



---

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE QUÍMICA**

**TRABAJO MONOGRÁFICO  
“BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN ALIMENTARIA”  
(ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO)**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
QUÍMICO DE ALIMENTOS**

**PRESENTA  
ADRIÁN AYALA MEDINA**



**MÉXICO, D.F.**

**AÑO 2012**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.



## **JURADO ASIGNADO:**

<b>PRESIDENTE:</b>	<b>Profesor: Francisco Javier Casillas Gómez</b>
<b>VOCAL:</b>	<b>Profesor: Miguel Ángel Hidalgo Torres</b>
<b>SECRETARIO:</b>	<b>Profesor: Iliana Elvira Gonzales Hernández</b>
<b>1er. SUPLENTE:</b>	<b>Profesor: Karla Mercedes Díaz Gutiérrez</b>
<b>2° SUPLENTE:</b>	<b>Profesor: Rodolfo Fonseca Larios</b>

**SITIO DONDE SE DESARROLLÓ EL TEMA:**  
**FACULTAD DE QUÍMICA, COFEPRIS, AGENCIAS DE PUBLICIDAD.**

**ASESOR DEL TEMA:**  
Miguel Ángel Hidalgo Torres

**SUSTENTANTE (S):**  
Adrián Ayala Medina



## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.

*Gracias a Dios por las enseñanzas que me brinda día con día, por la familia que me dio y por las personas que me han ayudado a crecer día a día, logrando hacer de mí una persona más fuerte.*

*A mi madre y mi hermana Erika por apoyarme, creer y enseñarme que las cosas se logran con el esfuerzo, además por ser mujeres luchadoras que siempre buscan la manera de siempre salir adelante, evitando no caer; por ayudarme a tomar decisiones, estar siempre conmigo cuando más las he necesitado y por todo los esfuerzos que hicieron para que yo pudiera culminar mis estudios hasta este momento.*

*A mi asesor de tesis por creer que este trabajo se podría lograr, debido a que es multidisciplinario, además de guiarme para el desarrollo de este.*

*A los sinodales por su apoyo en la corrección y sus comentarios tan objetivos para que este trabajo lograra cumplir con sus objetivos.*

*A la Facultad de Química y a la UNAM, por abrirme las puertas y darme las herramientas para que yo logre mis objetivos, además de brindarme un pensamiento crítico y objetivo para la resolución de problemas.*

*A Ariadna Hinojosa y Salvador Sánchez, por ser mis confidentes, por estar conmigo cuando los necesito, por aguantar mis desplantes, mis tonterías y por estar conmigo.*

*A todas las personas que me han dado la oportunidad de demostrar que tengo el conocimiento y la capacidad de realizar las cosas.*

*Por último, a las personas significativas de mi vida que aunque no las frecuento mucho, forman una parte importante y que considero mis amigos.*

*A todos  
**GRACIAS.***



## CONTENIDO GENERAL

<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>1. FUNDAMENTOS DE PUBLICIDAD.</b>	<b>10</b>
1.1 Comunicación Publicitaria.	12
1.2 Eficiencia de la Publicidad.	16
1.3 Publicidad y Sociedad.	19
1.4 Impacto Económico y Social.	25
<b>2. LEGISLACIÓN DE SALUD PÚBLICA EN MATERIA DE PUBLICIDAD.</b>	<b>29</b>
2.1 Acuerdos y Legislaciones Internacionales.	29
2.1.1 Norma general para el etiquetado de los alimentos pre envasados.	
2.1.2 Legislatura Porteña. Prohibición de publicidad de alimentos hiperenergéticos.	
2.1.3 Proyecto de Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición.	
2.1.4 Código PAOS.	
2.1.5 Protección a niños de publicidad de alimentos poco saludables.	
2.1.6 Libro blanco sobre la alimentación, la Obesidad y Sobrepeso.	
2.1.7 Código del Comité de Prácticas Publicitarias.	
2.2 Acuerdos y Legislaciones Mexicana.	39
2.2.1 Convenio en materia de control sanitario de publicidad, promoción y venta de bebidas alcohólicas y educación para la salud.	
2.2.2 Ley Federal de Protección al Consumidor.	
2.2.3 NOM-051-SCFI/SSA1-2010. Especificaciones generales	



*de etiquetado para alimento y bebidas no alcohólicas, pre-  
envasados, información comercial y sanitaria.*

*2.2.4 Reglamento de la ley general de salud en materia de  
publicidad.*

*2.2.5 Ley de Radio y Televisión.*

*2.2.6 CONAR y Código PABI.*

<b>3. OBESIDAD Y SOBREPESO EN MÉXICO.</b>	<b>48</b>
3.1 Definición y Factores de Obesidad.	49
3.2 Efectos de la Obesidad y Sobrepeso.	53
3.3 Índice de Obesidad y Sobrepeso en México	55
3.4 Soluciones al Problema.	60
<b>DISCUSION FINAL.</b>	<b>65</b>
<b>CONCLUSION.</b>	<b>70</b>
<b>REFERENCIAS.</b>	<b>73</b>



## **JUSTIFICACIÓN.**

Un alimento es definido como “los órganos, tejidos o secreciones que contienen cantidades apreciables de nutrimentos biodisponibles, cuyo consumo en cantidades y formas habituales es inocuo y atractivo a los sentidos”<sup>1</sup>. Pero el hablar de un alimento actualmente es hablar de nutrición, y eso conlleva a puntualizar el sobrepeso y obesidad, por lo tanto es hablar de alimentos procesados y así sucesivamente.

Usted se preguntará por qué un Químico de Alimentos presenta un trabajo sobre comunicación y sobre un tema ajeno a una carrera que su función principal es la de resolver preguntas a nivel molecular, trabajar en un laboratorio, buscar un compuesto que logre revolucionar; sin embargo, como especialista en Alimentos, me da la oportunidad de incursionar en el ámbito social, debido a que la mayor parte de mi labor es la de darle a la población alimentos inocuos, con alta calidad y con características sensoriales atractivas.

Esta labor social no es completa, ya que involucra la investigación y el desarrollo de un alimento, el control de procesos y el control de la inocuidad, para asegurar la calidad del alimento; sin embargo, cuando hablamos de inocuidad y calidad, en el ámbito alimenticio, estos deben ir más allá de una línea de proceso, ya que en la actualidad y debido a la cantidad de enfermedades relacionadas con el consumo excesivo de alimentos, es indispensable que un especialista en alimentos tenga mayor participación en sectores tales como: regulaciones y mercadológico, que es el objetivo de este trabajo.

¿Por qué hablar de publicidad? Actualmente México enfrenta una epidemia de sobrepeso y obesidad, la cual es precursora de otras enfermedades que están afectando no solo a nuestra población sino al resto del mundo. La publicidad es

---

<sup>1</sup> Secretaría de Salud, NOM-043-SSA-2005 Servicios básicos de salud, promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Enero 2006.



considerada uno de los puntos rojos al que se le ha adjudicado el problema, junto con los alimentos industrializados.

Como Químico de Alimentos el conocimiento tecnológico, científico e industrial, sería bastante benéfico en el área mercadológica, para asegurar al consumidor el 100% de la calidad de los alimentos que compra todos los días y que nosotros como químico de alimentos, somos encargados de desarrollar, producir y controlar.

Por lo cual, hablar de asegurar la calidad de los alimentos, es hacer mención de un proceso y por lo tanto de sistemas de gestión de calidad como son las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP). Pero un proceso de alimentos debe abarcar desde el control de los cultivos, la recolección y transporte de la materia prima a la planta procesadora (Buenas Práctica Agrícolas), hasta que el consumidor ingiera sus alimentos y la influencia que se tiene para que estos sean consumidos. El Sistema de Buenas Prácticas es simplemente “hacer las cosas bien”, pero para que esto se lleve a cabo debe haber una serie de acuerdos, con los que todos los involucrados estén conformes, y pensando siempre en el beneficio de todas las partes, principalmente la de su objetivo; que en este caso es el consumidor final.





## **INTRODUCCIÓN.**

Este trabajo presenta los fundamentos y el funcionamiento de la publicidad como forma de comunicación masiva, así como las tácticas actualmente presentadas en los diferentes medios; por otro lado, menciona la polémica ocasionada por el uso de escenarios tales como: el sexo, homosexualidad, estética, entre otros; teniendo como consecuencia efectos que alteran la moral, las creencias y comportamientos de los consumidores. Logrando hacer un análisis significativo de lo que presentan los anuncios de manera general, enfocándolo específicamente a los anuncios de alimentos.

Por tal motivo, se muestran algunas legislaciones y acuerdos, nacionales e internacionales, que tienen aportes característicos para el control de la publicidad, principalmente en materia de alimentos, analizando al final si existe una congruencia entre lo que menciona la ley y lo que presenta la industria alimentaria.

En manera de conclusión, se intenta sugerir lineamientos con el objetivo de unificar a las distintas disciplinas involucradas, buscando hacer una mejor publicidad de alimentos, usando todas las herramientas necesarias capaces de influir en comportamiento del consumidor, para que logre llevar una dieta más equilibrada energéticamente. Por lo cual, también se indica como a evolucionado la obesidad en México, de acuerdo a la últimas encuestas de nutrición hecha por la Secretaria de Salud y las soluciones al problema.



## **OBJETIVO GENERAL.**

Analizar y sugerir propuestas sobre los lineamientos en materia de legislación de la publicidad en alimentos y bebidas no alcohólicas, para brindarle al consumidor una comunicación publicitaria más confiable y le permita hacer un consumo inteligente de aquellos alimentos que son de su agrado.

## **OBJETIVOS PARCIALES.**

- Investigar conceptos básicos y objetivos de la publicidad.
- Investigar el impacto de la publicidad en el consumo de alimentos.
- Comparar legislación en materia de publicidad de alimentos vigentes en el país contra las de otras naciones.
- Promover una comunicación de los productos alimenticios de forma clara y sencilla, para el consumidor.



## **1. FUNDAMENTOS DE PUBLICIDAD.**

Antes de comenzar a hablar de publicidad, es importante mencionar que es parte de un proceso de marketing, es decir, una organización de negocios que lleva a cabo una serie de diversas actividades, dependiendo cual sea su objeto de venta, tomando en cuenta tres funciones muy importantes<sup>1</sup>:

1. las operaciones, que incluyen la parte de manufactura, seguridad y el punto de venta de los bienes o servicios ofrecidos.
2. la financiera - administrativa
3. la mercadotecnia denominada “compra – venta”.

De estas tres funciones de negocios, la mercadotecnia es la única cuyo ejercicio primario es la producción de un ingreso, ya que sin estos ingresos una compañía u organización no puede recuperar su inversión inicial como son: los pagos de salarios, crecer u obtener una ganancia, etc.

“La mercadotecnia es definida como un proceso en forma secuencial, dirigido a satisfacer las necesidades de clientes de una manera rentable, por lo cual planea y ejecuta la concepción, asignación de precio, distribución, promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades y los objetivos de individuos y de organizaciones. El objetivo principal es obtener una ganancia para la empresa; consumando el intercambio de productos con los clientes que lo necesitan o desean. Sus actividades específicas están dirigidas a un segmento en particular (mercado seleccionado), donde se implica la compra de bienes y servicios para un negocio a nivel corporativo y/o personal”<sup>2</sup>.

“El proceso de mercadotecnia, comienza con la investigación de mercado, dirigida por un equipo de planeadores, capaces de tomar una serie de decisiones, tácticas y estrategias, derivadas de resultados obtenidos a través de una investigación de

<sup>1</sup> William Arens F., Michael F. Weigol, Christian Arens, *Publicidad*, España, Mc. GrawHill, 11<sup>va</sup> edición, 2008.

<sup>2</sup> Thomas C. O'Guinn, Christ T. Allen, Richard Semenik, *Publicidad y comunicación integral de marca*, España, 4<sup>a</sup> edición, Thomson, 2007.



mercado y la situación competitiva; junto un análisis situacional, que identifica fortalezas y debilidades de la marca, así como amenazas corporativas y de mercado. En esencia las investigaciones de mercado también utilizan el método científico (observar, formular hipótesis, experimentación, resultados y la conclusión que afirma o niega la hipótesis inicial)”<sup>1</sup>.

Los planeadores usan estas investigaciones para el desarrollo de estrategias que le permita aproximarse fácilmente con su mercado de estudio.

Una vez realizados los estudios de mercado, los planeadores comienzan con el establecimiento de objetivos, creando mediciones a nivel de ventas o de participación en el mercado, junto con una selección de la audiencia, evaluando si hay grupos identificables cuyas necesidades y deseos coinciden con el producto y sus características, logrando hacer hipótesis sobre la diferenciación y el posicionamiento del producto, comparando con la competencia y después decidir la manera más adecuada de presentar o posicionar el producto.

Determinado el segmento para sus productos, se diseña una estrategia para atender el mercado de una manera rentable. Los mercadólogos con frecuencia se refieren a estos elementos como las 4P's: “producto (cuestionamientos sobre atributos, beneficios, definición, relación con la competencia, estatus del producto, satisfacción y significado para los competidores y el consumidor), precio (competencia, soporte del mercado, bienestar económico del consumidor, valor relativo del producto, valor por parte del consumidor), plaza (lugar o distribución que incluye el mecanismo de entrega, puntos de venta, cobertura y distribución geográfica) y promoción (publicidad y ventas personales, dependiendo el tipo de producto)”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> William Arens F., *op. cit.*, p.10



El proceso termina haciendo una evaluación, la cual una vez que el periodo de planeación de marketing ha cumplido con sus objetivos establecidos, mide la eficacia no sólo de la estrategia de marketing, sino también del esfuerzo de publicidad.

## 1.1 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

La publicidad, es una forma de comunicación, por lo que para entender la publicidad, hay que comprender el modelo de comunicación tradicional.

Una comunicación simple unidireccional es efectuada entre una fuente y un receptor (figura 1), comenzando con la formulación de una idea, la cual se codifica como un mensaje enviado a través de un canal hasta un receptor. El receptor es capaz de entender el mensaje, por lo que el receptor reformula una idea respondiendo (retroalimentación).

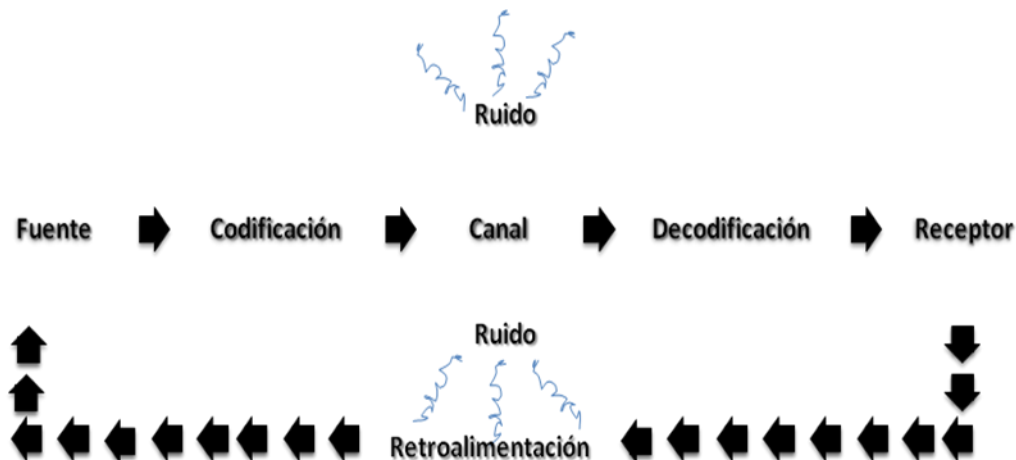


Figura 1. Modelo de Comunicación Simple (O'Guinn Thomas C., 2007).

