC). Como se verá en la tabla siguiente, si el individuo tiene un IMC entre 18 y 25 se encuentra Normal, de 25 a 29.9 se denomina Sobrepeso, de 30 a 34.9 Obesidad de Grado I, de 35 a 39.9 Obesidad de Grado II y desde 40 o más se denomina Obesidad de Grado III o Mórbida. La zona denominada actualmente por el Consenso Latinoamericano como pre-obesidad, aunque esa denominación puede llevar a confusión puesto que si bien muchos individuos con ese IMC (y aún con menos) son obesos debido a un alto porcentaje de grasa corporal, también es cierto que existen muchas personas de musculatura importante que tienen IMC en esos rangos sin configurar un diagnóstico de obesidad. De allí la importancia que tiene la medición del porcentaje de grasa y de masa para el correcto diagnóstico. En valores por encima de 30 el IMC se transforma en un arma diagnóstica mucho más precisa, dado que no existe otro tejido más que la grasa que sea capaz de elevar a más de 30 el IMC. Si se mide composición corporal se estimará que un porcentaje de grasa superior al 25% del peso en varones y del 33% del peso en las mujeres configura diagnóstico de obesidad.

<18	Bajo peso	Bajo
18 - 24.9	Normal	Peso saludable
25 - 29.9	Sobrepeso	Moderado
30 - 34.9	Obesidad grado I	Alto
35 - 39.9	Obesidad grado II	Muy alto
40 o más	Obesidad mórbida	Extremo

#### ***Según la distribución de la grasa***

La grasa puede distribuirse en el cuerpo predominando en diversos segmentos. De acuerdo con esa distribución puede clasificarse en tres tipos: 1) Generalizada, es aquella en la que la distribución de la grasa es pareja y no predomina en ningún segmento en particular; 2) Androide, cuya estrecha relación con las enfermedades cardiovasculares la transforma en una distribución de riesgo, se le denomina también troncular, central o visceral; la distribución de la grasa principalmente se da en el abdomen; 3) Ginoide, en la que la grasa se distribuye predominantemente en el segmento inferior del cuerpo, en las caderas.

El organismo humano requiere cierta cantidad de grasa corporal para mantenerse saludable, pues esta sustancia es importante para regular la temperatura corporal, aportar energía, proteger y aislar a los órganos (como si fuera un colchón), así como para producir hormonas (particularmente en la mujer).

Para que se puedan cumplir dichas funciones, en el cuerpo se almacenan dos tipos de grasas diferentes; una de ellas es denominada esencial, y se aloja (en pequeñas cantidades) en los músculos, sistema nervioso central (conformado por médula

espinal y cerebro), órganos y médula ósea (material blando y esponjoso que se encuentra en el interior de los huesos). Para el hombre, este tipo de lípido abarca entre 3% y 4% de su peso corporal total, en tanto que en la mujer suma aproximadamente 10% ó 12% del mismo. En las mujeres el porcentaje es mayor debido a que incluye la grasa del tejido mamario y depósitos en caderas, abdomen y pelvis, en donde es necesaria para el funcionamiento del sistema reproductivo.

Por otra parte, también se tiene la llamada grasa almacenada, que es la que el organismo guarda como reserva energética en todo el cuerpo. El porcentaje saludable en hombres debe ser del 8% al 19%, y en mujeres del 11% al 21%.

Ahora bien, es importante aclarar que el peso que nos indica la báscula no proporciona la cifra de grasa corporal en la persona, por lo cual la cantidad de kilos que indica no es determinante para saber si una persona tiene sobrepeso u obesidad. Por ejemplo, dos personas del mismo sexo e igual estatura que pesan lo mismo según los datos de la báscula y las mediciones estándar por edad y sexo, pueden poseer una composición corporal totalmente diferente: una es atlética y con porcentaje de grasa corporal normal o bajo (el músculo pesa más que la grasa) y la otra es una persona con sobrepeso (más grasa que tejido muscular).

### ***Según la edad de comienzo***

Si bien la obesidad puede dar comienzo en cualquier etapa de la vida, existen tres períodos que se destacan por su importancia en la evolución de la enfermedad: 1) Infantil, que abarca desde el nacimiento hasta los once años, en la que debe distinguirse el primer año de vida (durante el cual las células adiposas crecen en tamaño), y en el período entre los 5 y los 7 años aumenta el número de células adiposas; 2) Del adolescente, etapa durante la cual pueden observarse profundos cambios hormonales que repercuten sobre el número de adipositos, y que suele conmocionar psicológicamente al individuo asociándose muchas veces a trastornos de la conducta alimentaria; 3) Del adulto, caracterizada fundamentalmente por la hipertrofia de las células grasas, y que suele aparecer tanto en el hombre a partir de los cambios en el estilo de vida tendiente al sedentarismo, como en la mujer a punto de partida de los embarazos.

Tanto las obesidades por exceso de ingesta (exógenas) como las producidas por inactividad física (endógenas) y las mixtas, han cobrado especial relevancia en los últimos tiempos. El exceso alimentario, en especial las dietas ricas en grasas y en azúcares (snack, comida rápida, golosinas, etc.) y el sedentarismo (labores que requieren poco esfuerzo, automóvil, electrodomésticos, etc.), han contribuido al impresionante incremento de esta patología en los últimos años.

La obesidad también puede existir a través de un componente genético substancial que puede involucrar genes dominantes y recesivos simples, o ser poligénicos, por ello la herencia tiene un papel muy importante, de padres obesos el riesgo de sufrir obesidad para un niño es 10 veces superior a lo normal. Debido a tendencias metabólicas de acumulación de grasa, pero también se debe a que los hábitos culturales alimenticios y sedentarios contribuyen a repetir los patrones de obesidad de padres e hijos, los hábitos son parte de la cultura. Lo que queremos decir es que la obesidad no se hereda, lo que se hereda son los hábitos alimentarios

La obesidad debe prevenirse desde la infancia enseñando hábitos alimentarios adecuados. Es muy importante terminar con la creencia de que un bebé gordo es un bebé sano, los niños obesos suelen ser adultos obesos. La dieta en la infancia

determina las preferencias y los hábitos. Los hábitos que se aprenden en la familia, escuela y en los medios masivos. La prevención es alimentarse correctamente: pocas grasas y mucha fibra.<sup>57</sup>

Cada 7000 calorías acumuladas se traducen en 1 kilo de grasa en nuestro cuerpo, distribuyéndose, de acuerdo al sexo, de la siguiente manera:













**Hombre.** En dorso del cuello, hombros, espalda, cara, mitad superior del tronco, región abdominal y, al envejecer, en todo el vientre.

**Mujer.** En vientre, caderas, muslos, región mamaria y, al envejecer, en barbilla, nuca y nalgas.





**Niños.** Se sitúa en pubis, caderas, brazos, mejillas, dorso de manos y pies.<sup>58</sup>

### 1.2.6. CONSECUENCIAS DE LA OBESIDAD

La obesidad, no es un problema social y cosmético, sino una enfermedad que a su vez es un factor de alto riesgo para otras enfermedades. Datos del Consejo Nacional de Población (CONAPO) señalan que la esperanza de vida del mexicano es de 75 años, y ésta tiene como principales amenazas enfermedades cardíacas, traumas y el progresivo espectro de la diabetes, con su estela de discapacidad en adultos en edad productiva. El estudio científico, indica que un hombre con 30 kilos de más es 12 veces más propenso a morir en comparación con quien tiene apenas 8 o 10 kilos extras, pues su exceso de grasa corporal altera el eficiente funcionamiento de importantes órganos, en otras palabras, su salud está en riesgo.

 <b>CARDIOVASCULARES</b>
 <b>CEREBRALES</b>
 <b>DERMATOLÓGICAS</b>
 <b>GASTROINTESTINALES</b>
 <b>GENITO URINARIAS</b>
 <b>METABÓLICAS</b>
 <b>OSTEOARTICULARES</b>
 <b>PSICOLÓGICAS</b>
 <b>PULMONARES</b>
 <b>QUIRURGICAS</b>
 <b>REPRODUCTIVAS</b>
 <b>SANGUÍNEAS</b>
 <b>SOCIALES</b>

#### *Cardiovasculares*

-  Hipertensión arterial
-  Insuficiencia cardiaca
-  Aterosclerosis
-  Insuficiencia venosa

<sup>57</sup> [www.obesos.net](http://www.obesos.net)

<sup>58</sup> <http://www.saludymedicinas.com.mx>

Existe una relación muy estrecha entre la hipertensión arterial y la obesidad, siendo esta uno de los factores más importantes para el desarrollo de la hipertensión arterial. Cuando la relación cintura-cadera es mayor a 0.80, la frecuencia de problemas cardiovasculares y de presión arterial elevada es mayor, siendo generalmente las cifras bajas las que primero se elevan.

La insuficiencia cardiaca se presenta ya que el corazón es insuficiente para poder llevar por todo el organismo a la sangre, teniendo que hacer un gran esfuerzo contra la resistencia que le ofrece un cuerpo con obesidad.

La aterosclerosis es el endurecimiento de las arterias, que junto con la obesidad y el exceso de grasa circulante en la sangre, obstruye más rápidamente y de manera más importante todas las arterias, especialmente las arterias coronarias que son las que irrigan al corazón.

La obesidad provoca que las venas, especialmente de los miembros inferiores tengan que hacer un gran esfuerzo para llevar la sangre de la periferia al corazón y cada vez se van haciendo más insuficientes presentándose la insuficiencia venosa que se manifiesta con las varices ya que cada vez se van debilitando más y más las paredes de las venas.

### *Cerebrales.*

Accidente vascular cerebral; debido al exceso de grasa en el cuerpo por la obesidad, en las arterias del cerebro se va depositando grasa y se va haciendo más estrecho el paso de sangre por estos vasos sanguíneos pudiendo llegar a ser tan estrecho el diámetro que sería muy factible se tape dicho vaso sanguíneo provocando un accidente vascular cerebral.

### *Dermatológicas*

- ✚ Estrías
- ✚ Hirsutismo
- ✚ Infecciones por hongos

En la obesidad, la acumulación de grasa se da en el tejido subcutáneo en donde se va depositando. La piel esta compuesta por elastina lo que le proporciona a esta una cierta capacidad para su elasticidad y dar cabida a este exceso de grasa, pero llega a cierto limite y entonces este tejido se rompe y aparecen las estrías, que según el grado de obesidad y la genética de cada individuo, será de diferente distribución y de diferente intensidad.

Durante el proceso de la obesidad, también se dan cambios en el sistema endocrino, tanto en las glándulas centrales como en las glándulas sudoríparas y sebáceas en la piel, dando como resultado crecimiento de mayor vello en diversas regiones del cuerpo y esto se conoce como hirsutismo. Igualmente aumenta la sudoración y debido a la obesidad se presentan en las zonas de roce los furúnculos y en las zonas de pliegues empiezan a aparecer infecciones por hongos.

### *Gastrointestinales*

En la obesidad, existe un exagerado consumo de alimentos sin importar el tipo, la calidad, la textura y la cantidad del mismo. Todo esto propicia que se inflame la mucosa del estomago provocando gastritis y debido a la gran cantidad de alimento el ángulo esófago-gástrico se debilita y permite que el ácido del estómago se regrese hacia el esófago provocando el reflujo esofágico.

Por todos estos excesos de alimentos la vesícula biliar se vuelve insuficiente y se empieza a acumular la bilis en su interior.



Por el exceso de grasa que se presenta en la obesidad, el hígado no es capaz de metabolizar toda la grasa y se empieza a acumular en las células del hígado, presentando el conocido hígado graso.

Por todo lo señalado anteriormente también se inflama la mucosa del intestino grueso, mejor conocida como colitis, que puede desencadenar en cáncer de colon.

Con todo el exceso de carga alimentaria del aparato digestivo se inflaman las venas que se encuentran en la parte final del colon y se presentan las hemorroides que pueden llegar a sangrar o a coagularse, requiriendo una intervención quirúrgica de emergencia.

En la disfunción hepática. El proceso de metabolización de las grasas consiste en el óptimo aprovechamiento de éstas por parte de las células del organismo, procedimiento en que participa el hígado. Es claro que de haber más grasa habrá más trabajo para este órgano, razón por la cual puede no desarrollarlo óptimamente y dejar que la sustancia pase a la vesícula biliar y sea causa de la formación de cálculos o piedras. De igual manera afecta al páncreas y provoca que no se produzca la adecuada cantidad de insulina que el organismo requiere.

### *Genito urinarias*

En éste tipo de consecuencias tenemos a la enfermedad del Ácido úrico. Compuesto que desecha diariamente nuestro organismo como parte del proceso de renovación diaria de las células que lo conforman. De manera natural se elimina por la orina, pero cuando esto no sucede se acumula en la sangre y se deposita poco a poco en las articulaciones, en forma de cristales, provocando inflamación y dolor muy intenso. Entre las causas por las que el ácido úrico no es eliminado correctamente se pueden mencionar obesidad y diabetes, enfermedades que provocan mal funcionamiento de los riñones, lo que genera la acumulación del compuesto, que aunado a residuos de sales y cristales de calcio forman pequeñas piedras, conocidas como cálculos.

### *Metabólicas*

Generalmente en la obesidad, se encuentran altos los niveles de grasa (lípidos) circulantes en la sangre y se pueden dividir en:

- ✚ Hipercolesterolemia
- ✚ Hipertrigliceridemia
- ✚ Hiperlipidemia mixta
- ✚ Gota

La hipercolesterolemia, que es una anormalidad de las grasas (lípidos) y se presenta cuando los niveles de colesterol en sangre se encuentran por arriba de 200 mg/dl.

La hipertrigliceridemia es otra anormalidad de las grasas (lípidos) y se presenta cuando los niveles de triglicéridos en la sangre se encuentran por arriba de 150 mg/dl.

Las lipoproteínas son parte de las grasas (lípidos) que se encuentran combinadas con proteínas y se dividen generalmente en lipoproteínas de alta densidad (HDL) y de baja densidad (LDL) que son las más importantes para el pronóstico de aterosclerosis de las arterias coronarias (corazón). Igualmente existen las lipoproteínas intermedias (IDL) y las lipoproteínas de muy baja densidad (VLDL), que no tienen tanta influencia en el pronóstico de enfermedad coronaria.

En la obesidad se encuentra más comúnmente la hiperlipidemia mixta, en la que se pueden encontrar niveles altos de varios de los lípidos mencionados en el párrafo anterior y otros se pueden encontrar en límites normales.

Cuando los niveles de ácido úrico en sangre se elevan por arriba de 8 mg/dl, el riñón es incapaz de eliminarlo en su totalidad y se empiezan a formar cristales del mismo que se acumulan (tofós) y se depositan en las articulaciones. Generalmente se presenta en el dedo gordo del pie, pero también puede presentarse en otras articulaciones y esta entidad se conoce como gota.

### *Osteoarticulares*

- ✚ Hipotrofia muscular
- ✚ Hernia de disco intervertebral
- ✚ Dificultad para la movilización

Debido al sobrepeso por la obesidad, cada vez es mayor la dificultad para la movilización, es más difícil desplazarse de un lado a otro, subir y bajar escaleras. Los músculos que se encargan de sostener y movilizar nuestro cuerpo que son conocidos como músculos esqueléticos se van debilitando y su volumen va disminuyendo presentando hipotrofia muscular. El mismo problema de sobrepeso causado por la obesidad va desgastando las articulaciones y disminuyendo su movilidad y por lo mismo disminuye la circulación del líquido sinovial y disminuye el aporte nutritivo de estas causando una artritis tanto de los miembros inferiores y de la columna vertebral, pudiendo presentar fácilmente una hernia de disco intervertebral.

### *Psicológicas*

- ✚ Pérdida de la autoestima
- ✚ Depresión
- ✚ Miedo e inseguridad personal
- ✚ Desorden de conductas alimentarias
- ✚ Perturbación emocional por hábitos de ingesta erróneos
- ✚ Distorsión de la imagen corporal
- ✚ Tristeza e infelicidad
- ✚ Ansiedad, frecuente en niños, por pseudo-micropene y pseudos-ginecomastia
- ✚ Frigidez e impotencia

Uno de los factores que son más importantes y que además retroalimentan el problema de la obesidad, es la pérdida de la autoestima, que cada vez va siendo más y más intensa y como consecuencia se cae en un cuadro de depresión y esto baja aún más la autoestima y nos hace caer en una depresión cada vez más y más profunda y algunas personas tratan de compensar dicha situación usando a la comida como un aliciente para su problema y eso trae como consecuencia que el problema sea más grave, creando un círculo vicioso.

### *Pulmonares*

- ✚ Fatiga
- ✚ Dificultad al respirar durante el sueño
- ✚ Trombosis pulmonar
- ✚ Disfunción respiratoria

Debido al exceso de peso causado por la obesidad, el tórax y el abdomen se encuentran más rígidos, por lo que se necesita mucho mayor fuerza para desplazar los músculos torácicos para la inspiración, la persona se fatiga fácilmente y le hace falta el aire (disnea), aunque sea en desplazamientos cortos, por lo que tiene que interrumpir frecuentemente la marcha y reposar. La obesidad favorece la aparición de una obstrucción repetida de las vías aéreas superiores provocando una dificultad para respirar durante el sueño que se conoce como síndrome de apnea obstructiva del sueño.

Al estar más rígido el pulmón por lo mencionado con anterioridad, se produce un aumento del volumen sanguíneo pulmonar y se forman pequeñas comunicaciones en las zonas de declive de los pulmones y en esa zona se pueden formar acumulaciones de los elementos de la sangre y presentar pequeños trombos, desencadenando una trombosis pulmonar.

Disfunción respiratoria. Puede haber disnea (dificultad para respirar) o apnea (suspensión momentánea de la administración de oxígeno a través de la respiración), como consecuencia de la reducción de la capacidad pulmonar y retención de bióxido de carbono.

### *Quirúrgicas*

- ✚ En el preoperatorio
- ✚ Durante la anestesia
- ✚ Durante la cirugía
- ✚ En el postoperatorio

En el paciente que presenta obesidad se presentan una gran variedad de problemas desde el periodo preoperatorio ya que hay gran dificultad para canalizar las venas para administrar las soluciones y los medicamentos.

Durante la anestesia se presentan problemas desde la intubación (colocación de un tubo en la tráquea para mejor ventilación). Igualmente se dificulta la anestesia por vía espinal (raquia). Por el problema de obesidad, la dosis de medicamentos anestésicos es muy variable y es muy difícil mantener una hidratación adecuada.

Durante la cirugía, el aumento de la grasa en el tejido adiposo, dificulta las maniobras tanto de abrir como de cerrar la incisión quirúrgica y también se dificulta el control de los vasos sangrantes (hemostasia).

En el postoperatorio, la mortalidad se encuentra muy aumentada en los pacientes que padecen obesidad, por una disminución de la concentración de oxígeno en las arterias. Se presentan frecuentemente neumonías (infección pulmonar), infecciones de la herida quirúrgica y también se asocia a tromboflebitis (inflamación de las venas) de miembros inferiores.

### *Reproductivas*

- ✚ Alteración en la ovulación
- ✚ Infertilidad
- ✚ Alto riesgo durante el embarazo

Debido al problema de obesidad, se producen alteraciones importantes en las hormonas. En la mujer dichas alteraciones provocan que se alteren tanto los niveles de estrógenos como los de progesterona y alteren el proceso de ovulación. Por esta misma razón se presenta la infertilidad (no poder concebir).

La obesidad es una de las entidades que con mayor frecuencia complican la evolución del embarazo. La mujer que inicia su embarazo con un Índice De Masa Corporal por arriba de 25 unidades se considera con obesidad y se limita el crecimiento del producto a expensas del plan de alimentación bajo en calorías para que no suba mas de peso. Además se ha visto que las embarazadas con obesidad tienen productos con mayor peso al nacer que los normales (macrosómicos).

### *Sanguíneas*

- ✚ Diabetes
- ✚ Poliglobulia

Cuando un individuo sufre obesidad, sus tejidos grasos (ubicados en el abdomen) y músculos del hígado se tornan resistentes a la acción de la insulina (hormona producida por el páncreas que regula la cantidad de glucosa en el organismo), propiciando que los niveles de azúcar en sangre se disparen y, en consecuencia, se desarrolle diabetes tipo 2 o mellitus; cuando definitivamente afecta al páncreas e impide la generación de insulina, se denomina diabetes tipo 1.

Debido al exceso de grasa que se presenta en la obesidad y que la respiración es deficiente, la oxigenación se ve disminuida y para compensar esto, la medula ósea produce más glóbulos rojos (poliglobulia) provocando que se eleve la hemoglobina (que es la que transporta el oxígeno a todo el cuerpo).

### *Sociales*

- ✚ Discriminación social
- ✚ Discriminación laboral
- ✚ Discriminación escolar
- ✚ Aislamiento
- ✚ Sedentarismo
- ✚ Angustia por presión social frente a su obesidad.
- ✚ Angustia por presión social frente a su adelgazamiento.
- ✚ Dificultades para vestir, usar trasportes públicos.
- ✚ Sobreprotección familiar.
- ✚ Ruptura del núcleo familiar o de la pareja.
- ✚ Suicidio (la tasa de suicidios en personas obesas es mayor que en individuos normales o delgados).

De las secuelas más importantes definitivamente son las que tienen implicaciones sociales, ya que en la sociedad actual la persona con obesidad no es aceptada y más aun si es mujer el rechazo será mayor.

En el medio laboral, los patronos generalmente no desean tener gente con obesidad, sobre todo a nivel de trabajo de oficina, recepción, ventas, etc., ya que dicen que la primera imagen que percibe el cliente es la que se percibe de la empresa, a veces ni siquiera les interesan los conocimientos y las virtudes de sus empleados sino la apariencia física de los mismos.

Ni que hablar de lo que sucede a nivel escolar, los niños pequeños suelen ser hirientes en sus comentarios y siempre el agredido es el que presenta obesidad, no se le permite que juegue con los demás y casi siempre es objeto de burlas, provocando en los niños, grandes complejos que requerirán tarde o temprano de ayuda profesional para resolver toda la problemática señalada en los párrafos anteriores.

Todo esto los lleva al aislamiento, a separarse de la gente, a encerrarse en las cuatro paredes y para reconfortarse de todas estas situaciones recurren a la comida y lo que hace es agravar este problema llegando incluso al suicidio.

### **3.2.7. ESTADÍSTICAS EN MÉXICO**

En nuestro país, en las últimas 2 décadas, la obesidad tuvo un incremento de más del 30% en México ligeramente mayor que en los Estados Unidos de Norteamérica. Actualmente 13.5% de las personas obesas o con sobrepeso desarrollan diabetes tipo II, comparado con 3.5% de quienes con un peso saludable desarrollan la enfermedad, según la Federación Mexicana de Diabetes.

El 27% de niños entre 1 y 5 años, el 43% de niños entre 3 y 9 años y hasta el 86% de los adolescentes presenta sobrepeso u obesidad. La obesidad se ha convertido en un problema de salud en México y en el mundo. La epidemia de diabetes es una realidad. En 1985, se estimaba un total de 30 millones de personas con diabetes en todo el mundo. Para 1995 esta cifra alcanzó 135 millones y 177 millones para el año 2000, las últimas estimaciones de la OMS dicen que el número de enfermos incrementará a 300 millones para el año 2025.

El número de muertes atribuidas a la diabetes se había estimado en 800,000 personas, sin embargo se sabe que este número ha sido subestimado y la OMS calcula un número de 4 millones de muertes al año, relacionadas con esta enfermedad. Esto es alrededor del 9% de la población total. Muchas de estas muertes relacionadas con diabetes son debidas a complicaciones cardiovasculares. Muchas de ellas son muertes prematuras de personas económicamente activas.

En complemento a la edición de la semana 5 del año 2003 del Boletín Semanal de Vigilancia Epidemiológica del IMSS, precisa que al sumar las prevalencias de sobrepeso y obesidad, la magnitud de estas dos condiciones en los hombres es de 60.6% y en las mujeres de 65.2% (ENSA 2000). Si comparamos estas cifras con las obtenidas en la ENEC 1993 es claro el incremento de 5% en el hombre y de 7% en mujeres, ambos a expensas de un aumento de la obesidad.

Recientemente el coordinador general de la Encuesta Urbana de Alimentación en la zona Metropolitana de la Ciudad de México (Enurbal-2002), Abelardo Ávila, en la sede del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición, Salvador Zubirán (INCMNSZ), menciona que en las encuestas se obtuvieron resultados que indican que el 46% de las mujeres mexicanas presenta obesidad y sobrepeso, mientras el problema se presenta en el 22% de los hombres.

La encuesta fue aplicada de agosto a diciembre del año 2002, incluyó a siete mil 410 personas, (tres mil 802 mujeres) y al igual que la Enurbal-95, mostró que uno de los principales problemas de la población mexicana es la mala nutrición, que causa sobrepeso y obesidad, cuyas consecuencias pueden ser fatales.

La subdirectora de Investigación del Instituto Nacional de Perinatología, Esther Shamah, consideró que el estudio debió determinar la condición de las mujeres embarazadas, por ser la etapa de la gestación crucial en el tema de la alimentación. La consulta también reveló que cerca del 34% de los escolares y el 60% de los adultos de la muestra presentaron problemas de exceso de peso. Además el estudio

concluyó que el 81% de la población mayor de 30 años, no realiza ejercicio alguno. Pese a ello, el 18% de los niños menores de 12 años presenta anemia, padecimiento que es alto entre menores de dos y tres años de edad, lo que podría vincularse a la mala nutrición perinatal, de acuerdo con el investigador del INCMNSZ, Adolfo Chávez.

Álvaro Ávila afirmó que pese a los esfuerzos del INCMNSZ y de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición, la escasez de recursos no permitió entrevistar a la población de la zona conurbada de la Ciudad de México y fueron excluidas las niñas y niños en situación de calle.

La encuesta aplicada en mil 600 hogares pobres de dos mil 302 puntos de la ciudad, reveló que aunque la tendencia es hacia la baja en la prevalencia de desnutrición infantil, existen todavía cerca de 12 mil 500 niños desnutridos.

Otro de los hallazgos de la Enurbal 2002, fue la prevalencia del 14% de diabetes en la población mayor de 30 años. Igualmente se encontró un consumo bajo de fibra de 13.6 gramos diarios, la mitad de lo recomendado.

El coordinador de la encuesta, detalló que en el 98% de los hogares refirieron consumos altos de leche, huevo, tortilla, azúcares refinadas y alimentos "chatarra", pero menos cantidades de frutas, verduras y pescado, lo que puede derivar en enfermedades infecciosas y crónico degenerativas.<sup>59</sup>

#### DATOS:

La OMS certifica que seis de cada 10 mexicanos tienen problemas de sobrepeso u obesidad.

El Distrito Federal, no sólo es la ciudad más grande, sino también la más obesa del planeta, casi el 24% de su población padece sobrepeso.<sup>60</sup>

### **3.2.8. COSTOS DE LA ENFERMEDAD**

Aumenta el número de obesos, por lo tanto también crece la posibilidad de tener mayor número de enfermedades y con ello los costos para el país y las personas obesas. datos oficiales, 55% de la población mexicana carece de mecanismos para asegurar el pago de atención médica.

En un reportaje hecho por el periódico "La jornada" del día 21 de marzo del 2005 muestra los siguientes datos:

Las estadísticas hacen visible la magnitud de la situación. Un reporte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) establece que México es ahora el segundo país con más obesos, dentro de ese grupo de 30 naciones. Una encuesta sobre salud, citada por *The Economist*, revela que 35% de las mujeres tienen sobrepeso y otro 24% puede considerarse obesa. El Instituto Nacional de Salud Pública asegura que la combinación hombres-mujeres indica que 55% de los mexicanos son obesos. Sólo Estados Unidos, con 60% de su población

---

<sup>59</sup> <http://www.cimacnoticias.com/noticias/03abr/03040406.html>

<sup>60</sup> <http://www.cronica.com.mx/nota.php?idc=210115>

en esta condición, está por arriba. Lo sorprendente del dato es que a finales de los años 80, sólo 38% de las mexicanas tenía sobrepeso o eran obesas.

El cambio en el patrón de enfermedades que afectan a la mayoría de mexicanos implica al mismo tiempo una modificación sustancial en las políticas y acciones para financiar la atención médica. La Federación Mexicana de Diabetes señala que en 1968 esa enfermedad era la causa número 35 de muertes en el país. Ahora ocupa el primer sitio.

La diabetes, que afecta a más de 10 millones de mexicanos poco menos de 10% de la población causa una erogación de 300 millones de dólares al año para ser atendida médicamente, según el informe de la Comisión Mexicana de Macroeconomía y Salud, presentado en noviembre pasado. Esta comisión, avalada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), está presidida por Nora Lustig, rectora de la Universidad de las Américas, y tiene entre sus integrantes a expertos en temas de economía, finanzas y salud.

El reporte documenta que la evolución del gasto en salud en México, medido como proporción del producto interno bruto (PIB), se ha mantenido constante durante los últimos 12 años, en niveles inferiores a 6% con excepción de 2002 y 2003, cuando subió ligeramente a 6.1%. La carencia sobresale porque las enfermedades que hoy predominan tienen un costo de atención mucho mayor a las de los años 60 a 80.

Se trata, según el informe de un nivel menor al promedio latinoamericano, de 6.3% del PIB, y relativamente bajo en comparación con países de ingresos semejantes, como Chile (7.0), Costa Rica (7.2), Brasil (7.9) y Uruguay (10.9). Respecto de los socios de México en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, la diferencia es enorme: en Estados Unidos es de 14.6% del PIB y en Canadá de 9.9%.

Los recursos para la inversión en el sector salud provienen de tres fuentes: a) fondos públicos, los cuales comprenden los presupuestos gubernamentales tanto federal como estatales; b) las contribuciones a la seguridad social, y c) el gasto privado que sufragan de manera directa los hogares, ya sea mediante prepago o el gasto de bolsillo, es decir, el desembolso tras una consulta médica, tratamiento, internamiento o cirugía.

En México, según la información disponible más reciente, la participación de los recursos públicos representa 44.3% del gasto total en salud. El prepago privado y el gasto de bolsillo explican el restante 2.7 y 53%, respectivamente.

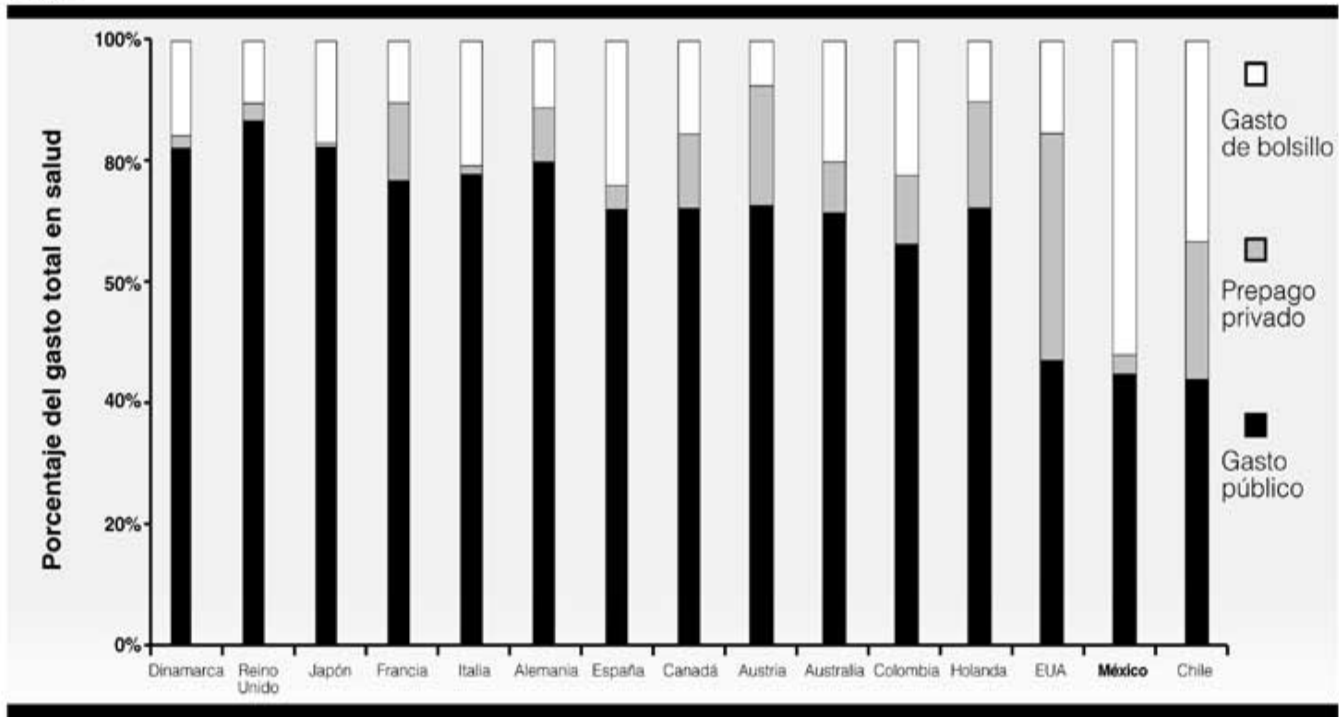
El informe de la comisión encabezada por Lustig añade que las cifras anteriores significan que: "en el caso de México más de 90% del gasto privado en salud es gasto de bolsillo, el cual se caracteriza por estar atomizado y casi sin regulación. Sólo un pequeño porcentaje del gasto privado en salud (3.3%) se canaliza por seguros médicos privados. Dado que el presupuesto de la seguridad social representa 29.4% del gasto total en salud, el país está desaprovechando la posibilidad de mancomunar riesgos y, con ello, contribuir a una mayor equidad en el financiamiento y a una inversión en salud más eficiente desde el punto de vista de la asignación de recursos"<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup>LA JORNADA. 21 MARZO2005. MEXICO, DISTRITO FEDERAL • AÑO 21 • NUMERO 7388 •

## Composición del gasto en salud

2001



Fuente: Organización Mundial de la Salud, Informe Mundial de la Salud, 2004. OMS: Ginebra

### 3.3. ¿QUÉ SON LOS PRODUCTOS MILAGRO?

La creciente preocupación por el cuidado de la salud, ha dado lugar a la aparición de productos que no siendo medicamentos, se presentan con la apariencia de éstos y con alegaciones de salud, que no les corresponden.

Podemos identificar a los "productos milagro" porque aparecen arropados por unas campañas publicitarias agresivas, con gran despliegue en medios de comunicación, utiliza su publicidad para exaltar sus supuestas cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas. Sus efectos, se cree, logran solucionar desde cuestiones estéticas hasta graves problemas de salud, es decir, se presentan como la panacea, como el producto que millones de personas esperaban. Quién sabe por qué los más reconocidos laboratorios y científicos del mundo no le habrían dado al clavo, pero ellos "lo tienen" y lo ponen al alcance de sus manos. Aparecen de repente, coincidiendo con estaciones del año muy concretas, realizan una campaña promocional muy agresiva, por un tiempo corto, y desaparecen tan pronto como las autoridades Sanitarias actúan contra ellos. En su etiquetado no incluyen la identificación clara de la empresa responsable, solo un teléfono de contacto.



Existen en el mercado infinidad de productos milagro para adelgazar que pueden ser peligrosos para la salud y también para el bolsillo. La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) desaconseja comprarlos por dos motivos: por cuestión de dinero; en algunos casos son un fraude para el consumidor ya que prometen mucho y no ofrecen nada, y por cuestiones de salud debido, por una parte, a la falta de garantías sanitarias ya que se encuentra en la frontera del medicamento sin cumplir ninguna de los requisitos sobre calidad, eficacia y seguridad que a éste se le exigen, y por otra, por el riesgo de que su uso incite a abandonar tratamientos médicos, de eficacia contrastada, pudiendo provocar un agravamiento del estado de salud.

La OCU ha revisado la publicidad que los productos milagro emplean como reclamo. Las características comunes son la alusión a propiedades adelgazantes, a pesar de su prohibición expresa por la legislación actual, la garantía de resultados efectivos y rápidos, el recurso a listas de nombres científicos, botánicos o siglas que al comprador le inducen a pensar que se trata de algo serio y comprobado, la utilización de un lenguaje aparentemente científico para justificar las pretendidas propiedades terapéuticas, la referencia a supuestos avales científicos mencionando universidades lejanas que no son fáciles de localizar, la coletilla "clínicamente probado" o "venta en farmacia" que realmente no aporta nada, la utilización del recurso de la "bata blanca" y uso de reclamos publicitarios que empelan testimonios de famosos a los que los consumidores dan más credibilidad.<sup>62</sup>

De acuerdo con un estudio realizado por la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud que integra todas las funciones de regulación, verificación y de fomento sanitario para proteger la salud de la población de nuestro país, en México son tres las principales empresas que operan comercializando los llamados productos milagro: Genoma Laboratories, Naturezza y Biotanic (los dueños de estas dos últimas empresas son hermanos); compañías que manejan cerca del 90% de estos productos.

Aunque su presencia en el mercado es intermitente, hasta noviembre del año pasado (2004) las autoridades sanitarias del país tenían detectados alrededor de 95 productos de este tipo; sin embargo, para Luis Alfonso Caso, comisionado de fomento sanitario de la Cofepris, no todos pueden ser catalogados como productos milagro: "hay algunos que están bien, que cuentan con el registro de la Secretaría de Salud, entonces su publicidad está autorizada".

A decir de la Cofepris, estos productos están elaborados principalmente a base de plantas o sustancias de origen natural o sintético, o a base de diversos nutrientes. Pues bien, para determinar si sus componentes resulta un riesgo para la salud de quien los compra, la Cofepris realizó un análisis a cada uno de ellos; éstos fueron los resultados:

✚ Se concluyó que ninguno de los cerca de 95 productos analizados es tóxico. "Hemos analizado todos los productos; ninguno por sí mismo es un riesgo para la salud; no nos vamos a morir si lo tomamos, son inocuos, no son tóxicos", asegura el comisionado Luís Alfonso Caso.

✚ Se determinó que 43 productos salieran del mercado porque simple y sencillamente no funcionaban.

---

<sup>62</sup> [www.ocu.com.mx](http://www.ocu.com.mx)

✚ La Comisión reconoció el riesgo sanitario en la publicidad, ya que la información, por exagerada y desorientadora, puede provocar que las personas abandonen un tratamiento médico, “enmascaren” el diagnóstico de alguna enfermedad o decidan no asistir a un especialista por consumir estos productos.<sup>63</sup>

Algunos de estos productos –infusiones, preparados de fitoterapia, cremas...- se venden en herbolarios, centros de estética e incluso farmacias. No es que sean peligrosos para la salud sino que, por sí solos, no adelgazan. Si se toman debe ser preferiblemente con control médico y teniendo muy claro que son sólo una ayuda o refuerzo. Cualquier otro producto de origen poco fiable debe ser rechazado.

La clasificación de los productos milagro es difícil y se pueden clasificar de acuerdo a muy variados criterios por ejemplo:

✚ Productos cuya composición no justifica las propiedades atribuidas: pensemos a modo de ejemplo que un producto con romero se nos presenta como un superpotenciador sexual (es un producto milagro que se comercializó hace poco).

✚ Productos que en su composición entra algún compuesto que podría justificar sus propiedades, pero que no se ha presentado correctamente a la administración: ej. pensar en un producto con guaraná (vegetal con un 5% de cafeína y que estimula como un consumo excesivo de café) que se publicita como estimulante y que se ha presentado como alimento.

✚ Productos de supuestas terapias, exóticas: aromaterapia, uso de gemas en pulseras tibetanas. Aquí la recomendación sería que se realizaran adecuadas investigaciones científicas y se sometieran al registro apropiado.

✚ Productos estrambóticos: pensemos en pinzas de oreja para adelgazar, imanes, etc.<sup>64</sup>

Es importante mencionar cual es la diferencia de los productos milagro con los productos Light y radica en qué los primeros exageran en su publicidad las propiedades curativas de su producto, mientras que en los segundos como su nombre lo dice son ligeros y tienen menos calorías que los productos tradicionales.

### **3.3.1. PRESENTACIONES DE ‘PRODUCTOS MILAGRO’**

✚ *Cápsulas de vinagre de manzana*: prometen quemar la grasa acumulada y adelgazar en un tiempo récord sin régimen, pero es totalmente falso. El vinagre de manzana es depurativo, mejora la circulación sanguínea, es rico en vitaminas del grupo B y un excelente condimento, pero no quema grasas

✚ *Cápsulas adelgazantes con piña*: es una fruta muy digestiva y adecuada contra el estreñimiento, pero ni mucho menos tiene la capacidad de quemar grasas o acabar con la celulitis

✚ *Cremas adelgazantes, reductoras y anticelulitis*: son un negocio redondo y aunque son inocuas para la salud ni adelgazan ni queman grasas. Según el doctor José Enrique Campillo, responsable del departamento de Fisiología de la Facultad de

---

<sup>63</sup> REVISTA DEL CONSUMIDOR, Procuraduría Federal del Consumidor, México, No.335, Enero 2005

<sup>64</sup> [www.mujerysalud.com.mx](http://www.mujerysalud.com.mx)

Medicina de Badajoz en España, "el proceso fisiológico que debería sufrir nuestro organismo para hacer realidad las promesas realizadas en la publicidad de algunas cremas y productos adelgazantes es totalmente imposible. Si realmente se quemara y metabolizara la cantidad de grasa que algunas anuncian, las reacciones fisiológicas que debería llevar a cabo nuestro organismo provocarían un aumento de la temperatura corporal de varios cientos de grados, un efecto que va en contra de todas las leyes de la física."

### 3.3.2. PRODUCTOS MILAGRO

La Secretaría de Salud tiene identificado desde el año 2002 como productos engañosos a:

Total Slim, Gelatin, Astro Diet, M-Force, Redugrass, Multi-O, Tiagra, Slim Fast,	Sin Hambre, X-Ray, Proactiv, Liberty 28, Calcio Coral, Nikzon, Pain,	Gel-Max, Advane, Fat Away, Linaza Plus, Quimic, Asepxia, Fat Seltzer;	Liquid Sense, Metabol Tonics, Body Signer, Siluet 40 Star Diet, Feminelle,	Biótica, Fibroactivo,weat Lost, Gel Max, Cicatricure, Goicochea,
---	--	---	--	---

### 3.3.3. HISTORIA

La fiebre por adelgazar que domina a medio mundo -mientras el otro medio se muere de hambre- ha hecho que proliferen en la televisión, la radio e Internet los anuncios de milagrosas pastillas y productos adelgazantes. Farmacias, herbolarios y hasta supermercados ofrecen un completo surtido de este tipo de productos.

Muchas de las compañías de productos para adelgazar surgieron a partir de la década de los 50's, sin embargo es hasta la década de los 80's cuando cobran verdadera importancia y es hasta el siglo XXI cuando comenzaron su etapa televisiva; es decir empezaron a anunciarse por televisión con campañas publicitarias que exageran las cualidades curativas o de acción en el organismo del ser humano de ahí que se les llamen productos milagro.

### 3.3.4. TRATAMIENTO DE LAS PERSONAS OBESAS

Los tratamientos que existen para ésta enfermedad son muy diversos y su importancia de utilizarlos o no radica en la edad, sexo, e índice de masa corporal, de ahí que se decida consumirlos o no.

Las diferentes clases de fármacos anti-obesidad podrían dividirse de la siguiente manera:

a) **Inhibidores de la ingesta de alimentos o supresores del apetito.** Estos fármacos reducen la percepción de hambre y la ingesta de alimentos actuando sobre mecanismos cerebrales. Reducen la ingesta de alimentos al modular la concentración de monoaminas neurotransmisoras (serotonina y norepinefrina o

solamente norepinefrina) estimulando la secreción o inhibiendo la re-captación de dichos neurotransmisores.

b) **Inhibidores de la absorción de grasa.** Reducen la ingesta energética a través de un mecanismo de acción periférico gastrointestinal, y no alteran la bioquímica cerebral.

c) **Estimuladores del gasto de energía.** Actúan sobre mecanismos periféricos para aumentar la termogénesis sin requerir aumentos planeados en actividad física. Actualmente en experimentación, diversos grupos de investigadores trabajan sobre agonistas adrenérgicos beta 3, agonistas de leptina y fármacos que potencian la actividad de las proteínas no acopladoras mitocondriales. No existe en la actualidad en el mercado fármacos que estimulen el gasto energético.

d) **Estimuladores de la movilización de grasa.** Actúan periféricamente para reducir el exceso de grasa corporal o disminuir la síntesis de triglicéridos o ambos, sin requerir aumentos planeados en actividad física.