La comunicación por naturaleza tiende a complicarse, esto es conocido como ruido, es decir que cuando el mensaje está llegando al receptor este puede sufrir alteraciones provocando el rompimiento del proceso de comunicación, ocasionando que la respuesta no sea la que se espera o que simplemente no se



reciba. El ruido es principalmente el ambiente donde se está llevando a cabo la comunicación, sin importar si hay multitudes o no. Entre los principales tipos de ruido podemos encontrar<sup>1</sup>:

- Físico: producido generalmente por los sonidos del lugar donde se encuentra el individuo, por cansancio y/o por enfermedad<sup>1</sup>.
- Anímico: comúnmente conocido como el estado de ánimo de la persona en el momento de la comunicación, que puede ser representado por preocupaciones, antipatías o cólera<sup>1</sup>.
- Intelectual: representado comúnmente por obstinación, interrupciones y la ignorancia<sup>1</sup>.
- Cultural: ignoran de acuerdo a sus prejuicios, valores y el dialecto nativo<sup>1</sup>.

La comunicación unidireccional, a su vez puede convertirse en una comunicación bidireccional o interactiva, siempre y cuando la retroalimentación sea constante y se formule un diálogo por un periodo de tiempo, es decir, un rebote entre el emisor y el receptor.

"La publicidad como forma de comunicación, es un mensaje hacia un consumidor acerca de un producto, ya que capta la atención, brinda información y entretenimiento, así como crear una respuesta. En términos más específicos la publicidad es una comunicación mediada por masas. La mayor parte de la publicidad no es tan personal o tan interactiva como una comunicación simple, sino a través de medios, es decir, indirecta y compleja"<sup>1</sup>.

En publicidad, el modelo de comunicación incluye varios conceptos que no son tomados en cuenta en el modelo básico. Por lo que varios autores traducen el modelo de comunicación a la publicidad, como una *comunicación de impacto*; comenzando con los objetivos del anunciante, en complicidad con la fuente

---

<sup>1</sup> Thomas C. O'Guinn, *op. cit.*, p. 10



(agencia de publicidad), teniendo por objetivo los efectos que pueda tener sobre el receptor.

Barbara Stern (Rutgers University); propuso un modelo basado en el modelo tradicional de comunicación, el cual aplica específicamente a la publicidad con un contexto comercial, considerándolo una comunicación multidimensional (figura 2)<sup>1</sup>.

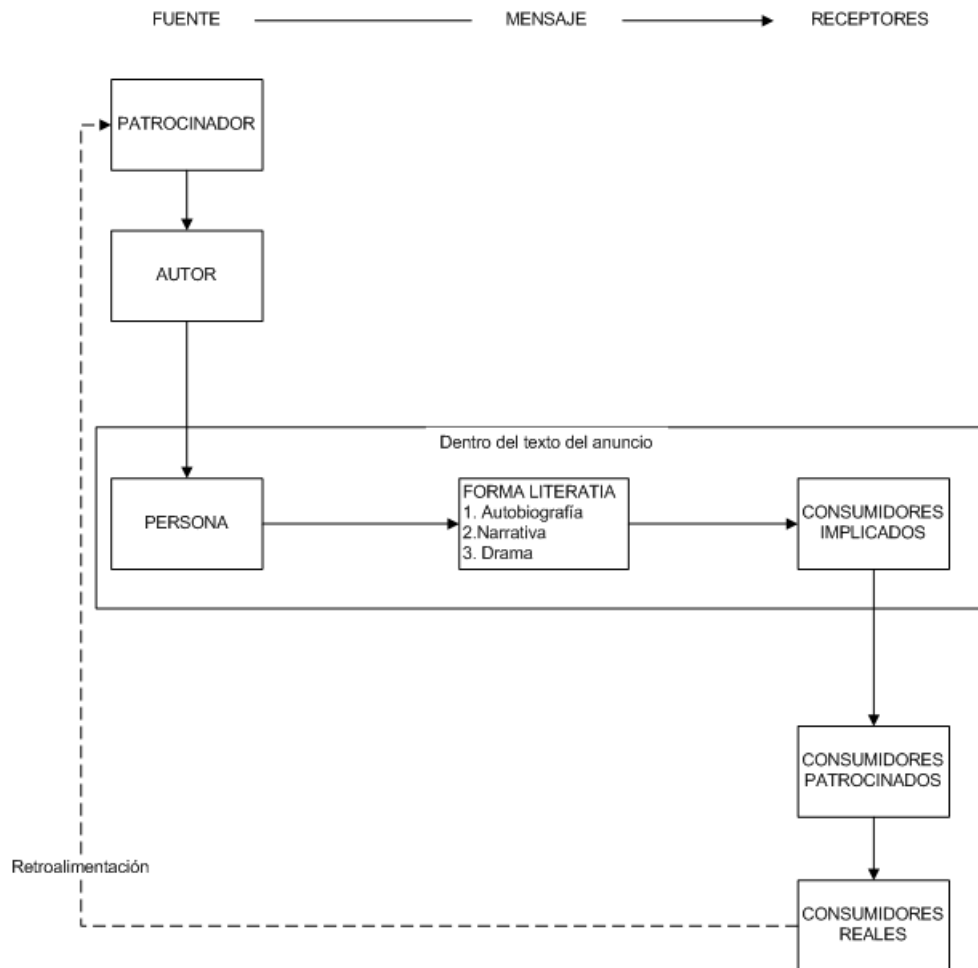


Figura 2. Modelo de Comunicación Publicitaria (O'Guinn Thomas C., 2007).

<sup>1</sup> Thomas C. O'Guinn, *op. cit.*, p. 10



El modelo explica, que la fuente es el patrocinador (responsable de la comunicación de sus productos), el cual tiene un mensaje dirigido a los consumidores reales. Sin embargo, para llegar al consumidor real hay intermediarios previos al objetivo (consumidor). “El mensaje propuesto por el patrocinador pasa por un “autor” que en realidad un grupo creativo (agencia de publicidad), encargados de idear y crear una serie de secuencias capaces de llamar la atención de su objetivo. Los mensajes son transmitidos usando imitaciones de la vida cotidiana, combinando formas literarias o combinación de ellas como son: autobiográficas (“Yo...cuento mi historia”), narrativa (un tercero cuenta una historia) o drama (dramatizaciones o recreaciones de un suceso el cual está representado por la audiencia meta a quien va dirigido el producto)”<sup>1</sup>.

“Los mensajes ya creados, son evaluados por un primer plano (patrocinador) que califica el impacto que podría tener y si es adecuado o no; para que como última instancia evalúen los consumidores reales (receptor). Cuando el mensaje está en proceso de llegar al receptor, hay una competencia directa e indirecta con otros mensajes, por lo que el patrocinador no sabe exactamente si este es recibido, hasta que el consumidor responde, es decir, una retroalimentación, la cual puede representarse de muchas maneras como son: visitas a sitios web, visitas a la tienda, aumento de ventas, respuestas a encuestas o por cuestionarios por e-mail. Lo último que desea un anunciante es que sea malinterpretado, para crear la respuesta deseada”<sup>1</sup>.

Es impresionante la cantidad de obstáculos por la que pasa un anuncio antes de llegar al consumidor, por lo que cada día es más difícil para las agencias de publicidad conseguir la atención de su audiencia, debido al bombardeo constante por otras fuentes, ocasionando que el receptor llegue a ignorar los mensajes.

---

<sup>1</sup> William Arens F. *op. cit.* p.10





“Una técnica para lograr pasar dichos obstáculos en la comunicación publicitaria es la utilización de una comunicación gráfica, definida como el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie o en movimiento según sea el caso de la manera en que se está transmitiendo el mensaje. Comúnmente las ilustraciones son más grandes que los lemas y títulos utilizados para que el receptor pueda asimilar la información, logrando un sustento fuerte económica, política y culturalmente”<sup>1</sup>.

## **1.2 EFICIENCIA DE LA PUBLICIDAD.**

Hay términos utilizados para explicar los efectos de la comunicación publicitaria, tomando en cuenta que un anuncio dirigido a una audiencia siempre debe tener un impacto de distintas maneras, tales como: captar la atención, dar información nueva, convencer que prueben la marca y en algunos casos crea conciencia, logrando hacer un vínculo en el estilo de vida del consumidor.

“En el modelo de comunicación publicitaria se habla acerca de llegar a una *audiencia*, la cual es definida como un grupo de individuos que reciben e interpretan mensajes enviados por los anunciantes a través de los medios masivos. Sin embargo, cuando hablamos de una “audiencia meta”, esto se refiere a un grupo de consumidores elegidos para una campaña publicitaria, elegida a través de la identificación de necesidades, procurando que el mensaje llegue a la audiencia meta como el anunciante quiera”<sup>1</sup>.

Por lo tanto hay un anuncio específico para cada tipo de audiencia, referido como un mensaje específico que alguna organización ha colocado, de manera que pueda ser interpretado de acuerdo a sus experiencias personales, con su historial de compra y con anuncios previos, todo con el fin de la persuasión.

---

<sup>1</sup> William Arens F. *op. cit.* p.10



“La persuasión es un intento por parte de la fuente capaz de influir o motivar para creer en algo o hacer algún cambio. En publicidad está implícita en la mayoría de los anuncios, utilizando actitudes y argumentos como una situación para motivar a la gente a actuar inmediatamente de manera positiva, negativa o neutral, procurando una convicción en el sentido de crear un grado de veracidad y lograr un compromiso marca-cliente que asegure la lealtad del consumidor. Como un reforzamiento de la persuasión es muy común en los anuncios una conexión con la vida diaria, creando una respuesta afectiva y emocional, es decir una estimulación de deseos (cubrir necesidades), emociones (sentirse reflejado a través de risas, llanto, miedo etc.), gustos (vínculo con la marca que radica en el historial de compra) y de identificación personal”<sup>1</sup>.

Para que un anuncio logre captar la atención, éste debe ser predecible, interesante, selectivo y consciente, para que el consumidor logre comprometerse mentalmente con el anuncio y el producto, provocando que cuando vaya a los puntos de venta al ver el producto, recuerde haber visto el anuncio. Una vez conseguido el reconocimiento de la marca, se logra un comportamiento, es decir una respuesta de acción que incluye la de probar y comprar el producto. Además, para que el consumidor tome la decisión de comprar el producto, este debe tener la información necesaria como: la manera de usarse, seguridad y contacto marca-cliente en caso de insatisfacción.

Actualmente las agencias publicitarias presentan en sus anuncios, estrategias que hipotéticamente asegura un mayor grado de persuasión y que el mensaje capte inmediatamente la atención del consumidor; por lo que podemos citar los más comunes<sup>1</sup>.

1. “Recordar la marca: tienen como objetivo que no solo recuerden la marca sino que sea la primera idea que se les venga a la mente, para lo cual

---

<sup>1</sup> Thomas C. O'Guinn, *op. cit.*, p. 10



utilizan tácticas como la repetición constante, ayudándose de la apariencia del empaque y de colores estratégicos; además el uso de lemas publicitarios y canciones muy pegajosas que llegan a jugar un papel muy importante. Dichos lemas y canciones deben ser sencillas, no rebuscadas y por lo general cortas.

2. Vincular atractivo clave con el nombre de la marca: es decir, el uso de los atributos más simples del producto como base.
3. Persuadir al consumidor: como se citó anteriormente, la persuasión es una parte fundamental para la efectividad del anuncio, por lo cual se busca plasmar las razones que resalten la satisfacción y los beneficios de consumir dichos producto, usando en ocasiones ventas agresivas donde hay un nivel de presión y urgencia por la respuesta inmediata del receptor, usando frases como: –“actué ahora”-, -“tiempo limitado”-. El uso de comparaciones a su vez, no suelen ser muy eficaces debido al planteamiento de la información, pero actualmente son muy usadas para combatir a la competencia. Otra estrategia son los testimoniales, teniendo como objetivo un elevado nivel de credibilidad; un ejemplo muy frecuente se presenta en anuncios de medicamentos; también es muy común la combinación de las dos técnicas.
4. Asociación afectiva. Busca una vinculación agradable, positiva y/o humorística, aunque es muy importante que el hecho de que a un consumidor le guste o le parezca divertido el anuncio, no significa que le guste la marca o que vaya a comprar el producto. Por lo general cuando utilizan un alto grado de emociones, estos pueden ser muy atractivos pero muy poco persuasivos. Algo actualmente muy usado con carácter emocional es plasmar ideas con carácter sexual, aunque “el sexo no vende” por sí solo, es un arma que logra llamar la atención del consumidor rápidamente, ya que inconscientemente desean sentir las mismas emociones plasmadas en el anuncio.



5. Atemorizar al consumidor. Esta táctica, se encuentra muy ligada a los sentimientos, evocando terror para que el receptor inmediatamente reduzca o elimine la amenaza. Este tipo de estrategia es muy común en anuncios que promueven artículos de belleza, un ejemplo actual son los anuncios de anti transpirante para hombres y cremas anti arrugas.
6. Ansiedad. Basado en el historial de compra, promueve mucho el deseo por conseguir algo, hacer que el consumidor piense que dicho producto puede llegar a dar un estatus social o que lo haga ver más atractivo”<sup>1</sup>.

Para finalizar el mensaje emitido, debe cumplir con los objetivos iniciales, siempre pensando en el destinatario, de tal manera que logre ser convincente, entendible e interesante, evitando las contradicciones. Sin embargo, cuando la competencia logra penetrarse en el mercado, a menudo los productores conquistan la suya modificando el producto con el fin de incrementar su utilidad para el consumidor, es decir, buscar la “diferenciación de la marca”.

### **1.3 PUBLICIDAD Y SOCIEDAD.**

“La publicidad es un sistema de comunicación masiva mediada por masas, bastante compleja; ya que al igual que la Comunicación Integral de Marketing (CIM), se basa en objetivos y estrategias que promueven pensamientos, sentimientos y acciones, que da como resultado una reacción determinada; además de que se distribuye a través de un medio de comunicación diseñado para llegar a más de una persona como son: medios boca en boca, televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, carteleras, internet, entre otros”<sup>2</sup>.

La publicidad es una rama de la mercadotecnia, y por lo tanto es una forma de venta, que actualmente es bastante controversial, debido a que surgen preguntas de cómo influye en las personas y si es positiva o negativa. Algunos piensan que es un “arte”; unos aseguran que es odiosa y que impulsa a tener comportamientos

---

<sup>1</sup> Thomas C. O’Guinn, *op. cit.*, p. 10

<sup>2</sup> Wells, Monaty, Burnett, *Publicidad, principios y práctica*, España, 7ª edición, Pretice Hall, 2007



innecesarios e inservibles; otras personas la consideran una moda o entretenimiento y algunas veces como un negocio, mientras que para los consumidores es una molestia.

También hay diferentes definiciones de lo que es publicidad, unas enfocadas más hacia las ventas, otras hacia la parte creativa que incluyen el arte y la psicología; pero todas concuerdan que es un medio de comunicación masivo, patrocinado, con una táctica de venta, informativa y persuasiva.

“La publicidad, llega a todo el mundo a menor costo que lo que un vendedor podría llevar a cabo. Permite evocar una imagen o personalidad, llena de significado simbólico y beneficios para la compañía, utilizada para satisfacer una variedad de objetivos del patrocinador (posicionamiento) para generar ganancias; sin embargo, otro tipo es patrocinado por grupos no lucrativos con carácter social y su objetivo es crear conciencia. Por tal motivo, el éxito depende mucho de la efectividad del anuncio publicitario”<sup>1</sup>.

Esta efectividad, busca la diferencia entre la competencia. Los anuncios y sus metas, primero deben satisfacer los objetivos del consumidor, es decir, cautivarlos, hablar acerca de sus intereses y que los mensajes permanezcan en su memoria; para después cubrir con los objetivos de la empresa, que se relaciona con el crecimiento y las ventas, ayudándose de los puntos siguientes:

- Estrategia: la planeación detrás de la publicidad, por lo que el anuncio debe cumplir con objetivos específicos (eficiencia de la publicidad), cuidadosamente dirigidos a una audiencia meta, creando un mensaje de un tema en especial y colocado en medios masivos de comunicación, tratando de incrementar el nivel de fidelidad de clientes.

---

<sup>1</sup> Wells, *op. cit.*, p. 19



- Ejecución creativa: son los detalles plasmados en un anuncio, es decir que tan impresionante puede ser.
- Uso creativo de los medios de comunicación: es decir como el anuncio debe ser difundido en los medios, asegurando cumplir los objetivos iniciales del anuncio y evitar ser malinterpretado.
- Económico y social: ayudar al consumidor a valorar cada producto anunciado según su calidad y crear una reputación, tratar de evitar que el consumidor pruebe la competencia sin importar el precio y mantener al tanto de innovaciones, nuevos productos y mejoras.

Además de tomar en cuenta estos puntos, la publicidad de cada marca depende del estatus del producto, es decir, si el producto es nuevo se utiliza una *publicidad de estimulación de demanda primaria*, la cual es específica para los lanzamientos de producto ya que su objetivo es lograr que el consumidor este convencido de que el producto es valioso y está disponible, además de señalar los beneficios, marcando la diferencia con la competencia directa. En caso contrario para los productos en desarrollo se utiliza muy comúnmente una *publicidad de respuesta directa demorada*, establece las características y los beneficios del producto, pero exige que el consumidor actúe, tratando de crear una conciencia y preferencia que durante un periodo de tiempo considerable<sup>1</sup>.

Para el caso de productos que están en un estado de estabilidad, rehabilitación y extensión de línea, utilizan *publicidad corporativa versus marca*, donde ya no se promueve el producto sino una actitud positiva hacia la compañía, mostrando algunos beneficios o simplemente busca una asociación con la vida de las personas, con alto contenido afectivo, por ejemplo los anuncios de Coca-Cola® y Pepsi®. “Esencialmente la publicidad requiere de una dosis de talento, creatividad,

---

<sup>1</sup> Wells, *op. cit.*, p. 19



originalidad, ética, capacidad de observación y de análisis, además del conocimiento y buen uso de los medios masivos de comunicación”<sup>1</sup>.

El vínculo creado entre los beneficios del producto y las emociones de los consumidores, ha provocado que la publicidad se haya convertido en un tema muy polémico, por los temas implementados para cumplir sus objetivo de venta, dejando varias pregunta al aire: ¿Es ético incluir en un anuncio un doble significado o ilustraciones que presenten a la gente situaciones negativas estereotipadas? ¿Está bien exagerar la verdad al hacer una afirmación sobre un producto? ¿Es válido criticar el producto de un competidor aun cuando sabe que es básicamente igual al propio?

Cada persona de acuerdo a su cultura y sus costumbres, se crea una forma de pensar, por lo que algunos anuncios logran afectar la sensibilidad del consumidor hacia el producto, de tal manera de incomodar al consumidor, aunque este no sea el objetivo. Un tema común y de polémica, es el sexo en la publicidad, ya que llama mucho la atención y la mayoría de las veces se llegan a mal interpretar como degradantes y hasta sexistas, en especial cuando el anuncio no tiene relación con el producto. Algunos ejemplos de anuncios con polémica se muestran en la tabla 1.

	MARCA/PRODUCTO	ESLOGAN	CONSECUENCIAS
ANUNCIO 1	Ladies Home Journal: Desodorante	¿Es usted una de las muchas mujeres que tienen problemas con el exceso de transpiración?	Baja de ventas y cancelación de suscripciones en la revista.
ANUNCIO 2	BreckenrideSki Resort	“The hills ways dominate you. But the town will still be your bitch” (La colina podrá dominarte. Pero la ciudad siempre será tu zorra)	Ofendió a grupos feministas, líderes de comunidades, residentes y líderes comerciales. Cancelación
ANUNCIO 3	Cervecera	“Good beer, no still” (Buena cerveza, no basura)	La competencia respondió con medidas legales para que el anuncio fuera retirado.

Tabla 1. Ejemplos de Anuncios con Polémica.

<sup>1</sup> Wells, *op. cit.*, p. 19



Hay muchas causas por las cuales la publicidad está siendo considerada como un peligro para la sociedad, como el uso de estereotipos (representación exacta de un grupo), basado en características negativas o muy exageradas y en ocasiones de mal gusto, por la forma de inducir los valores o simplemente no fomentarlos, además, el tratar de abarcar nuevos mercados; por ejemplo, cuando marcas como Calvin Klein, Benetton, entre otras, incluyeron en sus anuncios a la comunidad homosexual. Por otro lado, la famosa guerra de géneros, también ha causado controversia, ya que no es bien visto que el sexo femenino sea expuesto como personas indecisas, infantiles, frívolas, interesada, sumisas, amas de casa, súper mujeres y objetos sexuales; mientras que los hombres son expuestos con bondades exageradas y nunca con sus defectos. Aunque ha habido gran inconformidad ante ello, estos estereotipos se siguen exhibiendo en la mayoría de los anuncios de productos cosméticos, aunque de manera más separada e individual.

“La parte de la imagen del cuerpo ha sido blanco de críticas, debido a que muestra en gran medida las inseguridades por parte de los consumidores, por lo que algunos anuncios pueden llegar a ser mal interpretados, como fue el uso de modelos muy delgadas, asociando parte del problema de anorexia y bulimia en el mundo, por lo que las agencias han procurado el uso de modelos con peso y tamaño promedio, para evitar la acusación y evitar que los anuncios provocaran que los jóvenes se obsesionaran con esos estándares de belleza y atracción física. Esto ocasionó que algunas instituciones se colocaran su atención en otros focos como fue la publicidad dirigida a niños, afirmando que la comunidad infantil es uno de los grupos más vulnerables ya que están incapacitados para tomar decisiones de compra y muy sensibles a persuasión”<sup>1</sup>.

“La más famosa de las causas por la cual la publicidad a sido objeto de desacuerdo es el uso de afirmaciones engañosas, donde es muy común la

---

<sup>1</sup> Wells, *op. cit.*, p. 19





exageración de las propiedades del producto tratando que llamen más la atención, la creación de sensaciones inadecuadas o excesivamente intensas, con respecto al precio, calidad y función, así como el uso de efectos para que el producto se vea más atractivo, catalogando a la publicidad como manipuladora y con contenido subliminal, aunque hasta el día de hoy no se ha demostrado que la parte subliminal realmente ocasione ningún comportamiento en el consumidor”<sup>1</sup>.

Entrando más en el objetivo de este documento, la publicidad de alimentos tiene un gran efecto en toda la población, sin embargo, “uno de los principales sectores que provoca gran controversia son las “madres de familia”, principalmente a partir de que comenzaron su carrera en el campo laboral, habiendo una evolución de productos especializados y con empaques innovadores, con características que hacen la vida de la mujer más fácil, ahorrando tiempo. Sin embargo, se enfrenta a otros problemas, por el exceso de información a la que está expuesta ella misma y su familia, creando conceptos erróneos y confusos sobre los alimentos, como el que “la comida sana es la menos agradable al paladar”<sup>2</sup>, por lo cual es evidente la inclinación hacia alimentos con sabores y aromas más agradables a los sentidos.

A su vez, la creencia de que los alimentos industrializados no son naturales, llevó a la industria a complementar algunos alimentos, por lo cual lanzó productos que al ser promocionados exponían características tales como: estar adicionados, favorecer el crecimiento, fortalecer las defensas, buena digestión, reducidos en grasa, sin sodio, libres de azúcares calóricos adicionados y de origen natural. Esto aumento la incertidumbre por el exceso de información, ya que dificulta saber que alimentos sustituir, eliminar o continuar usando, así como cuestionarse si las creencias de sus antecesores sobre la alimentación son buenas (Figura 3).

---

<sup>1</sup> Wells, *op. cit.*, p. 19

<sup>2</sup> Rosario Zavala, La alimentación: grandes dilemas, Revista AMAI, Vol. 25, enero – marzo 2011 pp 24-27.

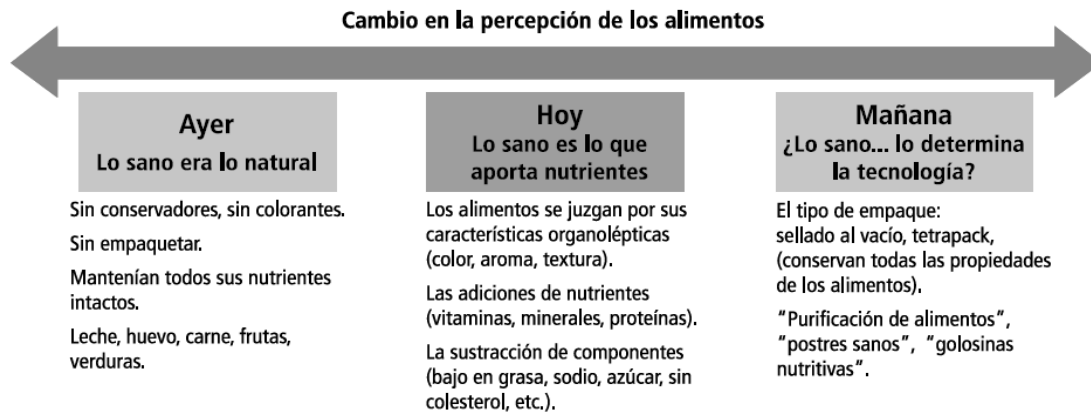
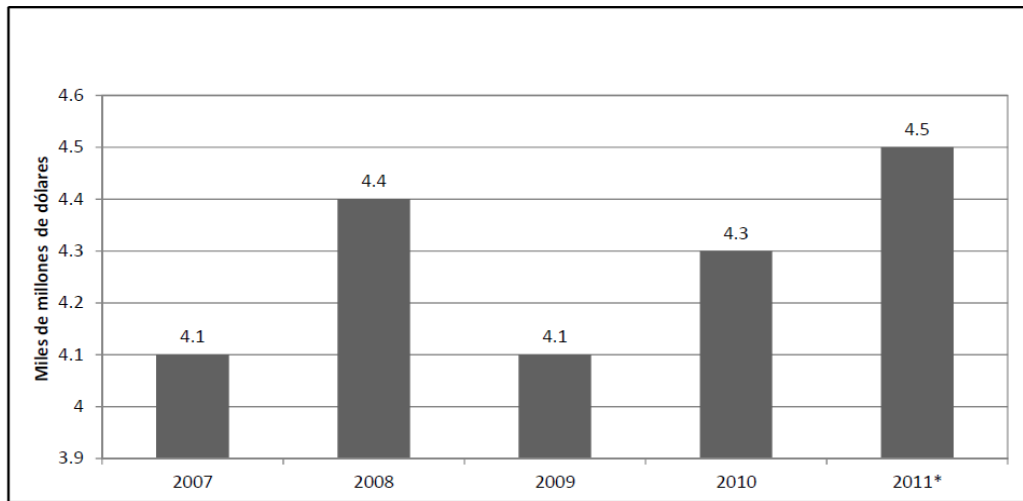


Figura 3. Cambio en la percepción de los alimentos (Zavala, 2011).

#### 1.4 IMPACTO ECONOMICO Y SOCIAL.

Investigaciones realizadas por la COFEPRIS sobre la protección del consumidor en materia de publicidad, menciona que "en 2010 hubo un incremento significativo de anuncios publicitarios de manera general, principalmente en televisión pagada alrededor del 20% y en internet de un 38%. Es importante resaltar que actualmente internet se ha vuelto una de las principales fuentes de promoción, y es perceptible al abrir cualquier sitio web, a demás de que la inversión para que los anuncios sean transmitidos en este medio alcanzó alrededor de 2,345 millones de pesos en el 2009 (última cifra reportada). En forma general la publicidad en México produjo el 0.68% de PIB nacional en el 2010, lo que es equivalente a poco más de 57 mil millones de pesos y el producirla representa alrededor del 3.73% de la producción manufacturera del país, además reportan que en el 2011 el valor del gasto en publicidad fue alrededor de 4,500 millones de dólares, por arriba de los cinco años pasados (Grafica 1), de los cuales la mayor cantidad fue invertida en televisión"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> COFEPRIS, *Taller de Publicidad 2011 México*, 2011. Dirección URL:<http://www.amap.com.mx/2012/02/29/descarga-las-presentaciones-del-taller-de-cofepris-realizado-el-24-de-febrero/>. Recuperado el 24 de febrero del 2012.



Grafica 1. Gasto de Publicidad en México 2007-2010. (COFEPRIS, 2011)

Los gastos tan altos invertidos en publicidad en todos los sectores, son debido a que “mundialmente México se encuentra entre los primeros cinco lugares en nivel de confianza, estando por debajo de países como Filipinas y Brasil. Sin embargo, en un esquema más específico con respecto a los medios masivos de comunicación, la población mexicana da a la televisión un 56% de confianza, mientras que a internet un 34%, aunque hay predicciones afirmando que internet en los próximos años, será el principal medio persuasivo en la población; en tercer lugar lo ocupa la radio y los patrocinios, muy por debajo el periódico y la comunicación de boca en boca”<sup>1</sup>.

Estas estadísticas, dependen del rol socioeconómico de la población mexicana, ya que las personas reconocidas como clase A y B, son clases socioeconómicamente altas que tienen mayor acceso a la mayoría de los medios masivos; sin embargo, con respecto a la percepción, la televisión tiene mayor efecto en las personas con clase media y clase baja, ya que es al que tienen mayor acceso y además porque los anuncios por lo general presentan un estatus a alcanzar, por lo que si el

<sup>1</sup> Nielsen, *Estudio global: “Confianza en la Publicidad”*, Octubre 2007. Dirección URL: <http://www.amap.com.mx/infoteca/estudios/>, Recuperado el 15 de marzo del 2011.



producto está disponible, es más grande el esfuerzo por conseguirlo y por lo tanto mayor intención de compra”<sup>1</sup>.

“El internet como ya se mencionó, está ganando con el tiempo mayor credibilidad por parte del consumidor y abarcando una mayor parte de la población, debido a que una porción importante está en la adolescencia o son adultos jóvenes (sin embargo la gente madura comienza a tener una participación importante en la red), por lo que se ha convertido en uno de los principales medios de entretenimiento, en promedio una persona al día pasa alrededor de 4 horas navegando y sigue aumentando por la entrada al mercado de dispositivos móviles y la gran disponibilidad del internet en zonas urbanas. Por esta razón, las agencias publicitarias han hecho uso de este medio para la implementación de anuncios publicitarios de infinidad de marcas, principalmente en redes sociales y en páginas de videos como “you tube”, lo que ha provocado un aumento en la disposición de ver publicidad por internet. Tan solo en 2011 el 75% de los usuarios frecuentes en la redes, buscan información acerca de una marca”<sup>2</sup>.

Un ejemplo bastante ilustrativo fue el relanzamiento del “Nescafé Diplomat y Ristreto”, cuyo objetivo era generar la intención de compra, dirigido a un público alrededor de 30 a 50 años, con un nivel socioeconómico A/B, C+ (clase alta y clase media), sin complicaciones y amantes de lo que denominaron “Plus”, con una meta de 3 500 000 consumidores vía internet con un mensaje relajado “Siente y saborea cada instante...”. Para lo anterior crearon una campaña que consistía en una página web interactiva, con sonido envolvente, el cual al entrar presenta una imagen de un escritorio con un teclado, audífonos y un delicioso café, en la superficie. Cada uno de estos objetos era un link que llevaba a otra página a escuchar audios y ver videos que plasmaban el placer de tomar café, así como un apartado para dejar sus comentarios. Como complemento en varias páginas, ponían en pequeños recuadros (links) frases que te invitaban a enterarte de lo que

---

<sup>1</sup> Rosario Zavala, op. cit., p. 24

<sup>2</sup> EuroRSCG México, Prosumer report, México, Febrero 2012



había en la página web del producto con frases como “la bolsa puede esperar...disfruta un café”. Como resultado, la campaña por internet supera la efectuada en la televisión y lograron alcanzar 5 017 972 de consumidores, con un 76% de intención de compra y la conciencia de la marca.