El uso de ciertos medicamentos puede promover una ganancia de peso. Los adultos en terapia con corticosteroides a largo plazo para tratar la artritis reumatoide se encuentran en un riesgo particular de aumentar de peso, exacerbándose este problema por la actividad física limitada del paciente reumático. A continuación se presenta una lista de algunos de estos medicamentos:<sup>65</sup>

#### MEDICAMENTOS QUE PROMUEVEN GANACIA DE PESO

MEDICAMENTO	PADECIMIENTO TRATADO
Antidepresivos tricíclicos, Litio	Depresión
Sulfonilureas	Diabetes tipo 2
Bloqueadores B- adrenérgicos	Hipertensión arterial
Algunos anticonceptivos esteroideos	Anticoncepción
Corticosteroides	Varias condiciones
Insulina	Diabetes mellitus
Ciproheptadina	Alergias, fiebre del heno
Valproato de sodio (neurolépticos)	Epilepsia
Fenotiazinas en general	

Antes de comprar algún producto anunciado en los medio de comunicación y considerando las anotaciones anteriores debemos tomar en cuenta nuestro estado de salud actual antes de decidir por algo que pueda afectarnos de forma irreversible.

Tomando como concepto de salud aquel expresado en reiteradas ocasiones por la Organización Mundial de la Salud: un bienestar físico, social y mental. Nadie tiene una salud perfecta, siempre existen pequeñas alteraciones en nuestro cuerpo que nos alejan del concepto teórico de salud perfecta. Es más, el hecho que una mujer no se sienta bien ya sería una falta de salud. Al revés, las mujeres pueden tener una cierta deficiencia física y sin embargo considerarse sanas. A modo de ejemplo

<sup>65</sup> Lizardo Vargas y otros. OBESIDAD EN MÉXICO, Fundación Mexicana para la Salud A.C.México, 1999

piensan en alguien que tiene la tensión habitualmente algo elevada respecto a la media de su sexo, tipología física o edad; desde el punto de vista médico está enfermo, sin embargo dicha persona no tiene ningún síntoma, se encuentra bien corporalmente y si no sufre ningún daño psíquico o social: para el/ella está sano. Como vemos por el ejemplo anterior el concepto de "estar sano" puede ser muy relativo y sobre todo algo muy subjetivo. Si no que se lo pregunten a los miles de adolescentes disconformes con su aspecto corporal (aunque sea el normal desde el punto de vista médico); origen de tantas ansiedades y a veces problemas (como la anorexia).

En México alrededor del 30% de los pacientes que recurren a ayuda profesional para reducir de peso, han realizado un tratamiento "mágico", mientras que alrededor del 60%, han estado en por lo menos un tratamiento previo para adelgazar, aseguró el M. en C. Juan Carlos López Alvarenga, Investigador Asociado del Departamento de Endocrinología y Metabolismo del Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán (INNSZ).

Explicó que si el médico o el personal de salud van a iniciar un tratamiento con medicamentos, el paciente se angustia porque ha escuchado que las anfetaminas hacen daño y que al tomar medicamentos pueden presentar un rebote en el peso, de ahí que primero deban revisar su estado general de salud para determinar si puede o no utilizar este método para adelgazar.

En muchos casos, explicó, el paciente se somete ingenuamente a tratamientos con riesgo que son recomendados por otras personas o tratamientos poco efectivos de los que tenemos muchos anuncios en la televisión. Incluso, destacó, se tiene la creencia de que la medicina natural es inocua; sin embargo, en realidad son medicamentos que también pueden causar alteraciones metabólicas o toxicidad como la hepatitis debida al uso de hierbas.

El principal problema, agregó el experto, radica en que las personas obesas no están conscientes de que su padecimiento es una enfermedad crónica y que, como tal, deberá ser tratada. Al igual que la diabetes mellitus o la hipertensión arterial, la obesidad es un padecimiento crónico, que exige tratamiento toda la vida.

López Alvarenga alertó que antes de que un paciente obeso tome medicamentos para adelgazar, deberá tomar en cuenta tres aspectos:

- a) El riesgo de padecer complicaciones asociadas a la obesidad,
- b) Determinar si el paciente es factible de ser elegido y está motivado para un tratamiento de reducción de peso.
- c) Prescribir un tratamiento y seguimiento adecuados. Deberá por lo tanto, balancear los beneficios de cada tratamiento contra sus efectos adversos.

El tratamiento farmacológico es recomendable en pacientes con IMC mayor de 30, a pesar de no padecer de enfermedades asociadas a obesidad, también para IMC entre 27 y 30 con factores de riesgo para enfermedades asociadas.

Una meta razonable puede ser la disminución de por lo menos 2 unidades de Índice de Masa Corporal (IMC) ó de 10% del peso inicial. La disminución de riesgo de padecer morbimortalidad debida a obesidad es desproporcionada con respecto a la pérdida de peso, ya que por cada 10 por ciento de pérdida ponderal, el riesgo disminuye 30%.

Actualmente dos medicamentos son los que predominan en el mercado: La sibutramina y el orlistat. La sibutramina es un medicamento de acción central con presentaciones de 10 y 15 mg., cuya dosis es una cápsula diaria por las mañanas. Entre los efectos adversos principales se encuentran sequedad de boca, insomnio, mareos, que se producen en un bajo porcentaje de pacientes y desaparecen en las primeras semanas. El efecto neto es producir saciedad con poca cantidad de alimento e incrementar el gasto energético (termogénesis inducida por alimentos). La sibutramina está contra indicado en sujetos hipertensos en quienes no se ha logrado controlar las cifras de presión arterial, personas que tengan tratamiento con antidepresivos y los que toman bromoergocriptina.

El orlistat, que químicamente es una tetrahidrolipstatina, inhibe la actividad enzimática de la lipasa pancreática. De esta manera disminuye la absorción de 30% de grasa con lo que las kilocalorías totales disminuyen, por lo que el paciente baja de peso. No tiene absorción sistémica, por lo que puede utilizarse en sujetos con problemas hepáticos, los que ingieren medicamentos antidepresivos o en hipertensos de difícil control. La dosis recomendada es de 120 mg. tres veces al día. Se recomienda tomarlo después del primer bocado de alimento. Entre los efectos indeseables se encuentran las molestias gastrointestinales, y el goteo de grasa a través del esfínter anal (en 7% de pacientes).

Un estudio reciente, demostró que el orlistat tiene un efecto sobre la disminución del área de grasas visceral en sujetos diabéticos, que es independiente de la reducción de peso.

El especialista consideró que algunas condiciones de salud pueden hacer que el paciente no sea un candidato para un tratamiento con medicamentos en la reducción de peso. Por ejemplo, no se recomienda el uso de tratamiento farmacológico: angina inestable, enfermedad psiquiátrica, embarazo, lactancia, antidepresivos o medicación para la migraña, entre otros.

Al igual que en otras enfermedades crónicas, los pacientes con obesidad, necesitan evaluar, previo acuerdo con su médico, en que momento cambia el riesgo con respecto al beneficio.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> <http://www.clia.org.mx/>

## **CAPÍTULO 4. FACTORES DE INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS**

Los factores de influencia en el comportamiento de las personas son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones.

Tomando en cuenta lo anterior en el presente capítulo se explicarán dichos factores.

### **4.1. FACTORES SOCIALES**

Las fuerzas sociales determinan en gran medida las formas en que pensamos, creemos y actuamos. Nuestras decisiones individuales también se ven afectadas por las fuerzas sociales que nos rodean. Tomando en cuenta que todo empieza por la cultura, la fuerza de impacto más general, la cual avanza a la fuerza de impacto más específico, el hogar.

Los factores sociales son importantes de analizar, ya que se debe tener en cuenta que todos ellos forman parte de esta investigación.

#### **4.1.1. SOCIEDAD**

Para los fines de la presente investigación entenderemos por **sociedad** al *"conjunto de personas que comparten fines, preocupaciones y costumbres, y que interactúan entre sí constituyendo una comunidad. También como la entidad poblacional o hábitat, que considera los habitantes y su entorno, todo ello interrelacionado con un proyecto común, que les da una identidad de pertenencia. Asimismo el término connota un grupo con lazos económicos, ideológicos y políticos. Estas distintas agrupaciones no pueden ser concepciones abstractas, tienen que tener una representación en un medio, generalmente el territorio, y un alto grado de acción social conjunta".*<sup>67</sup>

Además de los habitantes, el entorno y el proyecto societario, pueden incorporarse otras categorías a la definición de sociedad según la especialidad del proyecto o de su grado de desarrollo, esto será la tecnología alcanzada en los medios de producción, desde una sociedad primitiva con simple tecnología especializada de cazadores -muy pocos artefactos-, hasta una sociedad moderna con compleja tecnología -muchísimos artefactos-, prácticamente en todas las especialidades. Estos estadios de civilización incluirán el estilo de vida y su nivel de calidad, que asimismo será sencillo y de baja calidad comparativa en la sociedad primitiva y complejo o sofisticado con alta calidad comparativamente en la sociedad industrial.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> STANTON William J. ETZEL Michael J. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 13a. Ed.

<sup>68</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad>

## **Crecimiento**

Las sociedades políticas han cambiado mucho a través de la historia. Principalmente crecieron, en la mayoría de las veces, por conquistas de sociedades vecinas, algunas veces por un acuerdo mutuo (por ejemplo, por el casamiento de sus jefes). Si la tribu conquistada fue transformada en esclavos, entonces no tenía voz alguna en el gobierno y ningún objetivo en común con la tribu que los conquistó. No formaban parte de la sociedad; solamente pertenecían, eran la propiedad de algunos miembros de la sociedad.

Las sociedades crecen cuando inducen, por fuerza o por libre elección, a otros sistemas individuales o a otras sociedades a unírseles. En el segundo caso, otros sistemas ven que los objetivos de la sociedad son objetivos comunes a los propios (y que consiguen lograr sus objetivos), y se hacen miembros.<sup>69</sup>

## **Cambios en la sociedad humana**

Probablemente nunca se puedan predecir los cambios diarios en las sociedades humanas. Pero se describirán algunas tendencias actuales, los cambios a largo plazo en la sociedad humana de hoy en día y sus interrelaciones.

Se puede observar una correlación entre dos tendencias, entre el progreso de la ciencia y un aumento del estándar de vida. El progreso de la ciencia permite obtener un mejor estándar de vida y un mejor estándar de vida permite a una población aplicar más tiempo y dinero en investigaciones, para el progreso de la ciencia. Es un círculo virtuoso.

Otras tendencias también dependen del progreso de la ciencia. Por ejemplo, el progreso de la tecnología de la computación depende de los descubrimientos hechos en otras ramas de la ciencia. Lo mismo es válido para el progreso en inteligencia artificial y robótica. El progreso en tecnología genética y el progreso en medicina también dependen de otras ramas de la ciencia. Finalmente, la expectativa de una vida más larga es un resultado directo del progreso en medicina.

El progreso de la ciencia tuvo como resultado comunicaciones más rápidas y más económicas y éstas, a su vez, tuvieron como resultado la globalización, el incremento en el intercambio intercontinental de información, mercadería y capital.

La globalización, a su vez, tuvo como consecuencia tener empresas multinacionales más poderosas y más grandes y gobiernos nacionales menos poderosos. Las personas conectadas a estas empresas multinacionales, como son los accionistas, los gerentes, empleados y trabajadores, tienen un mejor estándar de vida que aquéllas no relacionadas con ellas (los que están conectados a pequeñas empresas o los que no tienen empleo). Posiblemente ésta sea la razón de poder observar una diferencia más pronunciada entre los ricos y los pobres.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> <http://www.intelligent-systems.com.ar/intsys/asocsystSp.htm>

<sup>70</sup> <http://www.intelligent-systems.com.ar/intsys/changesSp.htm>



## **Destrucción de una sociedad**

Muchas veces una sociedad es destruida desde afuera por otra sociedad (guerra, leyes, epidemias). Muchas veces se destruye a sí misma por crecimiento en demasía, esto quiere decir, que la población crece más allá de las posibilidades que le ofrece el área que ocupa para alimentarla y para absorber sus productos de desecho (aquí la política de un hijo por familia parece ser el mejor medio para reducir una población rápidamente).

Una sociedad también puede ser destruida gradualmente desde su interior. Si durante demasiado tiempo, la sociedad no alcanza sus objetivos, algunos miembros van a reorganizar la sociedad (tenemos una revolución) o una mayoría de los miembros renunciarán y la sociedad se disuelve en sus subsociedades.

Otro caso con los mismos resultados se da, cuando cambian los objetivos de los miembros o de una subsociedad y ya no coinciden con los de la sociedad.

A veces, los alumnos en una escuela tienen más contactos estrechos entre ellos, que con su familia. Han abandonado su subsociedad familiar para entrar a la subsociedad de la escuela.

Otra causa para una disolución hasta podría ser la excesiva buena situación de los miembros. Piensan que han alcanzado sus objetivos y ya no apoyan más a su sociedad. No se dan cuenta que solamente por medio de su sociedad, pueden mantener su nivel de bienestar. También puede darse el caso de que los objetivos de una sociedad cambien gradualmente y que otros objetivos desplacen en importancia al objetivo de supervivencia de la sociedad.

Otro caso sería el de un cambio lento en la integración de una sociedad. No hay que olvidar, que una sociedad es un *sistema*. Gradualmente podría haber menos interacción entre los miembros (entre las partes del sistema) y al mismo tiempo, más interacción con las partes de otros sistemas. En cierto momento las interacciones exteriores se tornan dominantes y, por definición, el sistema deja de existir; sus partes son partes del otro sistema. Sería por ejemplo, el caso de un país pequeño, situado al lado de otro grande. Sus miembros mantienen mucha comunicación comercial con el país grande; ven los programas de TV del país mayor. Lentamente su identidad se va asemejando más a la del país grande y pierde su propia identidad cultural. En cualquier momento se juntará también políticamente con el país grande y dejará así de existir.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> <http://www.intelligent-systems.com.ar/intsynt/asocsystSp.htm>

#### 4.1.2. CULTURA

La cultura es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, lenguaje) o tangibles (herramientas, vivienda, productos, obras de arte). Aun cuando la cultura no abarca los actos biológicos instintivos, como el de comer, están sujetas a la influencia cultural. Por esto, a todo mundo le da hambre, pero la forma en que la gente come, así como qué, cuándo y dónde lo come, son cosas que varían entre las culturas.<sup>72</sup>

La cultura es todo lo que aprenden y se comparten los miembros de una comunidad en la sociedad, consta de componentes materiales y no materiales. Entre los segundos figuran las palabras que utilizan las personas; las ideas, costumbres y creencias que comparten; y los hábitos que cultivan. La cultura material está constituida por todos los objetivos físicos que han sido cambiados y utilizados por la gente como herramientas, automóviles, carreteras y granjas. Dentro del contexto del marketing y del comportamiento del consumidor, los artefactos de la cultura material incluirán todos los productos y servicios que son generados y consumidos. La cultura no material incluirá la forma en que los consumidores compran en los supermercados, el deseo por productos nuevos y de mejor calidad y nuestras respuestas ante la palabra "oferta".

La importancia que tiene la cultura para entender la conducta humana (de la cual forma parte el comportamiento del consumidor) radica en que enriquece nuestro conocimiento el hecho de que las personas son algo más que simples compuestos químicos, reacciones fisiológicas o bien un conjunto de impulsos e instintos. De ello se deduce lo siguiente: aunque todos los clientes pueden tener semejanzas biológicas, sus ideas del mundo, sus valores y su forma de actuar difieren conforme a su ambiente cultural.<sup>73</sup>

Es importante para el concepto de cultura el hecho de que ésta se aprende, más que sea innata. Así, el nacimiento de los niños es natural, pero el proceso de concepción y cómo son tratados los niños que resultan de él, son cuestiones "culturales".<sup>74</sup>

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> STANTON William J. ETZEL Michael J. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 13a. Ed.

<sup>73</sup> LOUDON David L. DELLA BITTA Albert J. Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill

<sup>74</sup> ZIKMUND William J. D'AMICO Michael. Marketing Volumen I. Thomson Learning. 7a. Ed.

<sup>75</sup> <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml#>

#### **4.1.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA**

Resulta evidente que el concepto de cultura es difícil de expresar claramente en una definición, es por eso que en la presente sección se citarán algunas de las características o rasgos centrales de la cultura. Existen muchas características para ejemplificar la naturaleza de la cultura, pero la mayor parte de los sociólogos coinciden en que las siguientes son indispensables.

##### **La cultura se inventa**

La cultura no simplemente "existe" en alguna parte en espera de ser descubierta. El hombre inventa su propia cultura. Esta invención consta de tres sistemas o elementos interdependientes: 1) un *sistema ideológico*, o componente mental, que está constituido por ideas, creencias, valores y las formas de razonar que el ser humano aprende a aceptar el definir lo correcto e incorrecto; 2) un *sistema tecnológico* que incluye las habilidades, artes y oficios que le permiten producir bienes materiales provenientes del ambiente natural y 3) un *sistema organizacional* (por ejemplo, el sistema familiar y la clase social) que le permite coordinar eficientemente con la de otros.

##### **La cultura se aprende**

La cultura no es innata ni instintiva, sino que se aprende en los primeros años de vida y contiene una gran carga emotiva. La enorme fuerza de este sello cultural transmitido de una generación a otra es tal que, en una edad temprana, los niños están firmemente imbuidos de sus modalidades culturales de obrar, pensar y sentir. Ello sin duda, importantísimas consecuencias para el comportamiento del público, porque esas condiciones son moldeadas por la conducta desde el momento del nacimiento.

##### **La cultura se comparte socialmente**

La cultura es un fenómeno de grupo, compartido por seres humanos que viven en sociedades organizadas y a quienes la presión social confiere bastante uniformidad. El grupo que interviene en esto puede ser desde la sociedad entera hasta una unidad más pequeña como la familia.

##### **Las culturas son semejantes en algunos aspectos y diferentes en otros**

Todas las culturas muestran ciertas semejanzas. Por ejemplo, los siguientes elementos se dan en todas las sociedades: deportes atléticos, adornos corporales, un calendario, preparación de alimentos, cortejo, danza, educación, familia, gestos, gobierno, vivienda, lenguaje, leyes, música, rituales religiosos y muchos otros. No obstante, hay gran variación entre las sociedades por lo que respecta a cada uno de estos elementos, lo cual puede dar origen a importantes divergencias en el comportamiento de los consumidores de diversas partes del mundo.

## **La cultura produce satisfacción y es persistente**

La cultura satisface las necesidades biológicas básicas y también las necesidades aprendidas. Se compone de hábitos que se conservarán y reforzarán mientras quienes los practican se sientan satisfechos. Debido a esto, los elementos culturales se transmiten de una generación a otra. De ahí que las personas se sientan cómodas cuando hacen las cosas en la forma acostumbrada.

Nuestra identificación tan profunda con la cultura hace que persista aun cuando estemos en contacto con otras culturas. No importa dónde vayamos ni lo que hagamos; nos es imposible escapar de nuestro legado cultural. Su persistencia significa que el cambio, aun no imposible, resulta a menudo sumamente difícil porque la resistencia puede ser muy fuerte.

## **La cultura es adaptativa**

A pesar de nuestra resistencia al cambio, las culturas cambian de una manera gradual y constante. Algunas sociedades son sumamente estáticas, con un lentísimo ritmo de cambio, mientras que otras son más dinámicas y en ellas los cambios se dan con mucha rapidez.

## **La cultura es organizada e integrada**

Una cultura muestra gran integración, es decir, las partes encajan armoniosamente en su sitio. Si bien todas las culturas presentan elementos incongruentes, tienden a formar un todo coherente e integrado.

## **La cultura tiene carácter prescriptivo**

La cultura contiene normas ideales o patrones de conducta para que los miembros de la sociedad tengan un conocimiento común del bien y de la forma correcta de pensar, sentir y obrar. Las *normas* son las reglas o directrices de la sociedad que especifican qué comportamiento es apropiado o inapropiado en ciertas situaciones. Las *sanciones* son presiones que se aplican a los individuos que se apartan de la norma; su finalidad es que ajusten su conducta a lo que espera la sociedad. Las *costumbres* pueden ser un derecho consuetudinario que generalmente han sido codificadas en *leyes* se convierten en normas que resultan indispensables para la supervivencia y el bienestar de la sociedad, pues prohíben cosas como el asesinato, el robo y la traición.

Aunque las costumbres y los hábitos tradicionales dan la impresión de ser bastantes estables y lentos de cambiar, es necesario satisfacer el deseo del hombre por lo nuevo y la variedad. Y ello se consigue mediante el proceso de conformidad a corto plazo. Las *modas* son costumbres tradicionales que gozan de amplia aceptación dentro de la sociedad y duran poco tiempo. Los estilos de vestir, los automóviles y el diseño de casa constituyen un ejemplo de cómo las formas que son populares un año se vuelven obsoletas en unos cuantos años. Las *modas pasajeras* son costumbres de menor duración aún y tienen aceptación exclusivamente en un pequeño segmento de la cultura. Algunas

veces se vuelven simples *caprichos pasajeros*, si los individuos se dejan dominar por ellas.

#### 4.1.2.2. VALORES CULTURALES

Los valores culturales son importantes para la naturaleza organizada e integrada de una cultura. En una perspectiva sociológica, podemos definir un *valor cultural* como una "creencia o sentimiento generalizados de que algunas actividades, relaciones, sentimientos o metas son importantes para conservar la identidad de la comunidad o su bienestar". En un sentido psicológico, Milton Rokeach definió los valores como creencias duraderas y arraigadas que llevan los juicios del hombre en determinadas situaciones y más allá de las metas inmediatas hasta los estados finales de la existencia. Así pues, los valores producen inclinaciones a responder ante los estímulos de una manera uniforme. Es decir, se supone que una conducta determinada ayude o dificulte la obtención de algún valor o grupo de valores. De ahí que los consumidores se sientan motivados para realizar comportamientos que faciliten la consecución de ciertos valores y eviten las que, en su opinión entorpecen su obtención.

#### ¿Influyen los valores en el comportamiento del consumidor?

Intuitivamente comprendemos que la cultura es un factor importante en el ambiente del consumidor al influir en la selección de su conducta. Sin embargo, pocas investigaciones se han realizado para determinar la utilidad de los valores culturales en el conocimiento o predicción del comportamiento del consumidor, aunque al parecer existe abundante evidencia de que los valores generalmente influyen en la conducta. Los valores guían las acciones, actitudes y juicios; y que las consecuencias de estos, son evidentes prácticamente en todo fenómeno social. A pesar de que la influencia de los valores afecta a gran parte del comportamiento del hombre (del consumidor), relativamente pocas investigaciones se han hecho sobre el tema. A fin de crear un instrumento objetivo y significativo de investigación que mejore el proceso de la medición de valores, Rokeach inventó la encuesta Rokeach de valores (RVS), que consta de dos conjuntos de valores 18 valores instrumentales y 18 valores terminales, cada uno de los cuales está clasificado por temas por orden de la importancia del valor o bien se llena en una escala de acuerdo-desacuerdo.

Los treinta y seis valores aparecen en la siguiente tabla.

Valores culturales	
Estados terminales (estados finales de la existencia)	Valores instrumentales (tipos predominantes de conducta)
Una vida confortable (una vida próspera)	Ambicioso (trabajar duro, con aspiraciones)
Una vida emocionante (una vida estimulante y activa)	Mentalidad abierta (mentalidad sin prejuicios)
Un sentido de logro (aportación)	Capaz (competente, eficiente)

duradera)	
Un mundo en paz (sin guerra ni conflictos)	Alegre (jovial, despreocupado)
Un mundo de belleza (naturaleza y artes)	Limpio (nítido, pulcro)
Igualdad (hermandad, igual oportunidad para todos)	Valeroso (que defiende sus creencias)
Seguridad para la familia (atender a los seres queridos)	Indulgente (dispuesto a perdonar a la gente)
Libertad (independencia, libre albedrío)	Servicial (trabajar para promover el bienestar ajeno)
Felicidad (alegría)	Honesto (sincero, veraz)
Armonía interior (ausencia de conflictos internos)	Imaginativo (atrevido, creativo)
Amor maduro (intimidad sexual y espiritual)	Independiente (seguro de si mismo, autosuficiente)
Seguridad nacional (protección contra ataques)	Intelectual (inteligente, reflexivo)
Placer (una vida placentera y con tiempo libre)	Lógico (congruente, racional)
Salvación (redención, vida eterna)	Afectuoso (cariñoso, tierno)
Respeto de sí mismo (autoestima)	Obediente (concienczudo, respetuoso)
Reconocimiento social (respeto, admiración)	Cortés (educado, de buenos modales)
Verdadera amistad ( camaradería íntima)	Responsable (seguro, confiable)
Sabiduría (un conocimiento maduro de la vida)	Autocontrolado (reprimido, autodisciplinado)

Sin embargo, los investigadores de la University of Michigan diseñaron otra escala y otro procedimiento para medir los valores. Su Lista De Valores (LDV) posiblemente es mejor para establecer relaciones importantes entre los valores y el consumo, pudiendo relacionarse más estrechamente con los valores de los principales roles de la vida (matrimonio, papel de progenitor, trabajo, tiempo libre y consumo diario). En la siguiente tabla se presentan estos valores:

<b>LISTA DE VALORES</b>
1. <i>Respeto de sí mismo.</i>
2. <i>Seguridad.</i>
3. <i>Relaciones afectuosas con los otros.</i>
4. <i>El sentido de logro.</i>
5. <i>La autorrealización.</i>
6. <i>Ser respetado.</i>
7. <i>Sentido de pertenencia.</i>

Algunos estudios recientes, han revelado que los valores culturales comunes moldean hasta cierto punto las decisiones concernientes al consumo. Por ejemplo, un estudio examinó la propiedad de las categorías genéricas de automóviles (de tamaño grande, tamaño intermedio, automóviles compactos y subcompactos) y se llegó a la conclusión de que la cultura es un factor determinante del modelo que se adquiere.

Es importante reconocer también que ha menudo existen profundas diferencias en los grupos de edad. Cada generación posee su propia personalidad, sus actitudes y estilos de vida, que parece cambiar en un ciclo predecible. Por ello los expertos en marketing han de reconocer las variaciones entre las masas y sus consecuencias para la estrategia mercadológica.

#### **4.1.2.3. INFLUENCIA DE LOS ASPECTOS ÉTNICOS Y CULTURALES EN LA OBESIDAD**

Con la información antes descrita, podemos ahora entender varios de los conceptos que nos serán útiles para poder determinar algunos de los aspectos culturales que influyen en la conducta de las personas obesas.

Las sociedades humanas han desarrollado una sabiduría colectiva con respecto a la selección y preparación de alimentos que se transmiten de generación en generación (costumbre alimentaria). La cocina desarrollada por cualquier cultura proporciona normas sobre el cultivo, preparación, conservación de los alimentos y siempre es el resultado de pruebas de ensayo-error que permiten lograr la mejor combinación de alimentos para las necesidades de los individuos.

Los mecanismos fisiológicos de regulación del apetito y las costumbres alimentarias tienden a promover que los individuos conserven un peso adecuado, pero debemos recordar que aún con todo esto existen sujetos con obesidad, lo cual se debe a que la definición de peso adecuado, es un concepto fuertemente matizado por la cultura.

Existen evidencias de que la distribución y la magnitud del depósito de grasa corporal presentan grandes variaciones entre los diferentes grupos humanos. Lo anterior pudiera ser resultado de una predisposición genética a depositar grasa preferentemente en algunos sitios, a una serie de patrones y conductas sociales que tienden a estimular la sobrealimentación, a una diferente percepción de la imagen corporal socialmente aceptable o a una combinación de todas ellas.

Por otra parte, es un hecho bien reconocido que también existen diferencias étnicas importantes en la magnitud de depósito de grasa. Se ha planteado que en algunas poblaciones, la elevada prevalencia de la obesidad es resultado de la alta tradición que tiende a facilitar la sobreexpresión de un fenotipo determinado. También se ha planteado que la tendencia a depositar grasa

podría representar un mecanismo de defensa para afrontar los períodos de escasez de alimentos, como suele observarse en algunos grupos nómadas.

Otro de los determinantes del depósito de grasa, está representado por el efecto de los diferentes patrones de alimentación, donde en la medida que la dieta tiende a distorsionarse la proporción de lípidos aumenta, con el consecuente riesgo de obesidad.

Desde una perspectiva cultural, la obesidad puede ser alabada o estigmatizada dependiendo del grupo social del que se trate. Así en sociedades agrícolas la obesidad puede ser indicador de prestigio social, salud y fertilidad. Entre los indios Kipsigis en Kenia, para que una mujer pueda acceder al matrimonio, necesita presentar cierto grado de obesidad y entre varias tribus árabes la obesidad de la mujer es indicativa de su capacidad de ser madre, pues se considera que entre más rolliza, se podrá acunar y alimentar a los niños con mayor facilidad. Sin embargo, no todas las sociedades consideran a la obesidad como un signo de belleza.

Por lo que respecta a la percepción de la imagen corporal, estudios realizados entre euro-americanas y afro-americanas, muestran que la obesidad es más aceptable para las segundas. De hecho, los esfuerzos para tener un control de peso adecuado son mucho más frecuentes entre las adolescentes euro-americanas que los de sus contrapartes afro-americanas. En este mismo sentido, los desórdenes de la alimentación y las conductas relacionadas con la preocupación por la delgadez son mucho más frecuentes entre las euro-americanas que entre las México-norteamericanas. Muchas de estas diferencias pueden ser explicadas a través de la auto percepción de la imagen corporal, influenciada por sus patrones culturales.<sup>76</sup>

#### **4.1.3. SUBCULTURAS**

La cultura consta de patrones conductuales básicos que se dan dentro de una sociedad; sin embargo, no todos los segmentos de una sociedad poseen los mismos patrones culturales. Por tanto, quizá el profesional del marketing pueda distinguir subgrupos más homogéneos dentro de una sociedad nacional muy heterogénea.

A estos grupos se les da el nombre de *subculturas*, porque tienen costumbres, valores, tradiciones y otras formas de comportarse que caracterizan a un grupo en particular dentro de una cultura. Ello significa que existen subculturas de estudiantes, profesores, jugadores profesionales de fútbol, presos, músicos de rock, expertos en marketing y otros grupos. Más aún, los individuos pueden ser miembros de más de una subcultura al mismo tiempo.<sup>77</sup>

Una subcultura es también un grupo dentro de una cultura dominante, que se distingue porque esta última difiere en una o más formas importantes, por ejemplo, idioma, variables demográficas como antecedentes étnicos, raciales o

---

<sup>76</sup> LA OBESIDAD EN MEXICO Universidad Nacional de Yucatán, Ed. 2005

<sup>77</sup> LOUDON David L. Della Bitta Albert J. Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones.



región geográfica. La subcultura también diferirá de la cultura general en algunos valores, normas y creencias.<sup>78</sup>

A pesar de las numerosas semejanzas dentro de una subcultura está no es simplemente un mercado homogéneo, sino que a su vez consta de varios subsegmentos.

*Etnia* es un término genérico con el cual se designan a ciertos grupos de personas caracterizados por un origen bien definido. En términos generales, se refiere a los grupos minoritarios de una sociedad. La identificación étnica se funda en lo que una persona es cuando nace y después cambia muy poco. Los miembros de determinado grupo étnico: 1) generalmente descienden de ancestros comunes, 2) tienden a vivir en el mismo lugar –que se distinguen de otro grupo étnico- durante muchas generaciones, 3) suelen casarse con miembros de su mismo grupo, 4) dan a los objetos significados peculiares de su grupo étnico de una generación a otra y 5) comparten el sentido de pertenencia a un mismo pueblo o raza.

Se puede subdividir a los consumidores en los tres siguientes tipos de variables étnicas:

1. *Raza*. Las subculturas raciales están integradas por personas con un legado biológico común que incluye ciertas distinciones físicas.
2. *Nacionalidad*. Las personas con un origen nacional común constituyen otra subcultura étnica. La agrupación por nacionalidad normalmente se caracteriza por un idioma o acento propios.
3. *Religión*. Las subculturas religiosas están constituidas por personas con un sistema común y especial de culto.

#### **4.1.4. IMPORTANCIA DE LA CULTURA EN LAS DECISIONES DE MARKETING**

Desde hace mucho se reconoce que la cultura influye en los consumidores. Por ejemplo, en 1949 se observó que todas las actividades que realiza la gente están determinadas por la cultura y que casi todas las compras de bienes se realizan para obtener comodidad física o bien para llevar a cabo las actividades que constituyen la vida de una cultura. Por consiguiente, el conocimiento de la cultura le permite al profesional del marketing interpretar la reacción de los consumidores frente a diversas estrategias de marketing. Algunas veces, se acude a los *antropólogos culturales* (científicos sociales que estudian al hombre y su cultura) para lograr un mejor conocimiento del mercado. Los antropólogos le ayudan al profesional del marketing a entender cómo la cultura se refleja en los individuos y en la sociedad.

A continuación se citan algunas manifestaciones culturales:

*Carácter nacional*, o sea las diferencias que distinguen a un grupo nacional de otro. Se trata de las evidentes diferencias culturales que distinguen a los mexicanos, estadounidenses, los suecos, los alemanes y brasileños, y también

---

<sup>78</sup> ZIKMUND William J. D'AMICO Michael. Marketing Volumen I. Thomson Learning. 7a. Ed

de las diferencias más sutiles. Las diferencias entre *subculturas* como negros, judíos e hispanos.

El *lenguaje no verbal* de los gestos, posturas, preferencias alimentarias y otras manifestaciones no verbales del comportamiento.

La importancia de los *símbolos* en una sociedad. La *semiótica* ofrece una estructura para estudiar y analizar cómo los signos (todo aquello que comunica un significado) funcionan en el interior de una cultura. La publicidad es un ejemplo elocuente de cómo se utiliza la semiótica para invertir en productos que tengan significado para una cultura, su interés principal es el consumo.

Los *tabúes*, o prohibiciones en el seno de la cultura, que relacionan cosas diversas como el empleo de determinado color, frase o símbolo con determinados valores.

Las *actividades rituales* en que participan las personas en casa, en el trabajo o en el juego, como individuos y como miembros de un grupo. Ese comportamiento es expresivo y simbólico, se manifiesta en una secuencia episódica fija y tiende a repetirse a lo largo del tiempo.

Los *ritos de transición* son aquellos que marcan puntos muy importantes en la vida de una persona a medida que pasa de un estado a otro; por ejemplo, la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte.<sup>79</sup>

Es obvio que la cultura varía de un lugar a otro en todo el globo y afecta el éxito de la mercadotecnia a nivel mundial.<sup>80</sup>

Las culturas cambian con el tiempo, conforme los viejos patrones ceden gradualmente al paso a los nuevos. Los ejecutivos de marketing tienen que estar alerta a estos cambios para poder ajustar su planeación y llevar el paso o incluso marchar un poco delante de los tiempos.<sup>81</sup>

#### **4.1.5. CLASE SOCIAL**

Por más que se trate de aceptar que todos los hombres son iguales, en la realidad nos percatamos de que algunos son "más iguales" que otros; es decir, hay algunos que ocupan un lugar prominente en la comunidad, mientras que otros se encuentran en un lugar muy bajo. A estos niveles se les da el nombre de estratos sociales o clases. La estratificación social es pues, una designación general en virtud de la cual los integrantes de una sociedad son clasificados por otros miembros en posiciones sociales más altas o más bajas, lo cual da origen a una jerarquía de respeto o prestigio.

---

<sup>79</sup> LOUDON David L. DELLA BITTA Albert J. Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill

<sup>80</sup> ZIKMUND William J. D'AMICO Michael. Marketing Volumen I. Thomson Learning. 7a. Ed.

<sup>81</sup> STANTON William J. ETZEL Michael J. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 13a. Ed

La expresión "clase social" ha sido definida como un grupo compuesto por varios individuos que ocupan posiciones más o menos iguales en una sociedad. Las posiciones pueden alcanzarse más que asignarse, habiendo posibilidades de ascender o descender hacia otras clases sociales.<sup>82</sup>

Una clase social es una jerarquía dentro de una sociedad determinada por los miembros de ésta. Hay clases sociales en prácticamente todas las sociedades, en el comportamiento de compra de la gente influye fuertemente la clase social a la que pertenece o a la que aspira.

Sin hacer juicios de valor acerca de si una clase es superior a otra o más feliz que ésta, los sociólogos han intentado describir la estructura de clase de una forma que tenga sentido.

Los mercadólogos reconocen que hay diferencias considerables entre las clases por lo que respecta a su comportamiento de compra. A causa de esta diversidad, es probable que las diferentes clases sociales respondan de manera diferente al programa de marketing de un vendedor. Por consiguiente, puede ser necesario diseñar programas de marketing confeccionados para clases sociales específicas.<sup>83</sup>

Dentro de cada cultura hay varias clases sociales. La clase social explica muchas diferencias en patrones del comportamiento y estilos de vida, puede tener un impacto importante en los patrones de compra o en los productos adquiridos. Su impacto en el comportamiento del consumidor a menudo es indirecto. Por ejemplo, la mayoría de las personas viven en vecindarios integrados por gente de su misma clase. Si las compras que estas personas realizan se ven afectadas por grupos pequeños dentro del vecindario, son tocados indirectamente por la influencia de la clase social.

En la clase media alta, es muy probable que los *nuevos ricos* adquieran pieles o autos muy lujosos, ya que esos productos significan éxito. El auto costoso, la casa grande, la universidad privada para los hijos, la casa de verano, el bote y vacaciones frecuentes, son expresiones simbólicas del éxito. Este tipo de comportamiento de compra fue bien descrito por Thornstein Veblen, un economista estadounidense de principios de siglo, que acuñó el término de *consumo sobresaliente*. Al criticar a las personas que adquieren productos sólo para ser vistas consumiéndolos o luciéndolos, Veblen descubrió un hecho de la naturaleza humana. El consumo de ciertos artículos es una forma de expresar nuestra posición en la clase social, el deseo de presumir puede ser real y bastante importante para una persona que aspira o ha logrado alcanzar la pertenencia en una clase social más alta.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> LOUDON David L. Della Bitta Albert J. Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones.

<sup>83</sup> STANTON William J. ETZEL Michael J. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 13a. Ed.

<sup>84</sup> ZIKMUND William J. D'AMICO Michael. Marketing Volumen I. Thomson Learning. 7a. Ed

#### **4.1.5.1. CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE LAS CLASES SOCIALES**

1. *Las clases sociales tienen estatus.* La clase social y el estatus no son conceptos equivalentes, si bien guardan entre sí una relación muy importante. Con estatus se designa la posición que un individuo ocupa dentro de un sistema social, tal como lo percibe el resto de los miembros de la sociedad. En consecuencia, el estatus de una persona no sólo depende de la clase social a que pertenezca, sino también de sus características individuales. Por ejemplo, el hecho de que alguien sea científico significa que ocupa un lugar alto dentro del sistema social global. Sin embargo, un científico que trabaje para un prestigioso instituto de investigación y gane \$75,000 anuales tendrá un estatus o rango superior al que trabaje para una empresa pequeña y perciba un sueldo de \$35,000 a pesar de que ambos sean miembros de la misma clase social. Más aún, el estatus de un individuo dependerá también de sus aportaciones a la sociedad. Si un científico hace un revolucionario descubrimiento en la tecnología de rayos láser, tendrá un estatus más alto que otro que no haya hecho una contribución significativa.

Cada sociedad establece subjetivamente su conjunto de valores. Éstos se reflejan en los tipos ideales de miembros de ella. Dicho de otra manera, los que correspondan más estrechamente al ideal son respetados y gozan de prestigio; en cambio, a los que muestran una conducta menos conforme a la ideal, la comunidad les asigna un lugar más bajo en la escala social. En un país, los miembros de los servicios armados pueden tener enorme prestigio; en otro, este honor corresponde posiblemente a los políticos, educadores y hombres de negocios. Los criterios que se apliquen, lo mismo que el peso que se les atribuya, dependen de los valores que la sociedad desea poner de relieve. He aquí los factores que, al parecer, son decisivos en la determinación del estatus: autoridad sobre los demás, poder (político, económico, militar), propiedades, ingreso, hábitos de consumo y estilo de vida, ocupación, educación, servicio público, antepasados y relaciones (contactos).

2. *Símbolos del estatus.* El público compra productos por su valor intrínseco y también por lo que puede significar. En otras palabras, consideran que los productos y servicios poseen un significado personal y social, además de su finalidad puramente funcional. Esta idea la expresó hace mucho Thorstein Veblen, quien sostiene que algunos miembros de las clases sociales tienden a realizar un *consumo llamativo* y, en cambio, otros gastan en forma más conservadora. Por consumo llamativo Veblen entendía el hecho de que el público adquiera cosas que en realidad no necesita, pero lo hace para que la gente vea lo que han comprado. Las cosas que los consumidores adquieren se convierten en "símbolos", que indican a los demás quién son y a qué clase social pertenecen.

En una sociedad compleja donde la riqueza determina el estatus, las posesiones se convierten en un indicador del valor, de su riqueza, etc. Por consiguiente, toman el lugar del ingreso como indicador de estatus, pues resulta difícil saber cuánto dinero reciben los demás. De ahí que en cada clase social haya miembros que buscan alcanzar un estatus superior en virtud de

sus posesiones. Con todo, conviene señalar que habrá quienes en ese mismo nivel están contentos con ahorrar más y gastar su dinero en forma menos extravagante.

Los profesionales del marketing siempre se han concentrado en consumidores que buscan algo que les dé una ventaja real o imaginaria, sobre las personas de su misma condición. La esencia de los símbolos de estatus es su escasez y su conveniencia social. Son indicadores de distinción que separan a sus poseedores de los demás.

*3. Debilitamiento de los símbolos de estatus.* Hubo una época en que las diferencias de clase en cuanto al estatus y sus símbolos eran un hecho común en el vestido, la vivienda y los muebles, los alimentos, bebidas, el habla e incluso en la afiliación religiosa. Con los adelantos rápidos de la tecnología y la comunicación ha aumentado el deseo y la disponibilidad de esos bienes materiales en todas las clases sociales. En consecuencia, si personas "ordinarias" están en posibilidades de ostentar automóviles de lujo y electrodomésticos sofisticados, es obvio que estas cosas perdieron ya gran parte de su valor como símbolos de estatus. Ahora la clase media con gustos refinados es la que sostiene el mercado de bienes de lujo.

Un fenómeno reciente de la moda es la etiqueta del diseñador y el emblema del estatus en toda clase de artículos, desde camisas, vestidos, suéteres, ropa interior y calcetines hasta maletas, agua de colonia y automóviles. Los productos que venden LaCoste (Izod), Gucci, Pierre Cardin, Gloria Vanderbilt, Calvin Klein, Ralph Lauren, Halston y Oleg Cassini, entre otros, tienen precios altos y sin embargo, nunca faltan compradores. El marketing masivo de estos productos hace que se borren las distinciones entre las clases sociales.

Esta situación hace que las clases sociales más altas adopten otros símbolos. Además, muchas personas han perdido el interés por ostentar su estatus. Otros han seleccionado símbolos no convencionales para manifestar otros valores ajenos a la posición social.

Muchos de los actuales símbolos de estatus no llegan de la clase alta a las clases media y trabajadora, sino a la inversa. Algunos estilos como el uso de los jeans son una prueba de ello. Otro elemento que causa confusión es que incluso los que no son ricos tienen acceso a los símbolos tradicionales de estatus.