Un segundo ejemplo fue el lanzamiento como una extensión de línea de “solero guayaba”, creando un personaje con cabeza de guayaba, mostrando una personalidad latina, del cual crearon videos musicales subidos a “youtube” y perfiles en las principales redes sociales del momento como “facebook” y “myspace”, además de la publicidad en televisión. Obteniendo como resultado ventas USG del 40% contra el 2009. En internet se obtuvieron alrededor de 224500 usuarios, 181 083 descargas y 10 000 fans en las redes sociales.

El impacto de la publicidad no solo radica en la obtención de ingresos, sino que también influye en la forma de percepción de vida del consumidor. Un estudio realizado por la Euro RSCG (agencia de publicidad), el cual tenía como objetivo preguntar al mexicano su opinión sobre la vida moderna, de acuerdo a lo percibía cada día, arrojó resultados bastante interesantes: “la mayoría de los mexicanos consideran que entre mayor sea el acceso a nuevas tecnologías la vida será mejor. Con respecto al uso de internet y de redes sociales, alrededor del 63% de los entrevistados, consideran que es una buena forma de estar informados”<sup>1</sup>.

Respecto a los niveles tan altos de sobrepeso y obesidad en el país, “los mexicanos declaran que no es una enfermedad sino una falta de voluntad y control. Las encuestas muestran que 7 de cada 10 mexicanos están más alerta sobre lo que comen ya que están conscientes de la problemática, mientras que dos tercios están convencidos de que una buena alimentación es tan efectiva como las medicinas para mantener una buena salud”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> EuroRSCG México, op. cit., p. 28



## **2. LEGISLACIÓN DE SALUD PÚBLICA EN MATERIA DE PUBLICIDAD ALIMENTARIA.**

Considerando la polémica tan grande causada por los anuncios publicitarios y las situaciones presentadas constantemente, han provocado cambios evidentes en la población mundial, a tal grado que las instituciones mundialmente reconocidas y los gobiernos de cada país, preocupados por el bienestar de cada individuo, crearon acuerdos con el objetivo de conservar una buena publicidad sin que cause algún problema social, afectando a todos los sectores industriales. Por ejemplo, la industria de alimentos, ha reaccionado, debido a los ataques donde se adjudica que sus productos y su publicidad, fomentan malos hábitos alimenticios.

De tal manera que las grandes empresas alimenticias con presencia a nivel mundial, están invirtiendo en educación nutrimental, por lo que han lanzado una variedad de productos con menor contenido energético que los productos ya existente (reformulación).

Por lo que en una nueva era, se pretende promover una mayor responsabilidad social, donde los anunciantes son responsables de los efectos de los productos que eligen vender, a través de una comunicación más eficiente.

### **2.1 ACUERDOS Y LEGISLACIONES INTERNACIONALES.**

Cada país alrededor del mundo está regido por una serie de normas, las cuales ayudan a la estandarización de una infinidad de productos (farmacéuticos, alimentarios, electrónica, entre muchos otros), así como en la forma de dirigir un país, un grupo, incluyendo la manera en que las personas deben actuar ante otras personas. Este apartado recauda algunos acuerdos y programas, con aplicación en la publicidad de alimentos.



### **2.1.1 Norma General para el etiquetado de los alimentos pre envasados (COSDEX STAND 1-198).**

Es aplicable a todos los alimentos pre-ensados ofrecidos al consumidor. No deberán describirse ni presentarse con etiqueta falsa y/o engañosa, evitando una impresión errónea así como evitar confusión que el consumidor suponga otro producto. "En las etiquetas podrá presentarse cualquier información o representación gráfica, así como materia escrita, impresa o gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos obligatorios, incluidos los referentes a la declaración y al engaño"<sup>1</sup>. Cuando se mezclen otros términos deben ser comprensibles y no deberán ser equivocadas o engañosas.

En caso de regímenes especiales (alimentos elaborados especiales para satisfacer necesidades particulares), se debe usar expresiones equivalentes juntos al nombres, solamente cuando el producto corresponda al origen del alimento.

### **2.1.2 Legislatura Porteña (Argentina 2011). Prohibición de publicidad de alimentos hiperenergético.**

Esta ley prohíbe cualquier tipo de publicidad en vía pública dirigida a la población vulnerable (niños y adolescentes), que promueva la compra de alimentos procesados hiperenergético, es decir, con alto contenido en sodio, azúcar y grasas saturadas; por otro lado, también la prohibición en los ofrecimientos de incentivos como descuentos o regalos aunados a la compra de estos alimentos. Esta ley entró en vigor en los primeros meses del año 2011 y es aplicada por la ley 757 de los derechos del consumidor de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

---

<sup>1</sup> Codex Alimentarius, *Norma General para el Etiquetado de los Alimentos pre envasados*, Codex Stand 1-1985. Dirección URL: [www.codexalimentarius.org/input/download/standards/32/CXS\\_001s.pdf](http://www.codexalimentarius.org/input/download/standards/32/CXS_001s.pdf) Recuperado el 2 de marzo del 2011.



### **2.1.3 Proyecto de Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición (España 2011).**

Es propuesto por la “Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición”, la cual tiene como objetivo promover principalmente la seguridad alimentaria, ya que establece un conjunto de actividades que integran la consecución de buenos hábitos nutricionales. Propone los principios de análisis de riesgo, precauciones, así como elementos básicos para la seguridad de los consumidores.

Reúnen una serie de iniciativas que contribuyen a facilitar el control de las actividades que forman parte de los alimentos con destino humano y animal. Asimismo todas las disposiciones en materia de alimentos y nutrición de la población deben estar fundamentadas por las investigaciones de especialistas en la materia.

El artículo 1 de esta ley establece las bases de planificación, coordinación y desarrollo de las estrategias que fomenten la información, educación de la salud en el ámbito de la nutrición y en especial para la prevención de la obesidad.

Por otro lado, el artículo 26 se refiere a la comunicación de riesgos, en donde se tienen presentes los principios de independencia, transparencia, proporcionalidad y confidencialidad, así como la información necesaria ante la existencia de una situación de riesgo alimentario. Los mensajes al consumidor deben ser: objetivos, fiables, apropiados, entendibles y accesibles, teniendo presente la sensibilidad del consumidor, evitando discriminaciones por cualquier circunstancia. Por lo tanto, los testimonios de científicos, pacientes, avales o sanitarios están completamente prohibidos, así como la promoción de productos que sugieran sustituir un producto por otro en etapas de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.





#### **2.1.4 Código PAOS. Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y su salud (ESPAÑA 2005).**

Regida por el ministerio de sanidad y consumo, y por la agencia española de seguridad alimentaria. Tiene como objetivo “disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso así como sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales”<sup>1</sup>. La federación española encargada de alimentos estableció reglas que guían a las compañías productoras en el desarrollo, ejecución y difusión de los mensajes publicitarios dirigidos a la población vulnerable.

Para la protección de dicha población se adoptaron cautelas especiales en la realización de la publicidad de alimentos y bebidas, garantizando que las presentaciones escritas, sonoras y visuales no les induzcan a un error acerca del producto expuesto. Se pretende evitar que el anuncio cree un sentimiento de exclusividad hacia el producto.

La publicidad no deber dar impresión de que al adquirir un producto va adquirir la aceptación entre sus amigos y en forma contraria no debe implicar que el consumir de ese producto ocasionará un rechazo del niño entre sus compañeros, por lo cual tampoco debe sugerir: prestigio, habilidades y cualidades especiales. Por otro lado, evita la presencia de testimonios de personajes o personas que puedan ejercer alguna influencia indebida sobre los productos. Es indispensable evitar que las situaciones, escenarios y estilos confundan o no presenten de manera clara los contenidos publicitarios de la programación.

Los anuncios no deben promover o presentar hábitos de alimentación o estilos poco saludables tales como: comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva y hábitos sedentarios. Asimismo, cada producto de alimento y/o

---

<sup>1</sup> Ministerio de sanidad y consumo español, *Código PAOS de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud*, España, 2005. Dirección URL: [www.autocontrol.es/pdfs/cod\\_%20Paos.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_%20Paos.pdf). Recuperado el 14 de agosto del 2011.



bebida deberá estar acompañado de una variedad de alimentos que fomenten una dieta variada y equilibrada.

### **2.1.5 Protección a niños de publicidad de alimentos poco saludables (AUSTRALIA 2011).**

El sobrepeso y la obesidad infantil es uno de los problemas más graves para la población australiana, con un máximo de uno de cada cuatro niños, por lo cual el gobierno trata de actuar para evitar devastadoras consecuencias de salud pública, así como costos económicos para los individuos, familias, comunidades.

Es muy bien sabido que el sobrepeso y la obesidad puede ser causada por el exceso de alimentos con alto contenido energético para la comunidad infantil, y en ocasiones para otras edades, influyendo de manera considerable: factores sociales, individuales y ambientales.

El foco principal de este acuerdo es la población infantil expuesta constantemente a grandes cantidades de publicidad de alimentos poco saludable. Sin embargo no se ha comprobado que los anuncios sean la causa principal de la epidemia de la obesidad; lo que es verídico, es que la población infantil no tiene la capacidad para entender el nivel persuasivo que presenta el anuncio por lo cual no distingue entre lo comercial y no comercial.

“Por lo cual, este tratado propone una legislación integral para limitar toda la forma de publicidad poco saludable dirigida a niños, la cual consta de de siete aspectos claves:

1. Debe aplicar a todas las formas de publicidad de alimentos poco saludables dirigidos a niños, regulando todos los medios de comunicación: televisión libre y de paga, radio, internet, publicaciones impresas, e-mail, SMS, personajes y personalidades, colocación de productos, lugares públicos,



transportes, puntos de venta, cines, teatros, instituciones de servicio, concursos y premios.

2. Aplica a perfiles de nutrimentos propuestos por las Normas Alimentarias, de acuerdo a las consideraciones gubernamentales.
3. Identificación y promoción de alimentos sanos, por lo que se debe disminuir lo más posible la promoción de productos poco saludables. Propone disminuir la promoción de productos poco saludables a través de la prohibición durante periodos de tiempo donde un gran número de los niños se encuentra más propenso a ver estos anuncios, es decir de lunes a viernes de 6 a 9 am y de 4 a 9 pm, fines de semana y vacaciones escolares de 6 am a 12 pm y de 4 a 9 pm
4. Debe tener seguimiento a fin de identificar posibles violaciones.
5. Se considera que debe tener una fuerte ejecución y por lo tanto una aplicación rigurosa.
6. Revisiones y evaluaciones constantes para asegurar que dicha propuesta se lleve eficazmente y así reducir de manera considerable la exposición de los niños a la publicidad de alimentos poco saludables.
7. La propuesta debe definir términos correctos para cada situación”<sup>1</sup>.

“En Australia la televisión gratuita o libre, es el principal vehículo que llega a la población infantil, revelando que alrededor del 20% de niños entre 7-8 años y el 30% de entre 15 y 17 ya cuentan con una televisión en el cuarto donde duermen, por lo que cada día es más difícil la supervisión de los padres de lo que sus hijos están viendo y escuchando día con día. Además la publicidad de alimentos con alto contenido de azúcar, comida rápida, dulces, aperitivos salados, refrescos, entre otros, es mayor en los horarios vespertinos; en total estos anuncios abarcan aproximadamente entre el 55 y 81% de los anuncios emitidos en dichos horarios y aumenta en programas con alta popularidad”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Obesity Policy Coalition, *Protecting Children from unhealthy food advertising and promotion*, Australia, 2011, Dirección URL: [http://www.ada.org.au/app\\_cmslib/media/lib/1105/m308363\\_v1\\_protecting-children-email1%20final%2013.04.11.pdf](http://www.ada.org.au/app_cmslib/media/lib/1105/m308363_v1_protecting-children-email1%20final%2013.04.11.pdf) Recuperado el 14 de agosto de 2011



Por lo anterior, fue el gobierno Australiano encontró varios puntos en su reglamento publicitario que necesitan un importante cambio, donde sobresale: falta de regulación en materia de publicidad alimenticia, falta de seguridad al consumidor, falta de sanciones cuando hay información errónea con respecto a la nutrición de alimentos y bebidas, ni un control en la propagación de anuncios y la restricción en escuelas, tiendas y lugares públicos.

### **2.1.6 Libro blanco sobre la alimentación, el sobrepeso y la obesidad. (UNION EUROPEA 2007).**

Aprobado por la Unión Europea en el 2007, es considerado una plataforma de acción sobre la alimentación y actividad física. Contiene los principios de acción para combatir la obesidad de la población basado en evidencias nutricias, dando sugerencia de alimentos “saludables”.

El libro tiene por objetivo “establecer un planteamiento para contribuir a reducir problemas de salud relacionada con la mala alimentación, fomentando la buena alimentación y la actividad física, promoviendo un plan de acciones que transmita un mensaje que impacte a todos los agentes interesados e inmiscuidos, tomando en cuenta tres afirmaciones fundamentales:

- El consumidor es en última instancia el responsable de su estilo de vida y del de sus hijos, tomando en cuenta su entorno externo e interno.
- Solo un consumidor bien informado es capaz de tomar decisiones razonables.
- Dar una respuesta optima, promoviendo un complemento e integración de los diferentes niveles de actuación tanto nacionales como locales”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Comisión de las Comunidades Europeas, *Libro Blanco-Estrategia europea sobre problemas de salud relacionados con la alimentación, el sobrepeso y la obesidad*, Unión Europea, 2007, Dirección URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0279:FIN:ES:PDF>, Recuperado el 24 de enero del 2012.



Varias de las acciones propuestas en este libro, están relacionadas con el funcionamiento del mercado interior, tales como los requisitos de etiquetado, autorizaciones sanitarias y control de alimentos. Esto conlleva a la integración de las políticas pertinentes que va desde los alimentos y los consumidores hasta el deporte, la educación y el transporte que utilizan, destacando que la obesidad es más frecuente en los grupos socioeconómicos más desfavorecidos.

Las acciones tomadas por este documento, proponen dirigirse al origen del riesgo de salud, aplicarse a todos los ámbitos y niveles de acción pública, incluyendo el sector privado y a la sociedad civil; además requiere una participación de la industria alimentaria y de las organizaciones locales, con la formación de foros que deben caracterizarse por una amplia participación, logrando un intercambio de ideas, dando un seguimiento constante.

Parte de los objetivos de este acuerdo es buscar que los consumidores accedan a una información clara, coherente y contrastada cuando es el momento de la compra, por lo que se busca que haya un entorno más informativo y amplio, basado en los factores culturales de cada localidad, usando como arma los medios de comunicación.

### ***2.1.7 Código del Comité de Prácticas Publicitarias (Reino Unido 2010).***

Este código salió en septiembre de 2010 por la Asociación de estándares de Publicidad del Reino Unido (ASA), quedando como responsable de este código el departamento de investigación contra abusos en publicidad, el cual tiene como objetivo promover y hacer cumplir las normas, investigar e identificar abusos para garantizar que el sistema publicitario opere siempre buscando la seguridad del consumidor así como la toma de medidas correctivas. Para esto, el comité supervisa las sanciones operadas por sus miembros, además de proporcionar orientación detallada sobre los sectores o temas específicos del mismo código.



El contenido del código establece un estándar contra el cual se evalúan las comunicaciones de marketing, además de promover la prevención de infracciones y trabaja para promover el cumplimiento del código a través de consejos, seminarios de capacitación y recursos en línea para ayudar a todos los profesionales a mantenerse en la cima de la regulación publicitaria, y así mantener una igualdad de condiciones.

Declara que los vendedores tienen la responsabilidad principal de mostrar la verdad de sus afirmaciones al comité, además de hacer sus reclamos justos y honestos para evitar una ofensa seria o generalizada, ya que el código menciona que las agencias tienen la obligación de que su comercialización sea precisa, ética y con la opción de un nivel de engaño, la cual no afecte la personalidad del consumidor y es aplicable a todo tipo de publicidad impresa, electrónica, medios públicos, imágenes en movimiento, cine, video, DVD & Bluray, radiodifusión no electrónica, clasificados, bluetooth, vía web, ventas en línea, promociones, además de todo lo que esté directamente relacionado con la transferencia de bienes y servicios, oportunidades de regalos, para la recaudación de fondos.

“Con respecto al área de alimentos el código menciona que todas las declaraciones sobre nutrición y propiedades saludables deben estar acompañadas con pruebas documentadas, demostrando que cumplan con las condiciones correspondientes, es decir que sus declaraciones deben ser claras y sin exageraciones, es decir:

- Todo lo que sea denominado alimento debe ser presentado de manera responsable siempre pensando en la seguridad del consumidor.
- Indicar obligatoriamente si hay diferencias en valor energético y valor nutrimental.
- No fomentar el consumo excesivo de alimentos.
- No alentar a las prácticas que dañen la salud del consumidor.



- Prohibido afirmar que el consumo de cierto alimento puede afectar el estado de salud.
- Prohibido afirmar q un alimento previene o cura alguna enfermedad.
- No hacer referencia sobre cambios corporales que puedan causar miedo en el público, un ejemplo es que declaren que un alimento ayuda a la pérdida de peso.
- En caso de suplementos alimenticios, deben estar respaldadas por pruebas documentales para demostrar que cumplen las condiciones de la Unión Europea.
- Los individuos no beben ser alentados para cambiar una dieta saludable por algún suplemento.
- Como protección a la niñez no deben alentar malos hábitos alimenticios.
- Con excepción de las frutas y verduras los anuncios dirigidos a niños directamente no deben incluir ofertas promocionales, sino que el producto debe llegar al consumidor por sus propios meritos.
- Los anuncios con oferta promocional no debe fomentar la urgencia de compra en exceso.
- Se pueden utilizar personajes y celebridades siempre y cuando sus declaraciones correspondan acerca de la buena nutrición, seguridad, educación o similares.
- Queda prohibido aconsejar directamente una compra específica, ni utilizar como medidas las emociones del consumidor como presión de compra (inducción de miedo, daño de la confianza del individuo).
- Los anuncios no deben mostrar contenido que proporcione superioridad, inteligencia, popularidad y/o éxito al consumir el producto.
- No deben dar una comprensión equivocada nutrimentalmente o de algún beneficio a la salud”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Committee of Advertising Practice. *The CAP Code: The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing*, London, September, 2010, Dirección URL: <http://www.cap.org.uk/The-Codes/CAP-Code.aspx>, Recuperado el 4 de febrero del 2012.



## **2.2 ACUERDOS Y LEGISLACIONES MEXICANAS.**

A continuación se muestran algunos de los reglamentos y acuerdos, que actualmente controlan la publicidad en México.

### ***2.2.1 Convenio en materia de control sanitario de publicidad, promoción y venta de bebidas alcohólicas y educación para la salud.***

Publicado por la Secretaría de Salud, pretende preservar la salud pública evitando daños a la sociedad derivado de las bebidas con contenido alcohólico, además de prevenir el abuso en el consumo y la promoción de una vida saludable, mediante acciones en campañas y apoyo directo en comunidades y escuelas para retrasar el inicio de consumo indebido y evitar el abuso durante la conducción de vehículos y operación de maquinaria.

Es importante abstenerse contratar publicidad exterior que sea visible en los accesos o salidas de los planteles de nivel básico y medio superior. Además de no recurrir a artículos promocionales que vayan dirigidos a la población infantil. Con respecto a los jóvenes adultos es importante la promoción de consejos previos al consumo del alcohol como es el consumo de alimentos y bebidas sin alcohol, así como la ingesta de alimentos entre cada porción de alcohol.

### ***2.2.2 Ley Federal de Protección al Consumidor (PROFECO 2011).***

El objetivo de esta ley es “promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores”<sup>1</sup>. Esta ley abarca una amplia gama de productos que están al alcance del consumidor, de tal manera que brinda varias alternativas de acuerdo a las problemáticas más comunes que un consumidor insatisfecho pudiera presentar.

---

<sup>1</sup> Diario Oficial de la Federación, *Ley federal de protección al consumidor*, PROFECO, México, 2011. Dirección URL: [www.profeco.gob.mx/juridico/.../l\\_ifpc\\_ultimo\\_camDip.pdf](http://www.profeco.gob.mx/juridico/.../l_ifpc_ultimo_camDip.pdf), Recuperado el 2 de febrero de 2011.





Con respecto a materia de seguridad del consumidor, propone una protección de vida, salud y seguridad contra los riesgos provocados por los productos que sean considerados como peligrosos y nocivos para el consumidor, promoviendo la educación y divulgación adecuada y clara, sobre el consumo adecuado de ciertos productos y servicios, garantizando libertad de escoger. El fomento de una cultura de consumo responsable, inteligente, consciente, informado, crítico, saludable, sustentable y activo, con la finalidad de que los consumidores tomen una buena decisión al momento de la compra, a través de una información más completa con respecto al consumo de bienes y servicios, enfocado principalmente en los actos de consumo más comunes y los derechos que apliquen.

Habla sobre la veracidad de los anuncios, teniendo como características que deben ser comprobables, exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, denominaciones que induzcan o puedan inducir a algún error o confusión; además de que en caso de ser de importación deben de expresar su lugar de origen, así como las garantías que ofrecen, además de que las etiquetas del producto ofrecido en nuestro país deben ser presentadas en español.

“En caso de que algún anuncio afecte la integridad de algún consumidor y/o viole las disposiciones de la ley esta deberá de ser corregida o en su caso cancelada, además de ir adjunta de una sanción que va desde los \$397.76 a \$1 272 813. 16”<sup>1</sup>.

En caso de promociones, estas deben indicar las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento público la renovación de la promoción o de la oferta, de modo suficiente y por los mismo medios de difusión.

---

<sup>1</sup> Diario Oficial de la Federación, op. cit., p. 39



“Los consumidores tienen el derecho en caso de insatisfacción a la reposición de un producto o a la devolución de su dinero, y en algunos casos podría aplicar una bonificación como cuando la cantidad entregada sea menor a la indicada en el empaque, cuando la calidad, marca y especificación sean menores que los establecidos en el anuncio”<sup>1</sup>.

### **2.2.3 NOM-051-SCFI/SSA1-2010. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre-ensados, información comercial y sanitaria.**

Esta norma tiene por objetivo “establecer la información comercial y sanitaria que debe contener el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas pre-ensados de fabricación nacional o extranjera, así como determinar las características de dicha información”<sup>2</sup>, y no es aplicable a alimentos y bebidas no alcohólicas sujetas a información comercial y sanitaria contenida en otras normas oficiales, producto a granel y productos servidos en puntos de venta.

Esta norma declara y define una serie de requisitos a nivel nutrimental presentes en los alimentos, de tal manera que muestre la composición, cantidad (masa drenada), fecha de fabricación, fecha de caducidad (con excepción de vinagres, sal de grado alimenticio, azúcar, productos de confitería, goma de mascar), así como la declaración de carbohidratos, lípidos, proteínas, sodio y fibra dietética por porción entre otros que se consideren importantes. Lista de ingredientes, la cual debe presentarse cuantitativamente en orden decreciente incluyendo aditivos y los que lleguen a producir hipersensibilidad, intolerancia o alergia; también debe incluir la definición del producto, la cual es una descripción del producto con respecto a su composición y naturaleza, sin embargo esta puede ser sustituida solo por el nombre de uso más común, así como su denominación de origen

<sup>1</sup> Diario Oficial de la Federación, op. cit., p. 39

<sup>2</sup> Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio (CCNNSUICPC) y el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario (CCNNRFS), *NOM 051 SCFI/SSA 2010*, México, 2010, Dirección URL: [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5137518&fecha=05/04/2010](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5137518&fecha=05/04/2010), Recuperado el 16 de marzo de 2011



(donde fue hecho). Es importante mencionar que los productos con una superficie menor a 10 cm<sup>2</sup> están exentos de algunos requisitos nutrimentales.

Por otro lado, la norma habla en un segundo plano sobre la presentación de la etiqueta, la cual debe estar descrita conforme a la naturaleza y características del producto, es decir que todas las palabras, imágenes y/o presentaciones gráficas deben estar referidas completamente al producto, evitando que dicha etiqueta pueda causar alguna confusión, que el consumidor lo relacione con otro producto, es decir buscar una “identidad del producto”. También sugiere incluir, de una manera fácil y clara sobre el uso y preparación (según sea el caso) del alimento que facilite el consumo del producto y a la vez sea característico de la marca.

Como todas las legislaciones y acuerdos mencionados anteriormente, también busca la seguridad del consumidor evitando el engaño al consumidor. Con respecto a las propiedades del producto, la norma propone evitar declaraciones sobre malas prácticas de alimentación, información no fundamentada así como afirmar que el consumo de dicho alimento ayudara a aliviar o prevenir enfermedades, o que dicho producto cubre totalmente todos los requerimientos nutrimentales. Los términos natural, fresco, casero, orgánico, entre otros deben estar regulados por un marco jurídico aplicable, de igual manera los que estén bajo una religión (alimentos Kosher).

Para finalizar, la norma permite las declaraciones a nivel salud, las cuales pueden describir el nutrimento, hacer comparaciones nutrimentales y/o energéticamente entre dos o más alimentos, además que deben tener una relación “alimentos-constituyente-salud”, siempre describiendo una función fisiológica del nutrimento en el crecimiento, el desarrollo y las funciones normales del organismo. Sin embargo, este tipo de declaraciones no serán permitidas cuando el producto no contenga o posea dichas características, ni tampoco declaraciones asociadas a disminución o reducción de enfermedades.



#### **2.2.4 Reglamento de la ley general de salud en materia de publicidad 2011.**

Esta ley rige a la publicidad en todos los sectores incluyendo el área alimenticia. Define en forma clara y sencilla conceptos muy usuales para el consumidor como son: anuncio publicitario, artículo promocional, campaña publicitaria, patrocinio y publicidad. El contenido es un complemento de lo que ya se ha venido manejando con los acuerdos y leyes anteriormente mencionadas; sin embargo, promueve una publicidad orientada y educativa (Artículo 7), siempre enfocado a las características del producto reconocidas por la Secretaría de Salud, es decir prevenir al consumidor de cualquier riesgo que pueda ser ocasionado por las declaraciones que ocasionen el mal uso y/o preparación de algún producto en general, evitando dañar la salud física y mental del cliente, esto incluye mensajes subliminales.

De esta manera promueve la utilización de mensajes precautorios sobre las condiciones del producto, así como la promoción (en caso de productos alimenticios) de una alimentación equilibrada y buenos hábitos higiénicos, evitando siempre que el mal uso de estos ocasione una penalización o la censura del anuncio.

Un antecedente de este reglamento es la misma “Ley general de Salud” la cual es una de las pocas leyes que mencionan como debe ser una buena publicidad, sin embargo solo es de forma hipotética, ya que actualmente en los anuncios publicitarios transmitidos no cumplen con este reglamento, principalmente en ciertos puntos que podemos citar a continuación:

1. “En el art. 306 menciona que la publicidad no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental, que implique un riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de la personas, en especial de la mujer.



2. No es considerada congruente cuando indique que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de los cuales carezca o que hace referencia explícita, sin poseerlos.
3. Se considera publicidad engañosa cuando se utilice personajes reales o ficticios cuyas características profesionales, habilidades técnicas o cualidades físicas sean contradictorias con la actividad, producto o servicio de que se trate. También calificativos tales como “puro” o “natural” cuando en su composición contenga algún aditivo, sustancia artificial o hayan sido sometidos a algún proceso que modifique sus características biofísicoquímicas.
4. No se autorizará la publicidad cuando exprese o sugiera que la ingestión de estos productos proporcionan a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias”<sup>1</sup>.

### **2.2.5 Ley de Radio y Televisión**

Esta ley es muy general a todos los bienes y servicios, además de que su contenido es mayor con respecto a los requerimientos necesarios para la obtención de permisos para la transmisión de programas y anuncios publicitarios específicamente en radio y televisión; por otro lado hace un señalamiento muy importante sobre los anuncios transmitidos en periodos electorales, de lo cual no es necesario mencionar mas ya que este trabajo no va enfocado a ese tema.

Sin embargo, es fundamental en el ámbito publicitario, en la cual intervienen varios grupos gubernamentales como la Secretaría de Gobernación, la Secretaria de Educación Pública y la Secretaría de Salud.

Estos grupos tienen la obligación de vigilar dentro de los límites, el respeto a las personas a las cuales va dirigida la transmisión, así como la eficacia de dichas

---

<sup>1</sup> Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, *Reglamento de la ley General de Salud en materia de Publicidad*, Diario Oficial de la Federación, México 2010, Dirección URL: [www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsm.html](http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsm.html), Recuperado el 15 de marzo de 2011



transmisiones; las cuales siempre deben de promover la enseñanza, impulsar la cultura nacional, ser recreativa y por lo tanto que fomente la creatividad en la sociedad infantil, promoción de la salud, la unión familiar, entre otras. De esta forma todo lo que vaya en contra de lo ya mencionado ocasionara una multa o la censura completa.

### **2.2.6 CONAR (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria) y el Código PABI (Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil).**

La CONAR es una institución encargada de la regulación de la publicidad, además de servir como intermediario entre los anunciantes y el consumidor en caso de inconformidades. Uno de sus principales funciones es el establecimiento de normas claras y específicas que resulten benéficas para todos los involucrados. Se fundamenta en valores como la legalidad, honestidad, decencia, veracidad, dignidad, competencia justa, salud y protección a los infantes, de tal manera que ha formado convenio con instituciones gubernamentales y círculos de trabajo para hacer más eficiente su labor, tal es el caso de la PROFECO, SEGOB, COFEPRIS CONMEXICO, INMUJERES, entre otras. Actualmente la CONAR tiene tres códigos o acuerdos para la autorregulación de la publicidad los cuales son: CAPA (Código para la Protección Ambiental), COSMER (Publicidad Cosmética) y PABI (Código de Autorregulación de Publicidad de Alimento y Bebidas no Alcohólicas al público infantil).

El Código PABI tiene por objetivo “establecer los principios, lineamientos, mecanismos y verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil, en el marco de la autorregulación del sector privado, como herramienta coadyuvante para el fomento de la alimentación correcta y la práctica habitual de actividad física,



contribuyendo a la prevención del sobrepeso y la obesidad”<sup>1</sup>, enfocado principalmente a la población infantil del país.

De acuerdo con el código, los productos dirigidos a niños deben tener en todas sus presentaciones (desde la etiqueta hasta la promoción del producto) características específicas de que dicho producto va dirigido a esta población.

Los criterios característicos para la buena publicidad infantil, señala que se deben promover valores sociales, pero principalmente la unión familiar como base de la sociedad y el respeto a otros individuos. Promueve que estos mensajes deben tener un carácter educativo y estar exentos de algún tipo de violencia o agresión. La publicidad debe tener un lenguaje sencillo y comprensible, esto incluye que no debe contener ninguna aseveración o presentación visual, omisión o exageración que induzca al error al público infantil, “se debe demostrar el desempeño e ingestión de un alimento o bebida no alcohólica de tal manera que pueda ser reproducido por el público a quien va dirigido”<sup>1</sup>.