En conclusión, los símbolos tradicionales de estatus han dejado de ser un indicador claro de la clase social. Conviene señalar además que lo que en una región "esta de moda" puede resultar "obsoleto" en otra. En consecuencia, los símbolos de estatus varían según la región geográfica.

*4. Las clases sociales son multidimensionales.* Porque se fundan en numerosos componentes. No son equivalentes al ingreso o a un solo criterio ni están determinadas exclusivamente por ellos; sin embargo, pueden estar indicadas por una o más de esas medidas o relacionarse con ellas. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social. Con todo, más que cualquier otra cosa, el dinero es lo que la gente relaciona con la idea de clase social.

Por otra parte, la ocupación generalmente ofrece una buena indicación de la clase social a que se pertenecen; de hecho, algunos creen que es el mejor indicador disponible, ya que ciertas ocupaciones gozan de mayor prestigio que otras.

La vivienda es otro importante elemento determinante de la clase social, según la mayor parte de las teorías. En opinión de los profesionales del marketing, "la gente tiende a agruparse por intereses comunes" y "el lugar donde uno vive determina lo que somos".

5. *Las clases sociales son jerárquicas.* Estas tienen un orden vertical, que abarcan desde el estatus social alto hasta el bajo. Ocupan un lugar en la escala social. Pueden colocarse dentro de una clase en esta jerarquía, a partir de criterios de estatus.

6. *Las clases sociales limitan el comportamiento.* La interacción entre las clases está limitada porque nos sentimos más cómodos con quienes "son como nosotros" y sentimos que nos refuerzan en función de los patrones de valores y comportamiento. Por tanto, los miembros de la misma clase social tienden a asociarse entre sí, en gran medida, porque comparten la formación educacional, las ocupaciones, los niveles de ingresos o estilos de vida y no con miembros de otra clase social. El factor de una interacción limitada impide la comunicación interpersonal entre varias clases respecto a la publicidad, los productos y otros elementos del marketing.

7. *Las clases sociales son homogéneas.* Como se mencionó anteriormente, a las clases sociales se les puede concebir como divisiones homogéneas de la sociedad en que los integrantes de una clase muestran actitudes, actividades, intereses y otros patrones de conducta semejantes. Ello significa que los grupos están en contacto con medios parecidos, adquieren productos y servicios semejantes y efectúan sus compras en tiendas también semejantes. Esa homogeneidad permite, en muchos casos, segmentar eficientemente el mercado por clase social y diseñar mezclas atractivas de marketing.

8. *Las clases sociales son dinámicas.* Se da el nombre de sistemas abiertos a aquellos sistemas de estratificación social donde la gente tiene la misma oportunidad de ascender o descender en la escala social. Los que forman parte de los sistemas cerrados han heredado un estatus o bien éste les ha sido asignado; es decir, nacen dentro de un nivel social y no pueden dejarlo. Así, la diferencia entre un sistema que se basa en estatus ganado o adquirido y otro que se funda en un estatus heredado es importante en relación con la movilidad social. México es un ejemplo de un sistema de clases sociales abierto, que ofrece una oportunidad moderada de movilidad. Si bien este cambio puede darse, por lo regular no es grande y casi siempre se realiza durante un lapso prolongado. Algunas veces una categoría ocupacional entera intenta mejorar su estatus mediante actividades de relaciones públicas, como se advierte en los intentos que en muchos campos se hacen por atribuir el adjetivo "profesional" a sus actividades laborales. En algunas partes de la India rural se observa un sistema de castas, o cerrado, que se remonta a miles de años; en el la desigualdad social mantiene con rigidez, creando una posición

social permanente que se asigna al momento de nacer y que impide la movilidad social al individuo.<sup>85</sup>

#### **4.1.6. LAS CLASES SOCIALES Y LA OBESIDAD**

En los países industrializados la obesidad es más prevalente en los grupos socioeconómicos de menores ingresos y de menor nivel educativo. De acuerdo con los resultados de las últimas encuestas de salud en América Latina y en México, también se ha encontrado un mayor porcentaje de población obesa en los sectores socioeconómicos y educativos menos favorecidos.

Para algunos, la obesidad es considerada como “una enfermedad de la civilización”, ya que a menores niveles de industrialización mayor es la prevalencia de sobrepeso; sin embargo, es importante mencionar que particularmente entre los estratos altos de los países desarrollados la prevalencia de obesidad es menor que entre los estratos bajos.<sup>86</sup>

#### **4.1.7. GRUPO Y GRUPO DE REFERENCIA**

Cada individuo pertenece a muchos grupos. Desde la perspectiva de mercadotecnia, los más importantes son los grupos de referencia. Un grupo de referencia es aquel que influye en un individuo porque éste es miembro o aspira serlo.<sup>87</sup>

##### **4.1.7.1. SIGNIFICADO DE GRUPO**

No todo grupo de individuos es un grupo, en la aceptación que los sociólogos le dan al término. En realidad, podemos distinguir tres conjuntos de personas: agregados, categorías y grupos. Un *agregado* es un número cualquiera de individuos que se encuentran en estrecha proximidad entre sí en determinado momento. Una *categoría* es un número de personas que comparten algunos atributos particulares. Un *grupo* se compone de individuos que poseen un sentido de afinidad a consecuencia de una interacción mutua.

#### **CLASIFICACIÓN DE LOS GRUPOS**

Los grupos se pueden clasificar atendiendo a diversas variables como función, grado de participación personal y nivel de organización.

##### ***Contenido o función***

El contenido de los grupos se puede ver a partir de su función. Por ejemplo, los clasificamos conforme a categorías como estudiantes, trabajadores de fábrica, miembros de una religión, etc. En realidad, se trata de subtipos de las grandes clases de los grupos que se encuentran en una sociedad compleja, los

---

<sup>85</sup> LOUDON David L. DELLA BITTA Albert J. Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill

<sup>86</sup> LA OBESIDAD EN MEXICO, Universidad Nacional de Yucatán

<sup>87</sup> ZIKMUND William J. D'AMICO Michael. Marketing Volumen I. Thomson Learning. 7a. Ed.

cuales en términos generales podrían clasificarse según los siguientes criterios: familia, origen étnico, edad, sexo, filiación política, credo religioso, residencia, ocupación, escolaridad.

### ***Grado de participación personal***

Se tienen dos tipos de grupos: primarios y secundarios. El rasgo distintivo de un *grupo primario* consiste en que las relaciones interpersonales tienen lugar casi siempre en forma personal, con mucha frecuencia y en la intimidad. Son grupos que comparten normas y roles interdependientes. Las familias, grupos de trabajo e incluso grupos recreativos (si los individuos tienen una participación personal) pertenecen a esta categoría.

Los *grupos secundarios* son aquellos en que la relación de sus miembros es bastante impersonal y formalizada. Ello equivale a una categoría residual que abarca todos los grupos no primarios: partidos políticos, sindicatos, grupos deportivos ocasionales, etc. Aunque se trata de grupos secundarios, las relaciones interpersonales que tienen lugar en ellos pueden ser cara a cara. La distinción radica en la ausencia de intimidad de la participación personal.

### ***Grado de organización***

Los grupos incluyen desde los que están relativamente desorganizados hasta las formas muy estructuradas. Generalmente estos se dividen en dos tipos: formales e informales. Grupos *formales* son aquellos que poseen una estructura bien definida (por ejemplo, pueden tener un presidente, un vicepresidente, un secretario y un tesorero). Suelen ser grupos secundarios fundados para cumplir metas específicas, ya sea de carácter económico, social, político o altruista (por ej. los partidos políticos). Los grupos *informales* normalmente son grupos primarios, caracterizados por una estructura relativamente blanda, la ausencia de metas u objetivos bien definidos, una interacción sin estructurar y reglas no escritas. Por su influencia en los valores y actividades de los individuos, los grupos informales tienen gran importancia cuando se intenta entender el comportamiento del cliente.

El término "grupo" es polifacético y ejercen importantes influencias sobre los individuos; por ejemplo, en sus actividades de consumidores. Los grupos primarios informales son los que más inciden en los consumidores; a partir de ellos los compradores desarrollan sus hábitos de consumo de productos. En consecuencia, en términos generales son los grupos que más influyen en el comportamiento de compra. De ahí que los anunciantes normalmente presenten sus productos dentro del ambiente de un grupo primario: entre amigos (Coca-Cola, Pizza Hut, Mc Donald's), en la familia (Bimbo, Kelloggs), o en los grupos de trabajo.

Los grupos secundarios informales, ocupan el segundo lugar por su influencia en el consumidor; por ello algunas veces se emplean en las actividades publicitarias. Así, algunos productos pueden ser presentados en un ambiente amistoso y competitivo pero profesional, en el cual tanto el producto como el usuario aparezcan sobresaliendo y recibiendo premios en medio de una gran admiración. O bien, en el caso de otros patrocinadores, el producto mismo puede ser el premio (como aquel comercial de la bebida para niños Pau-Pau, donde el mensaje es explícito "tu recompensa líquida"). En algunos casos, en



el marketing se utilizan menos los grupos primarios y secundarios formales, porque tienen una influencia menos directa e íntima en el comportamiento del consumidor.

## PROPIEDADES DE LOS GRUPOS

Con el fin de entender mejor la naturaleza de los grupos, es preciso examinar otros conceptos igualmente importantes, entre ellos: estatus, normas, roles, socialización y poder, así como su repercusión en el comportamiento del consumidor.

✚ **Poder.** Los grupos tienen el poder de influir en la conducta de sus miembros. Varias fuentes del poder social se observan en distintas situaciones de los grupos sociales: poder de premiar, poder coercitivo, poder legítimo, poder del experto y poder del referente. Los profesionales del marketing también se sirven de esas modalidades del poder para influir en los consumidores.

✚ **Poder de premiar.** Se basa en la percepción de la habilidad que tiene otro para premiarlos. Su fuerza aumenta con la magnitud de los premios que se piense que el otro puede otorgar. Los premios pueden consistir en objetos tangibles como el dinero o regalos, o bien en cosas intangibles como el reconocimiento, el elogio u otra satisfacción material.

✚ **Poder coercitivo.** Es el poder de influir en el comportamiento mediante el castigo o la no concesión de premios. En este caso, el castigo no se refiere a sanciones corporales, sino a sanciones más sutiles de índole psicológica. Inducir miedo es una técnica que está al alcance de los publicistas de algunos productos: seguro de vida, enjuague bucal, productos para bajar de peso, detergentes para lavar, desodorantes, entre otros. La coerción se realiza mostrando las desafortunadas consecuencias que pueden ocurrirle a un consumidor si no compra o emplea esos productos.

✚ **Poder legítimo.** Se origina en la percepción de los miembros sobre el hecho de que el grupo tiene el derecho legítimo de influir en ellos. Nos referimos a esas conductas empleando verbos como "debería", "es obligatorio" y otros afines. Así, existe una especie de código o de norma que el individuo acepta y en virtud del cual el grupo puede afirmar su poder. La familia es un grupo pequeño en que vemos en acción este tipo de poder. Cada miembro tiene un conjunto de roles que desempeñar, el cual es legitimizado por el resto de los miembros.

✚ **Poder del experto.** La influencia proviene de los conocimientos especializados del individuo o del grupo. Los consumidores normalmente aceptan la influencia de aquellos que consideran que poseen experiencias, conocimientos o habilidades superiores. Por ejemplo, se aceptará la recomendación de una persona para efectuar una compra, si estamos convencidos de que sabe más que nosotros. Los vendedores aplican muy bien este principio al aprovechar su conocimiento profesional de los productos.

Muchos anuncios se basan en la opinión de un experto sobre el producto. El poder de información, relacionado a menudo con el experto, nace de la "lógica", el "razonamiento" o la "importancia" de la comunicación realizada por un agente influyente. Los anuncios que recurren a esta modalidad de poder

explican por qué el producto es bueno, citando a menudo la evidencia disponible: precio, calidad de los ingredientes, especificaciones del desempeño.

👤 **Poder del referente.** Esta influencia se debe al sentimiento de identificación que el individuo tiene con el grupo. A causa de este sentimiento de unión o deseo de identidad, el individuo querrá convertirse en miembro o bien lograr una asociación más estrecha con el grupo. Su identificación con él puede establecerse o conservarse, si se comporta, cree o percibe las cosas en la misma forma que el grupo. Cuanto más fuerte sea la identificación con el grupo, mayor será el poder del referente.

#### 4.1.7.2. GRUPOS DE REFERENCIA

Una vez expuestos algunos importantes conceptos acerca de los grupos, a continuación se examinará más a fondo el tema de la influencia del grupo de referencia.

Los grupos de referencia son aquellos de los cuales un individuo se vale al emitir juicios, creencias y patrones de conducta.

**Distinción entre pertenencia y no pertenencia.** Los grupos de *pertenencia* son aquellos a que pertenece el individuo. En algunos grupos la pertenencia es automática en virtud de la edad, sexo, escolaridad y estado marital de la persona. Antes de obrar, un consumidor podría considerar si la compra o el uso de un producto son compatibles con su rol como miembro de uno de estos grupos.

Los grupos de *no pertenencia* son aquellos a los que el individuo no pertenece en el momento presente. Muchos de estos grupos suelen ser de carácter *anticipatorio* o *aspiracional*, esto es, aquellos a los cuales aspira el individuo. Este patrón de conducta se observa entre los consumidores con movilidad hacia arriba, quienes aspiran a pertenecer a clubes y grupos de estatus superior.

**Grupos positivos y negativos.** Los grupos de referencia pueden clasificarse asimismo según que atraigan o repelen al individuo. Por ejemplo, un grupo *positivo* para un consumidor con movilidad hacia arriba puede ser “la gente afiliada a un club exclusivo” en su ciudad. Así, un individuo que intente tener éxito como en su futuro puesto de gerente procurará desligarse –en su forma de vestir, en su habla y en sus gestos- de su clase social baja, a fin de tener mayores probabilidades de destacar en su trabajo.

#### RAZONES PARA ACEPTAR LA INFLUENCIA DEL GRUPO DE REFERENCIA

En general, los consumidores aceptan la influencia del grupo de referencia por los beneficios que esperan conseguir con ello.

En un nivel más específico, cabe suponer que los consumidores aceptan la influencia del grupo de referencia porque aporta beneficios de tipo informativo, utilitario y relacionado con el valor.

✚ *Beneficios informativos.* Una de las razones por las cuales se acepta la influencia de un grupo de referencia, radica en que el consumidor percibe que mejora su conocimiento del ambiente y su capacidad de hacer frente a algún aspecto de él (como comprar un producto). El público acepta sin dificultad las fuentes de información que juzga más creíbles. Un consumidor que se sirve de un grupo de referencia informativo puede: 1) buscar activamente información de los líderes de opinión o de un grupo con conocimientos especializados o bien, 2) llegar a una conclusión observando la conducta ajena. En consecuencia, la interacción física con el grupo no es indispensable en este tipo de búsqueda de información.

Así pues, en el marketing se podrá captar el interés de los consumidores mediante testimoniales publicitarios de expertos e incluso de "gente de la calle" o bien estimulando a los consumidores para que obtengan mayor información sobre la marca hablando con sus amigos, vecinos o compañeros de trabajo. Esta fuente personal de información a menudo influye más en la compra que las fuentes comerciales como la publicidad y los vendedores, según indican los estudios de alimentos, pequeños electrodomésticos y otros productos. Uno de los aspectos fundamentales del proceso es la credibilidad de la persona que influye. Un consumidor que proyecta adquirir un electrodoméstico grande recurrirá a sus amigos, a los vendedores y hasta las revistas clasificadoras de productos, si piensa que la información que recabará es creíble. Así, los consumidores aceptan la recomendación de los conocedores por sus beneficios informativos.

✚ *Beneficios utilitarios.* Designan la presión que siente el individuo para conformarse a las preferencias o expectativas de otra persona o grupo. En una situación de compra de productos, el consumidor lo hará si: 1) cree que su conducta es visible o conocida, 2) si percibe que otros controlan sanciones importantes (premios o castigos) y 3) se siente motivado para conseguir el premio o evadir el castigo.

La visibilidad es muy importante para que pueda entrar en juego esta influencia normativa. En situaciones en que el producto es visible o los efectos de su utilización o no utilización son visibles, los grupos de referencia están en condiciones de ejercer una fuerte influencia normativa. Así, productos como la ropa y los muebles tienen gran visibilidad, por tanto, son sumamente susceptibles a la influencia normativa de los grupos. Incluso tratándose de objetos que son poco visibles para los demás cuando se emplean (los desodorantes, por ejemplo), la influencia normativa tenderá a ser fuerte, porque los efectos del no uso serán bastante evidentes (por ejemplo, el olor corporal y una mancha en la ropa o en la camisa debajo de la axila). En consecuencia, el miedo a la reacción del grupo incidirá en la utilización del producto.

En conclusión, un individuo acepta la influencia del grupo, porque espera lograr algunos premios o evitar ciertos castigos controlados por éste. En efecto, aprende a decir o esperar ciertas cosas en determinadas circunstancias, no porque le gusten, sino porque son un medio de generar un efecto social satisfactorio.

🚩 *Beneficios expresivos del valor.* Se relacionan con la motivación de una persona para mejorar o apoyar su autoconcepto al asociarse con grupos de referencia positivos y al desligarse de los negativos. Dos procesos caracterizan la influencia del grupo de referencia expresivo de valor. Primero, uno puede utilizar los grupos para expresarse a sí mismo o bien reafirmar su yo. Segundo, quizá simplemente le guste el grupo y por lo mismo, acepte su influencia. Así pues, adopta la conducta inspirada en el grupo porque desea establecer o conservar la relación deseada con él o la autoimagen obtenida a través de esa relación. El individuo dirá lo mismo que el resto de los miembros del grupo, hará lo que ellos hacen y compartirá sus creencias, con el propósito de cultivar la relación y satisfacer la autoimagen que obtiene.

## **VARIABILIDAD DE LA INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA**

Los grupos de referencia pueden influir profundamente en la conducta general y también en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, antes de tomar una decisión sobre la adquisición de un producto, a menudo pensamos lo que un grupo en particular haría en tal situación o lo que opinarían de nosotros por comprarlo. Sin embargo, esta idea del sentido común ha sido difícil de aplicar con buenos resultados en situaciones concretas del marketing.<sup>88</sup>

### **4.1.8. FAMILIAS Y HOGARES**

Cada grupo en una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta, que luego les sirven a los miembros de guías, o marcos de referencia. Las familias y círculos de amigos son tales grupos. Los miembros comparten los valores y se espera que se apeguen a los patrones de conducta del grupo.

**Familia.** Una familia es un grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en un hogar. Durante sus vidas, muchas personas pertenecen por lo menos a dos familias: aquella en la que nacieron y la que forman al casarse. La familia de nacimiento determina en forma primaria los valores y actitudes centrales. La familia por matrimonio, en cambio, tiene influencia más directa en las compras específicas (por ejemplo, el tamaño de la familia influye en la compra de cierto auto).<sup>89</sup>

**Hogar.** Un hogar es un concepto más amplio que se relaciona con una morada más que con una relación. Un hogar consta de una sola persona, una familia o cualquier grupo de personas no emparentadas que ocupan una unidad de vivienda. Así pues, un dueño de casa soltero, los estudiantes colegiales que comparten un apartamento fuera del campus universitario y las parejas que viven juntas son ejemplos de hogares.

La sensibilidad de la estructura hogareña y familiar es importante al trazar la estrategia de marketing. Esto afecta dimensiones tales como el tamaño del

---

<sup>88</sup> LOUDON David L. Della Bitta Albert J. Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones.

<sup>89</sup> STANTON William J. ETZEL Michael J. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 13a. Ed.

producto (¿Qué tan grandes deben de ser los refrigeradores?) y el diseño de la publicidad (¿Quién podría ofenderse por la representación de una familia “tradicional” en un anuncio de televisión?).

Además del efecto que la estructura del hogar tiene en el comportamiento de compra de los miembros, es interesante también considerar el comportamiento de compra del hogar como una unidad. Los mercadólogos deben tratar este problema como cuatro cuestiones aparte, porque cada una puede requerir estrategias diferentes:

- ✚ ¿Quién influye en la decisión de compra?
- ✚ ¿Quién toma la decisión de compra?
- ✚ ¿Quién hace la compra real?
- ✚ ¿Quién usa el producto?

Estos diversos papeles los pueden asumir diferentes miembros del hogar, o un individuo puede desempeñar varios papeles en una compra particular. Asimismo, ha habido cambios en cuanto a quién hace las compras. En las familias, durante muchos años, la mujer cabeza de hogar era la que se encargaba de la mayoría de las compras cotidianas. Sin embargo, este comportamiento ha cambiado a medida que han ingresado más mujeres en la fuerza de trabajo y que los hombres y los niños han asumido mayor responsabilidad en el hogar.

La familia de un individuo es un grupo de referencia importante. Los miembros de la familia interactúan frente a frente y responden entre ellos a sus personalidades totales y no sobre la base de papeles particulares. No es sorprendente que los valores de las personas, sus conceptos y los productos que compran, tengan la influencia de sus familias. Esa influencia puede continuar fuertemente a lo largo de la vida de una persona. La familia es el grupo básicamente responsable del proceso de socialización, este es, la transferencia de valores sociales, normas y papeles. La socialización incluye el aprendizaje del comportamiento de compra. Los niños observan cómo sus padres evalúan y selecciona productos en las tiendas, ven cómo se da el proceso de intercambio en la caja registradora y aprenden rápidamente que allí es donde el dinero o la tarjeta de crédito cambian de manos.<sup>90</sup>

### **Familias y unidades sociales**

Es importante captar la diferencia entre algunos términos, ya que conviene distinguir entre “familia” y “unidad social”, puesto que las estadísticas del mercado se recopilan a partir de una u otra entidad. Una *unidad social* incluye a los parientes y a todos los no parientes que ocupan una unidad habitacional (ya sea una casa, un departamento, un grupo de cuartos u otro tipo de habitación). Así, las unidades familiares son de dos tipos principales: familias y no familias. La mayor parte de los mexicanos vive en unidades sociales. Los demás habitan en residencias de grupos como los cuarteles militares, las cárceles, los asilos y los dormitorios de universidades. El término “familia” es

---

<sup>90</sup> ZIKMUND William J. D'AMICO Michael. Marketing Volumen I. Thomson Learning. 7a. Ed

más limitado y designa un grupo de dos o más personas con vínculos de parentesco, matrimonio o adopción que viven juntos como un núcleo familiar. A las familias corresponden aproximadamente siete de cada diez unidades sociales.

Las no familias representan cerca de 30% de las unidades sociales. El segmento más extenso de ellas son núcleos de una sola persona.

#### **4.1.8.1. IMPORTANCIA DE LA FAMILIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Se hablará de la familia no sólo como un tipo de grupo pequeño, sino como aquel que a menudo ejerce la mayor influencia sobre el comportamiento del consumidor. La familia es a la vez un grupo *primario* (caracterizado por una interacción personal e íntima) y un grupo de *referencia* (la conducta de sus miembros se basa en ciertas normas, valores y criterios familiares). Sin embargo, ambos factores no son las únicas razones que explica la fuerza de la influencia de la familia. Por el contrario, primero está el hecho de que los vínculos familiares suelen ser mucho más potentes que los que existen en otros grupos pequeños. En segundo lugar, en contraste con lo que sucede en los otros grupos a que pertenece el consumidor, la familia desempeña directamente la función del consumo final. Así, opera como una unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto, los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, seleccionar los productos y marcas que satisfacen sus necesidades y también dónde se comprarán y cómo se utilizarán para cumplir las metas de los miembros de la familia. Por otra parte, las actitudes de los consumidores hacia el gasto y el ahorro e incluso hacia las marcas y productos han sido moldeados, frecuentemente de una manera indeleble, por las familias en que se criaron. De ahí la necesidad de conocer la naturaleza de la influencia que la familia tiene en sus miembros y la forma en que éstos toman las decisiones de compra. La siguiente tabla muestra varias formas en que las familias difieren del resto de los grupos.

<b>Diferencias entre las familias y otros grupos</b>		
<b>Familia</b>	<b>Frente a</b>	<b>Otros grupos</b>
Formación por matrimonio o nacimiento		Formación por trabajo o actividad
Relación más permanente		Relación más contractual
Más orientada a las relaciones interpersonales		Más orientada a las metas
Búsqueda de los valores más intrínsecos		Más vínculos racionalmente orientados
Orientada al grupo (cooperativa)		Auto-orientada (competitiva)

#### **4.1.8.2. CICLO DE LA VIDA FAMILIAR**

El concepto de ciclo de vida de la familia o de la unidad familiar ha resultado ser de gran utilidad para las actividades de segmentación.

##### ***Etapas del ciclo de vida familiar tradicional***

La designación "ciclo de vida" indica el paso por etapas que los individuos y las familias viven a lo largo del tiempo.

1. Etapa de soltero: personas solteras, jóvenes.
2. Parejas recién casadas: jóvenes sin hijos.
3. Nido lleno I: matrimonios jóvenes cuyo hijo más pequeño tiene menos de seis años.
4. Nido lleno II: matrimonios jóvenes cuyo hijo más pequeño tiene más de seis años.
5. Nido lleno III: matrimonios maduros con hijos dependientes de ellos.
6. Nido vacío I: matrimonios maduros sin hijos que vivan con ellos y el jefe de casa sigue en la fuerza de trabajo.
7. Nido vacío II: matrimonios maduros sin hijos que vivan con ellos y el jefe de casa está jubilado.
8. Superviviente solitario I: solitario maduro en la fuerza de trabajo.
9. Superviviente solitario II: persona madura jubilada.

Gracias al concepto de ciclo de vida, se puede determinar mejor cómo las necesidades de la familia, sus puntos de vista, sus compras de productos y recursos financieros varían con el tiempo. A continuación se describen con más detalles las principales etapas del ciclo de la vida familiar.

**Etapa de soltero.** En ella los ingresos son relativamente bajos, porque el individuo apenas ha comenzado a ejercer su carrera profesional. Los ingresos son bajos pero también los compromisos económicos que debe cumplir; así que dispone de un elevado ingreso discrecional. Es un grupo generalmente orientado a las diversiones y a seguir el liderazgo en la moda elegante. Por eso, los patrones de compra se centran en vacaciones, automóviles y otros productos y servicios que requiere el flirteo. Además, para establecer su residencia lejos de la familia deben adquirir algunos muebles de cocina.

**Matrimonios recientes.** Desde el punto de vista financiero, este grupo normalmente se encuentra mejor que en la época de solteros, porque ahora casi siempre ambos cónyuges trabajan. También su vida financiera es más sana que en la siguiente etapa, en la cual deben afrontar mayores gastos. Pero por lo pronto esta familia tiene el máximo poder adquisitivo y las mayores compras promedio de bienes duraderos, especialmente muebles y electrodomésticos. También invierten mucho en automóviles, ropa y vacaciones.

**Nido lleno I.** Cuando nace el primogénito, muchas esposas acostumbran dejar de trabajar, lo cual aminora el ingreso familiar. Por otra parte, nuevas exigencias vienen a aumentar los gastos de la familia. Por ejemplo, al

aumentar su tamaño se necesitará más espacio, de modo que la familia se muda a una nueva residencia y adquiere lo necesario para acondicionarla. Compra mobiliario para el cuarto del niño y otros muebles, lo mismo que aparatos como lavadora de ropa, refrigerador y un televisor. Además, se presentan muchos gastos relacionados con el hijo: alimentos y medicamentos para bebés, consultas médicas y todo tipo de juguetes. A los padres les interesan mucho los nuevos productos y tienden a adquirir los objetos que ven anunciados; sin embargo, también empiezan a sentirse molestos con su situación económica y lo que destinan al ahorro.

**Nido lleno II.** En esta etapa, la posición económica ha mejorado al progresar el esposo en su carrera profesional y quizá, también la esposa retorne al trabajo. Las familias siguen estando orientadas hacia los productos nuevos, pero tienden a ser menos vulnerables a la publicidad por su mayor experiencia en las compras. Los productos que más adquieren en esta etapa son muchos tipos de alimentos (especialmente empaquetes más grandes y aprovechando ofertas de varios paquetes en uno), materiales de limpieza, bicicletas, instrumentos y lecciones de música.

**Nido lleno III.** Durante esta etapa, el ingreso de la familia sigue aumentando, un mayor número de esposas retornan al trabajo y a veces hasta los niños-jóvenes trabajan. A pesar de ser más resistentes a la publicidad, este tipo de familia tiene un alto gasto promedio en bienes duraderos, fundamentalmente por la necesidad de reemplazar productos viejos. Adquieren muebles nuevos y de mejor gusto, electrodomésticos de lujo y automóviles. También viajan más e invierten más en servicios dentales y revistas.

**Nido vacío I.** En esta etapa, la familia está muy satisfecha con su situación económica y con los ahorros acumulados. Aunque al matrimonio ya no le interesan tanto los nuevos productos, siguen manifestando interés por los viajes, las diversiones y el auto didactismo. Este hábito de gasto da prioridad a los regalos y aportaciones, a las vacaciones y artículos de lujo.

**Nido vacío II.** Durante esta etapa, el ingreso del matrimonio se reduce de manera drástica. Permanecen más tiempo en casa e invierten más en aparatos médicos, atención médica y productos que ayudan a conservar la salud, en somníferos y en medicamentos para la digestión.

**Supervivientes solitarios.** Si estos individuos siguen activos en la fuerza de trabajo, su ingreso seguramente será todavía bueno. Sin embargo, lo más probable es que vendan la casa e inviertan más dinero en vacaciones, diversiones y en objetos que contribuyen a mantenerlos sanos. Los que están jubilados verán disminuir muchísimo sus ingresos, pero continuarán teniendo las mismas necesidades médicas y de productos que otros grupos jubilados. En esta etapa, las personas necesitan mucha atención, afecto y seguridad.



#### **4.1.8.3. UN CICLO MODERNIZADO DE LA VIDA FAMILIAR**

En los últimos años, han ocurrido muchos cambios en la familia, sobre todo en los siguientes aspectos: reducción del tamaño de la familia, posposición del matrimonio, creciente tasa de divorcios. Así, existe otro concepto del ciclo de vida, que comprende etapas como los padres divorciados y matrimonios de edad madura sin hijos. Esta versión moderna consta de los grupos de siguientes:

1. Soltero I. El jefe de casa tiene de 18 a 34 años, soltero (nunca se ha casado, divorciado, separado o enviudado), sin hijos que dependan de él.
2. Pareja joven. La jefa de la casa tiene de 18 a 34 años, pareja (casada o sin casar), sin hijos que dependan de ella.
3. Nido lleno I. La jefa de la casa tiene de 18 a 34 años, pareja (casada o sin casar), el hijo más pequeño menor de 6 años.
4. Nido lleno II. La jefa de la casa tiene de 18 a 34 años, pareja (casada o sin casar), el hijo más pequeño tiene 6 años de edad o más.
5. Progenitor soltero I. El jefe de casa tiene de 18 a 34 años, soltero (nunca se ha casado, divorciado, separado ni enviudado), el hijo más pequeño tiene menos de 6 años de edad.
6. Progenitor soltero II. El jefe de casa tiene de 18 a 34 años, soltero (nunca se ha casado, divorciado, separado ni enviudado), el hijo más pequeño tiene 6 años o más.
7. Soltero II. El jefe de casa tiene de 35 a 64 años, soltero (nunca se ha casado, divorciado, separado ni enviudado), sin hijos que dependan de él.
8. Pareja sin hijos. La jefa de la casa tiene de 35 a 34 años, pareja (casada o sin casar), sin hijos que dependan de ella.
9. Nido lleno, de matrimonios maduros. La jefa de la casa tiene de 35 a 64 años, pareja (casada o sin casar), el hijo más pequeño tiene menos de 6 años.
10. Nido lleno III. La jefa de la casa tiene de 35 a 64 años, pareja (casada o sin casar), el hijo más pequeño tiene más de 10 años.
11. Progenitor soltero III. El jefe de casa tiene de 35 a 64 años, el niño más pequeño tiene 6 años o más.
12. Soltero III. El jefe de casa tiene 65 años o más, soltero (nunca se ha casado, divorciado, separado ni enviudado), sin hijos que dependan de él.
13. Matrimonio de edad avanzada (nido vacío): la jefa de la casa tiene 65 años o más, pareja (casada o sin casar), sin hijos que dependan de ella.

El ciclo moderno de la vida familiar se funda en la edad (de la mujer en la unidad familiar, si se juzga conveniente), que se descubre en los grupos de personas jóvenes, de edad madura y ancianas. En las diversas edades influyen dos tipos de eventos decisivos: 1) matrimonio y separación (por divorcio o fallecimiento) y 2) el nacimiento del primer hijo y la partida del último. Datos recientes indican también que los matrimonios (con hijos o sin ellos) han tenido una notable disminución en el porcentaje del total de las unidades familiares, mientras que ha crecido considerablemente el porcentaje de los progenitores solteros y las unidades familiares compartidas.

### ***Influencias intergeneracionales.***

Una importante cuestión relacionada con el concepto de ciclo de la vida familiar es el grado en que la influencia familiar incurre, durante su vida de adultos, en el comportamiento de consumidores de los hijos. Si bien pocas investigaciones se han realizado al respecto, parecería que hay una influencia importante y no es en una sola dirección. Dicho de otra manera, no sólo los padres influyen en sus hijos, sino que también éstos tienen oportunidad de influir en las decisiones de compra de sus padres. Los hijos adultos también ejercen una fuerte influencia en las decisiones de consumo de sus padres de edad madura. La familia es el agente primario de socialización de cada nueva generación. La transmisión de actitudes, valores y conductas de padres a hijos recibe el nombre de *transferencia intergeneracional*. Es un proceso socializador que da origen a la transmisión no sólo de valores y normas generales de índole social, sino también a las habilidades y conocimientos sin los cuales no se pueden llegar a ser un buen consumidor en el mercado moderno tan complicado. En la familia aprendemos cosas como hacer un presupuesto, actitudes y preferencia por determinados productos y marcas, la elección de la tienda y los hábitos de consumo, el significado de la comunicación de marketing y los juicios acerca del precio –valor de los artículos-.

#### **4.1.8.4. DECISIONES DE COMPRA DE LA FAMILIA**

Es sumamente importante saber quién ejerce la influencia, quién recibe y cómo se realiza en el proceso de compra de la familia.

Estas decisiones se presentarán a continuación desde cuatro perspectivas: 1) estructura de roles, 2) estructura de poder, 3) etapa del proceso de la toma de decisiones y 4) características propias de la familia.

**Estructura de roles.** La familia posee su propia estructura en la cual, cada uno de los miembros cumple un rol determinado. Así, en las preferencias por los roles sexuales se reflejan actitudes de origen cultural hacia el rol de esposa/esposo, madre/padre en la familia. Las percepciones de estos roles sexuales afectan al proceso de la toma de decisiones y al comportamiento relacionado con las decisiones familiares. Por medio de varias teorías, se ha descrito la estructura de los roles conyugales en la toma de decisiones desde el punto de vista de los que se interesan en el comportamiento del consumidor; las siguientes clasificaciones de los roles parecen ser de gran utilidad.

**Roles instrumentales y expresivos.** Generalmente, en las familias tradicionales de las sociedades de todo el mundo el esposo es quien normalmente se encarga de la subsistencia material y es la autoridad máxima en la familia; la esposa, por su parte, es quien da afecto y apoyo moral a la familia. Esta distinción se relaciona con lo que se llaman necesidades instrumentales y expresivas de los pequeños grupos (a los que pertenece la familia); por su parte, la necesidad de liderazgo y de realizar las tareas presentes y por la otra, la necesidad de espíritu de grupo y de cohesión.

En la familia, el rol instrumental ha sido desempeñado tradicionalmente por el padre y el expresivo por la madre. Es decir, los varones suelen ser líderes orientados hacia las tareas; en cambio, las mujeres son líderes en el comportamiento social-emocional. El resultado de ello es que, en las decisiones de compra, los maridos tienden a concentrarse en los atributos funcionales del producto y a ejercer mayor influencia en la decisión de comprar y de cerrar la transacción. A la esposa le interesan más los atributos estéticos del producto y se limita a sugerir la compra.

Aunque el patrón general de roles que se mencionó ha predominado tradicionalmente, esos roles empiezan a mostrar un poco de cambio en nuestros días, sobre todo a medida que un mayor número de mujeres entran en la fuerza de trabajo. Es por ello que las esposas tienen las mismas probabilidades que sus maridos de desempeñar algunos roles instrumentales.

**Roles durante el proceso de compra.** Hay varias formas de ver los roles de los miembros de la familia en su relación con el proceso de decisión de compra y de consumo. Dentro de este contexto existen seis roles que pueden cumplir los miembros de la familia.

Primero, uno u otro miembro de la familia puede ser *iniciador* (por ejemplo, el individuo que reconoce el problema o la necesidad de un artículo). En este rol, la esposa puede sugerir por ejemplo, que la familia necesita un procesador de alimentos para preparar los alimentos más fácilmente.

Un segundo rol es el de *influenciador*, o sea la persona que informa a los otros o los convence en una situación de compra. Puede ser asimismo un *líder de opinión*, en el sentido de que ejerce una influencia personal sobre el resto de la familia en lo tocante a determinada situación de compra.

Un tercer rol, relacionado con los dos primeros, es el de *recopilador de información*; en él uno o más individuos obtienen información relacionada con la posible compra. La información puede referirse a los productos o lugares donde se efectúan las compras. A menudo el más conocedor del producto es el encargado de recabar los datos. Por ejemplo, un esposo conseguirá información sobre la posible compra de un auto, en tanto que su esposa lo hará acerca de los servicios financieros que ofrece un banco de la localidad.

El rol de *encargado de la toma de decisiones* supone el tener autoridad para adoptar la decisión de compra. El que la toma podría ser el influenciador o el recopilador de información, aunque no necesariamente debe ser así. Por ejemplo, la esposa puede determinar comprar un horno de microondas y a la vez decidir cuál marca adquirir, luego de haber recabado información sobre los modelos disponibles. Muchas veces la decisión se adopta en forma conjunta o compartida y en ella participa más de un miembro de la familia.

El rol de *comprador* consiste en la acción de la compra por un miembro de la familia. En otras palabras, el que compra la mercancía en la tienda o, quizá, hace un pedido por teléfono está representando el rol de agente de compras para la familia. El decisor y el comprador no necesariamente son la misma persona.

Algunas veces al comprador se le da el nombre de *custodio o guardián*, generalmente es, un miembro de la familia encargado de controlar el flujo de

productos hacia el hogar. Es decir, la compra puede ser efectuada o bloqueada por ese individuo.

Los *usuarios* son aquellos que consumen el producto o servicio. Un usuario puede ser la misma persona que desempeña uno de los otros roles o bien otra persona.

Conocer quién suele desempeñar determinado rol en el proceso de compra y consumo dentro de la unidad familiar servirá para planear y desarrollar mejor el producto, para crear mensajes promocionales, establecer las decisiones de distribución, etc.

**Carga de roles.** Otra variable de los roles de esposo y esposa en la familia se relaciona con la carga de roles de cada cónyuge. La carga de roles es una serie de exigencias que se imponen al tiempo, energía y otros de sus recursos. Uno o ambos cónyuges pueden tener un exceso de carga o muy poca carga en sus roles familiares.

### **Estructura de poder**

Este factor se refiere a cuál miembro de la familia es la figura dominante o se le considera jefe de ella. Una familia puede ser *patriarcal*, cuando al padre se le tiene por el miembro dominante. Una familia *matriarcal*, la mujer desempeña el rol dominante y toma casi todas las decisiones; en cambio, en la familia *igualitaria*, ambos cónyuges comparten por igual este aspecto de la vida familiar.

## **4.1.8.5. CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LA FAMILIA**

Se ha descubierto que otras variables más, inciden en la naturaleza de las decisiones de compra tomadas en familia. Los factores son cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia e interacción social, etapa del ciclo de vida, movilidad, zona geográfica e hijos.

**Cultura.** Los roles de los cónyuges difieren drásticamente entre las culturas, lo cual puede originar muchas diferencias en la toma de decisiones de los consumidores. Los sistemas familiares básicos que se encuentran en el mundo, caen dentro de tres patrones generales, a saber: 1) culturas musulmanas, en que la esposa desempeña generalmente un rol subordinado y de aislamiento, con pocos derechos y escaso control sobre los asuntos de la familia; 2) la cultura latinoamericana, en que la esposa goza de mayor libertad aunque sigue siendo un miembro menor de la sociedad conyugal, pues el esposo tiene la máxima autoridad en todo lo que no sean asuntos pequeños y 3) las culturas europeas y estadounidense, en que el patrón fundamental es la igualdad. En esta última región se advierte una notable semejanza en lo tocante a la participación de ambos cónyuges en varias actividades familiares.

**Subcultura.** Aparte de las variaciones culturales que se observan en los países, el comportamiento del consumidor presenta variantes subculturales o étnicas dentro de la población homogénea de una nación.

**Clase social.** Varios estudios sobre la relación de la clase económica y la participación conjunta en la toma de decisiones de compra indican que existe una relación curvilínea. Es decir, la autonomía en el proceso de decisión suele corresponder a las clases alta y baja, en tanto que la decisión conjunta es más común en la clase media.

**Grupos de referencia e interacción social.** No se han efectuado investigaciones acerca del rol de los grupos de referencia en las decisiones familiares de compra, pero se supone que esas relaciones producen un influjo. Algunos autores señalan que, cuanto mayores sean los vínculos o relaciones sociales de los cónyuges con sus parientes o amigos, menos decisiones conjuntas habrá. Ello obedece a que algunas decisiones se adoptan previa consulta a amigos o parientes y no únicamente al cónyuge.

**Etapas del ciclo de vida.** La naturaleza de la toma de decisiones familiares cambia a lo largo del ciclo de vida. Por ejemplo, las esposas con hijos en edad preescolar tienen menor responsabilidad independiente en las decisiones económicas que el resto de las esposas. Además, en las primeras etapas del ciclo de vida las familias muestran una frecuencia mucho más alta de decisiones conjuntas. Pero la evidencia indica que esta tendencia disminuye conforme avanza el ciclo de vida. La tendencia ha sido explicada partiendo de una mayor eficiencia o competencia que las personas desarrollan a lo largo del tiempo para tomar decisiones de compra aceptables para sus cónyuges. Con esta competencia se hace innecesaria una interacción exhaustiva.

**Movilidad.** La movilidad, tanto la social como la geográfica, suele acrecentar la comunicación dentro de la familia y el grado de la toma de decisiones conjuntas. Un investigador atribuye esto al hecho de que al alejarse de los grupos primarios estables, como la familia y los amigos íntimos, se estrecha la relación entre los cónyuges.

**Región geográfica.** Las escasas investigaciones dedicadas a la influencia que el lugar de residencia tiene en la toma de decisiones en familia indican lo siguiente: las familias rurales muestran una mayor frecuencia de decisiones conjuntas que las familias urbanas. Por lo demás, la esposa desempeña un rol menos influyente en las familias rurales.

**Hijos.** Según un estudio sobre los procesos de las decisiones de compra por familias comparadas con los matrimonios sin hijos, los maridos tendían más a dominar la toma de decisiones en las primeras; en cambio, la decisión conjunta predominaba entre los segundos. Asimismo, en las unidades familiares se observó una mayor variabilidad en la influencia relativa de maridos entre diferentes elementos del proceso de la decisión. En un estudio dedicado a la influencia de los hijos en los procesos de las decisiones familiares relativas a veinticinco productos se observó lo siguiente: la mayor parte de las familias consideraban que los hijos influían en el caso de productos o servicios orientados hacia los niños (juguetes, ropa y alimentos para niños) y usados por ellos (vacaciones, elección de restaurante, diversión fuera de casa). Los

niños participan mucho más en la detección de problemas que en las etapas posteriores y los de mayor edad también influyen más que los niños pequeños.