Todos los personajes presentados deben presentar una figura física saludable (estos estereotipos no deben presentar características, de superioridad al consumir estos productos o alguna atribución exagerada). “Al utilizar personajes o presentadores del universo infantil se debe evidenciar claramente la distinción entre la pieza publicitaria y el contenido de la programación en la que parezcan los mismos personajes y presentadores. Cuando estos personajes o presentadores hagan menciones publicitarias procurarán acompañarlos de un mensaje de promoción de estilos de vida saludables”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> CONAR, CANACINTRA, CONMEXICO, *Código PABI de Autorregulación de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil*, México, 2008, Dirección URL: [http://www.conar.org.mx/como\\_regulamos/PRESENTACION\\_CODIGO\\_PABI.pdf](http://www.conar.org.mx/como_regulamos/PRESENTACION_CODIGO_PABI.pdf), Recuperado el 27 de marzo de 2012



El artículo 14 promueve la vida saludable según lo planteado a la norma NOM-043-SSA2-2005 a través de la publicidad, exponiendo un equilibrio energético, la actividad física constante y alentar a la ingesta de frutas y verduras, así como alguna otra analogía, siempre evitar que el producto sugiera que es el sustituto de alguna comida importante (comida, desayuno y cena).





### **3. OBESIDAD Y SOBREPESO EN MÉXICO.**

En el 2010 México fue declarado a nivel mundial el primer lugar en obesidad infantil y segundo lugar en obesidad adulta. Esta declaración puso a trabajar a las instituciones dedicadas a la salud pública para disminuir el problema y bajar los niveles de obesidad y sobrepeso. Actualmente el problema se trabaja a la par de la desnutrición, cuando anteriormente se enfocaban solo a disminuir la desnutrición. Es importante decir que la mayoría los programas nutricionales están dirigidos a la comunidad infantil.

En México antes de la década de los 80's, se desarrollaron muchos programas de nutrición para detener el déficit de nutrimentos en la población mexicana, apoyando principalmente a gente con bajos recursos, donde no toda la gente salió beneficiada, ya que personas que no necesitaba la ayuda fueron incluidas o se les proporcionaba más de lo indicado por el programa social.

Muchos han sido los esfuerzo del gobierno mexicano que han sido aplicados para contrarrestar los problemas nutricionales en el país, tal fue el caso de el Programa de Asistencia Social Alimentaria a Familias (PASAF), dedicado a las dotaciones de maíz nixtamalizado y frijoles; el Programa Especial para Niños (PREPAN), el cual proporcionaba una ayuda alimentaria directa.

El más conocido y que aun tiene vigencia fue la "CONASUPO", la cual se dedicaba a la distribución de leche, con un despunte importante a principios de los años 90's, decayendo y teniendo un resurgimiento hace algunos años ahora como LICONSA, beneficiando a familias de pocos recursos. Por otro lado, el DIF tuvo dos atribuciones, la primera la repartición de despensas y la segunda la distribución de desayunos escolares, que consistían en una porción de leche y algún producto horneado (galletas o pastelitos, actualmente agregando al menú palanquetas o alegrías).



Otras contribuciones, enfocadas principalmente a zonas rurales fueron la PROGRESA, con el objetivo de la distribución de alimentos enriquecidos y la FIDELIST, la cual distribuye tortillas.

Un programa nuevo es “Oportunidades”, el cual es aplicable para personas de estatus socioeconómico bajo, en zonas urbanas y rurales, además de que la cobertura en comparación con los antes ya mencionados es mucho mayor.

Las encuestas actuales muestran que el problema de la obesidad y el sobrepeso, va en aumento con respecto a la desnutrición. Sin embargo, los programas propuestos por las instituciones dedicadas a cuidar el estado nutricional de la población, promoviendo una alimentación equilibrada, no han dado los resultados esperados.

### **3.1 DEFINICIÓN Y FACTORES DE LA OBESIDAD.**

La obesidad es definido como: “La enfermedad caracterizada por el exceso de tejido adiposo en el organismo. Se debe a la ingestión de energía en cantidades mayores a las que se gastan, acumulándose el exceso en el organismo en forma de grasa”<sup>1</sup>.

Los reportes acerca del problema de la obesidad y el sobrepeso, concuerdan que en casi todos los países los factores sociales y culturales tienen una gran influencia en la forma de alimentarse de las personas, siendo importantes: la influencia de un grupo de referencia, la exploración y descubrimiento culinario, las nuevas costumbres adoptadas por modas, edad, el lugar de residencia, entre otros, provocando cambios de conducta que influyen por completo en una persona. De esta forma, es posible afirmar que todo hábito de alimentación puede ser modificado.

---

<sup>1</sup> Salud, S. d., *Norma Oficial Mexicana NOM-043-SSA-2005, Servicios Básicos de Salud, Promoción y Educación para la Salud en Materia Alimentaria, criterios para brindar orientación*, México, Diario Oficial de la Federación, Enero 2006.



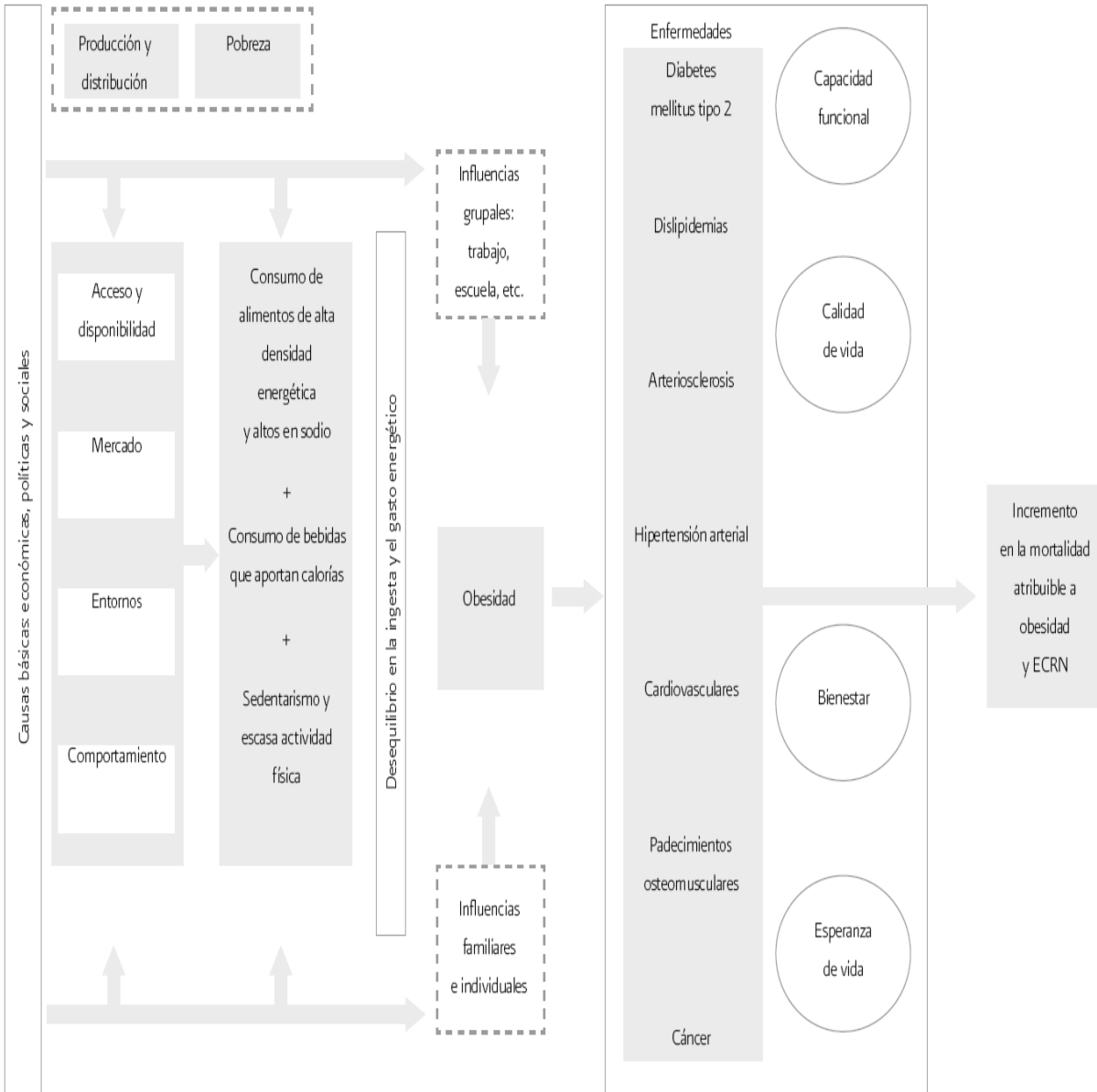
En la mayoría de los países en desarrollo, las dietas tradicionales son muy buenas y México no es la excepción, debido a que en la antigüedad el consumo de granos enteros y la gran variedad de recetas basadas principalmente en verduras y hierbas, hacían una comida muy rica en nutrimentos, pero sobre todo con muy buen sabor al paladar; sin embargo, algunas de las costumbres solo prevalecen en algunos lugares y otras han ido evolucionando con el mundo y con la humanidad. Esto no quiere decir que las nuevas tenencias de alimentación sean malas, sino que no tienen un valor nutrimental adecuado, para la vida diaria que lleva la población mexicana.

La mayoría de los estudios, muestran que los alimentos que forman parte de la dieta actual no son malos, sino que no son consumidos adecuadamente, ya que no solo la obesidad está presente, sino que hay una gama de enfermedades adquiridas por la falta o exceso de algunos nutrimentos que se han estado generando, por factores de riesgo relacionados con los alimentos, tales como: la falta de fibra dietética, el alto consumo ácidos grasos saturados, consumo de alcohol, el sedentarismo, el tabaquismo, estrés, afán por ahorrar, falta de tiempo, entre otras.

“El Acuerdo Nacional de Salud Alimentaria en 2010 declara que la mitad de la energía proporcionada (principalmente en la población infantil) es proveniente de los “alimentos procesados”, lo cual los convierte en una de las causas más importante en los problemas de sobrepeso y obesidad, adjuntando factores tales como la disponibilidad, distribución y mercadeo de estos alimentos, la falta de algunos nutrimentos y alto contenido energético, así como la publicidad dedicada a su propagación”<sup>1</sup>. (Figura 4)

---

<sup>1</sup> Secretaría de Educación Pública – Secretaría de Salud, *Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria (Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad)*, México, 2010, Dirección URL: <http://activate.gob.mx/Documentos/ACUERDO%20NACIONAL%20POR%20LA%20SALUD%20ALIMENTARIA.pdf>, Recuperado el 18 de enero del 2011.



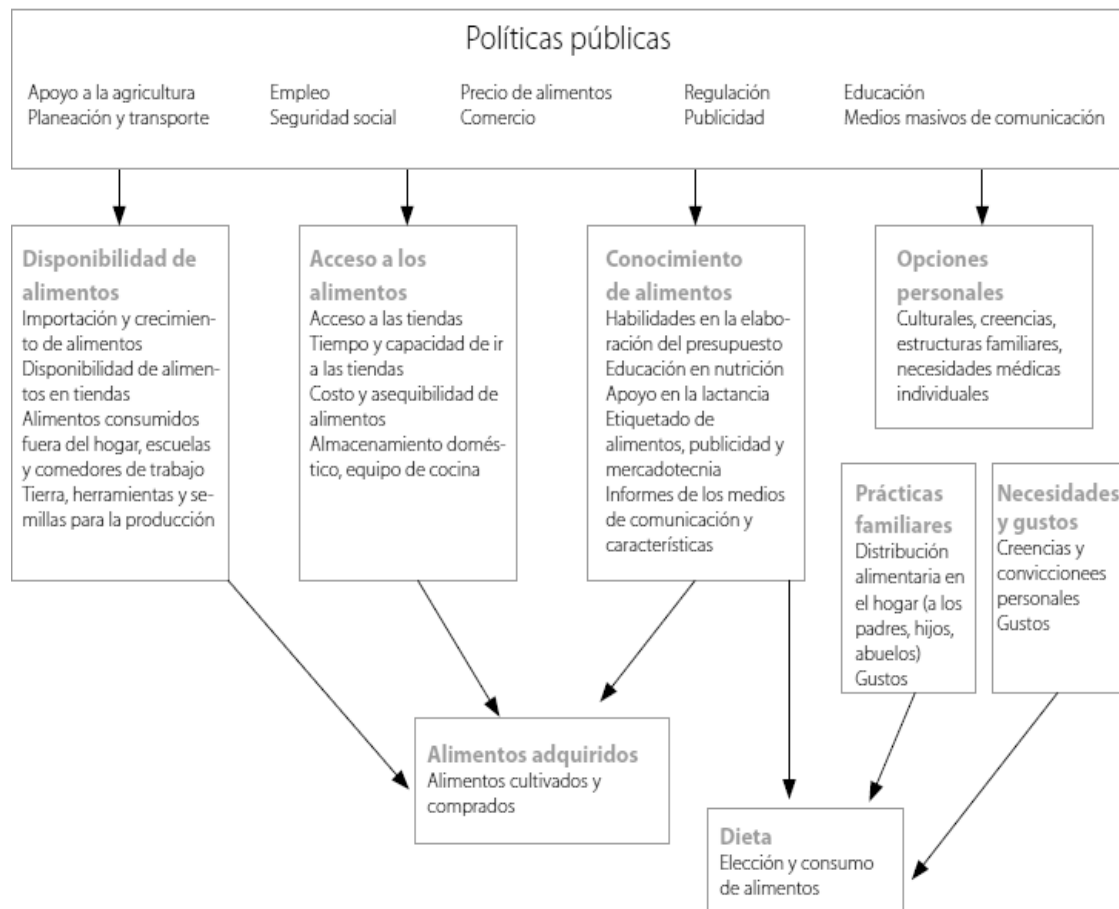
Fuente: DGPS, 2008

ECRN: enfermedades crónicas relacionadas con la nutrición

Figura 4. Causas de la obesidad y las enfermedades crónicas asociadas.



Por otro lado, menciona que las políticas públicas también pueden ser consideradas como factores que afecten los hábitos alimentarios, debido a la disponibilidad, el acceso y la educación que se promueve de cada grupo alimenticio (Figura 5).



Fuente. Modificado de: World Health Organization. The challenge of obesity in the WHO European Region and the strategies for response. Edited by: Francesco Branca, Haik Nikogosian and Tim Lobstein. World Health Organization, 2007.

Figura 5. Relación de Políticas Públicas.



### 3.2 EFECTOS DE LA OBESIDAD Y SOBREPESO.

La obesidad y el sobrepeso se presenta por la cantidad de tejido adiposo acumulado en el cuerpo, y esto, a su vez se asocia a enfermedades como la diabetes tipo II, padecimientos cardiovasculares, hipertensión o infartos cardiacos, cáncer, depresión, desordenes músculo-esqueléticos y síntomas respiratorios, entre otros (Figura 6). De esta forma, es primordial hacer que la población mundial y en especial la población mexicana, comience a seleccionar y consumir adecuadamente sus alimentos, debido a que la dieta del mexicano sobrepasa las necesidades de una población sedentaria que no es capaz de utilizar la energía ingerida por día, teniendo un balance positivo que ocasiona la acumulación de tejido adiposo.

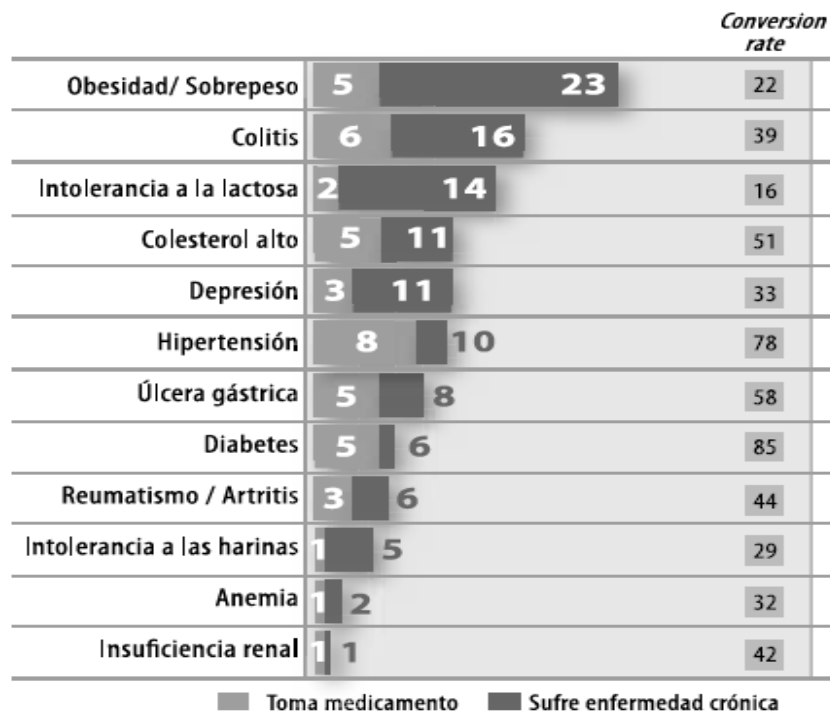


Figura 6. Porcentaje de la población que padece enfermedad asociada a la obesidad y sobrepeso, contra la que está en tratamiento. (Touche, 2011).



Se encontró que en los platillos y productos industrializados que actualmente son consumidos hay una desproporción apreciable en los nutrimentos, es decir que el gran contenido de macro nutrimentos (carbohidratos, proteínas y lípidos) ocasionan un exceso energético, así como una deficiencia de micronutrientes (vitaminas y nutrimentos inorgánicos).

Aunque hay una gama de productos industrializados adicionados con algunos nutrimentos, muchas de las vitaminas incluidas son inestables fuera de sus fuentes naturales (por ejemplo la vitamina C) y cuando llegan a ser consumidas no cumplen con el objetivo. En caso contrario, un exceso de nutrimentos en el producto no asegura la absorción y utilización de los mismos, por lo que son desechado en la orina o en las heces, o pueden llegar a ocasionar un efecto tóxico. Es por esta razón, que todas las campañas alimenticias promueve una comida balanceada principalmente proveniente de frutas y verduras.

Por lo que es importante promover que la población mexicana comience a cambiar sus hábitos de alimentación gradualmente, por lo cual no solo es importante la comunidad infantil, sino que también es importante incluir a la población adulta, ya que de esta depende que la comunidad infantil comience a mejorar sus hábitos durante las etapas de crecimiento hasta llegar a la edad adulta.

“El tratamiento de la obesidad afecta tanto a la economía familiar como a la economía del país. Se estima que los gastos para atender las enfermedades asociadas con la obesidad son de entre el 22% y el 34% del ingreso familiar. Por otra parte, a nivel nacional la obesidad y el sobrepeso tienen un costo anual de 42 mil 416 millones de pesos, lo que pone en riesgo la sustentabilidad del sistema de salud. De acuerdo con cifras de la Secretaría de Salud, si no se atiende el problema de la obesidad para 2017, el costo de los tratamientos será de 170,000 millones de pesos”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Secretaría de Educación Pública – Secretaría de Salud, op. cit., 50



### **3.3 ÍNDICES DE OBESIDAD Y SOBREPESO EN MÉXICO.**

“De acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud, se utilizan dos técnicas para la valoración del sobrepeso y la obesidad: la primera es el índice de masa corporal (IMC) y la circunferencia de la cintura, esta última basada en dos clasificaciones para considerar a una persona con sobrepeso:

1. Extraída de los Estados Unidos la cual define que la cintura del hombre debe no debe ser mayor a 120 cm y en mujeres no debe sobrepasar los 88 cm.
2. Propuesta por la Secretaria de Salud de México, donde la cintura del hombre no debe ser mayor a los 89 cm y en mujeres de 88 cm.

Por otro lado, el uso del IMC para considerar sobrepeso debe estar entre 25 y 29.9, mientras que para considerar una persona con obesidad esta debe estar por arriba de un valor de 30”<sup>1</sup>.

Se ha encontrado que en comparación con los censos nutricionales que “alrededor del 39.5% de hombres y mujeres tienen sobrepeso y el 31.7% obesidad, es decir, el 70% de la población adulta tiene una masa corporal inadecuada, lo que puede influir en la población infantil la cual también ha crecido considerablemente principalmente en edades de nivel básico (tabla 3)”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Secretaria de Salud, *Encuesta Nacional de salud y nutrición 2006*. México, 2006.

<sup>2</sup> Secretaría de Educación Pública – Secretaría de Salud, op. cit., 50





GRUPO	AÑO		
	2006	2007*	2008*
Escolares (5 a 11 años)	4 158 800	4 203 765	4 249 217
Adolescentes (12 a 19 años)	5 757 400	5 930 799	6 109 420
Adultos (20 años o más)	41 142 327	41 678 669	42 222 003
TOTAL	51 058 527	51 813 233	52 580 639

Fuente: ENSANUT 2006 y Proyecciones de la Población de México 2005-2050 (CONAPO). Estimación elaborada por la Dirección General de Promoción de la Salud

Tabla 3. Población con Sobrepeso y Obesidad en México 2006-2008

“Los datos arrojados para determinar que una persona presenta obesidad, son basados y cuantificados mediante el uso de indicadores antropométricos, como son: la combinación del peso, la estatura o talla y la circunferencia de la cintura considerando la edad y el sexo”<sup>1</sup>. Es evidente que en general, la dieta del mexicano sobrepasa las necesidades, debido a que se ingiere más energía de la que se utiliza por día, “alrededor del 20% de la población no tiene control en su manera de comer y un porcentaje más pequeño puede llegar a tener un trastorno de atracón”<sup>2</sup>.

“En la etapa escolar (5 a 11 años) sobresale el hecho de que aproximadamente el 26.8% de las niñas y el 25.9% de los niños presentan obesidad, lo que es equivalente a 4 158 800 de niños a nivel nacional. Comparando los resultados de la ENSANUT con respecto a la última encuesta de nutrición en 1999, el aumento fue progresivo, en el caso de los niños aumentó de 12.9 a un 21.2%, mientras que en las niñas va de un 12.6 a 21.8%. En general, la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad en los sexos combinados aumentó un tercio”<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Secretaría de Salud, op. cit., p. 55

<sup>2</sup> Elodie Touche, *Un México fuerte es un México sano, ¡Oops, está al revés!*, México, Revista AMAI, Vol. 28 Octubre – Diciembre 2011.



“Con respecto a la etapa de la adolescencia, la tendencia indica que uno de cada tres adolescentes presenta sobrepeso, esto es alrededor de 5 757 400 adolescentes en el país, el aumento fue de un 21.6 a 23.3%, lo que indica un menor aumento en comparación a la población infantil”<sup>1</sup>.

“En el ámbito nacional, el sobrepeso fue más alta en hombres (42.5%) que en mujeres (37.4%, 5 puntos porcentuales mayor); en cambio, la obesidad fue mayor en mujeres (34.5%) que en hombres (24.2%), 10 puntos porcentuales mayor). Al sumar los índices de sobrepeso y de obesidad, 71.9% de las mujeres mayores de 20 años de edad (alrededor de 24 910 507 mujeres en todo el país) y 66.7% de los hombres (representativos de 16 231 820 hombres) tienen incidencias combinadas de sobrepeso u obesidad. La prevalencia de desnutrición en ambos sexos fue menor a 2%”<sup>1</sup>.

“El sobrepeso, pero especialmente la de obesidad, tendieron a incrementarse con la edad hasta los 60 años; en edades de 60, 70 y más de 80 años la tendencia de ambas condiciones disminuyó, tanto en hombres como en mujeres.

La tabla 4 muestra las estadísticas sobre circunferencia de cintura excesiva, bajo los criterios propuestos por la Secretaría de Salud (>80 cm en mujeres y >90 cm en hombres). Los resultados mostraron que 83.6% de las mujeres en el ámbito nacional tuvieron una circunferencia de cintura de riesgo (>80 cm), mientras que en los hombres el porcentaje con cintura de riesgo (>90 cm) fue de 63.8 por ciento”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Secretaría de Salud, op. cit., p. 55



Edad en años	Masculino							
	Adecuada ( $\leq 90$ cm)				Excesiva ( $>90$ cm)			
	Muestra número	Número (miles)	Expansión %	IC95%	Muestra número	Número (miles)	Expansión %	IC95%
20 a 29	1 323	2 843.9	59.0	(55.9, 62.0)	1 061	1 977.4	41.0	(38.0, 44.1)
30 a 39	1 226	2 036.9	38.2	(35.2, 41.2)	2 047	3 300.5	61.8	(58.8, 64.7)
40 a 49	759	1 222.6	26.4	(23.8, 29.0)	1 945	3 416.8	73.6	(70.9, 76.1)
50 a 59	457	840.4	23.3	(19.8, 27.1)	1 314	2 772.6	76.7	(72.8, 80.2)
60 a 69	355	668.6	27.6	(23.8, 31.5)	947	1 757.1	72.4	(68.4, 76.1)
70 a 79	274	426.3	29.0	(24.4, 34.1)	572	1 041.9	71.0	(65.8, 75.5)
80 o más	173	228.0	42.2	(35.1, 49.5)	221	312.7	57.8	(50.4, 64.8)
Total	4 567	8 266.8	36.2	(34.7, 37.6)	8 107	14 579.0	63.8	(62.3, 65.2)

Edad en años	Femenino							
	Adecuada ( $\leq 80$ cm)				Excesiva ( $>80$ cm)			
	Muestra número	Número (miles)	Expansión %	IC95%	Muestra número	Número (miles)	Expansión %	IC95%
20 a 29	1 280	2 446.6	31.9	(29.5, 34.3)	2 866	5 226.6	68.1	(65.7, 70.5)
30 a 39	879	1 472.5	17.9	(16.2, 19.8)	4 746	6 759.6	82.1	(80.2, 83.8)
40 a 49	399	698.5	9.9	(8.5, 11.4)	3 617	6 379.1	90.1	(88.6, 91.5)
50 a 59	163	319.7	7.2	(5.6, 9.2)	2 242	4 145.2	92.8	(90.8, 94.4)
60 a 69	139	237.4	7.7	(6.1, 9.7)	1 581	2 843.0	92.3	(90.3, 93.9)
70 a 79	108	164.5	8.7	(6.0, 12.5)	1 043	1 718.8	91.3	(87.5, 94.0)
80 o más	64	95.8	12.6	(9.1, 17.2)	420	665.3	87.4	(82.8, 90.9)
Total	3 032	5 435.0	16.4	(15.4, 17.4)	16 515	27 737.6	83.6	(82.6, 84.6)

Tabla 4. Prevalencia de circunferencia excesiva utilizando criterios por la SS en hombres y mujeres en 2006 (ENSANUT, 2006).

“Con respecto a la edad, la circunferencia de cintura excesiva fue incrementándose; el predominio de riesgo fue de 41% en el grupo de edad más joven (20 a 29 años), alcanzando un máximo en el grupo de 50 a 59 años (76.7%), y una disminución a partir de los 60 años de edad.

De manera similar, en mujeres de 20 a 59 años se observó un incremento en la circunferencia de cintura excesiva a medida que progresó la edad. Sin embargo, en mujeres entre 20 y 29 años de edad (68.1%) hay una disminución, mientras que un índice alto se observó en las mujeres de 50 a 59 años de edad (92.8%). A partir de los 60 años disminuye hasta llegar al 87.4% en el grupo de edad de 80 años o más”<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Secretaría de Salud, op. cit., p. 55



En la Tabla 5 se muestran las deficiencias más frecuentes de micro nutrientes en niños y en mujeres en edad fértil (son los más vulnerables a tener deficiencias de estos compuestos).

Micro nutriente	% prevalencia en la población Mexicana
Vitamina C	Niños: 30 – 40% Mujeres: 50%
Zinc	Niños: 50% Mujeres: 30%
Vitamina A	Niños: 20 – 30 % Mujeres: <5%
Ácido Fólico	Niños: 10 – 20% Mujeres: 8%

Tabla 5. Deficiencia de nutrientes en los grupos vulnerables de la población mexicana.

Los índices de sedentarismo, indican que “el 35% de las personas entre 10 y 19 años de edad son consideradas con actividad física, mientras tanto la otra de la juventud mexicana invierte alrededor de 3 a 4 horas del tiempo frente a la televisión, internet o en video juegos y esto es debido a un factor que no se ha considerado “la inseguridad”, así como el mal estado de los lugares dedicados para dichas actividades”<sup>1</sup>.

“Geográficamente, los estados con mayor grado de obesidad y sobrepeso, son: Durango, Baja California Sur, Campeche, en el caso de mujeres, mientras que para hombres los de que presentan mayor índice son: Quintana Roo, Yucatán, Tamaulipas. De forma consistente, estos son los estados en donde se presenta el menor índice de desnutrición en el país. Mientras tanto, los estados donde se presenta menor obesidad y sobrepeso podemos citar: Oaxaca, Guerrero, Hidalgo, Querétaro y Baja California Norte; sin embargo, éstos son los estados con mayor grado de desnutrición por la gran cantidad de zonas rurales”<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Secretaría de Educación Pública – Secretaría de Salud, op. cit., 50



### **3.4 SOLUCIONES AL PROBLEMA.**

“La OMS (Organización Mundial de la Salud) al igual que otras instituciones, tiene como principal objetivo a la población infantil, pero actualmente también toma un papel importante en sus estudios la comunidad adulta, brindándoles sugerencias que pueden ser de mucha utilidad, como es el caso del respeto, apoyo y ayuda a la preservación de los buenos hábitos de alimentación, la higiene y seguridad de los alimentos, evitar influir en las creencias de otras personas, pero de manera especial dar el mejor ejemplo a los niños, además de un manejo adecuado de la economía del hogar. Sugiere y pide un mayor empeño en la creación de programas donde se pretenda utilizar: guías alimentarias, etiquetado, publicidad, participación de la industria entre otras, siempre siendo claros y mostrando cual es el objetivo principal de dichos programas nutrimentales”<sup>1</sup>.

“El Acuerdo Nacional de Salud Alimentaria en 2010 publicado por la Secretaria de Salud y por la Secretaria de Educación Pública, propone los cambios en los alimentos dirigidos principalmente a edades escolares, así como la implementación de la educación nutrimental a través de consejos para llevar una dieta adecuada, constituido por diez objetivos:

- 1) Fomentar la actividad física en la población escolar y laboral.
- 2) Aumentar la disponibilidad de agua potable.
- 3) Disminuir de consumo de azúcares y grasas.
- 4) Incrementar y fomentar el consumo de diario de frutas y verduras, leguminosa, cereales y fibra.
- 5) Mejorar la información al consumidor.
- 6) Impulsar la lactancia materna.
- 7) Evitar el consumo de edulcorantes energéticos añadidos.

---

<sup>1</sup> Michael C. Latham, *Nutrición Humana en el Mundo en Desarrollo*, Departamento de Agricultura, Colección FAO: Alimentación y nutrición. Roma, 2002, Dirección URL: <http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s00.htm>, Recuperado el 2 de marzo del 2011.



- 8) Evitar el consumo diario de grasas saturadas.
- 9) Orientar a la población de sobre el control del tamaño de porciones.
- 10) Disminuir el consumo de sodio y otras sales”<sup>1</sup>.

Este acuerdo está compaginado con la NOM-043-SSA2-2005, para la promoción y educación de salud en materia alimentaria. Debido a que propone una nutrición óptima que requiere de una alimentación correcta que incluya todos los grupos de alimentos: verduras y frutas, cereales y tubérculos, leguminosas y alimentos de origen animal, descritos en el plato del buen comer, tomando en cuenta los requerimientos de cada persona (edad, sexo, estado fisiológico y nivel de actividad física).

En este acuerdo, los padres juegan un papel fundamental en el desarrollo y formación de sus hijos, ya que además de promoverles el hábito de desayunar antes de ir a la escuela, enviarlos con refrigerios que sean adecuados a su edad y actividad, y darles de comer y cenar a sus horas, deben vigilar lo que consumen tanto en la casa, como fuera de ella, orientándolos al consumo de una dieta correcta, en la que se fomente el consumo de frutas y verduras, granos enteros y agua simple potable.