**Matrimonio.** Se advierten diferencias entre los matrimonios y las parejas en unión libre por lo que respecta a su participación en la compra. Hay mayor autonomía y menos influencia femenina en las parejas que en los matrimonios. No obstante, estos patrones varían según el producto y la etapa de la decisión.<sup>91</sup>

## 4.2. FACTORES PSICOLÓGICOS

Durante muchos años, se ha mantenido la teoría de que los obesos eran personas que tenían problemas de personalidad que aliviaban mediante la conducta de comer. Algunos psicólogos, proponían que la sobreingesta es una conducta aprendida, utilizada por el sujeto obeso como mecanismo para reducir la ansiedad. Pero es interesante saber que todavía no es clara la relación entre la obesidad y algún síndrome psicológico o conductual de características propias. Sin embargo, hay evidencia de alteración en la percepción y en la conducta de los sujetos obesos, por lo que se deben redefinir los problemas a los que se enfrenta un sujeto con exceso de peso importante.

Los individuos obesos en los países occidentales sufren del prejuicio y la discriminación. Los medios de comunicación (televisión, revistas) recuerdan constantemente que para estar a la moda hay que estar delgado y las personas con sobrepeso son blanco de bromas.

Los prejuicios relativos al peso se acompañan frecuentemente de discriminación, en el ámbito estudiantil hay menor aceptación hacia los estudiantes obesos, comparados con los no obesos; en el ámbito laboral, algunos empleadores no contratan personas obesas bajo ninguna condición, y otros solo los contratan bajo circunstancias especiales. Prácticamente en todos los aspectos de la vida se le recuerda al obeso que se halla en una sociedad que odia la gordura. Evidentemente, esta estigmatización trae consecuencias graves en la conducta, personalidad, habilidades sociales, habilidades cognitivas, sexualidad, etc.

Las alteraciones psicológicas más frecuentes son:

### a) Imagen corporal distorsionada

La imagen corporal es una representación psicológica subjetiva que puede llegar a ser sorprendentemente diferente de la apariencia. La imagen corporal clásicamente se define como la representación que se tiene del tamaño, contornos y forma del cuerpo y el sentimiento que trae aparejado sus características y las de sus diferentes partes constitutivas.

La imagen corporal está íntimamente ligada a la autoimagen, a la autoestima y al sentimiento de sí o identidad. Estas tres esferas están íntimamente

---

<sup>91</sup> KERING Roger, BERKOWIT Erick, HAHEY Steven, MARKETING, Edit McGraw Hill. 7a ed. México. 2004

relacionadas en la constitución de la imagen corporal y los componentes de cada una de ellas son más problemáticos en los individuos obesos.

La insatisfacción con la imagen corporal en la obesidad no solo es una motivación frecuente para intentar bajar de peso, sino también puede ser motivo de un importante y significativo impedimento y malestar crónico ya que influye en los pensamientos, sentimientos y conductas, repercutiendo además notablemente en la calidad de vida de quien la padece.

#### b) Descontrol alimentario. (*Atracón Alimentario-Binge Eating*)

El Binge Eating, es un Trastorno Alimentario que se caracteriza por descontroles alimentarios recurrentes en ausencia de la conducta compensatoria inapropiada típica de la Bulimia Nerviosa, por lo menos dos veces por semana durante seis meses.

Durante estos episodios, la persona afectada ingiere grandes cantidades de comida, generalmente en menos de dos horas, con una sensación de pérdida de control sobre que se come y cuanto se come, seguido por sentimientos de culpa y por una sensación de enojo/desesperación/decepción por no poderse controlar. Finalmente, repercute sobre la idea o la preocupación de la figura corporal, afectando directamente a la autoestima.

#### c) Ansiedad

La ansiedad consiste en el conjunto de reacciones físicas y psicológicas que ocurren ante la presencia de un peligro. La respuesta de ansiedad se encuentra presente desde el nacimiento, siendo un mecanismo natural con el que nacemos.

La ansiedad no solo aparece por peligros externos y objetivos, sino también por otros de carácter interno y subjetivo, e incluso por miedos inconscientes.

Si la reacción de ansiedad es muy intensa ya sea porque la amenaza realmente sea enorme o porque nuestros mecanismos de respuesta ante los peligros esté desajustado, la reacción física y psicológica lejos de ayudar a hacer frente a la amenaza, se transformará en un peligro agregado.

El comer, o más exactamente masticar, al suponer un gasto de energía y al implicar una forma de desgarrar y triturar (actividad un tanto agresiva) se transforma en una forma de reducir la ansiedad, forma rápida y pasajera pero al alcance del paciente.

Si el comer como recurso anti-ansiedad se transforma en algo habitual con el tiempo se engordará, incluso estableciendo en algunas personas un círculo vicioso donde la ansiedad se reduce comiendo, por ende engordando, y este aumento de peso genera un motivo de alarma, de preocupación, por lo que nuevamente aparece la ansiedad y una vez más se come como mecanismo compensador.

Cuando la causa que motiva la ansiedad no se identifica, la persona entra en un estado de ansiedad continua, que de forma muy frecuente alivia comiendo.

Las causas que más frecuente despiertan una ansiedad crónica son: miedo a ser abandonado, miedo a no controlar los propios impulsos agresivos, miedo a no controlar impulsos sexuales, miedo a la despersonalización (estados graves de depresión), miedo a perder el control de la propia vida, miedo a no alcanzar

metas personales y estándares sociales, miedo a repetir experiencias traumáticas, etc.

d) Manifestaciones depresivas:

En esta psicopatología se pueden describir las siguientes características:

- ✚ Quien la sufre parece incapaz de atender, percibir y procesar los estímulos y situaciones gratificantes. Toda su atención y todo su trabajo interno parecen concentrarse únicamente en lo negativo.
- ✚ Pérdida de interés por las actividades o situaciones que anteriormente resultaban gratificantes.
- ✚ Insomnio o al menos serias dificultades para conciliar el sueño y conseguir que éste sea realmente reparador.
- ✚ Sensación de cansancio, dolores musculares, estreñimiento.
- ✚ Incapacidad para hacer frente a sus obligaciones familiares, laborales y sociales habituales.
- ✚ Frecuente pérdida del apetito y finalmente de peso.
- ✚ Bajo nivel de autoestima.
- ✚ Excesiva preocupación por el estado de salud.
- ✚ Irritabilidad, incapacidad para concentrarse.
- ✚ Llanto, miedo, angustia, sin situación alguna que lo justifique.
- ✚ Autorreproches por ser incapaz de salir de esta situación depresiva.
- ✚ A niveles diferentes de conciencia, suele haber sentimientos de culpa, incompetencia personal, inutilidad.
- ✚ Sentimientos no reconocidos de agresividad hacia los demás, que se vuelcan hacia uno mismo.
- ✚ Ideas más o menos concretas de suicidio.

Estas características o parte de ellas están presentes de manera permanente, no ocasional, cuya duración puede ir desde varios meses hasta varios años.

Además de las características mencionadas, pueden agregarse elementos biográficos y psicológicos que facilitan la aparición de la depresión.

El comer en exceso ciertos alimentos puede contribuir a cerrarle paso a la depresión. Dado que las personas obesas no suelen estar satisfechas con su imagen corporal, que frecuentemente se aíslan del contacto social, o no se atreven a iniciar contactos eróticos por temor al rechazo, etc. se puede establecer un círculo vicioso donde el comer se transforma en un acto para reducir la insatisfacción y la amenaza de depresión.

e) Trastornos de la sexualidad

De muy distintas maneras puede la sexualidad de una persona relacionarse con su obesidad; por ejemplo:

- ✚ Insatisfacciones sexuales que se pagan comiendo.
- ✚ Miedo a las relaciones sexuales que se dificultan por engordar: El miedo a entrar en una relación afectivo-sexual puede provocar que a nivel inconsciente algunas personas se permitan engordar o no sean eficaces en sus intentos por adelgazar, para de esta manera, ser menos atractivas y dificultar la relación sexual que tanto temen, incluso aunque la deseen.



- ✚ Aparición de la obesidad como respuesta a la pérdida de un ser querido: Suele observarse en algunos obesos que bajan de peso cuando se enamoran y lo recuperan cuando pierden al ser querido, estos fenómenos son sufridos pasivamente, es decir quienes lo padecen no buscan ni acentuar ni atenuar su peso corporal en relación con sus experiencias amorosas.
- ✚ Estar obeso como forma de agredir al compañero: En algunas parejas, que se ven envueltas en una lucha en la que cada uno se esfuerza por reducir, empequeñecer, limitar, infravalorar al compañero en un intento por sentirse un poco más seguro, a lo que el otro contesta con iguales formas, la obesidad puede ser una forma más de desagradar al otro, sobre todo si el compañero es de esas personas que dan una especial importancia a la estética y aprecian mucho la apariencia ante los demás.

Hasta el momento resulta imposible determinar si la obesidad provoca alteraciones específicas en la personalidad o son éstas las que desencadenan la obesidad.

Lo obesos viven sentimientos de desvalorización cotidianos, todos se enfrentan a la misma presión social, lo que no quiere decir que todos la elaboren de la misma manera. Así, de acuerdo a su historia personal y en combinación con los conflictos generados por un medio social hostil, la persona obesa puede o no desarrollar una psicopatía y en algunos casos trastornos alimentarios.

Sumado a todo esto, están las consecuencias psicopatológicas del seguimiento de dietas hipocalóricas estrictas (como aumento de depresión, ansiedad, nerviosismo, debilidad e irritabilidad), de los ciclos de pérdida/recuperación de peso (efecto yo-yo) que los hacen sentir culpables, avergonzados, inadecuados y criticados por su fracaso por familiares, compañeros de trabajo y profesionales de la salud, logrando conducir al obeso al desarrollo de nuevas patologías psiquiátricas, entre las que destacan la depresión, la ansiedad, angustia y hasta el trastorno alimentario compulsivo.

#### **4.2.1. MOTIVACIÓN: EL PUNTO DE PARTIDA**

Para entender por qué los consumidores se comportan como lo hace, tenemos que preguntar primero por qué una persona hace algo al fin y al cabo. La respuesta es "porque tiene la necesidad de hacerlo". Toda conducta parte de una necesidad. La seguridad, la aceptación social y el prestigio son ejemplos de necesidades. La necesidad se tiene que excitar o estimular para que se convierta en un motivo. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción.

Tenemos muchas necesidades latentes que no producen comportamiento porque no son suficientemente intensas. El hambre lo bastante fuerte para empujarnos a buscar alimento y el temor lo bastante grande para motivarlos a la búsqueda de seguridad, son ejemplos de necesidades excitadas que se convierten en motivos del comportamiento.

La clasificación más amplia de motivos se basa en la fuente de la cual surge la necesidad:

- ✚ Necesidades excitadas de estados fisiológicos de tensión (como la necesidad de dormir).
- ✚ Necesidades excitadas de estados psicológicos de tensión (como las necesidades de afecto y respeto de uno mismo).

El psicólogo Abraham Maslow formuló un refinamiento de este concepto. Identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidad, dispuestos en el orden en que la gente trata de satisfacer la misma. La jerarquía de las necesidades de Maslow se aprecia en la siguiente figura:



Maslow reconocía que con un máximo de probabilidades, la persona normal encamina sus esfuerzos a la satisfacción de necesidades en varios niveles al mismo tiempo y que rara vez las necesidades de un nivel determinado quedan del todo satisfechas. No obstante, la jerarquía indica que la mayoría de las necesidades de un nivel particular deben quedar razonablemente bien satisfechas antes de que una persona esté motivada para pasar al siguiente nivel superior.

Para algunos casos, tales como el diseño de nuevos productos, la creación de mensajes publicitarios, esquemas de venta, etc., los cinco niveles de Maslow pueden ser demasiado generales. Por ello, se hacen esfuerzos constantes para entender y describir mejor los motivos. Por decir, un modelo propuesto hace poco sugiere que a toda conducta la determinan 15 motivos fundamentales y que las diferencias individuales son resultado de prioridades e intensidades variables entre esos motivos. He aquí los 15 motivos:

- ❖ Curiosidad      ❖ Alimento                      ❖ Honor
- ❖ Rechazo        ❖ Sexo                                      ❖ Ejercicio físico
- ❖ Orden            ❖ Independencia                      ❖ Poder
- ❖ Ciudadanía    ❖ Evitación del dolor              ❖ Prestigio
- ❖ Familia         ❖ Contacto social                      ❖ Venganza

Identificar el (los) motivo (s) de una acción en particular puede ir de lo sencillo a lo imposible. Los motivos, pueden agruparse en tres niveles diferentes que dependen de la conciencia que de ellos tengan los consumidores y de la disposición de éstos a divulgarlos. En un nivel, los compradores reconocen y están más que dispuestos a hablar de sus motivos para comprar la mayoría de los productos comunes y cotidianos. En un segundo nivel, están conscientes de sus razones para comprar pero no las admitirán ante otros. Algunas personas probablemente compran autos de lujo para impresionar a otras. Sin embargo, si se les pregunta acerca de sus motivos, tal vez ofrezcan razones que crean que serán socialmente más apropiadas. Los motivos más difíciles de revelar son los de tercer nivel, en el que ni siquiera los compradores pueden explicar los factores que motivan sus acciones de compra. A éstos se les llaman, motivos inconscientes o subconscientes.

La compra es con frecuencia resultado de múltiples motivos, además existen diversos motivos que pueden entrar en conflicto unos con otros. A pesar de los problemas, se han hecho avances significativos en la comprensión de las necesidades de compra.

#### **4.2.2. PERCEPCIÓN**

En muchas situaciones de compra, la persona reúne información antes de elegir. La percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. De esta manera es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. La percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de decisión de compra en la que se identifican las alternativas.

Lo que percibimos –el significado que le damos a algo sentido- depende del objeto y de nuestras experiencias. En un instante la mente es capaz de recibir información, compararla con un enorme almacén de imágenes en memoria y dar una interpretación. Los consumidores hacen uso de los cinco sentidos. Los aromas, por ejemplo, son poderosos desencadenadores de la conducta. Como sucede con todas las percepciones, la memoria desempeña una gran parte con los aromas. Una investigación en olores cotidianos encontró que aromas como los de vainilla, el chocolate, el cedro, la lavanda y el romero crean asociaciones

de bienestar y psicólogos han encontrado que el aroma de manzanas con especias tiene un efecto calmante en la gente.

Cada día entramos en contacto con un número enorme de estímulos de marketing. No obstante, con la ayuda de técnicas de percepción selectiva podemos enfrentar el ambiente comercial.

Atendemos por excepción. Es decir, de todos los estímulos de marketing a los que se exponen nuestros sentidos, sólo los que tienen la fuerza para captar y retener nuestra atención tienen el potencial para que los percibamos.

Como parte de la percepción, la nueva información se compara con lo que hay en el almacén de conocimientos o el marco de referencia de la persona. Si se descubre una incongruencia, la nueva información probablemente se distorsionará para que se apegue a las creencias establecidas. Un ejemplo, es que a pesar del hecho de que la mayoría de las autoridades hacen hincapié en ello, la gente no está ahorrando lo suficiente para su retiro, y varios consumidores continúan gastando todo o más de su ingreso discrecional. ¿Por qué? Una razón es que el consejo es inconsciente con la forma en que estos consumidores quieren vivir ahora, así que distorsionan la información que les llega.

Retenemos sólo una parte de lo que hemos percibido selectivamente. Por ejemplo, a casi 80% de los consumidores les es imposible recordar un comercial típico de televisión un día después de haberlo visto. Esto se conoce como *retención selectiva*.

Hay muchas implicaciones de comunicación en este proceso de selectividad. Por caso, para atrapar y retener la atención, un anuncio debe ser lo bastante envolvente para estimular al consumidor a buscar más información. Si el anuncio es demasiado conocido, se ignorará. Por otro lado, si es demasiado complejo, se juzgará que no vale el tiempo ni el esfuerzo que se dedique a descifrarlo. Por consiguiente, la meta es una primera impresión moderadamente ambigua que realza el interés del consumidor.

La distorsión selectiva nos dice que no se puede asumir que un mensaje, aún si es correcto desde el punto de vista de los hechos, será aceptado necesariamente como un hecho por los consumidores. Al diseñar un mensaje, se tiene que considerar la distancia entre la creencia actual de la audiencia y la posición propuesta por el anuncio. Si la distancia es grande, puede ser más creíble una afirmación moderada que una espectacular, y por ende más eficaz para llevar a los consumidores en la dirección deseada.

Incluso los mensajes que se reciben sin distorsión se someten a la retención selectiva. En consecuencia, los anuncios se repiten muchas veces. Lo que se espera es que las numerosas exposiciones graben a punzón el mensaje en la memoria del receptor.

### 4.2.3. APRENDIZAJE

El aprendizaje comprende los cambios en la conducta que resulta de la observación y la experiencia. Excluye el comportamiento atribuible al instinto, como la respiración, o los estados temporales, como el hambre o la fatiga. Interpretar y predecir el aprendizaje del consumidor mejora nuestra comprensión del comportamiento de compra, ya que tal aprendizaje representa un papel en cada etapa del proceso de decisión de compra.

No hay teoría de aprendizaje universalmente aceptada; no obstante, una teoría con aplicación directa a la estrategia de marketing es la del estímulo y respuesta. De acuerdo con la **teoría del estímulo y respuesta**, el aprendizaje ocurre cuando una persona: 1) responde a un estímulo conduciéndose de una manera particular y 2) es recompensada por una respuesta correcta o castigada por una incorrecta. Cuando la misma respuesta correcta se repite en una reacción al mismo estímulo, se establece un patrón conductual o de aprendizaje.

Desde la perspectiva de un mercadólogo, el aprendizaje puede ser deseable o indeseable. Como ejemplos de aprendizaje deseable, los mercadólogos han "enseñado" a los consumidores a responder a ciertas claves, como:

- ✚ Los exhibidores de extremo de pasillo en los supermercados sugieren que el artículo exhibido está a la venta.
- ✚ Los anuncios de "oferta" en las ventanas de la tienda hacen pensar que se pueden encontrar gangas dentro.
- ✚ La tipografía grande en los anuncios de comestibles de diario sugieren que el artículo es una ganga particularmente buena.

Una vez que se ha establecido un patrón de comportamiento, se convierte en un hábito y reemplaza a la conducta consciente voluntaria. En términos del proceso de decisión de compra, esto significa que cuando un hábito se establece, el consumidor llega a saltarse varios de los pasos en el proceso de compra, y usualmente va directamente de la necesidad reconocida a la compra.

El aprendizaje no es un pronosticador perfecto del comportamiento, porque hay una variedad de otros factores que influyen también en el consumidor. Por decir, un patrón de compra repetida de la misma marca puede alterarse por el deseo de la persona de variedad o novedad o una situación temporal, como la de estar corto de dinero o escaso de tiempo puede generar una conducta diferente de una respuesta aprendida. De tal suerte, una respuesta aprendida no ocurre necesariamente cada vez que aparece el estímulo.

### 4.2.4. PERSONALIDAD

La personalidad se define ampliamente como el conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta. Decimos de la gente, por ejemplo, que es segura de sí, dominante, introvertida, flexible o amistosa, y que influyen en ella (pero no la controlan) tales rasgos de personalidad en sus respuestas a las situaciones.

Se está de acuerdo generalmente en que los rasgos de la personalidad si influyen en las percepciones de los consumidores y en su comportamiento de compra. No obstante, hay un considerable desacuerdo en cuanto a la naturaleza de esta relación: esto es, en cuanto a la forma en que la personalidad influye en la conducta. Se han hecho muchos estudios de los rasgos de la personalidad que influyen en relación con las preferencias de producto y marca en una amplia diversidad de categorías de producto, con resultados mixtos. Los resultados por lo común han sido muy poco concluyentes para tener gran valor práctico. Aunque se sabe, por ejemplo, que las personalidades a menudo se reflejan en la ropa que usa la gente, los autos que conduce (o si usa bicicleta o motocicleta en lugar de un auto), y los restaurantes en que come, los investigadores no han podido predecir el comportamiento con base en rasgos particulares de la personalidad. La razón es sencilla: muchas cosas, además de la personalidad, intervienen en el proceso de la decisión de compra del consumidor.

La teoría psicoanalítica de la personalidad (formulada por Sigmund Freud a fines del siglo XIX y principios del XX, y modificada después por sus seguidores, lo mismo que por sus críticos) ha tenido un enorme impacto en el estudio de la conducta humana y también del marketing. Freud mantenía, que las personas tienen impulsos subconscientes que no pueden satisfacerse de maneras socialmente aceptables. Conforme aprendemos que no podemos complacer estas necesidades de manera directa, desarrollamos otros medios más sutiles para buscar la satisfacción. Esto resulta en razones muy complejas para algunas conductas.

Otra implicación de marketing importante es que los motivos reales de una persona para comprar un producto o hacer esto en cierta tienda pueden estar ocultos. A veces ni siquiera nosotros mismos entendemos por qué sentimos o actuamos como lo hacemos. La teoría psicoanalítica ha hecho que los mercadólogos comprendan que tienen que apelar a los sueños, esperanzas, fantasías y temores de los compradores; no obstante, al propio tiempo tienen que proveer a éstos de racionalizaciones socialmente aceptables para muchas compras.

El autoconcepto es una aplicación al marketing de la teoría de la personalidad. Su autoconcepto, o autoimagen, es la forma en que se ve usted mismo. Al mismo tiempo, es la imagen que usted piensa que otros tienen de usted. Los psicólogos distinguen entre el autoconcepto real -la forma en que se ve usted mismo- y el autoconcepto ideal -la forma en que le gustaría verse a los ojos de los demás o los de usted-.

Los estudios de compras dejan ver que las personas en general prefieren marcas y productos que sean compatibles con sus autoconceptos. Sin embargo, hay informes ambivalentes en relación con el grado de influencia que los autoconceptos real e ideal tienen en las preferencias de marca y producto.

Algunos investigadores sostienen que las preferencias de consumo corresponden al autoconcepto real de una persona; otros afirman que es el autoconcepto ideal el que domina en la elección de los consumidores.

Tal vez no hay consenso en esto porque en la vida real solemos ir y venir entre nuestro autoconceptos real e ideal. Un hombre de mediana edad puede

comprar alguna ropa cómoda, pero no muy a la moda, para vestir en casa o en el fin de semana, donde refleja su autoconcepto real; pero quizás compre también alguna ropa costosa, de alta moda, con la que se vea él mismo como un joven activo, móvil, que trata de ascender (autoconcepto ideal).

#### 4.2.5. ACTITUDES

Una actitud es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable. Todas las actitudes tienen las siguientes características en común:

🚧 Las actitudes son *aprendidas*. Se forman como consecuencia de una experiencia directa con un producto o una idea, de experiencias indirectas y de interacciones con grupos sociales. Por ejemplo, las opiniones expresadas por un amigo sobre los alimentos dietéticos más la experiencia favorable o desfavorable del consumidor como resultado de usarlos contribuirán a una actitud hacia los alimentos dietéticos en general.

🚧 Las actitudes tienen un *objeto*. Por definición, sólo podemos tener actitudes hacia algo. El objeto puede ser general (los deportes profesionales) o específico (el equipo deportivo preferido); puede ser abstracto (la vida del campus) o concreto (el laboratorio de computación). Cuando se trata de determinar las actitudes de los consumidores, el objeto de la actitud favorable hacia el concepto general (el ejercicio físico), pero una actitud negativa hacia una dimensión específica del concepto (trote).

🚧 Las actitudes tienen *dirección e intensidad*. Nuestras actitudes son favorables o desfavorables al objeto; no pueden ser neutrales. Además, tienen una fuerza. Este factor es importante para los mercadólogos, porque cuando tienen fuertes actitudes, tanto favorables como desfavorables, son difíciles de cambiar.

🚧 Por último, las actitudes tienden a ser *estables y generalizables*. Una vez que se forman las actitudes suelen durar, y cuanto más tiempo se mantienen más resistentes pueden volverse al cambio. La gente tiene también tendencia a generalizar las actitudes. Por ejemplo, la persona a la que le agrada la sección de frutas y verduras de un supermercado particular tiene la tendencia a adoptar una actitud favorable hacia la tienda entera.

Las actitudes del consumidor no siempre predicen el comportamiento de compra.

Cambiar de actitudes puede ser difícil o imposible cuando se logra al cambio, normalmente toma largo tiempo y bastante dinero.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> STANTON William J. ETZEL Michael J. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 13a. Ed.

## CAPÍTULO 5. CASO PRÁCTICO

No hay que olvidar que la publicidad es el camino entre el consumidor y el productor, dado que el mensaje publicitario evoca el entorno que puede ser percibido o acogido por el consumidor.

Al hojear una revista, examinar un periódico o recorrer los canales de televisión se ven por todas partes: Anuncios publicitarios que prometen una rápida y fácil pérdida de peso sin necesidad de hacer dieta ni ejercicio físico. ¿No sería ideal — tal como lo proclaman los anuncios — si se pudiera adelgazar simplemente tomando una píldora, poniéndose un parche o frotándose una crema por el cuerpo? Las afirmaciones publicitarias de este tipo, casi siempre son falsas.

Los médicos, nutriólogos y demás expertos están de acuerdo en que la mejor manera de bajar de peso es ingerir menos calorías y aumentar la actividad física para quemar más energía. Un objetivo razonable es perder aproximadamente medio kilo por semana. Para la mayoría de las personas, esto implica reducir unas 500 calorías de su dieta diaria, comiendo una variedad de alimentos nutritivos y haciendo ejercicio con regularidad.

### 5.1. REVISIÓN DE COMERCIALES

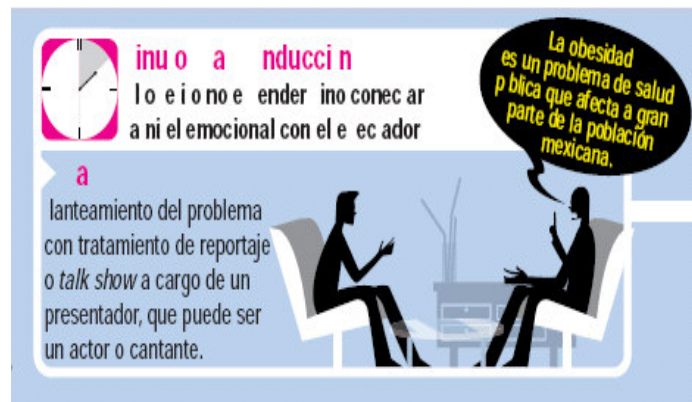
#### *Radiografía de un infomercial*

Los infomerciales venden porque venden, por eso tienen una estructura bien definida que ha probado ser exitosa.

A continuación se presenta la estructura de un infomercial de 30 minutos. El orden de aparición y la duración de algunos segmentos pueden variar, pero la estructura básica siempre se mantiene. Aunque el ejemplo es ficticio, ¿parece familiar?

Minutos 1 a 10. Inducción<sup>1</sup>' a 7'

El objetivo no es vender, sino "conectar" a nivel emocional con el espectador. Planteamiento del problema con tratamiento de reportaje o talk show a cargo de un presentador, que puede ser un actor o cantante.<sup>93</sup>



<sup>93</sup> Revista PROFECO, PRODUCTOS MILAGRO, ENERO 2005



**21'31" a 23'**  
El presentador retoma las cualidades del producto y la importancia de llamar ahora. Ofrece una promoción, que puede ser un descuento, video, producto auxiliar, etc.

*¡llame ahora, y recibirá un video de consejos de las estrellas junto con una oferta reducida.*

**23' a 2'30"**  
La invitación se vuelve más específica, e incluso se pueden emplear mecanismos de chantaje.

*¡deseo su matrimonio, ¡tu cuerpo que siempre inspira deseo en su pareja.*

**24'31" a 26'**  
Se le añaden productos o descuentos a la oferta del segmento 21'31" a 23'.

*¡reciba el demo de la oferta de producto a la medida!*

**26' a 2'30"**  
El presentador muestra la oferta de compra del producto.

*¡es de ser gordo, ¡deseo ser feliz!*

**27'30" a 29'**  
Se hace un recuento de las ofertas, regalos o descuentos ofrecidos, se resume todo lo dicho del producto y el presentador se despide.

*Este producto ha transformado la vida de millones de personas como usted, sea uno de ellos, no lo piense más.*

**29' a 30'**  
Se repite de nuevo el segmento, y termina con la pantalla estática en la que aparece el producto, los regalos u ofertas, el fondo y precio. El locutor cierra con frases como llame ahora o llame y pase esta maravillosa oportunidad.

Infografía: Códexmar

**7' a 9'30"**  
Presentación del producto por primera vez. Se da la promesa de solucionar el problema planteado, de forma fácil y definitiva.

*¡cambie su vida, sin dietas ni ejercicio.*

**9'30" a 0'**  
Se menciona el precio, y se potencia el valor del producto comparando sus beneficios con los de otros productos o sistemas. Este segmento generalmente es el anuncio que vemos en la barra de programación regular.

*Por su cuenta, contar calorías o estar miles de pesos en un gimnasio, si con tan sólo \$99 puede lucir esculpido.*

Por otro lado, cuando se trata de evaluar las afirmaciones publicitarias de los productos para perder peso, es recomendable aplicar poco de escepticismo. Analizando las afirmaciones siguientes nos daremos cuenta de su falsedad:

### “¡Adelgace sin hacer dieta ni ejercicio físico!”

Lograr un peso saludable da trabajo. Obtener una figura saludable, no es cuestión de pastillas y tratamientos mágicos, para lograrlo es necesario llevar una dieta balanceada y sobre todo hacer ejercicio que permita tonificar los músculos y tener una mejor condición. Estudios científicos han comprobado que al perder peso, sin hacer ejercicio, se pierde también masa muscular en un

25%. Lo ideal es realizar algún tipo de actividad física, por lo menos 3 veces por semana.

**“¡Adelgace sin importar cuánta de su comida favorita coma!”**

En primer lugar, ningún producto por si solo hará que se reduzcan tallas y se pierda grasa. Es verdad que se puede mantener un peso saludable y adelgazar comiendo comida baja en calorías y sin eliminar o “saltarse” comidas. Bajar de peso requiere una cuidadosa elección de alimentos. Se pueden sustituir los dulces o golosinas engordantes por frutas o verduras que serán aún más saludables que beber una malteada o ingerir pastillas para eliminar grasa.

**“¡Pierda peso para siempre! ¡Nunca más vuelva a hacer dieta!”**

Aún cuando se haya perdido peso con determinado producto, un adelgazamiento permanente requiere cambios en el estilo de vida y sobre todo de alimentación. Es poco confiable aquel producto que prometa resultados de una vez y para siempre sin necesidad de dietas o ejercicios para mantener la figura obtenida.

**“¡Bloquea la absorción de grasas, carbohidratos o calorías!”**

En la actualidad los médicos, nutriólogos y otros expertos en nutrición están de acuerdo en que no existe ninguna píldora o bebida “mágica” que permita bloquear o eliminar el proceso de absorción de grasas y/o carbohidratos. Por un lado, los lípidos y demás elementos contenidos en los alimentos grasos son importantes para las funciones celulares y por tanto del organismo. La clave para tener menos kilos en el cuerpo es reduciendo la ingesta de alimentos calóricos, grasos o ricos en carbohidratos, es decir controlar el tamaño de las porciones y hacer alguna actividad física para poner en movimiento los nutrientes que se ingieren y provocan un aumento de peso.

**“¡Pierda 13 kilos en 30 días!”**

Expertos médicos y nutriólogos aseguran que lo ideal es perder de uno a un kilo y medio por semana para asegurarse de que el organismo no pierda su equilibrio y sufra de nuevos padecimientos. Lo que equivaldría a perder de 4 a 6 kilos en 30 días. Cosa que ningún producto untado o ingerido lograría por si solo sin traer consecuencias a la salud.

**“¡Pierda peso usando nuestra crema o parche milagrosos!”**

Como se ha mencionado antes, ninguno de estos productos hará perder kilos eliminando grasa a través de los poros de la piel, ni por sudoración, o por simple magia. Nada que pueda ponerse en la piel hará que se elimine la grasa. Lo que en todo caso podría eliminarse sería agua que la piel tiene en esa zona, haciendo parecer que es grasa lo que se ha perdido.

### 1.1.1.REVISIÓN DE LOS COMERCIALES DE LOS PRODUCTOS LIGHT

De acuerdo a los siguientes artículos de las diferentes leyes que se encargan de regular la publicidad en nuestro país, veremos cuales de éstos comerciales realmente cumplen con lo establecido en las leyes y/o reglamentos.

<b>Artículo. Contenido</b>	<b>Svelty</b>	<b>Levite Bonafont</b>	<b>Coca-cola Ligth</b>
<b>LFPC: Art. 32</b> Publicidad veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos o imágenes que puedan inducir al error o confusión por su inexactitud.	<i>No cumple</i>	<i>Cumple</i>	<i>Cumple</i>
<b>Art. 34</b> Los datos de los productos y su publicidad tanto de procedencia nacional o extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional.	<i>Cumple</i>	<i>Cumple</i>	<i>Cumple</i>
<b>LGS:</b> <b>Art. 215, Pfo.I.</b> Alimento será un producto, sólido o semisólido, natural o transformado que dé elementos nutricionales.	<i>Cumple</i>	<i>No aplica</i>	<i>No cumple</i>
<b>Art. 304</b> La clave de la autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, en su caso, deberá aparecer en el material publicitario impreso, pero no formando parte de la leyenda precautoria	<i>No cumple</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>
<b>Art. 306</b> I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable; II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo; III. Los elementos que compongan el mensaje, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva, IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer; V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación.	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>	<i>Cumple</i>

<p><b>RLGSM. Art.21</b> La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría.</p>	<i>No cumple</i>	<i>Cumple</i>	<i>Cumple</i>
<p><b>Art. 22</b> La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, no deberá: I. Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud; II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano; III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan; IV. Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales; V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias; VI. Asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco, y VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.</p>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>	<i>Cumple</i>
<p><b>RPABM. Art. 7</b> Se considerará que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios cuando: I. Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso de acuerdo con la autorización otorgada por la Secretaría; III.- Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas.</p>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>
<p><b>Art.12</b> Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación cuando: I. Expresa información parcial que puede inducir a error; II.- Oculte las contraindicaciones indispensables</p>			

<p>para evitar daños a la salud por el uso inadecuado de los productos;  III.- Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios;  IV.- Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyan en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren.</p>	<i>No cumple</i>	<i>Cumple</i>	<i>Cumple</i>
<p><b>Art. 28</b>  Queda prohibida la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:  I.- Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud;  II.- Afirme que alguno de los productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;  III.- Atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad;  IV.- Expresé o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias;  V.- Confiera a estos productos cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias.</p>	<i>No cumple</i>	<i>cumple</i>	<i>Cumple</i>
<p><b>LFRT. Art. 67 Pfo. 3</b>  La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:  III. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.</p>	<i>No aplica</i>	<i>No cumple</i>	<i>Cumple</i>

## ANÁLISIS DEL COMERCIAL

### SVELTY



El producto analizado tiene los siguientes ingredientes: Leche estandarizada, descremada, preparado de frutas 10% (azúcar, fibra dietética, endulzado con aspartame\* 20 mg/100g y Acesulfame k 4mg/100g), cultivos lácticos, proteína de leche, almidón modificado, carragenina y pectina, grasa de leche <0.3% \*Fenilcetonuricos: contiene fenilalanina. De acuerdo al análisis hecho en el cuadro anterior, este producto está compuesto de

textos e imágenes que pueden hacer creer que gracias a éste seremos bellas por sólo consumirlo, tampoco aparece en el material impreso la clave de la autorización que otorga la Secretaria de Salud, como lo marca el artículo 304 de la Ley General de Salud, al igual podemos observar que no cumple con el artículo 306, ya que nos dice: "que el mensaje deberá tener contenido orientador y educativo"; además tampoco cumple con el artículo 22 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad párrafo V ya que menciona que la publicidad no deberá expresar o sugerir que el consumo de este producto proporciona a las personas características extraordinarias, de esto podremos darnos cuenta al poner a una mujer fuera del estándar de lo que es la mujer mexicana.

Por otro lado, es importante tomar en cuenta que no todo en la reglamentación de su publicidad es malo ya que como lo menciona el artículo 34 "los datos de los productos y su publicidad tanto nacional como extranjera se expresaran en idioma español, con lo cual cumple dicho comercial.

### LEVITÉ, BONAFONT



El producto a analizar esta elaborado de los siguientes ingredientes: agua natural y SPLENDA. Dicho comercial hace gran énfasis en que su composición esta libre de calorías, o mejor dicho SIN CALORÍAS. De acuerdo al análisis hecho en el cuadro anterior, este producto está compuesto de textos que pueden hacer creer que las calorías son malas, ya que aprovechan que la mayoría de las personas no saben exactamente lo que es una caloría. También encontramos que no aparece en el

material impreso la clave de la autorización que otorga la Secretaria de Salud, como lo marca el artículo 304 de la Ley General de Salud, de igual forma

podemos observar que no cumple con el artículo 306, el cual nos dice: "que el mensaje deberá tener contenido orientador y educativo", siendo que este mensaje exagerado de SIN CALORÍAS, puede crear una gran confusión en el significado de lo que es una caloría o modificarlo de manera incorrecta. Se utilizan además un término poco conocido por el público en general: "SPLENDA", el cual es un sustituto del azúcar.

Por otro lado, es importante tomar en cuenta que cumple con algunos de los reglamentos establecidos.

Cabe mencionar que los anuncios de esta bebida se ven en televisión, espectaculares y revistas.

### **COCA-COLA LIGHT**



Es una marca reconocida mundialmente, líder en el mercado de los refrescos de cola. Esta compañía crea en 1982, su versión Light la cual usa aspartame, un edulcorante sintético basado en la fenilalanina, para poder reducir el contenido de azúcar en la bebida, siempre intentando satisfacer las necesidades de sus clientes. Coca-Cola Light es la bebida líder del segmento Light con una participación del 50% en el mercado de las gaseosas sin azúcar y 85% dentro de colas Light.

"Aplausos" fue la última campaña que presentó Coca-Cola Light a nivel Latinoamérica, la idea es transmitir un mensaje optimista, alentador y de 'reconocimiento' a todos aquellos que activamente buscan disfrutar más de la vida. "La vida es como te la tomas" su spot, intenta valorar la actitud de quienes espontáneamente eligen hacer las cosas según su convicción. En esta línea coca-

cola Light invita a tomarse la vida de manera más relajada, aceptando y valorando la diversidad de elecciones. Frases como las siguientes lo demuestran:

"un aplauso a la que no espera que la llamen y llama ella"

"un aplauso al que se bajo del colectivo por una chica"

"un aplauso a la que se fue de viaje sola"

"un aplauso al que se fue temprano de la oficina"

"un aplauso al que le compro lencería a su novia"

Miles de personas preocupadas por su salud, amantes de la bebida, recurren a su versión Light para evitar obtener kilos de más. Anuncios de esta bebida se ven en televisión, revistas y espectaculares, haciendo un breve análisis sobre si cumple o no con la normatividad a que debe sujetarse su publicidad, tenemos que:

De acuerdo a la LFPC, su publicidad no induce a error en sus textos, diálogos o sonidos. Su publicidad, los datos y leyendas del producto son presentados en idioma español, los componentes del producto lo colocan dentro del rango de alimento según el artículo 215 de la LGS.

El producto no induce a practicas o hábitos nocivos, de igual manera cumple con lo establecido en el artículo 306 sobre la información clara, de sus componentes.

En los comerciales de la última campaña el refresco no parece modificar la conducta, sino ser parte de ella, "la vida es como te la tomas," no exagera en sus propiedades según lo marca el artículo 21 del RGSMP y no promueve hábitos alimenticios nocivos.

Según el RPABM, este tipo de productos no debe hacer referencia o sugerencia a que al consumirlo lograra el individuo un cambio de actitud, debido a que no es un medicamento, sino un alimento, esto de acuerdo al artículo 7 de esta ley.

En cuanto a la publicidad impresa y de radio, este cumple con lo acordado en el artículo 67 de la LFRTV pues sus mensajes no aparecen leyendas o imágenes que puedan inducir a errores, más bien son sencillas y claras.

### 5.1.2. REVISIÓN COMERCIALES PRODUCTOS PARA ADELGAZAR.

<b>Artículo. Contenido</b>	<b>Velform Sauna Belt</b>	<b>Slim Fast</b>	<b>Fat Seltzer</b>
<b>LFPC: Art. 32.</b> Publicidad veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos o imágenes que puedan inducir al error o confusión por su inexactitud.	<i>No Cumple</i>	<i>Cumple</i>	<i>No cumple</i>
<b>Art. 34</b> Los datos de los productos y su publicidad tanto de procedencia nacional o extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional.	<i>Cumple</i>	<i>Cumple</i>	<i>No cumple</i>
<b>LGS. Art. 211, pfo. I</b> Se entiende como medicamento; toda substancia o mezcla de substancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas. Cuando un producto contenga nutrimentos, será considerado como medicamento, siempre que se trate de un preparado que contenga de manera individual o asociada: vitaminas, minerales, electrólitos, aminoácidos o ácidos grasos, en concentraciones superiores a las de los alimentos naturales y además se presente en alguna forma farmacéutica definida y la indicación de uso contemple efectos terapéuticos, preventivos o rehabilitatorios.	<i>No aplica</i>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>



<p><b>Art. 215, Pfo. I</b> Alimento será un producto, sólido o semisólido, natural o transformado que dé elementos nutricionales.</p>	<i>No aplica</i>	<i>Cumple</i>	<i>No aplica</i>
<p><b>Art. 269. Pfo I, II</b> Serán considerados productos de perfumería y belleza, aquellos de cualquier origen, independientemente de su estado físico, destinados a modificar el olor natural del cuerpo humano (párrafo I), los productos o preparaciones de uso externo destinados a preservar o mejorar la apariencia personal (párrafo II).</p>	<i>Cumple</i>	<i>No aplica</i>	<i>No cumple</i>
<p><b>Art. 270 Pfo.I</b> No podrá atribuirse a los productos de perfumería y belleza ninguna acción terapéutica, ya sea en el nombre, indicaciones, instrucciones para su empleo o publicidad.</p>	<i>Cumple</i>	<i>No aplica</i>	<i>No cumple</i>
<p><b>Art. 304</b> La clave de la autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, en su caso, deberá aparecer en el material publicitario impreso, pero no formando parte de la leyenda precautoria.</p>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>
<p><b>Art. 306.</b> I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable; II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo; III. Los elementos que compongan el mensaje, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva; IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer; V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud.</p>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple con II y III</i>	<i>No cumple con II,III y V</i>
<p><b>RGSM. Art. 21</b> La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las</p>	<i>No aplica</i>	<i>Cumple</i>	<i>No cumple</i>

personas, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría.			
<p><b>Art. 22</b> La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, no deberá:</p> <p>VIII. Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;</p> <p>IX. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;</p> <p>X. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;</p> <p>XI. Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;</p> <p>XII. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;</p> <p>XIII. Asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco, y</p> <p>XIV. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.</p>	<i>No aplica</i>	<i>Cumple</i>	<i>No cumple</i>
<p><b>Art. 27</b> La publicidad de los productos que se ostentan como medios para disminuir el consumo de nutrimentos no podrá mencionarlos como dietéticos y deberá designarlos por la clasificación que, de conformidad con la normatividad aplicable, les corresponda. En todos los casos, se establecerán los mensajes precautorios respecto de los posibles efectos que su consumo pudiera originar.</p>	<i>No aplica</i>	<i>Cumple</i>	<i>No cumple</i>
<p><b>RPABM. Art. 7</b> Se considerará que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios cuando:</p> <p>I. Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso de acuerdo con la autorización otorgada por la Secretaría;</p> <p>III.- Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas</p>	<i>Cumple</i>	<i>Cumple</i>	<i>No cumple</i>
<p><b>Art. 8</b> La publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto al producto, actividad o servicio de que</p>			

<p>se trate y, para tal efecto deberá:</p> <p>I.- Referirse a las características, propiedades nutritivas y beneficios sanitarios en el empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;</p> <p>II.- Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos.</p>	<i>No Cumple</i>	<i>Cumple</i>	<i>No cumple</i>
<p><b>Art.12</b> Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación cuando:</p> <p>I. Expresa información parcial que puede inducir a error;</p> <p>II.- Oculte las contraindicaciones indispensables para evitar daños a la salud por el uso inadecuado de los productos;</p> <p>III.- Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios;</p> <p>IV.- Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyan en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren.</p>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>
<p><b>Art. 28</b> Queda prohibida la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:</p> <p>I.- Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud;</p> <p>II.- Afirme que alguno de los productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;</p> <p>III.- Atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad;</p> <p>IV.- Expresa o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias;</p> <p>V.- Confiera a estos productos cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias.</p>	<i>No aplica</i>	<i>No cumple</i>	<i>No aplica</i>
<p><b>LFRT. Art. 67 pfo. 3</b> La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes</p>			

bases: III. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>
--	------------------	------------------	------------------

## ANÁLISIS DEL COMERCIAL

### VELFORM SAUNA BELT



El infomercial dura aproximadamente 27 minutos, durante los cuales se hace una breve descripción de las características del producto que de acuerdo al artículo 32 de la LFPC no cumple, puesto que induce a error haciendo pensar que por medio del calor se pierden mas tallas, resaltan de manera constante los resultados, con mensajes como: "Elimine tallas rápida y fácilmente en la comodidad de su hogar. Sin riesgos y sin grandes esfuerzos. Con la faja Velform Sauna Belt, quemará la grasa tan indeseada, eliminará la celulitis y perderá peso en la comodidad de su hogar."

"Resulta ideal para el abdomen, la cintura, la espalda y la cadera. Sauna Belt concentra el calor de un sauna en las partes más problemáticas de su cuerpo, el abdomen, la cintura, la espalda, la cadera, los glúteos y los muslos, ayudándole a eliminar las toxinas y mejorando su metabolismo."

"Baje 2 kilos en 2 semanas, elimine las 'llantitas' de una buena vez con sesiones diarias de 50 minutos. Adelgace desde la primera sesión sin la necesidad de hacer ejercicio, tomar pastillas o ponerse cremas, para conseguir increíbles resultados."

No hacen referencia a ninguna aprobación por parte de la Secretaria de salud, que respalde su eficiencia o por lo menos la seguridad para el usuario según el artículo 304 de la LGS, es considerado un producto de belleza según el artículo 269 en sus primeros párrafos de esta misma ley; así como las especificaciones que señala el artículo 270 que dicta que no se le atribuirá ningún beneficio terapéutico a este tipo de productos.

Por otro lado, no cumple con el artículo 8 del RPABM puesto que no es claro en cuanto al uso del producto, ni las contraindicaciones para la salud.

Las únicas especificaciones de cómo funciona el producto solo son: "... Faja que genera calor centralizado provocando la reducción del volumen del área en cuestión, Velform Sauna es flexible y se adapta a todas las medidas y cuenta con un control de temperatura para su programa personal de perdida de peso..."

Tampoco cumple con el artículo 12 de este reglamento puesto que oculta las consecuencias que pudiera tener a la salud del consumidor.

En algunas escenas se muestra este mensaje en letras pequeñas: "Los resultados pueden variar dependiendo de la persona, de su constitución y tipo de piel. No es necesario sudar para ver resultados" así que no cumple con su promesa de eliminar la grasa y reducir tallas, en todo tipo de personas. Aparte de que es dudoso que el solo calor elimine la grasa, cuando al consumidor le dan una tabla de comidas permitidas.

### SLIM FAST



Considerado como un tratamiento integral que promueve hábitos saludables de vida, el cual incluye diariamente el consumo de por lo menos dos litros de agua, 30 minutos de actividad física y la consulta a un profesional de la salud. Dicho producto no cumple con algunos artículos establecidos. Por ejemplo, en la LFRT. Art. 67 pfo. 3, ya que exageran o mienten en cuanto a sus propiedades, atribuyéndole a su producto lo beneficios que conllevan beber agua abundante, el ejercicio y la visita a especialistas en la salud. Siendo que la propaganda comercial que se transmite por la radio y televisión, engañan al público o le pueden causar algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades. Otros ejemplos son el Art. 12 del RPABM, siendo que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público, expresa información parcial que puede inducir a error, exagera las características o propiedades de sus productos, indica o sugiere que el uso de este producto es un factor determinante de las características físicas, etc. Otro artículo de esta misma ley es el 28, siendo que atribuye un valor nutritivo superior o distinto al que tiene en realidad y que sugiere que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias.

Cabe mencionar, que este producto es un de los conocidos en el mercado, por ello que se tomo en cuenta para las sesiones de grupo.

### FAT SELTZER



Este producto puede decirse que combina lo que es "milagro" y "para adelgazar", ya que exagera en su publicidad y además sirve para perder peso; no cumple con ninguno de los artículos antes mencionados. Como ejemplos claros de que no cumple con los reglamentos establecidos por la Ley General de Salud, son los siguientes: Art. 34 el cual nos dice que su precio se dará en M.N. y esto no es verdad ya que los anunciantes lo dan en libras; otro ejemplo es el art.304 el cual pide que la clave de autorización de la publicidad sea parte del comercial, dicha clave no aparece en ninguna parte del mismo.

### 5.1.3 REVISIÓN COMERCIALES PRODUCTOS MILAGRO.

Artículo. Contenido	Magic Bra	Cicatricure	Green Marvel
<p><b>LFPC: Art. 32</b> Publicidad veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos o imágenes que puedan inducir al error o confusión por su inexactitud.</p>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>
<p><b>Art. 34</b> Los datos de los productos y su publicidad tanto de procedencia nacional o extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional.</p>	<i>Cumple</i>	<i>Cumple</i>	<i>Cumple</i>
<p><b>LGS. Art. 211, pfo. I</b> Se entiende como medicamento; toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas. Cuando un producto contenga nutrimentos, será considerado como medicamento, siempre que se trate de un preparado que contenga de manera individual o asociada: vitaminas, minerales, electrólitos, aminoácidos o ácidos grasos, en concentraciones superiores a las de los alimentos naturales y además se presente en alguna forma farmacéutica definida y la indicación de uso contemple efectos terapéuticos, preventivos o rehabilitatorios.</p>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>Cumple</i>
<p><b>Art. 269. Pfo I, II</b> serán considerados productos de perfumería y belleza, aquellos de cualquier origen, independientemente de su estado físico, destinados a modificar el olor natural del cuerpo humano (párrafo I), los productos o preparaciones de uso externo destinados a preservar o mejorar la apariencia personal (párrafo II).</p>	<i>Cumple</i>	<i>Cumple</i>	<i>No aplica</i>
<p><b>Art. 270 Pfo. I</b> No podrá atribuirse a los productos de perfumería y belleza ninguna acción terapéutica, ya sea en el nombre, indicaciones, instrucciones para su empleo o publicidad.</p>	<i>Cumple</i>	<i>Cumple</i>	<i>No aplica</i>

<p><b>Art. 304</b> La clave de la autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, en su caso, deberá aparecer en el material publicitario impreso, pero no formando parte de la leyenda precautoria.</p>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>
<p><b>Art. 306</b> I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable; II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo; III. Los elementos que compongan el mensaje, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva, IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer; V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud.</p>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>	<i>Cumple</i>
<p><b>RLGSMP. Art. 21</b> La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría.</p>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>
<p><b>Art. 22</b> La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, no deberá: XV. Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud; XVI. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano; XVII. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan; XVIII. Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales; XIX. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias; XX. Asociarse directa o indirectamente con el</p>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>

consumo de bebidas alcohólicas o tabaco, y XXI. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.			
<b>Art. 27</b> La publicidad de los productos que se ostentan como medios para disminuir el consumo de nutrimentos no podrá mencionarlos como dietéticos y deberá designarlos por la clasificación que, de conformidad con la normatividad aplicable, les corresponda. En todos los casos, se establecerán los mensajes precautorios respecto de los posibles efectos que su consumo pudiera originar.	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>
<b>RPABM. Art. 7</b> Se considerará que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios cuando: I. Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso de acuerdo con la autorización otorgada por la Secretaría; III. Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas.	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>
<b>Art. 8</b> La publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto al producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá: I.- Referirse a las características, propiedades nutritivas y beneficios sanitarios en el empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida; II.- Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos.	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>	<i>Cumple</i>
<b>Art. 12</b> Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación cuando: I. Expresa información parcial que puede			



<p>inducir a error;          II.- Oculte las contraindicaciones indispensables para evitar daños a la salud por el uso inadecuado de los productos;          III.- Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios;          IV.- Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyan en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren.</p>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>
<p><b>LFRT. Art. 67 Pfo. 3</b>          La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:          III. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.</p>	<i>No cumple</i>	<i>No cumple</i>	<i>No aplica</i>

## ANÁLISIS DE LOS COMERCIALES

### MAGIC BRA



De acuerdo al cuadro anterior, este producto no cumple con muchos de los artículos ahí mencionados. Por ejemplo, la clave de la autorización que otorga la Secretaria de Salud no aparece en ninguna parte del comercial tal como lo establece el artículo 304. De acuerdo al artículo 306 de la misma ley, no contiene un mensaje orientador ni educativo, la información contenida en su mensaje sobre calidad, origen, pureza, propiedades nutritivas y

beneficios de empleo no son comprobables, entre otras cosas.

Su publicidad no es veraz, ni comprobable y ni esta exenta de textos, diálogos, sonidos o imágenes que puedan inducen al error o confusión por su inexactitud, como lo indica el artículo 32 de la LFPC.

Sugiere además, que su uso es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, en cuanto a su vida personal, lo cual no está permitido según el RPABM artículo 7.

Cabe mencionar que únicamente cumple con el artículo 34 de la LFPC, siendo que los datos de los productos y su publicidad tanto de procedencia nacional o extranjera, se expresa en idioma español y su precio en moneda nacional.

## CICATRICURE



De acuerdo al cuadro anterior este producto no cumple con varios aspectos de las diferentes leyes y reglamentos ahí mencionados, como primer ejemplo tenemos la clave de la autorización que otorga la Secretaría de Salud, la cual no aparece en ninguna parte del comercial tal como la establece el artículo 304; por ende de acuerdo al artículo 7 del

Reglamento de Publicidad para Alimentos y Bebidas tampoco cumple con lo que nos marca este último; así mismo, la información contenida no es comprobable pues oculta las contraindicaciones indispensables para evitar los daños a la salud. Además sugiere que el producto es un factor determinante para el físico de los consumidores; a pesar de cumplir con lo mencionado en el artículo 269, no cumple con el artículo 270, pues se atribuye propiedades rehabilitatorias. Por otro lado tenemos que sí cumple con el artículo 34 ya que los datos que dan en el comercial están en idioma español.

## GREEN MARVEL



En su publicidad GREEN MARVEL se anuncia como una pomada con propiedades que alivian los síntomas provocados por golpes, torceduras, calambres y golpes leves. La cual se elabora a partir de aceites y extractos naturales que por sus propiedades le confieren a GREEN MARVEL una acción rápida y precisa sobre el área a tratar. El 100% de GREEN MARVEL se absorbe a través de la piel cuando se aplica acompañado de un suave masaje. Green Marvel es el campeón contra el dolor. Un antiguo remedio herbolario para contrarrestar los

síntomas del dolor provocado por golpes, torceduras, calambres y várices. Esta indicación se basa en la tradición popular.

Este producto se considera milagro por sus rápidos y eficaces resultados, se anuncia como producto natural y dirigido a cualquier tipo de usuario. Sus ingredientes los anuncian como naturales, pero no especifican cuáles son.

En la proyección de este comercial, aparece un narrador numerando los problemas que el producto promete curar, tales como torceduras, calambres, dolores musculares, articulares, etc. Artistas y deportista hacen declaraciones

sobre como el producto al usarlo ha desaparecido sus dolencias y mejorado su vida, entre ellos aparece la reconocida actriz de cine, teatro y televisión, Carmen Montejo quien afirma haber recobrado la salud de sus articulaciones gracias a este producto, de igual manera el fallecido luchador "perro Aguayo" hace alarde de la efectividad del producto ante otros tantos que según afirma, uso y que no le dieron resultado.

De acuerdo al artículo 32 de la LFPC, este comercial no es fácil de comprobar, la veracidad de sus diálogos los avalan artistas y deportistas, no médicos o especialistas. Si cumple con el artículo 34 sobre sus etiquetas e indicaciones en idioma español, sin embargo no muestra la clave de autorización por parte de la Secretaria de Salud como lo indica el artículo 304 de la LGS, por otro lado no motiva o crea adicción alguna y no contraviene con ningún tratamiento para enfermedades o se anuncia como rehabilitatorio. Pero si se atribuye, cualidades que exageran su efectividad y que no puede cumplir, puesto que en letras pequeñas muestra una leyenda que dice "este producto no ha sido probado científicamente" cosa que queda establecida en el artículo 7 y 12 del RPABM.

## **1.2. SESIONES DE GRUPO**

Las sesiones de grupo constan de ocho a doce participantes, conducidos por un moderador a una discusión profunda sobre determinado tema o concepto. El objetivo de la investigación con sesiones de grupo es aprender y comprender lo que las personas tiene que decir y sus motivos. Se concede importancia que hablen ampliamente acerca de los temas por tratar. El objetivo es conocer sus sentimientos acerca de un producto, concepto, idea u organización, de que manera se adapta a sus vidas y que relación emotiva tiene con él.

Uno de los postulados esenciales del uso de sesiones de grupo es el concepto de que la respuesta de una persona constituye un estímulo para otras, y así se genera una mezcla de respuestas mucho más rica, que si el mismo número de personas hubiese contribuido de manera independiente.

Las sesiones de grupo son un método desarrollado recientemente para recolectar ideas e información valiosa. Para este trabajo de tesis, se reunió un pequeño número de individuos para conversar acerca de temas relacionados con la publicidad, obesidad y alimentación que son de nuestro interés para comprobar la hipótesis planteada. Las reuniones, tuvieron una duración aproximada de una hora, fueron dirigidas por las tesistas, apoyadas por el asesor, asegurando que en cada sesión se discutieran los temas deseados y que se formaran discusiones acerca de las ideas planteadas por los participantes.

Esta herramienta utilizada en investigación de mercados básicamente consiste en la recopilación de información útil y valiosa en base a la reunión informal de 7 u 9 personas (Macro sesiones) y de 4 o 5 personas (Micro sesiones) con características demográficas similares y representativos de un segmento bien definido del universo sondeado. La combinación de características

demográficas es dada en función de la información a estudiar, la que previamente se analizó para conformar la muestra.

Los miembros de la sesión de grupo fueron seleccionados para que cada sesión fuera compuesta por un grupo homogéneo (un grupo es homogéneo cuando los participantes no tienen grandes diferencias de nivel educativo, socioeconómicas y políticas). Esta homogeneidad llevo a que los participantes actuaran de una manera más desinhibida y así aportaran información más valiosa. Además, los participantes cumplieron con una o varias características establecidas previamente para la obtención de la información deseada.

Con las sesiones de grupo se tiene la certeza que se está recogiendo una amplia gama de información entre los participantes. Una investigación normalmente consta de 4 a 8 sesiones, así se asegura que las opiniones de los principales tipos de consumidores sean tomadas en cuenta.

El uso de las sesiones de grupo ha probado tener una gran ventaja, esta es, que las ideas fluyen espontáneamente durante las sesiones. La opinión de una de las participantes generó toda una discusión entre el grupo. Rápidamente las participantes se ambientaron y así nos brindaron información objetiva y útil. Esto sucede porque las personas se sienten más cómodas en este ambiente de grupo pequeño y homogéneo que si fueran entrevistadas individualmente.

Las sesiones de grupo se realizaron en las instalaciones del Centro de Bachillerato Técnico No.2 "JOYAS DE CUAUTILÁN", ubicado en el fraccionamiento Joyas de Cuautitlán. Participaron alumnas del primero y segundo semestre, con una edad promedio de 17 años y con un nivel socioeconómico medio bajo. Las sesiones fueron divididas en cuanto a la complejión de las participantes, teniendo como resultado dos sesiones con participantes delgadas, dos con participantes robustas y uno con participantes de ambas complejiones; está sesión tuvo la finalidad de conocer a grandes rasgos las reacciones de las participantes en un grupo heterogéneo, en cuanto a la complejión.

Es decir, se realizaron cinco sesiones de grupo de ocho integrantes cada una. Dichas sesiones se llevaron a cabo del 28 de febrero al 6 de marzo del 2006.

Los principales temas de los que se hablaron en las sesiones de grupo fueron:

- ✚ Obesidad, nutrición y los comerciales de productos para adelgazar, Light y milagro.

El principal objetivo de las sesiones de grupo fue:

- ✚ Obtener información de las adolescentes, sobre el cuadro general de los problemas de la obesidad y la publicidad que se ha generado alrededor de ésta enfermedad.
- ✚ Obtener información de las adolescentes, en cuanto al papel que juegan las creencias, usos y costumbres de la sociedad, en el tema de la obesidad.

## **METODOLOGÍA**

A continuación se presenta el formato utilizado para cada sesión de grupo, modificando un poco la duración y tipo de preguntas, de acuerdo a la disponibilidad e interés de las panelistas por cada tema.

GUÍA DE DISCUSIÓN PARA GRUPOS SOBRE LA INFORMACIÓN SOBRE SU ESTADO Y FORMA DE ALIMENTARSE DE LAS PERSONAS OBESAS, ADEMÁS DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD.

Edad.  
Domicilio.  
Ocupación.

- I. Explicación introductoria para la sesión de grupo/reglas (10-12 minutos)
  - a) Explicar como funcionan las sesiones de grupo;
  - b) Explicar que no hay respuestas correctas, sólo opiniones. Usted representa a muchas personas que piensan igual;
  - c) Necesidad de escuchar a todos los participantes;
  - d) Se grabará la entrevista porque quiero concentrarme en lo que ustedes van a decir y no tengo tiempo de tomar nota;
  - e) Por favor, que sólo hable una persona a la vez. No discutan entre ustedes porque temo perder algunos comentarios importantes;
  - f) No me pregunten, lo que piense o lo que yo sepa no importa; lo fundamental es lo que ustedes piensan y sienten. Por eso estamos aquí;
  - g) No se sientan mal si no saben mucho de los temas que tratamos; eso está bien y es importante que nosotros lo sepamos. Si usted tiene una opinión diferente a la de las demás personas del grupo, es importante que nos lo haga saber. No tema ser diferente; no deseamos que todos estén de acuerdo acerca de algo, a menos que realmente lo estén;
  - h) Necesitamos abarcar una serie de temas, de manera que en ocasiones tendré que acelerar la discusión. Por favor no se sientan ofendidos.
  - i) ¿Alguna pregunta?
  
- II. Con qué información cuentan acerca de ésta enfermedad. OBESIDAD
  1. Los mitos.
    - Algunos alimentos son más importantes que otros;
    - El pan engorda;
    - El huevo eleva los niveles del colesterol;
    - Hay pastillas que adelgazan;
    - Los anticonceptivos engordan;
    - La toronja quema la grasa;
  - a) ¿Qué es la obesidad?;
  - b) ¿Qué es el sobrepeso?;
  - c) La obesidad es: 1. Una enfermedad o 2. Sólo un problema estético
  - d) Mencionen por lo menos una causa de la obesidad;
  - e) ¿Cómo sabe de ésta causa?;
  - f) ¿Sabe cuáles son las consecuencias de la obesidad?;
  - g) ¿Cómo sabe que eso provoca la obesidad?;
  - h) ¿Conoce alguna forma de prevenir la obesidad? Si. ¿Cuáles?
  - i) ¿Sabe que significa el término caloría?
  
- III. Acerca de su alimentación, apariencia y los productos para adelgazar.
  - a) ¿Cuántas comidas hace al día?
  - b) ¿Qué alimentos consume en el desayuno?
  - c) ¿Qué alimentos consume en la comida?
  - d) ¿Qué alimentos consume en la cena?

#### LA OPINIÓN DE LA APARIENCIA FÍSICA

- a) Mencionen que es lo que más te gusta de tú cuerpo. ¿Por qué?
- b) Mencionen que es lo que menos te gusta de tú cuerpo. ¿Por qué?
- c) ¿Considera que estar delgado significa tener una buena apariencia?
- d) ¿Cree que usando algunos productos de belleza que se anuncian por televisión cualquiera podría tener popularidad?
- e) ¿Cual considera que es la figura física o estética, aceptada por la sociedad?

#### SOBRE LOS PRODUCTOS PARA ADELGAZAR

- a) ¿Cree que los mensajes en los comerciales sobre alimentos contienen la información necesaria para que los consuma?
- b) Saben ¿qué son los productos Light?
- c) ¿Qué opina de estos productos y sus comerciales?
- d) ¿Qué opina de los comerciales de los productos para adelgazar?
- e) ¿Considera que hay diferencia entre los productos Light y para adelgazar?
- f) Saben ¿Qué son los productos milagro y como funcionan? ¿Cuál es su opinión?
- g) ¿Alguna vez ha usado productos para adelgazar?
- h) ¿Cree usted que utilizan efectos de computadora para modificar las fotografías que anuncian en televisión?
- i) ¿Ha comprado alguno de estos productos? Si. No. ¿Por qué?
- j) ¿Qué es una dieta?
- k) ¿Qué tipo de dietas conoces?
- l) ¿Haz hecho alguna dieta? , ¿Cuál? y ¿Por qué?
- m) ¿Qué tipo de ejercicio realizas?
- n) ¿Cuál cree que es el mejor método para adelgazar?

#### IV. LOS ANUNCIOS

- a) ¿Qué medio consideras que tiene más credibilidad: televisión, radio, prensa, revistas o Internet?
- b) ¿Qué tipo de revistas lees?
- c) ¿Qué estaciones de radio escuchas y por qué?
- d) ¿Generalmente para que usas Internet?

Ahora les mostraremos algunos comerciales (en video e impreso) y les pediremos que escriban su opinión y lo que sienten al verlos.

- a) Se muestra un comercial de productos Light
  1. Se les pide que registren su primera reacción
  2. Discusión
    - ¿Cuál fue su primera reacción ante el comercial?
    - Indique si hay algo que le guste particularmente del comercial
    - Indique si hay algo que le disgusta particularmente del comercial
- b) Se repetirá para los comerciales de productos para adelgazar
  1. Se les pide que registren su primera reacción
  2. Discusión
    - ¿Cuál fue su primera reacción ante el comercial?
    - Indique si hay algo que le guste particularmente del comercial
    - Indique si hay algo que le disgusta particularmente del comercial
- c) Se repetirá para los comerciales de los productos milagro.
  1. Se les pide que registren su primera reacción
  2. Discusión
    - ¿Cuál fue su primera reacción ante el comercial?
    - Indique si hay algo que le guste particularmente del comercial
    - Indique si hay algo que le disgusta particularmente del comercial

## **TIEMPOS**

Cada sesión de grupo se dividió en dos partes; la primera fue sólo preguntas y respuestas lo cual duró aproximadamente 45 minutos y la segunda parte consistió en la observación de los diferentes comerciales, la cual tuvo una duración aproximada de 30 minutos.

## **MATERIALES**

Los materiales usados durante cada sesión fueron:

CD de comerciales de televisión abierta;

Publicidad impresa de comerciales;

Hojas blancas tamaño carta;

Bolígrafos;

Gafetes;

Mini-grabadora;

Mini-casette;

Escritorio;

Sillas;

Televisión;

DVD;

Extensión para audio y video.

## **5.2.1. CONCLUSIONES SOBRE EL PANORAMA GENERAL DE LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS**

### **SESIÓN NÚMERO 1**

Esta sesión de grupo, estuvo compuesto por chicas delgadas y de complejión robusta.

- ✚ En cuanto a los alimentos para las integrantes del grupo, no existía alguna diferencia entre estos, aunque cabe destacar que esta respuesta se dio cuando por lo menos dos personas dijeron eso, porque hubo quien sí mencionó que los dulces y los chicharrones eran menos importantes que las verduras; entonces lo que digan sus compañeras influye de manera significativa en la opinión que ellas mismas se creen de los alimentos.
- ✚ Todas manifestaron que en exceso el pan si engordaba y aunque no lo dijeron abiertamente, lo consumían más las chicas que estaban pasadas de peso, lo contrario de las delgadas. Por lo tanto, nos podemos dar cuenta que se han dejado llevar por el mito de que el pan engorda.
- ✚ Pudimos observar que tienen un conocimiento limitado acerca de lo que es el colesterol, las funciones que tiene dentro de nuestro organismo y lo dañino que puede ser para nuestra salud.
- ✚ Nos dimos cuenta que existe muy poca educación con respecto a los métodos anticonceptivos y sus efectos entre los adolescentes, tal vez se deba a la falta de información o comunicación con sus padres, ya que la mayoría se cohibía a la hora de contestar esta pregunta y la información con la que contaban no era la correcta.

- ✚ De acuerdo a los comentarios que se hicieron nos dimos cuenta que no tienen una idea clara de la función de la toronja dentro del organismo; lo que se observó es que las jóvenes obesas alguna vez en su vida la habían probado con el fin de adelgazar, lo que nos lleva a pensar que la consumen más por obtener algún beneficio estético que por sus beneficios nutricionales.
- ✚ No ponen atención ni en sus alimentos ni en su forma de comer, lo que nos hace pensar, que no tienen buenos hábitos alimenticios, aunado al ritmo de vida que tiene cada una.
- ✚ Nos dimos cuenta que tienen una idea vaga de lo que es la obesidad, sin embargo, a las chicas que estaban pasadas de peso les costaba más trabajo decirlo que a las que no lo estaban; esto debido a la inseguridad que tenían por su apariencia.
- ✚ Definitivamente no podían diferenciar claramente entre la obesidad y sobrepeso, sólo dos o tres chicas contestaron algo que les habían dicho, por lo que concluimos que tampoco en este aspecto tienen la información que se requiere.
- ✚ De igual forma no cuentan con la información suficiente, ya que la mayoría esperaba a que alguna de ellas contestara para decir lo mismo. Se atribuye nuevamente a su desinformación acerca del tema y a la inseguridad que se crean por su aspecto –las chicas obesas- por lo mismo no pudieron mencionar más de dos causas de la obesidad ni más de cuatro consecuencias de la misma, sólo repitieron lo que han escuchado en la radio y televisión tal y como ellas lo hicieron saber y aunque les quedaba claro que el mejor remedio era el ejercicio y los buenos hábitos alimenticios se pudo observar que ninguna de las ahí presentes practicaba alguno.
- ✚ Nuevamente nos encontramos con un problema de falta de información y además de análisis, ya que usan términos como caloría, obesidad y sobre peso, sin tener claro que es lo que estos significan.
- ✚ En cuanto a los hábitos de alimentación nos encontramos con un claro desorden de los horarios de comida que deberían tener.
- ✚ Se observó que en cuanto a su apariencia física es más fácil identificar sus defectos físicos que sus cualidades, aunque también se escudaban utilizando frases hechas como “me acepto tal y como soy”.

## **SESIÓN NÚMERO 2**

Esta sesión de grupo estuvo compuesto por chicas de compleción robusta.

- ✚ Este grupo de participantes no considera que hay alimento de mayor importancia. Tienen la noción de que los alimentos deben ser balanceados para cubrir los requerimientos necesarios para una buena alimentación. Pero en algunos casos destacan a las verduras y legumbres como alimentos más importantes para la buena nutrición, por lo tanto, observamos una confusión en cuanto a la importancia de los alimentos.
- ✚ Esta bastante difundida la idea sobre los efectos engordantes del pan o los carbohidratos en general.



- ✚ Consideran nocivo el consumo regular de los huevos como fuente principal en la aportación de colesterol, más que de otros alimentos.
- ✚ Asocian el consumo de ciertos frutos, como la toronja, con la pérdida de peso, atribuyéndole propiedades adelgazantes y su consumo con beneficios positivos le da credibilidad a las propiedades de las que hablan. La recomendación de este fruto por parte de los especialistas en nutrición aumenta más su confiabilidad. Saben que el consumo de este cítrico junto con el nopal, el apio y la piña es considerado como un efectivo alimento para reducir tallas.
- ✚ Al hablar de belleza, muchas mujeres son capaces de probar cualquier método o remedio que les ofrezca lucir mejor, este pensamiento está presente en las participantes, quienes consideran que la belleza tiene precio y si probar estos remedios les ayudará lo harán aunque sea desagradable.
- ✚ Se tiene claro que la forma de consumir los alimentos contribuye a la digestión y la buena salud, pero estas costumbres se ven interrumpidas por sus actividades, es decir, omiten comidas o sustituyen alimentos debido a la falta de tiempo para realizar en forma ordenada sus comidas diarias.
- ✚ Las participantes que han recurrido con expertos en nutrición son las que aportan la mayor parte de datos correctos con respecto a los alimentos y la forma de consumirlos, mientras que las demás se limitaron en su participación.
- ✚ En todo momento las imágenes que los medios difunden son un cuerpo bello, así como muchísimos productos que prometen mantenerlo esbello y en excelentes condiciones. Uno de estos productos entre otros tantos son las pastillas adelgazantes, que para ellas no tienen dichos efectos; sin embargo, no son solo los anuncios sino sus amigos o familiares quienes las convencen de su efectividad.
- ✚ Por otro lado, el uso indistinto de términos como obesidad y sobrepeso crea una clara confusión para las participantes. En todos los lugares se usa más la palabra gordo u obeso para designar a las personas con unos cuantos kilos de más o aquellas personas con un problema más severo, generalmente no hay diferencia, en cualquier caso siempre es un término humillante.
- ✚ Aparte de ser la obesidad un problema de desorden alimenticio es también “una enfermedad que causa muchas enfermedades”, muchos factores provocan un exceso de peso, esto a su vez deriva en problemas de corazón, circulatorios y psicológicos. La principal causa que consideran para la obesidad, son los factores psicológicos, la ansiedad, el nerviosismo, el estrés y según las panelistas “los problemas se aminoran comiendo”.
- ✚ Las enfermedades que asocian a este trastorno son las cardíacas, circulatorias y la fatiga. Son conocidos por comentario y experiencias familiares, el prevenirla queda claro, una dieta equilibrada y la ayuda de especialistas es lo indicado.

### SESIÓN NÚMERO 3

Esta sesión estuvo compuesto por chicas delgadas.

- ✚ Se muestra cierta desinformación por parte de algunas participantes, en cuanto a las categorías básicas de alimentos.
- ✚ La mayoría considera que el pan es un producto que hace engordar, pero cuando es consumido en exceso. Se menciona también que el hecho de cenar dicho producto e ir inmediatamente a dormir genera el aumento de peso.
- ✚ Consideran que el comer huevo en exceso es lo que causa que se eleve el colesterol. Considerando además, que la mayor cantidad de colesterol se encuentra en la yema.
- ✚ Las participantes manifestaron su rechazo a las pastillas para adelgazar, argumentando que la disminución de peso se debe básicamente a dos cosas: el ejercicio y a lo "psicológico".
- ✚ Mencionaron que no habían escuchado hablar acerca de los efectos que tienen los anticonceptivos en el aumento de peso, pero que consideraban era falso. Algunas de ellas mencionaron que posiblemente sí tienen esos efectos, pero que también dependía del organismo de cada persona.
- ✚ En cuanto a la creencia de que la toronja quema grasa, esta sumamente arraigada a las formas de pérdida de peso, agregando que los resultados son a largo plazo.
- ✚ La mayoría de las participantes están de acuerdo en que cuando comen despacio disfrutan más la comida, pero ellas no están de acuerdo en que la cantidad sea menor.
- ✚ Consideran que la obesidad es una enfermedad, que se manifiesta como exceso de grasa, producida principalmente por un problema psicológico. Algunas de ellas consideran que además de ser una enfermedad, como anteriormente se mencionaba, también es un problema con el que se nace.
- ✚ La mayoría de ellas argumenta que la obesidad no es un problema estético, porque consideran que las personas que la padecen están conformes con su situación. Solamente una persona considera que la obesidad es un problema estético. También a lo largo de la entrevista se pudo identificar que algunos de sus comentarios escritos manifestaron lo contrario.
- ✚ Las participantes opinaron que las principales causas de la obesidad son la depresión, comer en exceso y problemas de la tiroides.
- ✚ Las principales consecuencias de la obesidad son problemas psicológicos, colesterol, diabetes y discriminación.
- ✚ Comentan que se han enterado de dichas causas y consecuencias por las experiencias de conocidos.
- ✚ Las principales formas de prevenir la obesidad son mejorando la autoestima, comiendo mejor y haciendo ejercicio.
- ✚ La mayoría de ellas considera que una caloría es algo indispensable para el organismo, sin embargo, no tienen una idea clara de su función. Así también, algunas de ellas consideran erróneamente que es grasa.

- Solamente una de ellas mencionó que la caloría es como un combustible, como energía que si no se utiliza se va almacenando.
- ✚ Se muestran costumbres alimenticias que han sido modificadas, sin orden y en algunos casos a destiempo.
  - ✚ Dentro de los principales alimentos consumidos en el desayuno se encuentran el café, el pan, licuado y cereal.
  - ✚ Dentro de los principales alimentos consumidos en la comida se encuentran la carne, la sopa y en algunas ocasiones postres.
  - ✚ Dentro de los principales alimentos consumidos en la cena se encuentran la leche, el pan, el cereal y el café.
  - ✚ Partes del cuerpo. Especial atención en ojos, boca y manos. Por el contrario, comentan que la parte que menos les gusta de su cuerpo son piernas, pies, caderas y cabello.
  - ✚ Consideran que la edad en la que ellas se encuentran, es la más difícil en cuanto al aspecto personal y a las relaciones sociales; puesto que el sexo opuesto centra su atención en la belleza externa únicamente. Por lo tanto, para algunas de ellas las "gorditas y las feas", son las más afectadas. Siendo entonces que, para las adolescentes lo importante es buscar aceptación por medio de la apariencia.
  - ✚ Consideran que los comerciales de televisión son engañosos y poco informativos en cuanto al contenido de los productos.
  - ✚ Creen que los productos Light, son aquellos que tienen menos calorías.
  - ✚ Consideran que los productos de dieta, son aquellos que "acompañan tu dieta" porque tienen menos calorías, pero que al final es lo mismo que el producto original.
  - ✚ Reconocen que cuando ven los comerciales de los productos Light o para adelgazar, lo que más les llama la atención es la persona que presenta el producto y por lo tanto si lo comprarían. Sin embargo, manifiestan que algunos de los productos de este tipo que han probado, no fueron de su total agrado.
  - ✚ Aceptaron conocer cuáles son los productos milagro, mencionando que son aquellos que se venden en la calle, que son de ingredientes "extraños o poco comunes", que ayudan a resolver cierto problema (entre ellos el adelgazar) y que son elaborados en su mayoría, por personas de las zonas rurales. Se cree que este tipo de productos, por ser anunciados en televisión, son de mejor calidad.
  - ✚ Se cree que los productos y las personas que aparecen en los comerciales, son modificados en su totalidad.
  - ✚ La mayoría de las participantes asegura que no ha comprado o probado algún producto milagro o para adelgazar, pero reconocen que algunos de los miembros de su familia sí los han adquirido, mencionando ciertas experiencias de carácter desagradable y otras en las que los productos han cumplido con sus expectativas. Una de las panelistas acepto haber utilizado ciertas gotas para perder el apetito y así poder bajar de peso. Se mencionó también el conocimiento de los productos "Omni-life".
  - ✚ Mostraron tener amplio conocimiento sobre dietas, admitiendo utilizar o haber utilizado algunas de ellas.

- ✚ Algunas de las participantes afirman realizar ejercicios como fútbol, bicicleta fija, pentatlón, baile y hawaiano, lo realizan esporádicamente. Mientras que la otra parte de la sesión de grupo acepto no hacer ejercicio.
- ✚ La mayoría de las participantes consideran que la forma adecuada para adelgazar, es mediante una alimentación balanceada y el ejercicio. Sin embargo, algunas manifestaron gran aceptación por la pérdida de peso mediante el uso de "productos milagro o productos para adelgazar".
- ✚ Mencionaron que los medios de comunicación que generalmente utilizan son: las revistas y el Internet, ya que contienen artículos interesantes en cuanto a moda, tips de belleza, temas actuales, entre otros.

## SESIÓN NÚMERO 4

Esta sesión estuvo compuesto por chicas robustas.

- ✚ Desinformación sobre las categorías básicas de alimentación.
- ✚ Se mitifica al pan como un producto que hace engordar.
- ✚ El huevo está considerado como un alimento alto en colesterol.
- ✚ No se tiene idea de cuáles deben ser las raciones adecuadas para cada comida, así como, los horarios de comida no son respetados, en tiempo y forma.
- ✚ Los medicamentos para adelgazar se constituyen en alternativas de dieta sin ejercicio, creando consecuentemente mitos por tomar medicamentos específicos.
- ✚ Las participantes muestran disposición oculta al consumo de estos alimentos, la razón de esto es que socialmente no es aceptado medicarse para adelgazar, no obstante es una opción de tipo rápido, efectiva y hasta cierto punto cómoda; por lo tanto, su consumo casi siempre es ocultado deliberadamente.
- ✚ Anticonceptivos, nadie acepta el uso de anticonceptivos, todas saben para qué sirven y cómo se aplican, pero ninguna sabe que el efecto hormonal de un anticonceptivo puede acelerar el metabolismo y causar aumento de peso. Ignorancia completa con respecto a marcas, usos y presentaciones.
- ✚ Productos que queman grasa. Están sumamente arraigadas, generalmente estas creencias distorsionan aún más la realidad sobre la obesidad.
- ✚ Comer despacio, habla de una disciplina que no es aprendida, ni practicada por desconocer las bondades de este método.
- ✚ A la obesidad se le considera una enfermedad, pero ninguno de los sujetos acepto que la presentaba.
- ✚ El sobrepeso y la obesidad son ampliamente confundidos, debido a una desinformación crónica.
- ✚ Causas. Según los grupos estudiados la causa de la obesidad se focaliza en el consumo de alimentos "chatarra", se reitera que la obesidad es multifactorial, los alimentos "chatarra" constituyen sólo una parte del problema; las causas principales de la obesidad abarcan factores sociales, económicos y psicológicos.
- ✚ Consecuencias. Se mencionan enfermedades cardiacas, baja presión, deficiencias en la circulación, descalcificación, etc. Mismas que reflejan un

escenario catastrófico (muerte), pero muy lejano o ajeno, es decir "esto les sucede a otras personas no a mí". Los mecanismos de información principalmente se circunscriben a infomerciales y pláticas informales denotando un gran misticismo sobre creencias, hábitos y actitudes que uno como persona debe hacer y sin embargo no se realizan por falta de motivadores sociales con refuerzos positivos "todos viven de esperanzas porque la realidad es inaceptable".

- ✚ Cuantas comidas hacen al día. Costumbres alimenticias modificadas, sin disciplina, sin orden, sin clasificación, a destiempo y rápido; son síntoma general de todas las participantes.
- ✚ Partes del cuerpo que les gusta. Especial atención en busto y piernas lo que marca su diferencia y atractivo sexual. Con respecto a lo que no les gusta, es socialmente aceptado operarlo para cambiarlo.
- ✚ Lo que no les gusta. Debido a la presión social no se acepta a decir toda la verdad lo que menos le gusta a una mujer, de su cuerpo generalmente es su abdomen y que se le ha enseñado que si este es plano es más atractivo para el sexo opuesto. Excesiva presión social sobre la apariencia, se fijan estándares de belleza casi inalcanzables, lo que trae en consecuencia una continua frustración por los nulos resultados alcanzados o por el esfuerzo continuo que este representa. La figura estética aceptada, por imposición de los medios de comunicación, el estándar de belleza superior es aquel en el que se presenta a la mujer en un estado de esbeltez total. Lo importante para la adolescente es buscar aceptación por apariencia, generalmente fija sus estándares en personas que significan un estatus de moda.
- ✚ Denotada ignorancia con respecto a la categoría de productos Light ya que, el que no contenga grasa, no significa que estén libres de carbohidratos, esta condición ha permitido que las compañías concreten su engaño, haciendo creer que estos productos ayudan a mantener una línea esbelta.
- ✚ De igual manera hay una cierta desconfianza e ignorancia hacia los productos para adelgazar. Para aquellas mujeres con problemas de sobrepeso y/u obesidad lograr un cuerpo delgado requiere sacrificios, pero han dejado de creer en cierta medida en aquellos productos que les prometen resultados inmediatos.
- ✚ Con lo que respecta a los productos milagro, saben del riesgo que el uso de alguno de estos, puede causarles, pero los conocen y están expuestas constantemente a los comerciales, carteles, comentarios y anuncios que les venden gran cantidad de productos encaminados a eliminar grasa y bajar kilos.
- ✚ Un punto en el que la mayoría de las participantes estuvo de acuerdo es el uso de computadoras para los retoques, cambios fotográficos y fotomontajes que les hacen a las modelos. Usan la tecnología para el cambio computarizado de la imagen de aquellos consumidores que se sometieron al uso o práctica de algún producto para adelgazar.
- ✚ Aunado a la errónea percepción que tienen sobre la buena alimentación, desconocen términos como dieta, la cual asocian con una limitante en la ingesta de algunos alimentos o en la reducción de las raciones de comida que regularmente consumen.

- ✚ Finalmente, resulta importante mencionar que se considera al ejercicio como la mejor técnica para adelgazar, sin embargo, pocos encuentran tiempo para realizarlo.

## **SESIÓN NÚMERO 5**

Esta sesión estuvo compuesto por chicas delgadas.

- ✚ Se muestra desinformación sobre las categorías básicas de alimentos.
- ✚ Se mitifica al pan como un producto de alto valor calórico, mencionando que de igual manera los aspectos psicológicos y el organismo de cada persona, son factores de gran importancia.
- ✚ El huevo esta mitificado como un alimento alto en colesterol, mencionando que han escuchado que la yema es la que contiene más colesterol. Se muestra desinformación total por parte de la mayoría de los miembros del panel, las cuales no emitieron su punto de vista.
- ✚ Las participantes manifestaron su credibilidad en las pastillas para adelgazar, no obstante reconocen que son dañinas para el organismo.
- ✚ Ninguna de las participantes acepta el uso de anticonceptivos, pero la mayoría sabe para que sirven. Se observó que algunas de ellas conocen los efectos hormonales de los anticonceptivos y están de acuerdo en que son una causa de la obesidad. Además, consideran que el tipo de organismo de cada persona, es un factor sumamente importante.
- ✚ "La toronja quema grasa", esta creencia esta sumamente arraigada a las formas de pérdida de grasa corporal, siendo considerada de igual manera una fruta con alto valor vitamínico.
- ✚ La mayoría de las participantes consideran que cuando comen despacio disfrutan más los alimentos, pero no están de acuerdo en que la cantidad digerida es menor, es decir, la cantidad de alimentos que se consume es mayor.
- ✚ Consideran que la obesidad es una enfermedad que generalmente se manifiesta en acumulación de grasa en el estómago, teniendo como consecuencia un sobrepeso.
- ✚ El sobrepeso y la obesidad son ligeramente identificados, como dos situaciones totalmente diferentes.
- ✚ Se considera a la obesidad como una enfermedad y un problema estético el cual, es recriminado por la sociedad.
- ✚ Las participantes opinaron que las causas de la obesidad son principalmente el consumo desmedido de alimentos, falta de comprensión y cariño por parte del medio que rodea a las personas con obesidad; por otro lado, algunas de ellas consideran que otro aspecto importante es el psicológico.
- ✚ Dentro de las consecuencias, se mencionan enfermedades como la diabetes, cardiacas, respiratorias y dermatológicas, mismas que reflejan un escenario catastrófico (muerte).
- ✚ Las dietas balanceadas, el ejercicio y tomar mucha agua, fueron consideradas por las participantes como los métodos infalibles para prevenir la obesidad.

- ✚ Completa desinformación por parte de las integrantes, en cuanto al significado de “caloría”, teniendo como idea que las calorías son igual a grasa.
- ✚ Las costumbres alimenticias han sido modificadas sin disciplina, sin orden, sin clasificación, a destiempo y apresuradas por falta de tiempo.
- ✚ En cuanto a su aspecto físico especial atención en manos y ojos, manifestando un gusto especial por sus uñas y pestañas. Por el contrario, manifestaron que las partes del cuerpo que menos les agradan son sus manos y el cabello.
- ✚ Tener una buena apariencia, consiste en dedicarle mayor tiempo al arreglo personal, además de recurrir a la cirugía plástica para mejorar los aspectos con los que no se esta de acuerdo. Las participantes mostraron su inclinación hacia la cirugía de busto.
- ✚ Excesiva presión social sobre la apariencia, se fijan estándares de belleza rigurosos casi inalcanzables para la mayoría de la población. La figura estética aceptada por imposición de los medios de comunicación, es la delgada, en donde se presenta a la mujer en un estado de delgadez total. Manifestaron su gran interés por la aceptación del medio que las rodea, a través de la apariencia. Además asocian fuertemente la apariencia delgada con el éxito en el trabajo y en la vida estudiantil.
- ✚ Denotada ignorancia con respecto a la categoría de productos Light, ya que los consideran como aquellos productos que no tienen grasa, calorías o colesterol.
- ✚ Los productos para adelgazar son considerados como inservibles, como no verdaderos, por lo que las participantes los rechazan rotundamente.
- ✚ Las participantes conocen cual es el funcionamiento de los productos milagro y comentan haberlos visto en televisión, pero consideran que lo que mencionan en sus comerciales es sólo para vender más sus productos.

## **5.2.2. CONCLUSIONES SOBRE LA OPINIÓN DE LA PUBLICIDAD PRESENTADA**

### **Primera sesión de grupo**

De la primera sesión de grupo que estuvo integrada por mujeres estudiantes que se encuentran entre los 15 y 17 años de compleción delgada, con sobrepeso y obesidad, obteniendo los siguientes resultados.

Se hizo la clasificación de productos; los Light, los “milagro” y los que sirven para adelgazar. Se les mostraron anuncios de revistas únicamente de productos para adelgazar y Light, cuando se les mostró el primer anuncio de productos Light su primer comentario fue acerca de la modelo, lo bien que estaba y la bonita blusa que tenía, posteriormente al revisar los comentarios hechos a estos productos la mayoría coincidía en que eran igual que los normales y que no ayudaba en nada para adelgazar, sobre todo cuando se trataba de refrescos y mayonesa ya que decían que ésta última contenía mucha grasa y no sería posible quitársela porque así era su elaboración;



después se les mostraron anuncios de productos para adelgazar de los cuales dijeron que parecía que sí servía por la forma en que se describían las cualidades del producto, incluso alguna de ellas manifestó haberlo comprado y que funcionaba; al presentarles dos anuncios de productos, uno de origen natural y otro sintético, todas coincidieron en que lo natural era mejor, pero no creían que eso pudiera hacer bajar de peso a una persona.

Cuando se les pasaron los comerciales por televisión sólo se les mostraron productos para adelgazar y productos milagro, dentro de éstos últimos la mayoría consideraba que sí podrían funcionar a pesar de no haberlos probado y en cuanto a los que servían para adelgazar, tal como "Fat Seltzer", la mayoría manifestó no creer que un producto así podría lograr que bajaran de peso, incluso hubo alguien que dijo no creer en los medicamentos que prometían bajar de peso.

## **Segunda sesión de grupo**

La sesión número dos se realizó con la participación de estudiantes de edades entre 15 y 17 años de edad, con sobrepeso.

Al mostrarles las imágenes de algunos productos publicados en revistas se obtuvieron los siguientes resultados.

El primer anuncio mostrado fue el Yogurt "Svelty", en cuanto a la modelo, la opinión que se dio fue unánime, todas opinan que la mujer es bonita, pero consideran que el producto no logró que tuviera la figura que muestra, opinan que se ha sometido a ejercicios o tratamientos especiales y que lo más probable es que no consuma el producto.

Creer que el mensaje que muestra es insuficiente, en cuanto a la información nutrimental y en general que la intención del mensaje es sólo vender. Consideraron también que es posible que el yogurt les sirva para adelgazar, pues en un primer instante el mensaje les convence y sus ideales de tener un cuerpo como la modelo las motiva a creer que el producto les dará esa figura, por otro lado algunas otras consideraron que es falso que un sólo producto logre los efectos deseados.

El segundo anuncio fue del producto "Té de hierbas naturales" en el que se muestran fotografías de personas en un "antes" y un "después" de ingerir dicho producto, a este respecto las participantes opinaron que fácilmente podían ser modificadas las fotografías y que nada les garantizaba que el té por sí solo, pudiera lograr esos resultados. A pesar de considerar que era un producto que podría servir para quitar el excedente de grasa, también creían que no era un producto que les pudiera nutrir o mantenerlas saludables. Ni siquiera que fuera un producto 100% natural. Pero a diferencia de otros productos, éste lo comprarían para probar su efectividad.

Posteriormente se les mostraron imágenes de productos "Light" tales como Pan blanco Bimbo, mayonesa Hellmann's, Coca-Cola, aceites para cocinar, cereales, etc. ante estos, la mayoría mencionó que aunque ha probado estos productos no son consumidoras frecuentes de ellos, aparte de no ser ellas quienes los compraban o intervenían en forma directa en la decisión de compra. Algunas dudan que la cantidad de calorías se hayan reducido tal como lo indica la etiqueta del producto, por su parte, algunas otras no los consumen



por el sabor, la opinión generalizada es que algunos funcionan para bajar de peso y otros tantos no. De estos, los que la mayoría había probado fueron, Coca-cola, el cereal Special-K y Coffe-Matte.

Finalmente, se mostraron algunos productos que prometían la reducción de algunos kilos de más y una figura delgada, haciendo una comparación entre aquellos que son ingeridos y aquellos que son aplicados directamente sobre la piel. Aquí se mostró una clara opinión sobre esto, la mayoría piensa que son mejores los productos que se toman, aunque no los han probado, tendrían más en cuenta usar este tipo de productos en comparación con aquellos que solo se untan en el área que se desea reducir.

Posteriormente se mostraron algunos videos de productos y aparatos para adelgazar y productos milagro, se les pidió que observaran y nos dieran su opinión acerca de estos.

Los resultados fueron los siguientes: se les proyectó el comercial de "Green Marvel" (producto milagro), cuyas propiedades curativas son, aliviar el dolor y reducir la inflamación causada por cualquier tipo de lesión. La mayoría de las participantes no creen en la efectividad del producto, por las exageraciones en sus propiedades, el hecho de que sea una persona del medio artístico quien lo recomienda no les garantiza que sirva, algunas creen que es mejor acudir con un especialista y otras en minoría creen que el producto puede cumplir con los beneficios que publicita.

En cuanto a "Magic-Bra" (producto milagro), las participantes mostraron opiniones polarizadas, por un lado algunas creen que mostrar este tipo de artículos es dañar la imagen de las mujeres, por considerar "feo" o de "mal gusto" el artículo, otras por su parte dijeron que si la persona que lo compra se siente bien, no había problema en que lo compraran si lo que querían era moldear su cuerpo, sólo una participante consideró que para ella no era necesario comprarlo o usarlo puesto que aun no alcanzaba su pleno desarrollo. La opinión general de las participantes en cuanto al método "Zumba" (rutinas de ejercicio) es que el ejercicio es la mejor forma de adelgazar y que el baile aparte de divertido ejercita.

"Fat seltzer" (producto para adelgazar), a pesar de que el mensaje les convence en primer momento, puesto que aparece un especialista hablando sobre la obesidad y sus consecuencias, y recomendando el producto, no lo comprarían porque les parece poco fiable la imagen de un cuerpo femenino computarizado donde se reduce su talla.

Se mostraron también videos de "Cicatricure" (producto milagro) y "Metabol Tonic" (pastillas para adelgazar), aunque el primero es un producto que promete quitar cualquier tipo de marcas o cicatrices de la piel y el segundo es para bajar de peso, por el sólo hecho de ser fabricados por laboratorios de renombre creen que son efectivos. Sin embargo, siguen creyendo que son manipulados por computadora los resultados y que predominan los cuerpos delgados para llamar la atención.

### **Tercera sesión de grupo**

La sesión número tres estuvo compuesta por estudiantes que tenían complexión delgada, cuya edad se encontraba entre los 15 y 17 años. Sus respuestas respecto a los comerciales fueron las siguientes:

La clasificación de los comerciales fue como ya se había mencionado anteriormente y la dinámica fue la misma en todas las sesiones. Respecto a los productos Light y en específico al yogurt "Svelty", la mayoría manifestó que el hecho de que la modelo estuviera ahí, sólo era para que la gente comprara el producto, pero que en realidad no servía; por otra parte hubo quien dijo que el mensaje convencía para la compra. En cuanto a los productos para adelgazar, la mayoría dijo creer que funcionaban productos como Zumba (que sólo se les mostró por televisión), pues era una forma de hacer ejercicio. En cuanto a "Sauna Belt" cuando se les mostró el comercial impreso dijeron no creer en él, pero cuando se les mostró por televisión cambiaron su opinión a pensar que podía funcionar. En cuanto a "Slim Fast" la mayoría expresó que no servía, incluso hubo quien dijo que lo que en realidad hacía bajar de peso a la persona era, la combinación de la comida y el ejercicio que se pedía en el comercial. Otro producto fue "Fat Seltzer" del cual, definitivamente nadie cree en él, llegando a pensar que es dañino. Por último, los productos milagro (los cuales fueron mostrados únicamente por televisión), proyectados fueron; "Green Marvel" donde, la mayoría manifestó no creer que sirviera, lo contrario de "Cicatricure" el cual mencionaban podría funcionar y en cuanto a "Aleden" (producto para control de la depresión) las opiniones se dividieron, pues algunas decían que si podría funcionar y otras que no creían que sirviera.

### **Cuarta sesión de grupo**

Esta sesión se realizó con la participación de estudiantes de entre 15 y 19 años con sobrepeso y obesidad.

Al mostrarles las imágenes de algunos productos publicados en revistas se obtuvieron los siguientes resultados.

El primer artículo mostrado fue el Yogurt "Svelty", la opinión fue unánime, todas creen que es falso que el producto ayude a bajar de peso, que la modelo que aparece en el anuncio no tiene esa figura por consumir el producto y con lo que respecta al mensaje piensan que es una farsa completamente. La opinión en cuanto al sabor esta dividida, para algunas sabe bien y para otras no.

Se les mostraron imágenes de diversos productos "Light" la mayoría de ellas mencionan no haber probado este tipo de productos, las restantes han probado Coca-cola, Coffe-Matte, la mayonesa Hellmann's y el pan Bimbo, pero no son consumidoras frecuentes de estos artículos, que a su parecer no sirven para bajar de peso.

Se les mostraron las imágenes de otros dos productos, "Sauna Belt" y el plan "Slim Fast"; el primer artículo les fue desconocido, puesto que no lo habían visto, a pesar de salir en televisión, y aquellas que si lo conocían piensan que es mentira, pues no quema grasa, este método sólo elimina agua, y mucho menos creen que elimine el sobrepeso sino se hace ejercicio. En cuanto al plan

"Slim Fast" la mayoría lo conoce, pero tampoco creen que el sólo producto ayude a bajar de peso y que es más bien el plan que anuncian, es decir, la forma en que distribuyen los alimentos a lo largo del día, el beber agua abundantemente y realizar alguna actividad; aunque algunas lo han comprado afirman que no da resultado si sólo se toma el producto.

### **Quinta sesión de grupo**

La sesión número cinco estuvo compuesta por estudiantes que tenían complexión delgada, cuya edad se encontraba entre los 15 y 17 años. Sus respuestas respecto a los comerciales fueron las siguientes.

La clasificación de los comerciales fue como ya se había mencionado antes y la dinámica que se llevó a cabo fue la misma, con respecto a los productos Light que se les mostraron, en específico al yogurt "Svelty" de la marca Nestlé, sus reacciones fueron las siguientes, al mostrarles este comercial impreso; lo que más les llamó la atención fue la modelo y manifestaron que les gustaría tener un cuerpo como el suyo, pero ninguna creyó que si fuera por el producto ellas también tendrían un cuerpo así; no creen que los productos Light funcionen. En cuanto a los productos para adelgazar no creyeron en ninguno de los tres que se les presentaron, los cuales fueron "Sauna Belt", "Slim Fast" y "Fat Seltzer", de los comentarios al producto "Slim Fast" mencionaron que podía causar enfermedades, al igual que "Fat Seltzer" y que su costo era muy elevado. Con respecto a los productos milagro todos fueron mostrados por medio de la televisión; acerca de "Green Marvel" la mayoría dice no creer en sus resultados y en cuanto a "Cicatricure" y "Aleden" las opiniones se dividían mientras unas decían que si funcionaban otras que no servían.

## CONCLUSIONES

Al comenzar el trabajo de tesis se consideraba que la falta de información era la causa de que las personas vieran el problema de la obesidad como estético, pero al terminar la investigación de campo, se pudo observar que no solamente era la falta de información, sino que existían otros factores determinantes en la forma de ver el problema de la obesidad; entonces la hipótesis se rechaza de acuerdo a los resultados obtenidos.

Se observó que, otras causas de que las jóvenes vean el problema como sólo estético son; los hábitos alimenticios inadecuados, causados por una limitada educación: en las sesiones de grupo las integrantes desconocían muchos términos que son considerados como básicos para llevar una buena educación alimenticia, por ejemplo; ignoraban términos como dieta, que no hace referencia solo a la disminución o exclusión de ciertos alimentos, sino a la forma correcta de consumirlos de forma equilibrada, palabras como caloría, grasa, carbohidratos, entre otros, son comúnmente asociados a la obesidad como principales fuentes en acumulación de grasa en el cuerpo; la ignorancia en la combinación de los grupos alimenticios, mitos, costumbres, carencias económicas, baja autoestima, modas y grupos de referencia.

Además como se presentó en el capítulo uno, las características generales, causas y consecuencias de lo que es realmente la obesidad y de acuerdo al análisis realizado con las jóvenes, se pudo observar que existe una gran diferencia con la visión que tienen estas personas y la presentada por la publicidad de los productos para adelgazar; ya que en el análisis que se hizo se encontró que su forma de ver la obesidad no va más allá de ser un problema estético y una situación discriminante. De acuerdo a la comparación que se hizo de los comerciales con la legislación que regula la publicidad se encontró que lo endeble de las leyes permite que se publiquen productos para adelgazar, exagerando sus cualidades curativas, rehabilitatorias o de embellecimiento, provoca una confusión en cuanto a la veracidad de estos productos, siendo una fuente errónea de información.

Resulta sorprendente saber que tanto la ignorancia como los otros factores ya descritos se conjuguen para que las empresas se aprovechen de estos, haciendo que la publicidad como instrumento de la comunicación, se vuelva un instrumento de dominación, haciendo pensar a los consumidores que la satisfacción y el bienestar físico, sea superior a la salud.

## ANEXOS

### TRANSCRIPCIÓN DE LAS OPINIONES DE LAS INTEGRANTES DE LAS SESIONES

#### **SESIÓN 1. Berenice, Paola, Wendy, Adriana, Grettel, Edith, Karla, Sandra y Tania.**

“ALGUNOS ALIMENTOS SON MÁS IMPORTANTES QUE OTROS”

(SILENCIO)

EL MODERADOR REPITE LA PREGUNTA EN TRES OCASIONES.

- ✚ No, no es cierto que algunos alimentos sean más mejores que otros en ocasiones.
  - ✚ No o a lo mejor si, pero con un a cosa no vas a complementar toda tu comida durante el día.
  - ✚ No, siempre van a ser los alimentos... o sea no hay diferencia entre los alimentos, porque dependiendo de lo que contengan se complementan a lo que se sirvan.
  - ✚ Al menos yo pienso que las verduras son parte importante para el cuerpo... yo creo que todo junto nos ayuda.
  - ✚ Yo pienso que todos son importantes, porque no todos los alimentos son iguales, porque tienen distintas vitaminas, fibras, distintas funciones, no todas son iguales, o sea, son nutritivos, porque tienen diferentes funciones.
  - ✚ Para mí las verduras son más importantes, bueno también las carnes rojas y las verduras. Los cereales no importan.
  - ✚ Yo digo que son más importantes las verduras.
  - ✚ Lo mismo que las verduras que lo demás porque me imagino que tienen más vitaminas y todo eso.
- (RISAS)

“EL PAN HACE ENGORDAR”

- ✚ Si.
- ✚ Si.
- ✚ Si, el pan engorda.
- ✚ En exceso si.
- ✚ En exceso si, pero si nada más te comes uno cada tres días no engordas.
- ✚ Si.

“EL HUEVO ELEVA EL COLESTEROL”

- ✚ Si, si, si...
- ✚ El colesterol es malo.
- ✚ Bueno esta en nosotros, en nuestro cuerpo, pero si comes en exceso, tu colesterol sube y te hace mal.
- ✚ No debemos eliminarlo, solo no comerlo muy seguido.

“HAY PASTILLAS QUE HACEN ADELGAZAR”

- ✚ No, no, no...
- ✚ Pues, no creo.
- ✚ Dependiendo también del tipo de organismo de uno ¿no? porque puede que las pastillas si funcionan, pero que el organismo de uno no y al contrario subas de peso.
- ✚ No, las pastillas hacen que... ¿cuál era tu pregunta? (RISAS) “QUE SI LAS PASTILLAS HACEN ADELGAZAR”
- ✚ Ah, no creo que adelgaces.
- ✚ Para mí las pastillas, no adelgazan. He escuchado por ahí, algunas amigas que dicen que se toman las pastillas y las hacen rebotar más.
- ✚ Yo creo que hacen más daño ¿no?
- ✚ También opino lo mismo que ellas, bueno a lo mejor si algunas personas si adelgazan de acuerdo como dice Paola, de organismo a organismo que algunas si adelgazan, y a algunas las hacen engordar.

- ✚ Por los químicos yo creo que hacen daño, pero que yo sepa si adelgazas.
- ✚ Si, si adelgazas, pero cuando tomas muchas. No me acuerdo que pastillas, hay unas que tienen anfetaminas o no me acuerdo bien que, pero si adelgazas.

#### “LA TORONJA QUEMA GRASA”

- ✚ Si, si, si...
- ✚ Si adelgazan.
- ✚ No, la verdad no he escuchado nada de eso, pero yo digo que si.
- ✚ Si, si te ayuda a quemar grasa.
- ✚ No, pues ni idea, pero yo digo que no.
- ✚ Si, poco. Porque yo lo usaba y si baje.
- ✚ Sabe feo, pero si funciona. En ayunas todas las mañanas.
- ✚ No se, pero yo así estoy bien y no lo intentaría, estoy toda flaca, yo creo tomándolo desaparezo (RISAS).
- ✚ Si lo he intentado, el nopal con la toronja y si sabe feo. Me lo dieron casi por un mes, si el nutriólogo me dijo y mi mamá me lo preparaba en las mañanas.
- ✚ Pero la belleza cuesta.
- ✚ Yo no lo intentaría, por el sabor. Bueno la toronja si, pero con nopal no.
- ✚ Yo la he tomado, pero porque se me antoja nada más.
- ✚ No, no lo intentaría.
- ✚ Yo si, yo si lo intentaría (RISAS).

#### “COMER DESPACIO TE AYUDA...”

(EL MODERADOR RUVO QUE REPETIR LA PREGUNTA)

- ✚ A disfrutarlo sí, pero comer menos no.
- ✚ Fui con una nutrióloga y me dijo que cuando comiera, comiera despacio y sin ver la tele, o sea porque cuando comes despacio vas asimilando que estas comiendo y que te estas llenando con lo que te estas sirviendo.
- ✚ Yo soy de las personas que no se limitan en la comida.
- ✚ Yo como rápido o lento dependiendo del tiempo. Yo siento que comiendo más despacio te digiere mejor la comida en el estómago ¿no?
- ✚ No se, no me he percatado.
- ✚ Yo he checado que cuando como más rápido y como más si me lleno, pero al poco tiempo, a las dos o tres horas y atengo hambre.
- ✚ Pero yo creo que eso ya es “gula” (RISAS).
- ✚ Yo soy muy lenta para comer y como poco.
- ✚ No me he percatado, no he visto si como poquito o mucho.

#### “QUÉ ES LA OBESIDAD”

(SILENCIO)

- ✚ Exceso de acumulación de grasa en el cuerpo.
- ✚ Lo mismo.
- ✚ También
- ✚ Lo que dicen ellas, de grasa.
- ✚ Igual, exceso de grasa.

#### “QUÉ ES EL SOBREPESO”

- ✚ A lo mejor no puedes tener mucha grasa en tu cuerpo, pero no pesas mucho. No se cómo explicarlo. No tienes así mucha grasa en tu cuerpo, pero si pesas mucho y estas pasada de peso. La diferencia es que se pasa por unos cinco kilos y la obesidad se pasa por demasiados kilos del límite de lo que debes de pesar.

- ✚ Si, porque creo que depende de tu estatura ¿no?

#### “EXISTE ALGUNA DIFERENCIA ENTRE OBESIDAD Y SOBREPESO”

- ✚ No hay diferencia.
- ✚ Es lo mismo

- ✚ Bueno, puede ser diferente, la obesidad es más diferente que el sobrepeso. No se, pero yo creo que si es diferente.
- ✚ Yo opino que la obesidad es ya como una enfermedad, como gula y el sobrepeso te pasas de los kilos, pero menos.
- ✚ La obesidad es una ansiedad por estar comiendo, por eso va aumentado tu peso.
- ✚ La obesidad es cuando ya tienes ansiedad por comer mucho o a cada rato y el sobrepeso cuando te pasas dos kilos del peso normal.

#### “CREEN QUE LA OBESIDAD SEA UNA ENFERMEDAD” (SILENCIO)

- ✚ Pues en una parte si, porque afecta el corazón.
- ✚ Yo también la considero una enfermedad, porque no se puede estar comiendo excesivamente, porque sube tu colesterol y vas teniendo problemas en tu organismo, en tu cuerpo.
- ✚ Lo mismo, bueno yo creo que la obesidad es un problema, porque te afecta.
- ✚ Es una enfermedad que te puede llevar a la muerte.
- ✚ Es una enfermedad que puede causar muchas enfermedades (RISAS).
- ✚ Muchas veces puede ser también mental ¿no? bueno, porque puede que sea mental “tengo hambre, tengo hambre”, pero no lo haces por... que tengas sino que es psicológico, a lo mejor tienes problemas y lo empiezas a asimilar, al comer aunque en realidad no tengas hambre, también por eso probablemente se pueda hacer la obesidad.
- ✚ No es normal que quieras comer a cada ratito.

#### “CAUSAS DE LA OBESIDAD” (SILENCIO)

- ✚ Comer en exceso.
- ✚ Psicológicamente, por problemas a lo mejor tú sientes que tus problemas se acaban con el estar comiendo o a lo mejor tu misma mente tiene hambre, pero lo que tú no tienes es hambre, sino que estas preocupado por algo.
- ✚ Por preocupación o por nervios, estas comiendo.
- ✚ Yo voy al psicólogo y el mismo psicólogo me puso a dieta, pero es porque hay veces que tú tienes problemas, pero no asimilas las cosas y tú no te das cuenta de que estas comiendo en exceso por algo, por los problemas o porque a lo mejor tienes hambre.
- ✚ Por nervios, al igual.
- ✚ Pues si, porque yo lo he visto, con una de mis compañeras, era de esas gentes nerviosas y le da por comer.

#### “CUÁLES SON LAS CONSECUENCIAS”

- ✚ Problemas en el corazón.
- ✚ Circulación, mala circulación.
- ✚ Se agitan demasiado y ya no pueden ni hablar. Les cuesta trabajo hablar.
- ✚ No sé.

#### “CÓMO PREVENIRLA”

- ✚ Dieta equilibrada.
  - ✚ También ir con un nutriólogo.
  - ✚ Igual
  - ✚ Comiendo bien.
  - ✚ Ejercicio
  - ✚ Agua
  - ✚ Si estamos hablando también de lo psicológico, ir con un especialista.
- (SILENCIO)

#### “QUÉ ENTIENDEN POR CALORÍA”

- ✚ Que lo que comes subes calorías, por ejemplo los dulces tienes demasiadas calorías.
- ✚ Azúcar

- ✚ Igual que es azúcar y que son químicos que traen y que a lo mejor en lo que te estas comiendo no se ve mucho.
- ✚ Todo tiene calorías, más que nada todos los químicos que hacen la comida chatarra.
- ✚ La azúcar y grasa.
- ✚ Azúcar, dulces.
- ✚ La grasa.
- ✚ No sé.
- ✚ Grasa y azúcar.
- ✚ También se comenta que cuando tomas agua y haces ejercicio quemas calorías, entonces es la grasa.
- ✚ O una cantidad más, más de lo que debes de tener. O sea, es una cantidad extra a lo que necesitas.  
(SILENCIO)
- ✚ Ya me confundí.

## SESIÓN 2. Ángeles, Emma, Soledad, Karen, Ana Laura, Vanesa, Itzel, Lula.

### “ALGUNOS ALIMENTOS SON MÁS IMPORTANTES QUE OTROS”

- ✚ Yo digo que si, que algunos son más importantes que otros porque tienen más nutrientes unos.
- ✚ ¿Yo digo que si, no? Que son más importantes unos porque contienen más vitaminas y por ejemplo la comida chatarra nada más afecta, pues es muy diferente a la comida normal.
- ✚ Unas tienen más proporción y pues no es lo mismo, la comida a la comida chatarra, y ya.
- ✚ La comida chatarra es la que afecta. No debemos comer tanta “chuchería”. ¿QUÉ ES PARA TI LA COMIDA CHATARRA? Los chicharrones, dulces, todo eso (RISAS).
- ✚ Si afecta más la comida chatarra y cuando comemos, todos comen comida chatarra.  
“ENTONCES, ¿LA COMIDA CHATARRA TAMBIÉN ES UN ALIMENTO?”
- ✚ No
- ✚ Yo creo que en una parte si, porque igual la comida chatarra te puede ayudar no, por las calorías que a veces contiene, o sea si te sirven mucho los alimentos nutritivos, pero las calorías de los dulces a veces ayudan.
- ✚ Pues igual, que hay mucha comida que tiene muchas vitaminas, bueno tiene más vitaminas que otras y pues es todo.
- ✚ Si
- ✚ Si
- ✚ Yo más o menos. Porque digo que cada persona necesita equilibrar su nutrición y también como necesitamos de la chatarra como necesitamos de lo nutritivo.

### “EL PAN HACE ENGORDAR”

- ✚ En exceso si.
- ✚ Si.
- ✚ Si, el pan engorda.
- ✚ Yo pienso que si ¿no?, este, si comes mucho si te puede afectar.
- ✚ Pues también, si comes mucho engorda el pan.
- ✚ Comer dos o tres veces por semana no, pero comerlo diario si.
- ✚ Yo digo que si engorda, pero también debes de medir cuanto comes y así irte equilibrando toda la comida, para que también no subas así de peso rapidísimo.
- ✚ Si engorda, en exceso si, pero si te comes una porción de vez en cuando yo creo que no.
- ✚ En exceso si.
- ✚ Diario, diario, lógico que engordas.

### “EL HUEVO ELEVA LOS NIVELES DE COLESTEROL”

- ✚ La yema.
- ✚ Yo digo que si.
- ✚ Según lo que he escuchado, el huevo contiene mucho colesterol, pero quien sabe.
- ✚ Yo digo que si, a parte contiene mucha grasa.



- ✚ Nunca he escuchado de eso, pero yo digo que depende también si lo comes en exceso, porque hay que comerlo moderadamente ¿no?
- ✚ Yo digo que si, si lo comes diario pues obvio (RISAS).
- ✚ Si lo comes en exceso yo creo que si afectaría.
- ✚ No tenía conocimiento, pero opino que no.
- ✚ Yo digo que no afecta, porque tiene mucho colesterol, pero también tiene muchas vitaminas, como que hay pros y contras.

#### “LAS PASTILLAS HACEN ADELGAZAR”

- ✚ Si, si adelgazan, pero después ya después el rebote es peor.
  - ✚ No, no todas, porque el producto de “herbalife” que acaba de salir ya no tiene rebote.
- #### “Y CUÁL ES”
- ✚ Te desayunas una malteada, te dan un té y unas pastillas. Ese se lo esta tomando mi mamá y no tiene rebote.
- #### “Y CUÁNTO CUESTA”
- ✚ Creo que \$25.00 lo que es la malteada el té y las pastillas.
  - ✚ Yo opino que si, sobretodo las anfetaminas. O sea si te ayudan a adelgazar, pero el rebote es peor.
  - ✚ Yo digo que el rebote es personal, o sea de cada cuerpo, porque hay muchas “chavas” que logran bajar con la dieta y ya no vuelven a subir, se quedan ahí en su peso y hay otras que si.
  - ✚ Yo opino que les afecta.
  - ✚ Depende de la pastilla ¿no? porque por decir de las “herbalife” son de plantas nutricionales, entonces depende de las pastillas.
  - ✚ Yo digo que no hay de depender tanto de una pastilla o de los productos que hacen. Si quieren bajar, su dieta ahora si que no es necesario eso.
  - ✚ Las pastillas si pueden ayudar a bajar, pero no toda la vida vas a estar tome y tome pastillas. Las pastillas si sirven, pero luego hacen daño, por ejemplo luego te enfermas más seguido.
  - ✚ Yo digo que no, que no adelgazas. Yo digo que es más si tú te planteas “voy a bajar” dices pues ya voy a comer menos o así sin pastillas puedes bajar, pero cada quien, si le tienes fe a las pastillas pues...

#### “LOS ANTICONCEPTIVOS HACEN ENGORDAR” (RISAS)

- ✚ Ya depende de cada persona, su cuerpo, o sea su organismo, como lo tome.
- ✚ Hay personas que no engordan y otras que si.
- ✚ Yo digo que no (RISAS).
- ✚ Yo digo que depende del organismo, porque algunas su organismo es alérgico a ciertos químicos, por eso algunas si y otras no.
- ✚ Yo no los uso (RISAS).
- ✚ Depende del organismo de cada quien, porque hay personas que pueden tomar pastillas, porque si las toman les pueden quitar la vida.

#### “LA TORONJA QUEMA GRASA”

- ✚ Dicen.
- ✚ Según si, quien sabe.
- ✚ Yo creo que si, por el tipo de pH que tiene la toronja.
- ✚ Yo si la he probado.
- ✚ Yo creo que si (RISAS) el jugo de toronja con nopal (RISAS).
- ✚ Es que hay veces que toman la toronja con nopal ¿no?
- ✚ Yo creo que no depende de lo que tomes o lo que no tomes, sino depende de ti. Si tú te propusieras bajar de peso, tomando cosas, tomando pastillas o haciendo ejercicio es decisión de cada quien, depende de cómo lo manejes.
- ✚ Quien sabe, es que no me gusta la toronja y no... (RISAS)

#### “COMER DESPACIO TE AYUDA...”

- ✚ Es que si comes más rápido, engordas más y luego tienes más hambre y así.

- ✚ Importa mucho masticar la comida ¿no? yo creo que es un punto grave, porque sino la masticas y nada más te la estas pasando pues afecta, porque te va haciendo cada vez más grande el estómago y todo eso. Entonces si es importante que se mastique la comida.
- ✚ Lo mismo, porque hay veces que comes así bien rápido y al momento te llenas y ya después quieres andar come y come. O picando la comida y si comes así lento y disfrutando tu comida (RISAS) yo digo que comes lo mismo.
- ✚ Si influye, da más hambre cuando comes rápido.
- ✚ Cuando comes despacio te llenas, pero comes rápido y al rato ya estas comiendo otra vez. Cuando como rápido siento que como más.
- ✚ Lo mismo. Si comes rápido, al momento ya no quieres porque ya te llenaste y ya de rato andas picando la comida, que las papitas, que el gansito. Como cualquier cosa.
- ✚ También, si comes más rápido, después te da más hambre.

#### “QUÉ ES LA OBESIDAD”

(SILENCIO)

- ✚ Es el sobrepeso ¿no? que tienen las personas.
- ✚ Exceso de grasa ¿no?  
(SILENCIO) INTERVENCIÓN DEL MODERADOR. VUELVE A PREGUNTAR.
- ✚ Sobrepeso y mala alimentación.
- ✚ Yo también digo, que es el sobrepeso, bueno es que no se que es la obesidad, digo que es el sobrepeso causado por la mala alimentación.  
“QUÉ ES EL SOBREPESO”
- ✚ Cuando tienes más kilos de los que debes tener.

#### “EXISTE DIFERENCIA ENTRE OBESIDAD Y SOBREPESOS”

(SILENCIO)

- ✚ Yo digo que si ¿no? sobrepeso son los kilos de más que hay en una persona y la obesidad... se pude decir... quien sabe...
- ✚ Todos confunden la obesidad con el sobrepeso, porque todos cuando dicen “obeso” es de que esta pasado de peso y sobrepeso es lo mismo. Yo digo que no hay diferencia, que es lo mismo.
- ✚ La obesidad es una cosa y el sobrepeso otra. Depende de lo que tú mides tienes que pesar. El sobrepeso es cuando ya pesas más de lo que tú mides o debes de pesar. Pero la obesidad no sé.
- ✚ Debe ser un exceso más grande ¿no? de peso. Sobrepeso te podrías pasar como unos cinco kilos y la obesidad varios kilos en adelante.
- ✚ También lo de ella, que depende, tú mides tal, entonces es lo que debes de pesar, pero ya si pesas por ejemplo diez kilos más, ya se podría decir que es obesidad, depende como lo califique.

#### “CÓMO SE PUEDE PREVENIR”

- ✚ No se puede prevenir, porque influye el organismo que tenga cada quien.
- ✚ Comiendo poco.
- ✚ Cuando ves a una muchacha delgadita quieres estar así.

#### “LA OBESIDAD ES UNA ENFERMEDAD O UN PROBLEMA ESTÉTICO”

- ✚ Yo creo que es una enfermedad ¿no? porque te afecta todo tipo, ya sea emocional o físicamente.
- ✚ Yo he escuchado que si estas pasada de peso te puede dar diabetes ¿no?
- ✚ Se empiezan a tapar las arterias con la grasa y algunos se cansan más o están mal del corazón.
- ✚ Es una enfermedad porque daña muchos órganos.
- ✚ Es una enfermedad ¿no?
- ✚ Es una enfermedad como ella dice, porque afecta muchos órganos, pero también puede ser un problema porque también tiene una solución, pues si tú te propones bajar pues ya tú lo llevas a cabo, le están dando solución a ese problema que tú tienes.
- ✚ Yo creo que abarca los dos ¿no? Tanto un problema estético como una enfermedad. Estético por lo físico y la enfermedad por... psicológicamente. Porque te afecta tus sentimientos, tú autoestima. La considero de las dos. Es una enfermedad, porque para llegar a tu peso normal te tienes que meter a varios tratamientos, lo cual es muy agotador.

- ✚ Yo digo que es una enfermedad, porque te afecta demasiado y por ejemplo a penas en las noticias estaba escuchando que un señor ya pesaba más de 200 kilos y según se cayó y se fracturo y a consecuencia de eso se murió. Entonces yo por eso digo que es un problema, bueno una enfermedad.
- ✚ Así como dice ella, para poder llegar a nuestro peso, este cuesta mucho, pero hay algunos organismos que bajan más rápido que otros. Es una enfermedad, bueno las dos. La enfermedad nos puede causar daño, porque por la grasa nos puede afectar en el corazón, nos puede dar diabetes.

#### “CONSECUENCIAS”

- ✚ Enfermedades como la diabetes, en el corazón.
- ✚ O sea, puedes tener más enfermedades.

#### “Y CÓMO SE ENTERARON DE LAS CONSECUENCIAS”

- ✚ Porque sale en la tele (RISAS).
- ✚ Enfermedades en los órganos, pero también emocionalmente, porque pues si te sientes mal y como que va cambiando tu forma de pensar. Bueno digo por las noticias.
- ✚ Yo he escuchado que dicen que se para el corazón por sobrepeso, por tanta grasa que tienes va tapando las arterias, bueno me platicaron (RISAS).
- ✚ Yo creo que afecta en que te mete a una enfermedad como la depresión ¿no? y afecta igual tu cuerpo... yo lo he notado en muchas personas.
- ✚ Aparte de las enfermedades del cuerpo, pues baja autoestima, depresión. Porque luego te afecta así... por ejemplo en la escuela empiezan a criticar así de que “hay ese gordito” y así y pues te sientes mal, si te afecta tanto física y emocionalmente.
- ✚ Pues también la diabetes.

#### “CAUSAS”

- ✚ Mala alimentación o comen más productos que tienen calorías y menos... porque también influyen los nutrientes.

#### (SILENCIO)

- ✚ Tanta “chatarra”.
- ✚ La mala alimentación. Es que hay que saber que comer.
- ✚ Bueno yo conozco gente que esta así y no come tanta comida chatarra.
- ✚ Igual por el tipo de organismo que tú tengas, como lo este tomando tu cuerpo. El hecho también de no hacer ejercicio yo creo es un punto importante, porque pues si tú estas comiendo y no realizas algún deporte o no sé no caminas te va afectando.
- ✚ Porque también hay personas que estás delgadas, delgadas y estás come y come y no engordan.
- ✚ No solo es la alimentación sino depende del tipo de organismo que tú tengas.
- ✚ Porque por ejemplo dicen que la tortilla engorda, pero también la necesitamos (RISAS), pero tampoco te vas a comer diez cada que comas (RISAS).
- ✚ Yo también pienso que la mala alimentación es lo que causa y del organismo de cada quien.
- ✚ También el no comer a las horas que son.
- ✚ Si eso es bien importante, porque por ejemplo nosotras que venimos a la escuela y sino desayunamos en la mañana, aquí venimos y luego tampoco comemos y llegamos a nuestras casas con un hambre que arrasamos con todo lo que vemos. Entonces yo creo que debemos tener siempre un tipo de horario para las comidas. Yo creo que desayunares lo más importante, desayunar bien, comer lo más ligero que se pueda y no cenar o cenar un buen plato de fruta picada o un vaso de leche.

#### “SABEN COMO PREVENIR LA OBESIDAD”

- ✚ Comer de todo.
- ✚ Comer fruta, verdura, carnes, cereales...
- ✚ Tratar de hacer un poco de ejercicio
- ✚ Alimentándote bien, haciendo ejercicio y no comiendo chatarra.
- ✚ Es que ya ni sabes ni que comer, todo te afecta.
- ✚ También la comida “light” afecta ¿no? porque tiene muchos químicos.

- ✚ Comiendo poco, no tanto en exceso.
- ✚ Comiendo a tu horas, desayunando bien y en la noche ya no cenar.

“¿QUÉ ENTIENDEN POR CALORÍA?”

- ✚ Medida de unidad de la grasa.
- ✚ Célula de grasa.
- ✚ Son carbohidratos.
- ✚ Ni idea.
- ✚ No sé.

“¿CUÁL ES LA PARTE DE TU CUERPO QUE MÁS TE GUSTA?”

- ✚ Ojos: porque son coquetos.
- ✚ Ojos: porque son bonitos.
- ✚ Labios: me gustas.
- ✚ Ojos
- ✚ Ojos
- ✚ Ojos: por su color.
- ✚ Ojos y boca: porque me lo dicen.

“¿CUÁL ES LA PARTE DE SU CUERPO QUE MENOS LES GUSTA?”

- ✚ Piernas: tengo cicatrices.
- ✚ Brazos: porque estás flácidos.
- ✚ Nariz: está muy chiquita.
- ✚ Piernas: tengo marcas.
- ✚ Manos: están chiquitas.
- ✚ Nada
- ✚ Estómago y brazos: porque tengo granos.
- ✚ Brazos: considero que están gordos.

“¿CUÁL ES LA FIGURA ESTÉTICA ACEPTADA EN NUESTRA SOCIEDAD?”

- ✚ Delgada.
- ✚ Sino se burlan.
- ✚ Delgada.
- ✚ Estar delgada para usar ropa pegada.
- ✚ Un top.

“¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS PARA ADELGAZAR?”

- ✚ El comercial dice que es para adelgazar, pero incluye come frutas y verduras, haz ejercicio.
- ✚ Los pruebas porque es nuevo.
- ✚ Además ni dice lo que contiene.

“¿QUÉ ENTIENDEN POR DIETA?”

- ✚ Someterse a un tratamiento
- ✚ Ir con un nutriólogo.
- ✚ Educar a tu organismo
- ✚ El problema es que no nos educaron a comer correctamente.

“¿CONOCEN ALGUN TIPO DE DIETA?”

- ✚ La de la luna.

“¿QUÉ TIPO DE EJERCICIO PRACTICAN?”

- ✚ Caminar.
- ✚ Fútbol.
- ✚ Mi mamá compró los videos de “zumba” y si te ayudan (RISAS).
- ✚ Caminar.
- ✚ Ninguno.
- ✚ Ninguno.

#### “REVISTAS QUE LEEN”

- ✚ De 15 a 20
- ✚ TV Notas
- ✚ TV y Novelas
- ✚ Rebelde
- ✚ Gorilas
- ✚ Lo que más nos gusta son los posters, las entrevistas con los artistas, los horóscopos, etc.

#### SESIÓN 3. Adriana, Edith, Claudia, Pamela, Ana

##### “ALGUNOS ALIMENTOS SON MÁS IMPORTANTES QUE OTROS”

- ✚ Pues si ¿no?, nos te nutren y otros no. Por ejemplo, los alimentos chatarra y otros son las frutas que son lo que... las vitaminas y las proteínas y eso.
- ✚ Pero no toso, porque simplemente los alimentos que son nutritivos para algunos... si los ingieres en exceso pues también pueden ser dañinos.
- ✚ Si
- ✚ Si
- ✚ Yo pienso que no, que todos son iguales porque todo lo necesitamos, tanto grasas como... bueno todo lo necesitas, pero sin exceso.
- ✚ No, pues este, yo pienso que con moderación, por decir, tal vez nuestro organismo luego necesita también la comida chatarra, para sentirnos bien, pero no exceso.
- ✚ Si, pero tenemos que agregarle la frase esa de todo con medida (RISAS).
- ✚ En balance, es lo mismo.
- ✚ Como dijo ella, todos son iguales.

##### “EL PAN ENGORDA”

- ✚ No
- ✚ Si
- ✚ Si
- ✚ Si, pero en exceso.
- ✚ Estoy a dieta (RISAS).
- ✚ Bueno yo me imagino, cenas, te vas a dormir y eso hace que, no se, subas de peso, por lo mismo de que duermes y no... tu digestión no es buena, vaya digamos...
- ✚ Este (RISAS) el pan yo digo que si engorda.
- ✚ Yo digo, que si engordas, pero en exceso, porque tampoco puedes dejarlo de comer, porque es un alimento nutritivo y que tienes que estar consumiendo.
- ✚ Si, si engordas. Bueno a veces no porque, dicen que si te comes el migajón engordas (RISAS) yo por eso le quito el migajón, ya no como pan y mira (SEÑALANDO SU CUERPO, RISAS).
- ✚ No, pan no engorda, muchas veces es lo que dice ella, comemos pan y estamos acostumbradas a comerlo exactamente cuando dejamos de hacer cosas y eso... por ejemplo no comemos pan, pero comemos otros alimentos y es en la noche y nuestro cuerpo descansa, se retiene y eso es lo que hace que se hagan las dichasas “longitas” (RISAS).
- ✚ Yo pienso que el pan no engorda, que engordamos nosotras (RISAS).
- ✚ Yo pienso que si, que hace que engordes.
- ✚ Si, engordas.

##### “EL HUEVO ELEVA LOS NIVELES DE COLESTEROL”

- ✚ Si
- ✚ Si
- ✚ La yema creo que tiene más el colesterol.
- ✚ Yo pienso que en exceso, si comes mucho, si lo comes tres veces a la semana, pues si, pero si lo comes cada 15 días no.

- ✚ Tal vez una persona que este enferma, de la enfermedad esa de que te sube el colesterol, si es malo, pero moderadamente, yo creo que no es tan malo.
- ✚ Yo opino igual, que sí los aumenta, pues este en lo personal yo como mucho huevo (RISAS), casi diario como huevo (RISAS) y... (RISAS)
- ✚ Es uno de los alimentos más consumidos por el ser humano, por ser uno de los más económicos, si comemos uno, no se nos va a subir el colesterol.
- ✚ Pues yo pienso que también que no es malo, porque en mi casa casi diario hacen huevo (RISAS) y no nos hemos enfermado (RISAS).
- ✚ Tal vez no es tan malo el huevo, sino la cantidad de aceite con que se elabora, si le hechas mucho también tiene que ver con el nivel de colesterol.

#### “LAS PASTILLAS HACEN ADELGAZAR”

- ✚ No
- ✚ No, yo digo que es sólo una forma que inventan, en si yo digo que es mejor el ejercicio para bajar. Yo creo que aceleran tu metabolismo para que la persona baje de peso, pero yo creo que el ejercicio es básico para bajar de peso.
- ✚ Yo pienso que es tu alimentación.
- ✚ En cuanto a las pastillas yo opino que es psicológico, de hecho no hacen que adelgaces, sino que esas pastillas en lugar de... que te de...
- ✚ Laxantes (RISAS)
- ✚ No, también pienso que es cosa de la mente y de los laxantes también porque muchas veces si haces mucho del baño hasta te sientes, ligera (RISAS) sino es que hayas adelgazado y el ejercicio...
- ✚ No hay, porque también mucho depende del ejercicio y de que no comas mucho, porque de qué te va a servir que estés haciendo ejercicio, si cuando llegas a tu casa, estas come y come, y luego e duermes.

#### “LOS ANTICONCEPTIVOS HACEN ENGORDAR”

- ✚ No he escuchado eso, pero no creo. Bueno no estoy segura de que no por eso también, yo creo que es psicológico. Ayudaran para otra cosa y tendrán otros efectos secundarios, pero no creo, no engordas.
- ✚ Las inyecciones sí, los anticonceptivos que son inyectados sí.
- ✚ No he escuchado, pero tampoco no creo que engordes.
- ✚ Yo digo que no es necesario, engordar, sino que depende del organismo de cada quien. Bueno yo he escuchado que algunas personas suben de peso, pero otras bajan mucho.

#### “LA TORONJA QUEMA GRASA”

- ✚ Puede, porque es cítrico.
- ✚ Este, esa los médicos la recomiendan mucho.
- ✚ Pero, también llevar una dieta balanceadas.
- ✚ Yo tengo una prima, bueno que estaba llevando una dieta, como ella estaba pasada de peso, pero no se ven los resultados, así que digas, si h ha bajado poquito, pero... yo digo que no es por eso.
- ✚ Pero es que sería cuestión de que llevara, o sea, que comiera una diario... el efecto se ve cada que... después de meses y eso es pronto (RISAS).
- ✚ Es que ya la probó (RISAS).

#### “COMER DESPACIO TE AYUDA A DISFRUTAR...”

- ✚ Si
- ✚ Si
- ✚ A lo mejor, pero no a comer menos, sino que como lo vas digiriendo creo que comes más, no menos. Si comes rápido, te llenas más rápido y de are y ya no comes, pero si comes muy lento comes más.
- ✚ Sí, a parte también cuando comes rápido... yo no disfruto mi comida, es que hay veces que yo no me doy cuenta, porque ¿cómo te puedo decir?, yo puedo comer así normal, pero hay veces que si como más rápido por el hambre, por lo que tú quieras, que llego a si

de “ya tengo mucha hambre” y ahí es cuando me doy cuenta de que comí bien rápido, pero no me doy cuenta de la cantidad.

- ✚ Yo la verdad como muy lento y como mucho, pero digiero más rápido la comida, bueno a mi me pasa eso.
- ✚ De hecho yo estoy acostumbrada a comer muy rápido y jamás me lleno (RISAS), como en exceso. Te puedo decir que me sirvo dos platos de sopa y tres de guisado y todavía tengo mucha hambre (RISAS) como muy rápido.
- ✚ Yo como muy lento, como muy poco, casi no como mucho.
- ✚ Yo en la hora de la comida, como así de rápido, pero no me lleno y ya después en la noche tengo que comer más porque me da mucha hambre.
- ✚ Sí en la tarde comes menos, en la noche te da más hambre. A mi me pasa eso en la noche me da más hambre, pero ya no puedo cenar mucho por lo mismo de que ya no voy a hacer nada, al contrario voy a tener que descansar y entonces ¿cómo?
- ✚ Yo creo que, pues en lo personal yo como despacio y la cantidad de comida que como es regular y si como, digiero más rápido la comida. Después de una hora, no se, ya tengo hambre.
- ✚ Yo cuando como despacio, lo disfruto. Es la tranquilidad del mundo, pero cuando como rápido me “*empanzono*” y me da la “*traumadera*” y no tengo hambre en todo el día. Cuando como rápido como poquito, pero me lleno más que cuando como lento.
- ✚ Yo creo que es ya dependiendo de cada quien, a como estemos acostumbradas a comer. Cada quien tiene su metabolismo muy diferente, entonces yo creo que por eso para eso.
- ✚ Pues yo como normal (RISAS) rápido y despacito. Cuando como muy rápido, igual como ellas, me lleno demasiado, se siente el estómago muy pesado y cuando comes lento disfrutas más la comida.

#### “¿QUÉ ES LA OBESIDAD?”

- ✚ Exceso de grasa.
- ✚ Yo creo que es una enfermedad, bueno para mi es una enfermedad, porque afecta mucho a la persona, tanto psicológicamente como igual internamente, porque sufres muchos padecimientos.
- ✚ Yo creo que no nada más es exceso de grasa, sino que hay algunas personas que no es grasa, sino que están llenas de agua o no se cómo... pues si están enfermas, es una enfermedad.
- ✚ Es una enfermedad.
- ✚ Es una enfermedad en exceso, bueno hay personas que son gorda, pero ya por complexión, bueno “*gorditas*” por complexión y yo digo que eso no es una enfermedad a menos que ellas psicológicamente se sientan mal.
- ✚ Yo creo que es una enfermedad, por ejemplo hay personas que son gorditas y se siente felices de estar así, pero hay personas que por lo mismo que mucha gente las clasifica como “*está gorda no puedes hacer nada*” y las empiezan a insultar, pues si ya se causan psicológicamente y moralmente dicha enfermedad.

#### “ENTONCES ¿CONSIDERAN QUE LA OBESIDAD ES UNA ENFERMEDAD?”

- ✚ No, no creo que sea una enfermedad.
- ✚ Yo creo, bueno ya oyendo las opiniones de todas, yo creo que a veces es una enfermedad y a veces no porque ya hay veces que naces así con la complexión, pero no es enfermedad, pero hay personas que si van al doctor y pues si estas gordita... o sea que las dos opiniones están bien.

#### “ES UNA ENFERMEDAD O UN PROBLEMA ESTÉTICO”

- ✚ Yo creo que no es un problema estético, porque hay gente que esta gorda, pero se siente muy sana y no es problema, porque no es cosa del otro mundo, pero para mi sigue siendo una enfermedad porque a la mayoría pueden estar sanos por un tiempo, pero a fin de cuentas les afecta, el exceso de peso, el colesterol que es de lo que más sufren o varias cosas.



- ✚ Yo pienso que no es un problema estético, igual que ella. Bueno yo siento que es lo mismo que dice ella, que no es un problema estético, porque hay personas así que están gorditas y están más sanas que nosotras todavía...
- ✚ Yo creo que cada quien lo que piense, porque algunas personas pueden creer que es un problema y otras que no... aunque estén enfermas ellas están felices... "Y TÚ QUE PIENSAS" pues que, o sea, no se, ni es una enfermedad, ni tampoco es un problema.
- ✚ Yo digo que es estético, pero no es un problema, porque si la persona esta gordita, en lo físico se le nota, pero para él no puede ser un problema...
- ✚ Yo pienso que depende de cada persona, tal vez unas personas si piensen que es estético y otras no, y pues eso de que es un problema estético tal vez si. "Y TÚ QUE OPINAS" Yo opino que si, que es un problema estético.

#### "CAUSAS DE LA OBESIDAD"

- ✚ La depresión.
- ✚ Comer mucho.
- ✚ Enfermedades como la tiroides.
- ✚ Depresión.
- ✚ Depresión.

#### "¿CÓMO SE ENTERARON DE ESTAS CAUSAS?"

- ✚ Porque se ve a diario, por todos lados.
- ✚ Por ejemplo en las noticias pasan y pasan los factores por los que dan.
- ✚ Por lo mismo de que hay tantos factores y varían, por el físico, por lo psicológico, bueno es lo que he escuchado.

#### "CONSECUENCIAS DE LA OBESIDAD"

- ✚ Hipertensión
- ✚ Infartos y todo eso del corazón
- ✚ Problemas Psicológicos
- ✚ Colesterol
- ✚ Diabetes
- ✚ Discriminación, mucha discriminación.

#### "¿CÓMO SE ENTERARON DE ESTAS CONSECUENCIAS?"

- ✚ Porque luego se ve que a las personas cuando les pasa algo, están tristes y empiezan a comer de más, por eso.
- ✚ Yo lo vi con una de mis compañeros de la secundaria, porque igual tenía muchos problemas es su casa con sus papas y ella yo creo se sentía bien comiendo, pero en exceso, a cada ratito pan, chocolate...
- ✚ Encuentran un refugio en la comida.
- ✚ Como para sentirse mejor.
- ✚ Yo creo que es "gula" ¿no? (RISAS), esta comiendo y comiendo y la ansiedad de ver comida y la ves y "hay que se me antoja" y te la comes.
- ✚ Dicen que a veces no es hambre, es "eso", pero pues nosotros no sabemos y comemos y comemos.

#### "¿CÓMO PREVENIMOS LA OBESIDAD?"

- ✚ Haciendo ejercicio ¿no?
- ✚ Con el autoestima misma de la persona.
- ✚ Comer a sus horas y no mal pasarse y no comer entre comida y hacer ejercicio.
- ✚ Comer comida sana, fruta, verdura...
- ✚ Llevar una dieta balanceada, con alimentos que te nutran.
- ✚ Yo también estoy de acuerdo, con ella, en comer a tus horas.
- ✚ Hacer ejercicio y comer a sus horas.



“¿QUÉ ES UNA CALORÍA?” (SILENCIO)... (RISAS)

- ✚ Es una entrada o algo que te comes que entra a tu cuerpo y que lleva grasa o lleva azúcar y todo eso.
- ✚ Es algo normal de los alimentos ¿no?, todos los alimentos tienen que tener eso y nos proporciona lo que necesitamos, pero también en exceso, obvio que hace mal.
- ✚ Algo natural que tienen los alimentos.
- ✚ Algo indispensable para el cuerpo, no podemos estar sin caloría, como algo, no grasa, cosas que necesitamos en el cuerpo.
- ✚ Es un nutrimento, una caloría, que contiene todo, ayuda al cuerpo, pero hay veces que si... por ejemplo, comemos y nos quedamos sentados o nos acostamos y no hacemos nada, pues eso se retiene en el cuerpo y esa caloría se va acumulando.
- ✚ Es una mínima parte de energía, que tenemos en el cuerpo. Cuando comemos se supone que es como un combustible, entonces es energía, pero si no la utilizamos se va almacenando.
- ✚ Igual que ella, energía que tienen los alimentos y que necesitamos.

“¿CUÁNTAS COMIDAS HACEN AL DÍA?”

- ✚ A veces en la tarde y a veces en la noche. No desayuno.
- ✚ Tres. Desayuno, algo al medio día, como y no ceno.
- ✚ Tres. Desayuno, comida y cena. Como la gente normal (RISAS).
- ✚ Tres. Desayuno, comida y cena.
- ✚ Dos. Desayuno y comida.
- ✚ A veces dos y a veces tres.
- ✚ Desayuno, me alimento al medio día, aquí, luego llego a mi casa como (RISAS) en la noche como y antes de dormir como (RISAS).

“GENERALMENTE ¿QUÉ DESAYUNAN?”

- ✚ Café
- ✚ Un cuernito
- ✚ Cereal
- ✚ Licuado
- ✚ Pan
- ✚ Yogurt

“¿Y EN LA COMIDA?”

- ✚ De todo
- ✚ Depende de lo que hagan en mi casa.
- ✚ Sopa
- ✚ Guisado
- ✚ A veces postres.
- ✚ Carne y cereal.

“¿Y EN LA CENA?”

- ✚ Leche
- ✚ Pan
- ✚ Cereal
- ✚ Café

“¿CUÁL ES LA PARTE DE SU CUERPO QUE MÁS LES GUSTA?”

- ✚ Ojos, son lo más bonito.
- ✚ Yo igual mis ojos.
- ✚ A mí me gusta todo.
- ✚ Mis manos.
- ✚ Yo todo, pero en especial mi boca.
- ✚ Yo me quiero toda.

“¿CUÁL ES LA PARTE DE SU CUERPO QUE MENOS LES GUSTA?”

- ✚ Me gusta toda, me encanto a mi misma.
- ✚ Mis caderas, a todos les gustan menos a mi (RISAS).
- ✚ Mis piernas están muy chiquitas.
- ✚ Lo que no me gusta es que soy muy delgada, de hecho he hecho hasta lo imposible por engordar, pero no puedo y el doctor ya me dijo que más no puedo.
- ✚ Mis pies.
- ✚ Mi pelo.
- ✚ Yo pienso que ahorita como estamos en la “edad de la punzada”, critican mucho a las gorditas o “hay mira a esa muchacha esta bien guapa y bien buena” y yo creo que ahorita las más afectadas son las gorditas y las feas... incluso no hay mujer fea, solo las que no son de su parecer...

“¿QUÉ OPINAN DE LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN, CREEN QUE TIENEN LA SUFICIENTE INFORMACIÓN PARA QUE LOS CONSUMAN?”

- ✚ Yo digo que no, que todas las empresas, que son vendidas así por televisión, no aportan nada.
- ✚ Es pura publicidad.
- ✚ Se lanzan más a la campaña que a darle realmente al producto.
- ✚ Yo creo que no.
- ✚ A veces sí, si se interesan, son de calidad.
- ✚ Yo pienso que todos los comerciales con persuasivos, nos manejan a su antojo, quieren que veamos lo que ellos quieren que veamos.

“¿CONOCEN LOS PRODUCTOS LIGHT?”

- ✚ Sí, se supone que son los que tienen menos calorías, según.

(SILENCIO)

“¿CONOCEN LOS PRODUCTOS DE DIETA?”

- ✚ Son los que van con tu dieta.
- ✚ Les quitan las calorías, pero les ponen más cosas que según para... estar más balanceadas... les quitan calorías, pero les ponen más azúcar.
- ✚ Por ejemplo los refrescos.
- ✚ Yo digo que son lo mismo, pero todo lo que les sobra, lo juntan y lo venden otra vez (RISAS).

“CUANDO VEN UN COMERCIAL DE ESTOS ¿QUÉ OPINAN DE ÉL?”

- ✚ Me lo voy a comprar (RISAS).
- ✚ Que están mal.
- ✚ Me llama más la atención la persona que lo presenta.
- ✚ Pero lo pruebas y “guacala”.
- ✚ En la tele se ven bien, pero lo pruebas y sabe feo.
- ✚ Muchas veces ponen a una persona y vez nada más lo bonito y delicioso que se ve en el comercial, se te antoja, pero también se te antoja si lo anuncia Prat Pitt ¿no? (RISAS).

“¿CONOCEN LOS PRODUCTOS MILAGRO?”

- ✚ Yo sí, esos que anuncian en la calle, que dicen “piel de víbora” y quien sabe cuanta cosa (RISAS) según milagrosa y ya te bajan de peso... según naturales, que provienen de no se qué personas del pueblo... dicen que son saludables, hay para todo tipo (RISAS).
- ✚ Dicen cada cosa que... que sirve para que adelgaces (RISAS), “pruébelo si sirve y no se qué”...
- ✚ Es igual que todo.

“¿Y LOS HAN VISTO EN TELEVISIÓN?”

- ✚ No, siento que los de la televisión no parecen tan corrientes, como que te los este mostrando la persona en la vida real, no es lo mismo que los veas en una plaza a que los veas en la televisión... “que calcio de coral” yo creo que es diferente...
- ✚ Como el “Shampoo Cre- C” que te lo hechas y después te sale pelo (RISAS) yo digo que...

“¿CREEN QUE MODIFICAN LOS COMERCIALES DE ESTOS PRODUCTOS?”

- ✚ Si, si.
- ✚ El producto de hecho también, te venden otro.
- ✚ A conveniencia de ellos, o sea todo es modificado por computadora para dar otra imagen y que nos convenza... todo eso.

“¿HAN COMPRADO ALGÚN PRODUCTO MILAGRO O LIGTH?”

- ✚ No
- ✚ No
- ✚ En lo personal no.
- ✚ Yo sí. Hay uno que para el dolor de muelas que dicen que... ¿si es milagro, no? si me resulto, pero hemos comprado otras cosas, por ejemplo, no se, cremas y te resecan la piel, entonces...
- ✚ Mi abuela compraba una crema para dolores musculares y algunas si funcionaban.
- ✚ Yo no, pero mi familia sí. “menjurjes” que dices de dónde lo sacaron, dicen que es de tal producto y tienen otra textura y otro color, dicen que si funcionan, pero yo no sé.
- ✚ Yo no, en mi casa tampoco compran, pero mi abuelita cada que pasa un carro enfrente de mi casa, mi abuelita compra que su pomada para los pies, pero nunca le funcionan (RISAS) y son caras.
- ✚ En mi casa si han comprado y si les han funcionado, que para el ojo de pescado (RISAS), las compran en el mercado.
- ✚ Mi abuelita si compra, por ejemplo concha nácar, para las arrugas, para los cayos, para todo eso (RISAS).
- ✚ Yo no, pero mi mamá sí. El típico té para bajar de peso y resulta que no sirve, que no te adelgaza.
- ✚ Mi abuelita, piensa que los médicos no sirven y se va a lo natural, acupuntura, crema para las espinillas, etc. (RISAS).

“¿HAN PROBADO ALGÚN PRODUCTO PARA ADELGAZAR?”

- ✚ No
- ✚ No
- ✚ No
- ✚ Yo no, pero mi hermana sí.
- ✚ El “Omni-life” que es el clásico que están anunciando ahora. Mi hermana lo estuvo utilizando, tomándose el café de no se qué de “Omni-life”, pero creo que la hizo más nerviosa, le altero más los nervios, la ansiedad de comer y que no que de plano no.
- ✚ Unas gotas, yo antes. Me las ponía en la lengua y con esas gotas, tenían un sabor feo y ya no comía se me quitaba el hambre. Las use como 15 días, porque me regañaron en mi casa.

“¿QUÉ TIPO DE DIETAS CONOCEN?”

- ✚ Yo de la piña, según comiendo piña adelgazas. Lo básico es el licuado o el agua y bajas de peso.
- ✚ Si la de piña. Un vaso de agua de piña o de té de piña. La cáscara de la piña la pones a calentar y ya. Con un vaso antes de cada comida y con eso adelgazas. Si funciona y mucho. Ahora ya baje como dos kilos y me quito un poquito el hambre, porque si comía y mucho. Entonces se los recomiendo (RISAS).
- ✚ No conozco.
- ✚ No conozco.
- ✚ Sí, la de tres comidas al día, que sea balanceada y ejercicio.

- ✚ No combinar grasas con azúcares en una comida, me dijo Penélope Cruz en una entrevista (RISAS).
- ✚ Toma dos litros de agua al día (RISAS).
- ✚ Yo he escuchado de un licuadito que es nopal, perejil, apio y jugo de naranja, pero pues la verdad no se, no lo he probado yo, pero mis tías dicen que sí, que quita el hambre y es en ayunas.
- ✚ El deporte.
- ✚ No comer entre comidas y hacer ejercicio. Sólo comer frutas.
- ✚ No he escuchado de ninguna.
- ✚ Dietas. Yo antes estaba antes bien flaca, porque cada que salía de la secundaria me iba a la máquina de baile (RISAS).
- ✚ La única que conozco es que cero comida “chatarra”, pero quién se va a resistir a las clásicas papitas o galletas (RISAS).

“¿QUÉ TIPO DE EJERCICIO REALIZAN?”

- ✚ Yo los fines de semana juego fútbol, corro, voleibol.
- ✚ Juego fútbol con mis primos.
- ✚ Ninguno
- ✚ Los miércoles y jueves hawaiano.
- ✚ A veces me voy en bicicleta, empecé el lunes.
- ✚ Aerobics

“¿CUÁL ES EL MEJOR MÉTODO PARA ADELGAZAR?”

- ✚ Alimentarse sanamente y hacer ejercicio.
- ✚ Agregar a todo lo que comemos alguna fruta.
- ✚ “El yeso” es la nueva terapia, van al doctor, les ponen el yeso en el estómago y bajan las dos tallas, lo hizo mi tía y si adelgazó. Duro dos días con ella, le dolía y no podía ni dormir. ¿Y adelgazo? ¿Y quedo delgada? ¿Y no se murió? Salió delgadita, delgadita.
- ✚ Entonces si vale la pena. ¿Cuesta mucho? (LAS PANELISTAS SE MOSTRARON MUY INTERESADAS).
- ✚ \$300.00

“¿CREEN USTEDES QUE BAJAR DE PESO CON YESO SEA EFECTIVO?”

- ✚ Si
- ✚ Si (RISAS)
- ✚ No. porque sigues comiendo igual y nada más después te lo quitan y “rebotas”. Es como la clásica “fajita”, o sea las usas y cuando te las quitas comes en exceso la faja queda del tamaño de la panza (RISAS).

“¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN CREEN CON LOS MÁS CLAROS?”

- ✚ La tele
- ✚ La radio
- ✚ Los espectaculares
- ✚ El periódico
- ✚ Las revistas

“¿QUÉ TIPO DE REVISTAS LEEN?”

- ✚ Para niñas.
- ✚ Yo las leo, pero las que traen artículos de ejercicio y se oye raro, pero de “National Geographic”, pero si me gustan. Las que leo son así más universales, no de las que traen “test” y eso no...
- ✚ Me gusta más el periódico o las revistas que traen cosas muy extrañas o con muertos... así me gustan (RISAS).
- ✚ La “Muy interesante”.
- ✚ “Conexión Banca”, “Master Player” es de video juegos y otra que se llama “Sticker” porque trae muchas estampitas.

- ✚ “Quo”
- ✚ También la “Quo” o “Muy interesante”.
- ✚ “Cosmopolitan”
- ✚ “Selecciones”
- ✚ Yo veo las de “test”, pero por la ropa...
- ✚ Por Brat Pitt
- ✚ Vienen artículos de belleza muy buenos.
- ✚ La “Cosmopolitan” trae muy buenos consejos para la salud.

#### “GENERALMENTE PARA QUÉ USAN EL INTERNET”

- ✚ Para hacer tareas.
- ✚ Para “chatear”.
- ✚ Para ver que hay por ahí.
- ✚ Para bajar imágenes.
- ✚ Para ver videos.
- ✚ Para buscar temas como la bulimia, la anorexia... porque vienen las experiencias de algunas chavas, te dan la explicación de la enfermedad, los que utilizan para adelgazar... también sobre el aborto; en sí los temas de las cosas que están pasando alrededor mío.
- ✚ Para tarea solamente.
- ✚ Para cosas locas, como brujería.

#### **SESIÓN 4. Irais, Vianet, Brianda, Brenda, Gisel, Catherine, Patricia, Juana.**

#### “ALGUNAS ALIMENTOS SON MÁS IMPORTANTES QUE OTROS”

- ✚ Que sí, porque por ejemplo los chicharrones nos hacen daño, nos da gastritis y por ejemplo la verdura no.
- ✚ Las verduras, pescado, carne, pollo y los chicharrones todo lo que comemos de chatarra no nos hace bien.
- ✚ Si son más importantes unos que otros.
- ✚ Yo digo que todo es bueno, pero no en exceso, cada cosa tiene sus vitaminas.
- ✚ Si, la verdura y la fruta, son las principales. La carne también, pero no en exceso.
- ✚ Yo opino que la leche, queso con buenos, pero no en exceso.
- ✚ Si, algunos alimentos son más importantes que otros.

#### “EL PAN ENGORDA”

- ✚ El pan no engorda, las que engordamos somos nosotras.
- ✚ Si engorda, pero luego también es por el organismo de cada uno, de la mentalidad de cada uno.
- ✚ Hay gente, bueno yo conozco chavas que se comen un chocolate y se quedan con el pensamiento “no es que me va a salir un barro” y le sale, pero si se lo comen así nada más no te salen y yo digo que si tiene que ver mucho lo psicológico, igual lo de engordar, si estas pensando voy a engordar, entonces más, más y más.

#### “EL HUEVO ELEVA LOS NIVELES DE COLESTEROL”

- ✚ Si
- ✚ La clara no, la yema sí.
- ✚ Si una tía tiene eso del colesterol, le prohibieron comer huevo en exceso, solo una vez a la semana. Diario no porque le hace daño.
- ✚ Según el doctor, recomienda que si se debe comer huevo, pero la clara, no la yema.
- ✚ No he escuchado.

#### “EXISTEN PASTILLAS PARA ADELGAZAR”

- ✚ Ay no.

- ✚ Dicen que hay unas que hacen mal o sea a veces están gorditas y quieren bajar, ese es su organismo que se acepten como son. No que se toman las pastillas y esas pastillas les hacen más mal. Yo tengo una vecina que esta así... (RISAS) tomo pastillas y mejor la internaron porque se le bajo totalmente el calcio y no se que tanto le hicieron. Pero sí, las pastillas le hicieron mal muy mal.
- ✚ Todos los organismos son diferentes, entonces no con las pastillas o con alguna pomada vas a bajar.
- ✚ Te hace más daño eso.
- ✚ Yo digo que si hay pastillas, pero si te llegan a enflacar, pero son malas, o sea tienen algún químico, algo que te hace... bueno a lo mejor porque yo lo he visto en la televisión ¿no? yo digo que es cierto que dan pastillas y que enflacan, pero después se empiezan a hacer como la esa "leucemia" o... (RISAS) "bulimia y anorexia".
- ✚ Yo tengo anorexia... (RISAS).
- ✚ Es mejor el ejercicio ¿no? bueno yo diría. Bueno para que se... bueno yo digo que si sirve la dieta, pero digo que es el ejercicio más que nada.
- ✚ Yo tengo una tía que no lleva su dieta ni nada, pero hace ejercicio y esta delgada, esta bien.
- ✚ No, las pastillas no adelgazan.
- ✚ Sí, pero son malas.
- ✚ Bueno, si adelgazan.

#### "LOS ANTICONCEPTIVOS ENGORDAN"

- ✚ ¡No! (RISAS).
- ✚ Algunos (RISAS).
- ✚ No se porque nunca los he usado.
- ✚ Tal vez no las hemos utilizado, pero los hemos escuchado o en Internet (RISAS).
- ✚ Eso ya es "choro".
- ✚ Si haces que subas de peso mucho.
- ✚ Yo digo que no, incluso solo es para que no te embaraces.
- ✚ Mi hermana empezó a tomar pastillas anticonceptivas y empezó a subir de peso, esta bien flaquita, así bien bonita y empezó a tomar pastillas y por las hormonas.
- ✚ Depende de la persona.
- ✚ Depende de las pastillas.
- ✚ Es que las pastillas tienen hormonas.
- ✚ Depende de las pastillas y las personas.
- ✚ Si, si engordan. Pero depende del organismo.

#### "LA TORONJA QUEMA GRASA"

- ✚ Yo digo que si.
  - ✚ Tiene mucha vitamina.
  - ✚ A mi me la recetaron, por las vitaminas. No nada más es para las personas pasadas de peso.
  - ✚ Yo digo que si.
  - ✚ Yo digo que si.
- (RISAS)

#### "COMER DESPACIO TE AYUDA A..."

- ✚ Si, si.
- ✚ Si, despacio disfrutas más la comida y comes más. Cuando comes rápido, te llenas más rápido.

#### "QUÉ ENTIENDEN POR OBESIDAD"

- ✚ Una persona pasada de peso.
- ✚ Una persona que también tiene enfermedades, por decir, la tiroides, hay unos que engordan y unos enflacan. Porque mi mamá tiene tiroides y esta gordita y mi primo que tiene diez años y ya pesa noventa y tantos kilos fue con un doctor y fue la tiroides y por eso esta subiendo mucho de peso.

- ✚ Mucha grasa acumulada en el estómago (RISAS) porque es a donde siempre se te va.

#### “QUÉ ENTIENDEN POR SOBREPESO”

- ✚ Yo siento que la obesidad, es más que alguien con sobrepeso.
- ✚ Sobrepeso que te pases por dos kilos y obesidad que te pases por más.
- ✚ Lo mismo.
- ✚ Algunas personas pesan más, pero no se les ve.

#### “LA OBESIDAD ES UNA ENFERMEDAD O UN PROBLEMA ESTÉTICO”

- ✚ Es una enfermedad.
- ✚ Las dos ¿no?
- ✚ Puede ser que una persona no coma tanto, pero que tenga su cuerpo este, con cualquier cosita engorda.
- ✚ Ya tienen de herencia eso ¿no?
- ✚ Ya están enfermos.
- ✚ Ellos mismos se causan el problema.

#### “CAUSAS”

- ✚ Baja autoestima

#### (EL MODERADOR REPITIO LA PREGUNTA PORQUE CONFUNDÍAN CAUSAS CON CONSECUENCIAS)

- ✚ Por comer
- ✚ Por falta de cariño ¿no? y comprensión de su medio que lo rodea.
- ✚ Si, hay unos que se sienten solos y empiezan a comer en exceso.
- ✚ Comen chocolates y los tienen debajo de la almohada (RISAS).
- ✚ Yo tengo una amiga que la dejo su novio y empezó a comer y a comer y ya esta gordita, porque antes era delgada.
- ✚ Por la idea de que “estoy gordo, estoy gordo”, por su mentalidad engorda aunque no lo este.
- ✚ Pues bien dicen no “que como te sientes te ve la gente”.

#### “CONSECUENCIAS”

- ✚ Muerte
- ✚ Como dice la doctora, tu estómago es tu puño y entre tú más comas tu estómago se va estirando y llega un momento que esta acostumbrado a eso y se va estirando hasta que se hace gordo.
- ✚ Es que por ejemplo, hay unos que comen y ya, están llenos y “hay es que se me antoja algo” y se lo comen y haber porque se lo comen si ya no les cabe.
- ✚ Enfermedades.
- ✚ Diabetes.
- ✚ Enfermedades del corazón también.
- ✚ Falta de respiración porque se agitan mucho (RISAS).
- ✚ Como la señora “x”, si toda desparramadota, así grandota y ya después bajo de peso, pero de todos modos sus brazos le quedaron colgando (RISAS) le tuvieron que hacer esa cosa para quitarle la grasa, ¿cómo se llama? Liposucción y ya le quedo más o menos así con muchas marcas.

#### “CÓMO SE PUEDE PREVENIR”

- ✚ ¡Ay no!
- ✚ Haciendo ejercicio.
- ✚ Con una dieta balanceada.
- ✚ Tomar mucha agua.

#### “QUÉ ENTIENDEN POR CALORÍA”

- ✚ No sé
- ✚ Cuando dicen “quemas calorías”...

- ✚ Bueno a mi lo que me han dicho, como a mi me hacen falta calorías, haga calor o haga frío, tengo que comer nuez, almendras, chocolate...
- ✚ ¿Son como vitaminas?
- ✚ Es la grasa, porque dicen que cuando comes verdura quemas calorías y que me están dando a entender, que quemas grasa ¿no?
- ✚ Es grasa.

#### “CUÁNTAS COMIDAS HACEN AL DÍA”

- ✚ Tres. Cereal, leche
- ✚ Tres. Pan, café con chocolate, fruta
- ✚ Tres. Tengo mi dieta y como lo que toda.
- ✚ Dos. Desayuno y ceno. No como porque me vengo a la escuela y no me da tiempo.
- ✚ Dos. Desayuno y ceno. En la mañana mi leche y cereal. En la cena es como mi comida.
- ✚ Una. Nada más como. Antes de venirme a la escuela.
- ✚ Desayuno fruta
- ✚ Como lo que caiga, arroz, frijoles...

#### “PARTE DE SU CUERPO QUE MÁS LES GUSTA”

- ✚ Mis ojos hermosos
- ✚ Mis pestañas extremas
- ✚ Mis ojos
- ✚ Mis uñas, porque son divinas.
- ✚ Nada
- ✚ Mis ojos (RISAS)

#### “LO QUE MENOS LES GUSTA DE SU CUERPO” (RISAS)

- ✚ Mis uñas.
- ✚ Mis manos.
- ✚ Mis uñas porque me las como y que estoy “chapeada”.
- ✚ Mi cabello.
- ✚ Me quiero tal cual.
- ✚ Mis manos.
- ✚ Mi cabello.

#### “QUÉ SE NECESITA PARA TENER UNA BUENA APARIENCIA”

- ✚ Una cirugía (RISAS), pero lo que se necesita en esto, dinero.
- ✚ Unas bubis.
- ✚ Arreglarte. Porque tal vez sea fea, pero arreglándote cambias.
- ✚ Que te quieras como eres.

#### “PARA TENER UNA BUENA APARIENCIA TIENES QUE SER DELGADA”

- ✚ No
- ✚ No
- ✚ No, porque hay personas que son gorditas y están bien guapas.
- ✚ Por ejemplo, el maestro de computación, esta gordito, pero a mi me gusta (RISAS Y BURLAS) ya se lo dije “maestro me gusta” y no me dijo nada, ni modo.

#### “CUÁL ES LA FIGURA ESTÉTICA ACEPTADA”

- ✚ La delgada
- ✚ La delgada
- ✚ La delgada
- ✚ Porque hay gente que piensa que “hay los delgados, así están bonitos”, pero piensan que los gordos “hay asquerosos”.
- ✚ También para entrar a una oficina sino estas flaca y no tienes un cuerpo así, no te contratan.



- ✚ Los gordos son discriminados, o sea en los trabajos no ponen así una persona muy obesa, porque luego te discriminan.
- ✚ Yo opino lo mismo.

#### “Y EN LA ESCUELA”

- ✚ Los niños son los que siempre exigen, o sea a si de mira “esa tiene bonito cuerpo, esta bien bonita y hay mira esa gordota...”
- ✚ Si, luego dicen “otro pozolito” o sus albures (RISAS).
- ✚ Les ponen apodos “peggy”.
- ✚ Bueno según debe de ser que las personas valen, valemos por lo que somos no por lo que tenemos, pero aquí raro el niño que se fija en eso. Bueno, pero también a nosotros nos llega a pasar, bueno a mi si como dice ella, vemos a un chavo gordito y esta guapo, pero esta gordito...
- ✚ Bueno yo si andaría con un gordito.
- ✚ Igual un hombre, bueno más ellos.
- ✚ Bueno yo también he visto casos que así por ejemplo si a un chavo le gusta una chava gordita, si se enteran sus amigos le hacen burla y ellos dicen no voy a andar con esa gorda sino mias amigos...
- ✚ Y si esta delgadita hasta la presumen.

#### “QUÉ SON LOS PRODUCTOS LIGTH”

- ✚ Los que contienen menos grasa.
- ✚ Los que no tiene grasa.
- ✚ Los que no contienen calorías.
- ✚ Los que tienen menos colesterol.
- ✚ Saben horribles.
- ✚ Bueno algunos.
- ✚ No tienen sabor.
- ✚ Bueno es que nosotros estamos acostumbrados a comer cosas dulces y esos productos lo que no tienen son azucars.

#### “QUÉ OPINAN DE ELLOS”

- ✚ Que no es cierto, que nada más es para tener vetas, la mayonesa tiene un buen de grasa (RISAS) ni modo que se la quiten, ya no va a ser mayonesa (RISAS).
- ✚ La coca-cola nada más es para tener sus ventas, por qué crees que cambian su presentación, para tener más ventas porque es lo mismo. La gente la compra porque dice “voy a adelgazar, ya no voy a engordar” y por eso la prueban.
- ✚ Como la coca-light tiene mucho gas.
- ✚ Yo no creo, solo le quitan “algo” para que sea diferente y ya.
- ✚ Es pura publicidad, buscan la forma de que se siga vendiendo sin que se “chote”.
- ✚ Lo mismo, es lo mismo.
- ✚ No, no les creo.

#### “LOS HAN PROBADO”

- ✚ Si
- ✚ Si
- ✚ Si

#### “CUÁLES”

- ✚ La coca.
- ✚ Las papas Sabritas.
- ✚ La leche Alpura light.
- ✚ El agua, una de sabor que sabe rica.

#### “QUÉ OPINAN DE LOS PRODUCTOS PARA ADELGAZAR”

- ✚ Que no sirven para nada.
- ✚ No son verdad.
- ✚ Es la mentalidad de uno mismo.

#### “QUÉ OPINAN DE LOS PRODUCTOS MILAGRO”

- ✚ Yo escuche que son para adelgazar.

- ✚ Vi en la tele que supuestamente se tomo algo y quedo peor. O sea, porque si estaba gorda, pero quedo... o sea si bajo de peso, pero toda la grasa le quedo peor...

“QUÉ OPINAN DE SUS COMERCIALES”

(RISAS)

- ✚ Lo hacen para vender sus productos.
- ✚ Son falsos.

**SESIÓN 5. Arnulfa, Alejandra, Ana, Elizabeth, Jacqueline, Daniela**

“ALGUNOS ALIMENTOS SON MÁS IMPORTANTES QUE OTROS”

- ✚ Todos son importantes.
- ✚ No todos son importantes.
- ✚ Nuestro cuerpo necesita de todo.
- ✚ Unos chicharrones no los vas a necesitar igual que otros.
- ✚ Todos los alimentos son importantes para nuestro cuerpo, pero otros más.
- ✚ Opino lo mismo que ella.
- ✚ Lo mismo que ella.

“EL PAN HACE ENGORDAR”

- ✚ Sí engorda, sólo si comes mucho.
- ✚ En gran cantidad si.
- ✚ Todos necesitamos de todo si comes uno diario no hace daño.
- ✚ Sí engorda, depende de la cantidad.
- ✚ No engorda.
- ✚ Te puedes comer uno diario y hacer ejercicio.

“EL HUEVO AUMENTA LOS NIVELES DE COLESTEROL”

- ✚ Sí, si comes mucho o te comes un kilo.
- ✚ En grandes cantidades.
- ✚ Sí aumenta.
- ✚ Nuestro cuerpo necesita un poco.
- ✚ Sí aumenta.
- ✚ Nuestro cuerpo necesita un poco.
- ✚ Sí aumenta.
- ✚ La yema es la que hace que aumente.
- ✚ Le debes de quitar la yema.
- ✚ No debes de comer tanto huevo y si lo comes le debes de quitar la yemita.
- ✚ Sí, porque mucha gente cocina con mucha grasa y por eso aumenta el colesterol en el huevo.

“EXISTEN PASTILLAS PARA ADELGAZAR”

- ✚ No, no creo que haya pastillas que te hagan enflacar sin hacer ejercicio, ni nada, eso de “tomate una pastilla y sigue comiendo lo que comes” no es cierto, claro que no.
- ✚ Dicen “tomate una pastilla, haz ejercicio y come menos” entonces adelgazas por el ejercicio y por comer menos, no por la pastilla.
- ✚ Las pastillas no.
- ✚ No te ayudan en nada, al contrario te hacen daño, puedes intoxicarte.
- ✚ Mi tía es doctora y nos platico de una pastilla que tenía huevos de solitaria y con esa si adelgazabas, pero porque tenías ya muchos animales en el estómago.
- ✚ Yo creo que no adelgazas.

“LOS ANTICONCEPTIVOS HACEN ENGORDAR”

- ✚ No
- ✚ Sí, engordan porque traen hormonas o quien sabe que.

- ✚ Con las inyecciones también, no te hacen engordar sino que se ensanchan las caderas, pero no se te nota tanto.
- ✚ Dependiendo de que tipo: químico, físico o natural.
- ✚ No, no engordan.
- ✚ No había escuchado hablar de eso.
- ✚ Dependiendo, existen personas que opinan que es mejor el método natural.
- ✚ Dependiendo de que método sea, por ejemplo la inyección que dicen que ensanchan las caderas.
- ✚ No se, pero en la tele dicen que el parche no.
- ✚ Dependiendo la persona y si es apto para ella y si aumentan de peso es por la alimentación no por las pastillas.

#### “LA TORONJA QUEMA GRASA”

- ✚ Sí, por su sabor agrídulce, entre más amargo es el sabor, más quema.
- ✚ No había escuchado sobre eso.
- ✚ Sí, si quema grasa.
- ✚ Sí, al menos un poco.

#### “COMER DESPACIO TE AYUDA A...”

- ✚ No
- ✚ Es la misma cantidad cuando comes.
- ✚ Cuando comes más rápido te llenas más rápido.
- ✚ Comes lo mismo.
- ✚ Cuando comes despacio, la disfrutas más y claro que te vas a llenar y cuando comes rápido no la disfrutas y comes igual.
- ✚ Lo mismo que dijo... comes lo mismo, ni modo que si comes despacio la comida desaparezca o porque te la comas rápido (RISAS).
- ✚ Comes la misma cantidad.
- ✚ Cuando como rápido como menos y me lleno más rápido, pero cuando estoy en mi casa como más.

#### “QUÉ ENTIENDEN POR OBESIDAD”

- ✚ Exceso de grasa.
- ✚ Enfermedad.
- ✚ Las dos, exceso de grasa y enfermedad.
- ✚ Mala alimentación.
- ✚ Sobrepeso.

#### “QUÉ ENTIENDEN POR SOBREPESO”

- ✚ La obesidad es la enfermedad y el sobrepeso es el exceso de grasa.
- ✚ La obesidad es la enfermedad y el sobrepeso es una mala alimentación.
- ✚ El sobrepeso es cuando comes demasiada grasa y obesidad cuando comes “chatarra”.
- ✚ Es cuando pesas más de lo que debes y la obesidad es la enfermedad.
- ✚ Existe un límite para ser obeso o tener sobrepeso. Si tienes cinco kilos de más es sobrepeso y 10 o 15 kilos de tu peso normal para arriba es obesidad.
- ✚ El sobrepeso es por una mala alimentación y la obesidad es una enfermedad.

#### “CAUSAS”

(EL MODERADOR REPITIO LA PREGUNTA PORQUE CONFUNDÍAN CAUSAS CON CONSECUENCIAS)

- ✚ Comer chatarra, no tener una buena alimentación.
- ✚ Que en vez de una comida en tu casa, te compres tus chicharrones y un refresco (RISAS).
- ✚ Falta de ejercicio.
- ✚ Comer en muchas porciones.
- ✚ La mala alimentación y no todo el mundo es obeso, porque come, ya viene de los padres, de los abuelos. Es por los genes, lo heredan.
- ✚ Por mala alimentación.

- ✚ Comer mucho.

#### “CONSECUENCIAS”

- ✚ Depresión
- ✚ Mala circulación de la sangre.
- ✚ Paros cardíacos.
- ✚ Baja presión.
- ✚ Te agotas más rápido, se cansan más. Hacen las cosas más despacio.
- ✚ Mala circulación y por eso salen las varices.
- ✚ Agotamiento.
- ✚ Falta de calcio en los huesos, la grasa hace que tus huesos no absorban todos lo que necesitamos para estar bien.
- ✚ Que te mueras más rápido.
- ✚ Daña todo tu cuerpo, en pocas palabras.
- ✚ Tienes menos probabilidad de vida, se mueren antes.

#### “CÓMO SE ENTERARON DE ESTAS CAUSAS Y CONSECUENCIAS”

- ✚ Por comerciales.
- ✚ En pláticas.
- ✚ En conferencias.

#### “CUÁNTAS COMIDAS HACEN AL DÍA”

- ✚ No desayuno porque no me da tiempo. Algunas veces como en la escuela un jugo y unas galletas.
- ✚ Dos comidas al día. Como: Sopa y guisado. Ceno: un vaso de leche y un pan.
- ✚ Tres comidas. Desayuno: pura leche o cereal. Como: dependiendo porque mi hermana es nutrióloga y ella le dice a mi mamá lo que tiene que hacer. Ya nos dijo que ya no comamos carne.
- ✚ A veces tres o luego dos. Desayuno: cereal o fruta. Como: sopa y guisado. Ceno: cereal.
- ✚ Desayuno: licuado en mi casa o algo en la escuela. Como: compro algo en el servicio, por ejemplo tortas, quesadillas o lo que caiga.
- ✚ Dos comidas. No desayuno porque no me da tiempo, pero en la escuela “disque” desayuno, porque compro puras “chucherías”. Como: sopa y guisado. Ceno: leche y pan.
- ✚ No estamos acostumbrados a desayunar, ni a merendar. Comemos las veces que nos de hambre, no tenemos hora fija ni número de comidas.
- ✚ Dos comidas. En el servicio lo que caiga. Ceno en mi casa lo que mi mamá haga de comer.

#### “PARTE DE TU CUERPO QUE MÁS TE GUSTA”

- ✚ Los pechos: tienen buena apariencia, por su tamaño y me encanta lucirlos.
- ✚ Mis piernas: por su forma.
- ✚ Los pechos: considero que no son grandes ni chiquitos.
- ✚ Mis ojos: porque son bonitos.
- ✚ Mis piernas: porque son bonitas.
- ✚ Mis ojos.

#### “PARTE DE TU CUERPO QUE MENOS TE GUSTA”

- ✚ Mi estatura: es muy baja.
- ✚ Mis pompas: me las quiero operar (RISAS).
- ✚ Mi abdomen: no me gusta.
- ✚ Mis piernas: las tengo muy chiquitas y delgadas.
- ✚ Mi estatura: soy chaparra.
- ✚ Mi abdomen: esta muy gordito.
- ✚ Mi estatura: es baja.
- ✚ Mi abdomen: es llenito.

#### “QUÉ SIGNIFICA TENER UNA BUENA APARIENCIA”

- ✚ Con que tú estés bien, los demás no importan.
- ✚ Sentirme bien, los demás no importan.
- ✚ Como dice ella, que yo me sienta bien.
- ✚ Es como te ven las personas.
- ✚ Lo mismo que dijeron ellas.
- ✚ Sentirme yo misma a gusto, que no me importe lo que piense la gente.

#### “CREEN QUE ESTAR DELGADA SIGNIFICA TENER UNA BUENA APARIENCIA”

- ✚ Las personas que están súper flacas no se ven bien, al contrario si estas un poco llenita porque lo puedes bajar.
- ✚ Lo mejor es no estar tan flaca, ni tan gordita, el chiste es que estés normal.
- ✚ Estar delgada es tener buena... a la vez si y a la vez no. a la vez si porque es mejor, porque una persona delgada te das cuenta de su alimentación, si es buena o mala. Su alimentación es tan mala que esta baja en todo lo que trae también enfermedades y hasta más.
- ✚ Las personas delgadas para estar así se causan ellas mismas más enfermedades.

#### “CUÁL ES LA FIGURA ESTÉTICA ACEPTADA EN NUESTRA SOCIEDAD”

- ✚ Delgada.
- ✚ Delgada y esta mal porque por ejemplo aquí en la escuela, bueno en la sociedad en general, cuando ven a un gordito lo insultan.
- ✚ Yo pienso que todos somos iguales, no importa si somos flacos o gordos.
- ✚ Aceptarnos tal como somos, porque esto va a ser en la escuela y en el trabajo.
- ✚ En un trabajo siempre van a aceptar más a una muchacha delgada.
- ✚ Tienen preferencia por las delgadas los chicos de la escuela, las prefieren delgaditas.
- ✚ Pero algunos chicos no se fijan en eso, se fijan en tus sentimientos.
- ✚ Algunos son muy groseros.

#### “QUÉ SON LOS PRODUCTOS LIGHT”

- ✚ Son los que no tienen grasa.
- ✚ Son los que no tienen azúcar, pero en si todos tienen.
- ✚ Los que no tienen grasa.
- ✚ Los que tienen menos azúcares y que te ayudan a perder grasa.
- ✚ Supuestamente son los que tienen menos azúcares, pero por lo que yo he escuchado todos tienen igual, nada más es la apariencia, lo que te meten en la cabeza.
- ✚ No sirven.
- ✚ Yo opino que no sirven porque hacen como un tipo “slogan”, que es lo que te van metiendo en el cerebro, por ejemplo si yo te estoy friegue y friegue “tú eres bonita, eres bonita” y aunque seas la más fea del mundo, al rato vas a creer que estas bien “padre” (RISAS) y lo mismo pasa si te dicen “con esto vas a enflacar” y tú te vas a ver y vas a pensar que si estas enflacando, pero realmente no.
- ✚ Prácticamente todo esta en la mente, todo es psicológico.
- ✚ Que tienen exactamente lo mismo y que no sirve.
- ✚ No sirven para nada, nada más es para que la gente gaste dinero, para que compren, porque hasta “tortillas light” y creo que es lo mismo. creo que hasta lo light es lo que tiene más conservadores y más cosas que nos hacen daño, como la coca-light es lo que nos hace más daño a nuestro cuerpo, porque he visto a algunas personas que se echan sus diez tacos y su coca-light (RISAS), como que piensan que con la coca-light van a bajar todo. Yo creo que es lo que nos hace más daño que los normales.
- ✚ Solamente los ocupan para comercializar más y aumentar sus ganancias.
- ✚ Yo pienso que es lo mismo y sólo cambian su presentación.

#### “PRODUCTOS PARA ADELGAZAR”

- ✚ Yo pienso que realmente no existen.
- ✚ No sirven.
- ✚ Son para tener una buena figura.

- ✚ Son los que te van a ayudar a bajar el azúcar.
- ✚ Creo que no sirven.
- ✚ Bueno escuche de una pastilla que según hace que no te de hambre o que no se te antojen las cosas (RISAS).

#### “QUÉ SON LOS PRODUCTOS MILAGRO”

- ✚ Son esos que según pasan en los comerciales que “según” te ayudan, pero ni te hacen nada o te causan otras enfermedades que nada más por darle gusto a la sociedad te causan otros daños.
- ✚ Las pastillas te ayudan a bajar de peso, pero te hacen más daño. Tú piensas que las pastillas te van a ayudar a bajar de peso, pero en verdad te están dañando otro organismo de tu cuerpo.
- ✚ Bueno yo digo que son las pastillas que venden los naturistas, yo he visto en los puestos que con “baba de nopal o con nopal o con quién sabe que tanto dice” (RISAS), pero como te dije hace rato todo esta en lo psicológico, en la mente.
- ✚ No he escuchado mucho de estos productos, pero de hecho esta en que te estabilizan todo en el momento, pero no se si son pastillas o es algo increíble que te baja de cuatro tallas en no se cuánto tiempo. De hecho, esta en que los “gases” que produce son bastantes que todo tu organismo se muere prácticamente, pero pues no creo.
- ✚ No he escuchado mucho, pero no sirven.

#### “ALGUNA VEZ LOS HAN USADO”

- ✚ No
- ✚ Este, hay unas que están saliendo, no se si conocen los productos “herbalife”. Si los he probado y si funcionan, pero te desestabilizan tu cuerpo. De hecho cuando, abren el “club nutricional”, te dicen que te regalan tu desayuno, todo lo que tienes que tomar en el día, esto te desestabiliza todo por el hecho de que te quema la grasa rapidísimo. Si te la quema. Te dan un vaso de “aloe” para que tu organismo se empiece a limpiar, es de 115 hierbas, te lo tienes que tomar para quemar grasa y una malteada de ciento y cacho vitaminas, esto hace que todo tu cuerpo se ponga entre activo y luego te canses. El hecho es que... haz de cuenta que es como un efecto de que, te lo tomas a las 7:00 am a las 6:00 pm ya estas cansada, porque todas tus energías te las gastas en un dos por tres. Por eso ya no las uso. De hecho si te da energía y todo lo que te dicen, pero en la noche en un cansancio tal como si no hubieras descansado un mes entero, te provoca muchísimos problemas. De hecho si bajas, pero por lo mismo que te digo de la quema de grasa que es excesivamente.

#### “¿CUÁNTO CUESTA, ES MUY CARA?”

- ✚ De hecho no. Esta como en \$28.00 el aloe, la sábila y todo eso. Aparte te venden lo que son pastillas, vitaminas y que complementos. De hecho no es caro, pero si es mucho daño a tu cuerpo.

#### “¿ALGUIEN MÁS?”

- ✚ A mi prima por eso casi le da un paro. Le dieron un agua, era la primera vez que la tomaba, le baja la presión, se desmayó mi prima, casi le da un infarto nada más por tomar esa cochinada.
- ✚ Si el agua sabe entre amarga y dulce. No es el aloe, sino que aparte te dan un licuado que parece chocomilk, pero sabe entre amargo y dulce, tiene un sabor específico, pero sabe a rayos.
- ✚ Nada más por estar delgada casi se muere y se la tuvieron que llevar. Estuvo muy feo y nada más por esas cosas.
- ✚ Hay diferentes consecuencias encada producto, por lo mismo de tu alimentación y como este, el tipo de persona que eres.

#### “ALGUIEN MÁS HA PROBADO PRODUCTOS PARA ADELGAZAR”

- ✚ No he probado y ni creas que “vomito” (RISAS).
- ✚ Ponte a pensar por ejemplo en las personas que pasan por ejemplo en los comerciales, ¿si las han visto?, una vez vi una señora que estaba primero bien gordita y luego ya bien flaca (RISAS). Pura computación.

#### “CREEN QUE USEN LA COMPUTADORA”

- ✚ Si.
- ✚ Si.

- ✚ Si, porque en sus comerciales primero salen de pelo negro y toda gordita y ya después de dos meses de usar el producto sale güerita y toda delgada (RISAS) y no se qué. Igual por lo que yo he visto que según una pasa y quién sabe que o no se qué, que le miden la cintura, al principio se las miden casi prácticamente hasta la cadera, después se la miden hasta arriba en donde esta lo más flaquito y el pantalón lo pasan así super grande (RISAS).
- ✚ No se si han visto un comercial con unas fajas negras y que supuestamente te reducen de peso, pero por ejemplo pasó en el noticiero más bien de cómo la señora se estaba probando eso y de lo mismo, bueno estaba en una fiesta y ya no podía respirar porque la faja la apretaba tanto que le faltó el aire y la tuvieron que llevar al hospital, o sea por lo mismo de tanto, de lucir bien, te lastimas tú misma.
- ✚ La verdad no sabía (RISAS).
- ✚ Si, si usan fotomontajes, ya que en unos comerciales les sale que esta gordita y ya después va adelgazando poquito a poquito.
- ✚ Si, si usan los efectos.
- ✚ Yo pienso que sólo intercambian a las personas, o sea como un doble (RISAS). Buscan a otra que se parezca y ya. Una gorda y otra flaca (RISAS) y ya.

“¿QUÉ ES UNA DIETA? ¿CONOCEN EL TÉRMINO?”

- ✚ No comer lo que antes comías.
- ✚ Comer un poco menos.
- ✚ Comer correctamente, o sea quitarte, porque algunas veces te hacen unas dietas que creo que ni sirven y te hacen más daño, también porque por ejemplo te quitan todas las proteínas y este te dejan otras cosas que por lo mismo que ya no estas comiendo muy bien te hacen más daño esas dietas.
- ✚ Una dieta es que te quiten ciertos alimentos.
- ✚ Comer moderadamente, o sea no comer en exceso.
- ✚ Igual comer poco de todo, porque bueno yo tengo una de mis tías que le pusieron igual de todo, pero en pocas cantidades para que no se descompense el organismo o quien sabe qué dijeron.
- ✚ Yo también pienso que es comer balanceadamente, este proteínas, vitaminas.
- ✚ Se podría decir que es una distribución entre comillas buena para nuestra salud.
- ✚ No se, comer de todo en pocas cantidades y este también hacer ejercicio y tomar agua.

“¿CONOCEN ALGUNA DIETA?”

- ✚ La de la luna.
- ✚ La del conejo (RISAS).
- ✚ La del conejo es pura lechuga, zanahoria...
- ✚ No ninguna.
- ✚ La de la luna, que es algo cada siete días o ya no me acuerdo (RISAS).
- ✚ No ninguna.
- ✚ No se de ninguna dieta.
- ✚ De pan y agua (RISAS).

“¿QUÉ EJERCICIO REALIZAN?”

- ✚ Correr.
- ✚ Jugar fútbol.
- ✚ Caminar.
- ✚ Ninguno.
- ✚ Ninguno.
- ✚ Ninguno.
- ✚ Ninguno.

“¿REALIZAN ALGÚN TIPO DE EJERCICIO AQUÍ EN LA ESCUELA?”

- ✚ No
- ✚ No
- ✚ Y las canchas siempre están llenas de hombres y no dejan jugar.

**ANEXO 2.**

En la siguiente tabla, se muestra el peso promedio y límites de sobrepeso para diferentes estaturas en hombres y mujeres mexicanos adultos.

<b>Estatura</b> (cm.)	<b>Mujeres</b>		<b>Hombres</b>	
	Peso promedio (Kg.)	Sobrepeso del 20% (Kg.)	Peso promedio (Kg.)	Sobrepeso del 20% (Kg.)
1.42	45.00	54.00		
1.44	46.25	55.50		
1.46	47.25	56.75		
1.48	48.50	58.25		
1.50	49.25	59.25		
1.52	50.50	60.50	50.05	60.50
1.54	51.75	62.00	52.00	62.50
1.56	53.00	63.50	53.25	64.00
1.58	54.00	64.75	54.50	65.40
1.60	55.00	66.00	55.75	67.00
1.62	56.25	67.50	57.00	68.50
1.64	57.50	69.00	58.25	70.00
1.66	58.50	70.25	59.25	71.00
1.68	59.50	71.50	60.50	72.50
1.70	60.75	73.00	61.75	74.00
1.72			63.00	75.60
1.74			64.25	77.00
1.76			65.50	78.50
1.78			66.75	80.00
1.80			68.00	81.60
1.82			69.25	83.00
1.84			70.25	84.25



## GLOSARIO

### A

---

Acesulfame	Es un endulzante artificial libre de calorías, mejor conocido como Acesulfame K o As K. Fue descubierto accidentalmente en 1967 en Hoechst AG (ahora Nutrinova). Acesulfame K es 180-200 veces más dulce que el azúcar y tan dulce como el aspartame.
Agonistas adrenergicos	Son estimuladores del sistema nervioso simpático, que deprimen la contractibilidad
Agonistas de leptina	La leptina es una hormona proteica de 167 aminoácidos, sintetizada por el tejido adiposo
Aminoácidos	Los aminoácidos son compuestos orgánicos que al combinarse forman las <u>proteínas</u> . Los aminoácidos son el resultado de la digestión de las proteínas. Están clasificados en aminoácidos "esenciales" (deben ser consumidos con la dieta) y "no esenciales" (los puede producir el organismo a partir de los aminoácidos esenciales).
Androide	Obesidad androide. También denominada abdominal, es más frecuente en los varones. Se caracteriza por la acumulación de grasa por encima de la cintura, sobre todo en la zona abdominal.
Arteroesclerosis	Es un trastorno en el que se produce un endurecimiento y estrechamiento de las paredes de las arterias a causa de cúmulos de colesterol, disminuyendo o llegando a dificultar completamente el riego sanguíneo del tejido al que llega la arteria. A nivel cardiaco produce problemas cuando esto sucede en las arterias coronarias.
Asistematicidad	Consiste en la falta de deseo por parte del hombre de clasificar los hechos de la vida real; este concepto nos remite a los placeres de la inconsistencia que son tan reales para todos, excepto para los escolásticos. Esta característica permite que el hombre vuelva coherentes sus diarias acciones a partir de la creación de un sistema que no necesita del establecimiento ficticio de reglas, sino de la aceptación del sentido de las realidades que lo rodean.
Aspartame	Pertenece a los edulcorantes artificiales elaborados por el ser humano, cuyo beneficio radica en que son mucho más dulces que el azúcar común pero con menor aporte energético, además son eliminados en la orina. El aspartame es 200 veces más dulce que el azúcar sin embargo, posee la característica de que al aumentar la temperatura se acelera la velocidad de descomposición, por lo que no se puede usar en alimentos que se tienen que cocer u hornear. El uso del aspartame ha sido autorizado en más de 100 países. En México este edulcorante está aprobado por la Secretaría de Salud. La Ingestión Diaria Máxima Aceptable (IDA) recomendada para el aspartame por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) es de 40 mg/ kg de peso/día.

### B

---

Biodisponibilidad	Es la porción de la dosis, de un fármaco o nutriente administrado en el <u>organismo, que pasa a formar parte del metabolismo del organismo</u>
Bromoergocriptina	Reduce los niveles de ciertas hormonas, favoreciendo la desaparición de la retención de líquidos, las cefaleas y mejorando el estado de ánimo del paciente.

### C

---

Caloría	La energía almacenada en los alimentos se mide en términos de calorías. Técnicamente, una caloría es la cantidad de energía necesaria para elevar la
---------	--

	<p>temperatura de un gramo de agua en un grado centígrado. La medida de caloría utilizada comúnmente para considerar el contenido de energía del alimento es realmente una kilocaloría o 1.000 calorías reales; que es la cantidad de energía necesaria para aumentar un kilogramo de agua en un grado centígrado.</p> <p>Alimentos diferentes contienen cantidades diferentes de energía; ésta es la razón por la cual un trozo de chocolate puede tener muchas más calorías que un trozo de lechuga de tamaño similar.</p> <p>Sin embargo, ya que las calorías son una medida de energía, no pueden existir diferentes tipos de calorías, como lo afirman algunos libros sobre dietas. Una caloría grasa tiene la misma cantidad de energía que una caloría de proteína o carbohidratos.</p> <p>La necesidad calórica de una persona se determina utilizando diferentes ecuaciones matemáticas y teniendo en cuenta la edad, talla, peso actual, y peso deseado.</p>
Carbohidratos	<p>Una de las tres clases principales de alimentos y una fuente de energía. Llamados también carbohidratos, son principalmente azúcares y almidones que el organismo desintegra para convertir en glucosa. Están compuestas por carbono, hidrógeno y oxígeno, con una relación 2 a 1 entre estos dos últimos. Ej.: azúcares, féculas y celulosa.</p>
Cardiopatías	<p>Enfermedades del corazón</p>
Cardiovasculares	<p>Referente al sistema circulatorio (corazón, arterias y venas)</p>
Carragenina	<p>Un extracto de alga roja, se utiliza en diversos alimentos como productos lácteos y en carne procesada como engrosador, estabilizador y texturizador. Se puede hallar en productos tales como helado, crema batida, pudín y yogur.</p>
Célula	<p>La denominación de vida más baja que se haya creído posible. La mayoría de los organismos consiste de una o más células que se especializan en funciones particulares para permitir que todo el organismo funcione apropiadamente. Las células contienen ADN y muchos otros elementos que permiten funcionar a la célula.</p>
Ciproheptanida	<p>Pertenece a un grupo de medicamentos llamados antihistamínicos: actúa bloqueando los receptores H1 de la histamina. La histamina se libera cuando entra en el organismo un alérgeno (como el polen) y causa inflamación de la piel picor y congestión nasal.</p>
Colesterol	<p>Es una sustancia cerosa y suave que se encuentra en todas las partes del cuerpo, entre ellas, el sistema nervioso, la piel, los músculos, el hígado, los intestinos y el corazón. Es elaborada por el cuerpo y también se obtiene de los productos animales en la dieta.</p>
Colorrectal	<p>Cáncer Colorrectal son tumores sólidos (desarrollados) que comienzan en la capa interior del intestino y pueden crecer a través de algunas o todas las otras capas. Se asocia, entre otras causas a dietas alta en grasas y carbohidratos, pobres en fibra. Actualmente se conducen investigaciones que buscan vincular la influencia en esta enfermedad del factor dieta.</p>
Comorbilidad	<p>Alteraciones que dejan secuelas. La enfermedad, los efectos laterales y los síntomas de un tratamiento o enfermedad.</p>
Complexión	<p>Constitución fisiológica y anatómica de un individuo.</p>
Corticosteroides	<p>Son medicamentos que las personas asmáticas suelen utilizar. Actúan reduciendo la inflamación de las vías aéreas. Se los conoce como "medicamentos de control" (también, "de mantenimiento o preventivos"), porque controlan la afección y previenen la aparición de síntomas. Los</p>

---

medicamentos de control son de acción lenta, es decir que pueden tardar días o semanas en comenzar a surtir efecto.

---

## D

Deontología	Término introducido en 1834 por Bentham para referirse a la rama de la Ética cuyo objeto de estudio son los fundamentos del deber y las normas morales. Se la conoce también bajo el nombre de "Teoría del deber". Junto con la axiología es una de las dos ramas principales de la Ética normativa.
Dieta	La dieta es lo que una persona come y hacer dieta generalmente se refiere a comer menos calorías para perder peso.
Dif. entre caloría y grasa	Las calorías son la unidad básica de energía en los alimentos. Al comer, el cuerpo convierte las calorías en energía, utiliza lo que puede y almacena el resto en forma de grasa. Una caloría es una caloría, ya sea que provenga de un bizcocho de chocolate o una porción de brócoli crudo
Dislipidemia	Alteraciones cualitativas o cuantitativas de los lípidos o lipoproteínas que circulan en sangre.
Diurético	Se denomina diurético a toda sustancia que al ser ingerida provoca una eliminación de agua en el organismo.

## E

Endémica	Una enfermedad causada por las condiciones de salud constantemente presentes en una comunidad. Normalmente describe una infección transmitida directamente o indirectamente entre los humanos y cuya incidencia está dentro del índice normal esperado.
Enzima	Catalizador biológico, normalmente una proteína, que media y promueve un proceso químico sin ser ella misma alterada o destruida. Son catalizadores extremadamente eficientes y muy específicamente vinculados a reacciones particulares.
Esteróideos	Los esteroides son medicamentos con efectos antiinflamatorios fuertes. Pueden disminuir la inflamación, es decir, el enrojecimiento, hinchazón y la sensibilidad al tacto. Los esteroides son útiles para muchas condiciones incluso el asma y la artritis. Se presentan en forma de tabletas, aerosoles cremas y ungüentos. Las cremas y los ungüentos pueden ayudar en algunas condiciones de la piel tales como el eccema y la dermatitis por contacto.
Endógena	Factores endógenos son aquellos que se encuentran dentro del individuo Obesidad endógena: obesidad producida por disfunción de los sistemas endocrinos o metabólicos
Exógenos	*Los factores exógenos son aquellos que a voluntad podemos modificar o suprimir para evitar su acción productora de alteraciones orgánicas.  *Obesidad exógena: obesidad debida a una ingesta calórica superior a la necesaria, para cubrir las necesidades metabólicas del organismo.

## F

Fenotiazina	Integrante de un grupo de fármacos que tiene una estructura anular triple con dos anillos de benceno unidos por un nitrógeno y un sulfuro. Constituyen el mayor número de compuestos antipsicóticos aplicables en medicina clínica. De las muchas fenotiazinas y derivados que se utilizan como coadyuvantes de la anestesia general, antieméticos, tranquilizantes mayores (agentes antipsicóticos) y antihistamínicos, los más utilizados son la clorpromazina y la proclorperazina
-------------	---

Fitatos o ácido fítico	Los cereales y las legumbres (frijoles, chícharos) tienen un tipo de fibra insoluble especialmente en la parte externa del salvado. El salvado contiene un azúcar muy importante llamado ácido fítico. El ácido fítico tiene una gran afinidad. Por el hierro, quedándolo y previniendo que reaccione con el oxígeno. Cuando el hierro reacciona con el oxígeno, se forman unas moléculas muy reactivas llamadas radicales libres. Así que el ácido fítico está actuando como un antioxidante porque ha inactivado al oxidante, en este caso el hierro. Todavía muchos consideran que un nivel elevado de colesterol total y triglicéridos es un factor importante de riesgo para la aterosclerosis y la insuficiencia coronaria.
Folatos	Vitamina B9, ácido fólico.
Fosfolípidos	Derivado de la lecitina de la soja. Su composición corresponde a la de la pared celular y está en condiciones de transportar directamente los principios activos a las células y al espacio intersticial celular. Los principales tipos de fosfolípidos son las lecitinas, las cefalinas y las esfingomielinas. Los fosfolípidos siempre contienen una o más moléculas de ácido graso y un radical de ácido fosfórico, y habitualmente contienen una base nitrogenada
Furunculosis	Enfermedad cutánea aguda caracterizada por furúnculos simultáneos o en brotes sucesivos y que se debe a infección por estafilococos o estreptococos.
<b>G</b>	
Ginoide	(Obesidad ginoide) la grasa se acumula básicamente en la cadera y muslos. Este tipo de distribución se relaciona principalmente con problemas de retorno venoso en las extremidades inferiores (varices) y con artrosis de rodilla (gonartrosis).
Gota	La gota o enfermedad gotosa es una enfermedad metabólica producida por una acumulación de ácido úrico en el cuerpo, sobre todo en las articulaciones y en el riñón, por eso se considera tradicionalmente una enfermedad reumática. La gota es una manifestación del síndrome X debido a los estilos de vida poco saludables de la población.
Gramíneas	La familia botánica de las Gramíneas es una de las más numerosas, y consta de casi 700 géneros y unas 12.000 especies. Se calcula que las Gramíneas suponen un 20% de la superficie vegetal del mundo. Constituyen la fuente de alimentación animal básica (los pastos son básicamente gramíneas) y humana (el trigo, la cebada, el centeno, el maíz, la avena, el arroz, la caña de azúcar, etc. son gramíneas).
Grasa	En Bioquímica, grasa es el término genérico para una clase de lípidos. Las grasas son producidas por procesos orgánicos en animales y plantas. Se forman por la unión de tres ácidos grasos con la glicerina (1-2-3 Propanotriol). Por ello también son llamadas triglicéridos o triacilglicéridos. Todas las grasas son insolubles en agua teniendo una densidad significativamente inferior (flotan en el agua).
<b>H</b>	
Hipercolesterolemia	Es una anomalía de las grasas (lípidos) y se presenta cuando los niveles de colesterol en sangre se encuentran por arriba de 200 mg/dl.
Hiperlipidemia	Nivel de grasas (lípidos) demasiado elevado en la sangre.
Hipertensión arterial	Es el aumento de forma crónica de la presión arterial. Se trata de una enfermedad que no da síntomas durante mucho tiempo y dejada a su evolución sin tratamiento puede ser que el primer síntoma que de ella se tenga

	<p>sea una complicación severa como un infarto de miocardio o una hemorragia o trombosis cerebral. Las primeras consecuencias de la hipertensión la sufren las arterias que se endurecen a medida que soportan la presión alta de forma continua, se hacen más gruesas y tortuosas, pudiendo verse dificultado al paso de sangre a su través. Esto se conoce con el nombre de arteriosclerosis.</p>
Hipertrigliceridemia	<p>Se caracteriza por el aumento de los triglicéridos plasmáticos por encima de 150 miligramos por cada decilitro de sangre. Los triglicéridos son un tipo de lípidos formados en el intestino a partir del consumo de ciertos alimentos (productos grasos, independientemente del tipo de grasa -saturada o insaturada-, alimentos azucarados y alcohol); aunque también son sintetizados en el hígado por el propio organismo. Esta patología no parece ser un factor importante de riesgo de arteriosclerosis, excepto a partir de los 50 años que es cuando la incidencia de triglicéridos elevados se debe considerar un factor principal de riesgo.</p> <p>El origen puede ser genético, lo que afectará a varios miembros de una misma familia o inducido por unos hábitos de alimentación y de vida poco saludables. A menudo, su aparición es secundaria a otras situaciones como obesidad, diabetes y cifras de HDL (colesterol bueno) disminuidas.</p>
Hirsutismo	<p>El hirsutismo es el crecimiento excesivo de vello en mujeres, en zonas en las que no suelen tener puesto que son andrógeno-dependientes: labio superior, patillas, barbilla, cuello, areolas mamarias, tórax, en área inmediatamente superior o inferior al ombligo, así como en ingles, muslos, espalda. Frecuentemente se asocia a acné, a caída de cabello y a irregularidades menstruales.</p>
<b>L</b>	
Leguminosas	<p>Orden de plantas dicotiledóneas que incluye la familia de las papilionáceas. Son plantas leñosas o herbáceas con fruto tipo legumbre y con diversas especies cultivadas por su importancia en la alimentación humana y del ganado y sus aplicaciones industriales. Las leguminosas son capaces de fijar nitrógeno atmosférico por su simbiosis con el género bacteriano Rhizobium. Entre ellas se encuentran plantas como el garbanzo, la lenteja, la judía y el guisante.</p>
Lipasa	<p>Es una enzima que se usa en el organismo para disgregar las grasas de los alimentos de manera que se puedan absorber. se encuentra en el páncreas, pared intestinal e hígado.</p>
Lípidos	<p>Los <u>lípidos</u> son aquellas moléculas orgánicas, denominadas también biomoléculas, presentes en el tejido de los <u>animales</u> y las <u>plantas</u>.</p>
Lipoproteínas	<p>Son partículas formadas por una fracción proteica denominada apolipoproteínas (Apo) y una fracción lipídica. Su principal función es la de solubilizar y transportar lípidos en el plasma. (principalmente triglicéridos y colesterol)</p>
Litiasis vesicular	<p>En medicina litiasis es la formación o presencia de cálculos en alguna vía excretora (urinaria, biliar, pancreática, salivales, lagrimales.)</p>
<b>M</b>	
Metabolismo	<p>Conjunto de las transformaciones materiales que se producen constantemente en las células de los organismos.</p> <p>Conversión de la comida, por ejemplo materia orgánica soluble, para material celular y gases por productos a través de procesos biológicos.</p> <p>Conjunto de reacciones químicas que se dan en las células vivas. Pueden ser de síntesis (anabolismo) o de análisis (catabolismo).</p>
Metabolizar	<p>El metabolismo es el proceso de transformar fuentes de energía en energía.</p>

	<p>Por ejemplo, las proteínas de los alimentos se metabolizan en energía o calor para que el cuerpo las utilice o absorba. Algunos factores nutricionales mejoran la capacidad del hígado para descomponer y metabolizar la grasa de los alimentos, son componentes muy importantes de los planes de pérdida de peso.</p>
Mineral	<p>Hablamos de minerales en la dieta a los componentes químicos inorgánicos (calcio, hierro, yodo, etc.) que son necesarios para el mantenimiento de los tejidos en su estructura y función. Constituyen aproximadamente el 4 o 5 % del peso total del cuerpo humano.</p>
Minerales	<p>Los Minerales son elementos químicos imprescindibles para el normal funcionamiento metabólico. El agua circula entre los distintos compartimentos corporales llevando electrolitos, que son partículas minerales en solución. Tanto los cambios internos como el equilibrio acuoso dependen de su concentración y distribución.</p> <p>Los Macrominerales, también llamados minerales mayores, son necesarios en cantidades mayores de 100 mg por día. Entre ellos, los más importantes que podemos mencionar son: Sodio, Potasio, Calcio, Fósforo, Magnesio y Azufre.</p> <p>Los Microminerales, también llamados minerales pequeños, son necesarios en cantidades muy pequeñas, obviamente menores que los macrominerales. Los más importantes para tener en cuenta son: Cobre, Yodo, Hierro, Manganeseo, Cromo, Cobalto, Zinc y Selenio.</p>
Mitocondria	<p>Las mitocondrias son los orgánulos celulares encargados de suministrar la mayor parte de la energía necesaria para la actividad celular, actúan por tanto, como centrales energéticas de la célula y sintetizan ATP a expensas de los carburantes metabólicos (glucosa, ácidos grasos y aminoácidos). La mitocondria presenta una membrana exterior permeable a iones, metabolitos y muchos polipéptidos.</p>
Molécula	<p>Una es una partícula formada por un conjunto de átomos ligados por enlaces covalentes, de forma que permanecen unidos el tiempo suficiente como para completar un número considerable de vibraciones moleculares.</p>
Monoamina	<p>Constituye el grupo principal de neurotransmisores del sistema nervioso (SN). La característica diferencial de estas sustancias es la presencia de un grupo amino (-NH<sub>2</sub>), por lo que se denominan monoaminas o también aminas biógenas. Proceden de aminoácidos precursores y forman dos grupos: las catecolaminas, derivadas de la fenilalanina, aunque en la biosíntesis nerviosa acortan el camino iniciándolo en la paratirosina; y las indolaminas, que derivan del triptófano.</p>
<b>N</b>	
Nutrientes	<p>Cualquier sustancia que promueve el crecimiento de organismos vivos. El término es generalmente aplicado para el nitrógeno y el fósforo en aguas residuales, pero es también aplicado a otros elementos esenciales y elementos traza.</p>
Neoplasia	<p>Término que denomina a un conjunto de enfermedades caracterizadas por el crecimiento anormal y descontrolado de un tejido. Estos pueden formar tumores y en ocasiones invadir órganos a distancia (ver metástasis). Las neoplasias más frecuentes son las de mama, próstata, colon, piel y pulmón</p>

Norepinefrina	Es un neurotransmisor de catecolamina de la misma familia que la dopamina y cuya fórmula estructural es C <sub>8</sub> H <sub>11</sub> NO <sub>3</sub> . Los cuerpos celulares que contienen noradrenalina están ubicados en la protuberancia y la médula, y proyectan neuronas hacia el hipotálamo, el tálamo, el sistema límbico y la corteza cerebral. Estas neuronas son especialmente importantes para controlar los patrones del sueño. Se demostró que la eliminación de noradrenalina del cerebro produce una disminución del impulso y la motivación, y se puede relacionar con la depresión.
<hr/>	
<b>O</b>	
Orlistat	Pertenece a una clase de medicamentos llamados inhibidores de lipasa. Funciona en los intestinos, donde evita que parte de la grasa en los alimentos se absorba y digiera. La grasa digerida luego se desecha en las evacuaciones intestinales. El orlistat se usa en combinación con un régimen alimenticio de bajas calorías para ayudarlo a perder y mantener el peso después de una dieta. El orlistat se usa en pacientes con un cierto peso que también puede tener hipertensión, diabetes, colesterol alto o enfermedades al corazón.
Osteorarticulares	Debido al sobrepeso por la OBESIDAD, cada vez es mayor la dificultad para la movilización, es más difícil desplazarse de un lado a otro, subir y bajar escaleras. Los músculos que se encargan de sostener y movilizar nuestro cuerpo que son conocidos como músculos esqueléticos se van debilitando y su volumen va disminuyendo presentando hipotrofia muscular.
<hr/>	
<b>P</b>	
Pectina	Las <b>pectinas</b> son <u>heterosacáridos</u> derivados de la pared celular de las plantas. Son muy abundantes en todo el reino vegetal, pueden ser obtenidas en cantidades de las peladuras de cítricos y de restos de manzanas, que las contienen respectivamente en un 20-40% y 10-20% de la materia seca. Debido a su gran capacidad para la formación de geles se utiliza para la elaboración de mermeladas y jaleas, así como en la estabilización de bebidas como emulsificantes de aceites etéreos y en la elaboración de helados.
Psicopatología	En psicología, estudio de los problemas de conducta, conciencia y comunicación, considerados como <u>procesos patológicos de la vida</u>
Perinatal	Acontecimientos que tienen lugar durante el período inmediatamente anterior o posterior al nacimiento:
Prenatal	Período comprendido entre la concepción y el momento del parto
Poligénico	Más de 200 genes participan en la regulación del peso corporal en humanos, de tal forma que la variabilidad es amplia en cuanto a las posibilidades de alteraciones genéticas, siendo la obesidad humana por tanto mayoritariamente de tipo poligénica. En los modelos de obesidad genética animal, en cambio, la obesidad es el resultado de la mutación única de un gen, por lo que es mayoritariamente de tipo monogénica.
Poliglobulina	El exceso de glóbulos rojos se denomina poliglobulina
Posología	Dosis en que debe administrarse un medicamento
Prostático	Es una sustancia proteica sintetizada por la próstata normal y cuya función es la disolución del coágulo seminal. Su producción depende de la presencia de andrógenos y del tamaño de la glándula prostática. Prácticamente es una proteína de síntesis exclusiva en la próstata.

Proteínas	La proteína es el principal componente de los músculos, los órganos y las glándulas. Cada célula viva y todos los fluidos corporales, excepto la bilis y la orina, contienen proteína. Las células de los músculos, los tendones y los ligamentos se mantienen con las proteínas. Los niños y adolescentes necesitan proteínas para su crecimiento y desarrollo. Las proteínas están formadas por aminoácidos que pueden ser esenciales y no esenciales. El cuerpo humano necesita cerca de veinte aminoácidos para la síntesis de sus proteínas y sólo puede elaborar trece de los aminoácidos que se conocen como los aminoácidos no esenciales; los cuales se denominan con este nombre porque el cuerpo puede elaborarlos y no necesita adquirirlos de la dieta. Hay nueve aminoácidos llamados esenciales porque solamente se obtienen de los alimentos, ya que el cuerpo no los elabora.
<b>Q</b>	
Quilomicrones	Son una lipoproteína, grandes partículas esféricas que transportan los lípidos en la sangre hacia los tejidos. Las proteínas que contienen (llamadas apolipoproteínas) sirven para aglutinar y estabilizar las partículas de grasa en un entorno acuoso como el de la sangre. Actúan como una especie de detergente y también sirven como indicadores del tipo de lipoproteína de que se trata. Los receptores de lipoproteínas de la célula pueden así identificar a los diferentes tipos de lipoproteínas y dirigir y controlar su metabolismo.
Reumatoides	Que se asemeja al reumatismo
<b>S</b>	
Serotonina	Es una sustancia, que actúa sobre todo como neurotransmisor, que se distribuye por todo el organismo y que ejerce múltiples funciones, perteneciente a las aminas biógenas. Parece tener un papel importante en las depresiones. Vasoconstrictor que cierra temporalmente los vasos sanguíneos. También tiene propiedades de contracción muscular.
Sibutramina	Se usa, en combinación con un régimen alimenticio bajo en calorías y de ejercicios, para ayudar a bajar de peso y mantener la baja de peso. La sibutramina pertenece a una clase de medicamentos llamados supresores del apetito. Funciona al actuar sobre los centros de control del apetito en el cerebro, reduciendo su apetito
Sulfoniculares	Medicamentos utilizados para reducir los niveles de glucosa en la sangre. Sólo los enfermos con diabetes insulino-independiente pueden tomar estos medicamentos. Véase también: agentes hipoglucemiantes orales.
Splenda	Es un edulcorante sin calorías hecho de azúcar
<b>T</b>	
Tricíclico	Los antidepresivos de origen tricíclico han demostrado un aumento de grasa y una ganancia de peso importante, presentando cuadro de obesidad.
Triglicéridos	Es grasa. Está formado por tres moléculas de ácido graso y una molécula de glicerol. Parte de todos los lípidos de la sangre, especialmente los de tipo baja densidad, que son dañinos para el cuerpo
Trombosis	Sangre desde los intestinos. Esta obstrucción compromete el suministro de sangre a los intestinos y puede ocasionar gangrena y muerte del tejido intestinal.



---

	<p>La trombosis venosa mesentérica es la condición que ocurre cuando un coágulo de sangre obstruye una de las venas mesentéricas que son las principales venas que drenan</p>
Troncular	<p>Obesidad con un acúmulo graso centrípeto que afecta a la cara, el cuello y el abdomen. Ocurre con frecuencia en situaciones de hipercortisolismo endógeno (síndrome de Cushing), exógeno o yatrogénico.</p>
Valproato	<p>Fármaco utilizado en el tratamiento de las crisis epilépticas tanto generalizadas como parciales</p>
Vitamina	<p>Cada una de ciertas sustancias orgánicas que existen en los alimentos y que, en cantidades pequeñísimas, son necesarias para el perfecto equilibrio de las diferentes funciones vitales. Sustancia básica para la nutrición y crecimiento de los seres vivos.</p>

## BIBLIOGRAFÍA

1. AGUILAR Álvarez de Alba, Alfonso. Elementos de la mercadotecnia Edit. Continental. México 1983 17ª ed.
2. ARENS William F. Publicidad Mc Graw Hill. 7a. Ed.
3. CHIAVENATO, Adalberto. Introducción a la teoría general de la administración, Mc Graw Hill, 2000
4. CUADERNOS DE NUTRICIÓN, volumen 26/número 6/noviembre/diciembre/2003
5. ESPECIAL TALLA EXTRA MES DE MARZO. Veintitantos, reg. No. 201/02.
6. FELDMAN, Elaine B. Principios de nutrición clínica, Edt. El manual moderno, México 1990
7. FIGUEROA Bermúdez Romeo Antonio. Como hacer publicidad un enfoque teórico-práctico Edt. Pearson Education, primera edición, 1999.
8. [http://cemefi.org/index.cfm?page=CEM\\_RSE\\_04](http://cemefi.org/index.cfm?page=CEM_RSE_04)
9. <http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad>
10. <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/sp/articleReader.jsp?id=6&idRevista=31>
11. <http://www.amap.com.mx/portal/index.php>
12. <http://www.cc.org.mx/>
13. <http://www.cimacnoticias.com/noticias/03abr/03040406.html>
14. <http://www.clia.org.mx/>
15. <http://www.cofepris.gob.mx/bv/articulos/ar7.pdf>
16. <http://www.cronica.com.mx/nota.php?idc=210115>
17. <http://www.definicion.org/epidemia>
18. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidadconcepto.htm>
19. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/ADMON.HTML>
20. <http://www.intelligent-systems.com.ar/intsys/changesSp.htm>
21. <http://www.mekate.com/detrasde-historiadelpublicidadmx.htm>  
<http://www.monografias.com/trabajos11/lasvitam/lasvitam.shtm>
22. <http://www.saludymedicinas.com.mx>
23. KERING Roger, Berkowit Erick, Hahey Steven. Marketing, Edit McGraw Hill. 7a ed. México. 2004
24. KOTLER Philip. Dirección de mercadotecnia, Edit Diana, México 1982.
25. La jornada. 21 marzo 2005. Mexico, distrito federal, año 21, numero 7388
26. Ley Federal de Protección al Consumidor.
27. Ley Federal de Radio y Televisión.
28. Ley General de Salud.
29. LIZARDO Vargas y otros. Obesidad en México, Fundación Mexicana para la Salud A.C. México, 1999
30. LOUDON David L., Della Bitta Albert J. Comportamiento del consumidor Mc Graw Hill. 4a. Ed. 1995.
31. O'GUINN, Thomas, Chris T. Allen, Richard J. Semenik. Publicidad y comunicación integral de marca., Edit Thompson 3ª ed. México 2004.

32. PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR. Revista del consumidor, México, No.335, Enero 2005.
33. Reglamento de Radio, Televisión y Cinematografía.
34. RIES, Al Y Trout, Jack. Las 22 leyes inmutables del marketing. Edit McGraw-Hill, México,
35. SHIFFMAN Leon. G, Leslie Lazar Kranuk. Comportamiento del consumidor Prentice-Hall, 7ª ed. México 2001.
36. STANTON William J., Etzel Michael J. Fundamentos de marketing, Mc Graw Hill. 13a. Ed.
37. UNIVERSIDAD NACIONAL DE YUCATÁN. La obesidad en México, Ed. 2005
38. WELLS William, Burnett John y Moridrtty Sandra. Publicidad. Principios y prácticas., Prentice-Hall hispanoamericana , tercera edición 1996.
39. [www.agenciaspublicitarias.com](http://www.agenciaspublicitarias.com)
40. [www.amapenlinea.com.mx](http://www.amapenlinea.com.mx)  
[www.latinsalud.com.mx](http://www.latinsalud.com.mx)
41. [www.obesos.com](http://www.obesos.com)
42. ZIKMUND William J. D´Amico Michael, Thomson Learning, Marketing volumen I 7a. Ed.