“Estos criterios se están aplicando en tres fases, la *etapa I* entró en vigor en el ciclo escolar 2010-2011, la *etapa II* en el periodo 2011-2012 y la *etapa III* comenzará en el mes de agosto que es el periodo 2012-2013, así como posteriores, para dar tiempo a la industria de alimentos a reformular, desarrollar y aplicar innovaciones tecnológicas que mejoren el contenido nutrimental de sus productos. Un claro ejemplo de innovación por parte de la industria fue la línea introducida por parte de Barcel® y los jugos de fruta de Boing® para la venta en escuelas, con cambios en su formulación para edades en etapa de educación básica, con características como: bajo en sodio, bajo en ácidos grasos,

---

<sup>1</sup> Secretaría de Educación Pública – Secretaría de Salud, op. cit., 50



disminución de azúcares calóricos, uso de grano entero y de mayor contenido de pulpa”<sup>1</sup>.

Referenciando por estudios realizados en el país y en el extranjero, determinaron la cantidad de energía y nutrimentos promedio que requiere la comunidad infantil en nivel básico para satisfacer sus necesidades nutrimentales diarias, es decir definieron cantidades máximas de energía recomendadas que se deben consumir a la hora del recreo. El menú debe ser preparado y constituirse principalmente de frutas o verduras y como bebida agua simple o evitar bebidas con azúcar, alguno de estos alimentos puede ser sustituido por algún lácteo (leche semidescremada, yogurt, alimento fermentado), jugos (frutas, verduras, néctares o soya), alrededor de dos veces por semana.

“La energía debe ser consumida en tres tiempos con dos refrigerios, cubriendo en el desayuno el 25%, en la comida 30% y 15% en la cena, las dos colaciones o refrigerios deben cubrir el otro 30% faltante de la ingesta de energía total por día. En el siguiente cuadro se muestran los aportes sugeridos por el Acuerdo Nacional de Salud Alimentaria para niveles escolares básicos (Tabla 5)”<sup>1</sup>.

Nivel <sup>b</sup>	Requerimientos de energía estimada por día (kcal)	Requerimientos de energía para el refrigerio escolar <sup>c</sup> (kcal +/- 5%)
Preescolar	1,300	228 (216 239)
Primaria	1,579	276 (263 290)
Secundaria	2,183	382 (363 401)

a Basado en las Recomendaciones de Ingestión para la Población Mexicana  
b Preescolar: 3 a 5 años; primaria: 6 a 11 años, y secundaria: 12 a 14 años  
c Correspondiente al 17.5% de la recomendación de energía estimada por día, de acuerdo con el grupo de edad. Valores: media (mínimomáximo)

Tabla 5. Aporte energético del refrigerio escolar en nivel escolar básico (SEP-SS, 2010).

<sup>1</sup> Secretaría de Educación Pública – Secretaría de Salud, op. cit., 50



“La tabla 6 muestra la relación con que deben guardar los macro nutrientes (carbohidratos, proteínas y lípidos), de un 25 a 30% debe provenir de grasas totales, 55 a 60% de carbohidratos y de 10 a 15% de proteínas”<sup>1</sup>.

Nivel	Requerimientos de energía estimada por día (kcal)	Kcal provenientes de grasas según porcentaje recomendado (g)		Kcal provenientes de hidratos de carbono según porcentaje recomendado (g)		Kcal provenientes de proteínas según porcentaje recomendado (g)	
		25%	30%	55%	60%	10%	15%
Preescolar	228	57 (6.3)	68 (7.6)	125 (31.3)	137 (34.1)	23 (5.7)	34 (8.5)
Primaria	276	69 (7.7)	83 (9.2)	152 (38.0)	166 (41.4)	28 (6.9)	41 (10.4)
Secundaria	382	96 (10.6)	115 (12.7)	210 (52.5)	229 (57.3)	38 (9.6)	57 (14.3)

a Se presentan calorías y entre paréntesis su equivalente en gramos  
b Se presentan calorías y gramos de la recomendación media de energía únicamente. Necesario restar o adicionar el +/-5%, de calorías y gramos de los macronutrientes en caso de utilizar el rango inferior o superior de la recomendación de energía para el refrigerio escolar  
c Preescolares: edad 3-5 años; Escolares: 6 a 11 años; Secundaria: 12 a 14 años

Tabla 6. Relación de macro nutrientes del refrigerio escolar (SEP-SS, 2010).

El acuerdo permite el consumo de ciertos productos industrializados, siempre y cuando cumplan con los requisitos que a continuación se mencionan. Cabe mencionar que la mayoría de los alimentos no cumple con lo establecido, no tanto por los ingredientes sino por las cantidades que maneja en los puntos de venta.

- “Bebidas: idealmente debe ingerirse agua natural sin importar marcas. La leche debe contener alrededor de 1g de grasa por cada 100 ml de leche, sin azúcar, ni edulcorante o saborizantes; jugos de fruta de preferencia 100% natural que sean de temporada y de la región, sin azúcares ni edulcorantes adicionados. La porción ideal de leche y/o jugo no debe sobrepasar de 120 mL que es equivalente a medio vaso. Quedan

<sup>1</sup> Secretaría de Educación Pública – Secretaría de Salud, op. cit., 50





prohibidas bebidas con o sin gas, con edulcorantes calóricos y no calóricos, jugos con azúcares añadidos, bebidas azucaradas, yogurt para beber, leche entera, evaporada o con sabor, atoles con sabor con o sin leche, algunas preparadas con jarabes industrializados.

- Botanas: deben tener un aporte menor a 140 kcal por paquete o menor de 450 kcal por cada 100g, unos ejemplos son las palomitas de maíz, oleaginosas y leguminosas secas. Estas deben consumirse preferentemente sin sal, aunque es primordial que la industria alimentaria disminuya la cantidad de sodio empleada en su producción.
- Alimentos preparados: deben tener un contenido energético de 180 kcal o menos, con al menos un 10% de proteína, tener bajo contenido de sal, bajo contenido de grasas (evitar alimentos fritos y alimentos con grasas saturadas), es decir, tacos, gorditas, quesadillas, embutidos, tamales, molletes, sopas instantáneas, pizzas, hamburguesas, hot cakes. Es recomendable disminuir gradualmente la cantidad de sodio<sup>1</sup>.
- “Postres (pasteles y galletas): debe proveer menos de 140 kcal por paquete o menos de 450 kcal por cada 100g, evitar alimentos tales como es el pan dulce, galletas dulces (rellenas, con chispas de chocolate, cubiertas y glaseadas), cereales instantáneos, flanes, lácteos con azúcar, frutas en almíbar, helados entre otros.

Estos alimentos deben ser controlados en las escuelas tanto públicas como privadas, aunque esto no se puede lograr sin la vigilancia muy de cerca de los padres de familia<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Secretaría de Educación Pública – Secretaría de Salud, op. cit., 50



## **DISCUSIÓN FINAL.**

En un análisis visual de los anuncios que han sido transmitidos durante el último año, en los diferentes medios masivos de comunicación a nivel internacional, es evidente que la publicidad cumple con los objetivos propuestos para la eficacia de un anuncio, usando la persuasión y las emociones como tema principal. La mayoría de los productos promovidos se encuentran en un estatus de desarrollo o de re-lanzamiento, en comparación con los que apenas son considerados como nuevos. Todos los anuncios muestran una mezcla de engaño y de veracidad.

En general, se puede clasificar a los anuncios en productos de giro alimenticio, cosmético, farmacéuticos, milagro, hogar, servicio social y otros. Los anuncios que promueven los productos de giro cosmético tienden a usar mucho la estrategia de causar temor, ya que la mayoría exhibe los problemas causados si no se utiliza cierto producto o puede provocar una situación incómoda ante las personas que te rodean y hasta individualmente. Además promueven siempre el verse bien en toda ocasión, es decir la estética.

Los anuncios de los productos farmacéuticos, los catalogados como productos milagro y los destinados al hogar, utilizan los testimoniales, usando en sus contenidos especialistas y en algunos casos actores que dicen ser especialistas, explicando el problema y los beneficios de utilizar el producto. Por otro lado, utilizan una serie de caracterizaciones sobre los síntomas y una explicación esquemática de la acción del producto.

En el caso de los anuncios con servicio social y otros, es común ver recreaciones de los problemas, tratando de crear una conciencia, finalizando sugerencias para poder resolver el problema, usando el miedo como principal táctica. Para finalizar, los anuncios de productos alimenticios se enfocan en el aspecto emocional, promueven el producto como una parte ligada a la vida y a las actividades



cotidianas, pasando de un estado de tristeza a alegría y viceversa, diversión, música, baile, etc., la mayoría de las veces no tiene nada que ver con el producto.

En los anuncios que promueven alimentos con carácter de lanzamiento (nuevos) y de relanzamiento por reformulación, por lo general muestran los beneficios y características principales del alimento, el modo de uso y/o preparación.

A su vez, los productos alimenticios se pueden clasificar, no por su composición ni por la familia a la que pertenecen (lácteos, cárnicos, confitería, etc.) sino por el segmento al cual va dirigido el mensaje, es decir: niños, jóvenes, adultos jóvenes, adultos y adultos mayores.

Los anuncios dirigidos a niños son por lo general muy simples, llenos de colores, con personajes imaginarios y caricaturescos, donde en algunos casos traen un regalo en el interior, dejando al producto en un segundo plano. Entre los alimentos más promovidos para este segmento están: gelatinas, cereales con sabor, horneados, lácteos, bebidas sin gas, jugos, dulces, chocolates, entre otros.

Los anuncios para jóvenes son por lo general divertidos, mostrando comportamientos característicos de la edad y exponiendo rebeldía y popularidad, promoviendo en ocasiones un estatus mayor al consumir el producto en comparación con quien no los consume, los productos más promovidos son: botanas, refrescos gasificados, en ocasiones jugos y lácteos.

En el caso de adultos jóvenes, se muestran anuncios con características físicas atractivas, muestran diversión frecuente de la edad. Los productos frecuentes para estos segmentos son en general productos denominados *light*, bebidas alcohólicas, refrescos, agua natural, entre otros; promueven nivel de popularidad y belleza. De igual manera, en la mayoría de estos anuncios, el protagonista se expone superior al de los demás involucrados.



Para finalizar, los anuncios para adultos y adultos mayores tienen contenidos más específicos, dependiendo si estos son enfocados a la salud o de canasta básica, es frecuente ver anuncios sobre productos hasta cierto punto milagro, ya que el alimento por su composición ya aporta beneficios, sin embargo, explotan al máximo estas características.

No es mi objetivo principal criticar a la publicidad ni a la normatividad que existe en el país ni en el mundo, sino mostrar lo existente en ambas partes, pero es evidente una incongruencia entre la normatividad y los objetivos mercadológicos, ya que todas las propuestas y las reglas emitidas en la legislaciones, no toman en cuenta que la publicidad es una táctica de venta, ni que cada producto tiene una vida ante él consumidor, por lo cual los objetivos de venta cambian como se desarrolla el producto en el mercado, por lo que sólo se limita a objetar una publicidad sin engaños. Sin embargo haciendo un análisis para cada comercial, hay engaño en todos los anuncios.

Un ejemplo bastante simple es el de Coca-Cola. En sus anuncios, no se expone ningún beneficio del producto; por lo general estos anuncios son bastante sencillos, ilustra situaciones de vida, convivencia social y familiar, paisajes donde siempre está presente una Coca-Cola, y en la realidad esa Coca-Cola puede ser una botella de agua o nada, simplemente lo que muestra es que el producto es una opción que puede estar presente en cualquier momento. Otro ejemplo son los anuncios de cereales como es Special K y Fitness, exponiendo que el consumo del producto lograra hacer sentir y ver bien al consumidor; sin embargo, el único beneficio es el alto contenido de fibra dietética que poseen, que provoca un buen funcionamiento del tracto digestivo, por lo que al final mencionan la necesidad de hacer ejercicio y llevar una dieta balanceada para disminuir talla y peso.

Por otro lado, la mayoría de las legislaciones de publicidad está dirigida a niños, ya que es considerada una etapa de inocencia que no tiene la madurez necesaria



para hacer una compra, por lo que los anunciantes se aprovechan, adjuntando a sus productos regalos o incentivos bastante llamativos, que en muchas ocasiones provocan que los niños presionen a sus padres a comprar cierto producto, pero solo por el regalo. Se dice que los niños son el futuro del país y que en la etapa en la cual se encuentran es más fácil cambiar los hábitos, sin embargo algo que no está considerando la normatividad, es que los niños están en una etapa de descubrimiento y aprendiendo a tomar decisiones, de las cuales para lograrlo su principal ejemplo a seguir son los padres, que son la parte fundamental de la familia. Por lo tanto, si los padres no saben cómo alimentarse equilibradamente, es difícil asegurar que sus hijos también lo hagan.

Los padres son los responsables de la alimentación de un niño, mientras que los adultos son responsables de lo que comen, por el hecho de que se afirma que estos tienen la suficiente madurez para decidir que se llevan a la boca. Sin embargo, la epidemia del sobrepeso y la obesidad que enfrenta México y todo el mundo, hace que toda la población en general, no importando, edad, sexo, religión, cultura, preferencias, etc., sean vulnerables.

Es evidente que la publicidad y los alimentos industrializados son parte del problema del sobrepeso y la obesidad, pero no la causa principal; en cambio, una causa muy importante proviene del círculo familiar y de las malas costumbres presentes dentro del hogar, en el cual no existe la información necesaria, ni la capacidad para establecer una dieta correcta.

Para civilizaciones muy antiguas, los alimentos llegaron a ser considerados una parte sagrada para la comunidad que la habitaba. Un alimento no es un producto más, es una constitución de componentes capaces de proporcionar al organismo los nutrimentos necesarios para su funcionamiento, libres de cualquier agente que pueda causar algún daño, que proporciona un placer al comerlos por sus características sensoriales. De esta forma, los productos alimenticios son



diferentes a todas las clases de productos que podemos encontrar a la venta en un supermercado o tienda, por lo cual merecen ser tratados con la delicadeza y el respeto necesario para que puedan llevar a cabo su función que es la de nutrir y proporcionar energía. Sin embargo, cada día el avance de la tecnología, los nuevos objetivos de mercado, el facilitar la vida al consumidor, ha convertido a los alimentos en un producto más que se debe vender.

La mayoría de los informes sobre obesidad y sobrepeso, mencionan que la principal preocupación es que la mayoría de los alimentos consumidos, tienen un alto contenido de azúcares, grasas, con bajo contenido de nutrimentos, y un alto nivel energético, además de un contenido considerable de aditivos. Los carbohidratos, las grasas y las proteínas también son nutrimentos y su uso en grandes cantidades en productos industrializados y platillos es porque, tienen propiedades funcionales que proporcionan a los alimentos estabilidad y conservación. Sin embargo, por factores tales como la disponibilidad, conservación y transporte de materia prima, los gastos económicos, pero en especial por las enfermedades relacionadas con alimentos; los tecnólogos se dieron a la tarea de buscar nuevos compuestos capaces de proporcionar estabilidad y conservación al producir alimentos, conocidos comúnmente como aditivos alimentarios (saborizantes, colorantes, emulsificantes, hidrocoloides, etc.). La mayoría de ellos no proporciona energía, es decir, proporcionan menos de 1 kcal/g y en los alimentos procesados están presentes en muy pequeñas cantidades, debido a que la mayoría se encuentran regulados por su nivel toxicológico o bien porque la dosis que se requieren para lograr el efecto tecnológico son muy bajas.



## **CONCLUSIÓN.**

La publicidad se debe tomar como vehículo por la gran influencia que tiene en esta época para logra que las personas traten de cambiar sus hábitos, no diciéndoles que no coman cierto producto o que los sustituyan, sino sugiriendo como deben hacerlo.

En base a los fundamentos de publicidad investigados, estos son utilizados de manera explícita en todos los anuncios actualmente expuestos, sin embargo, dichas tácticas pueden ser usadas de manera más eficientes en los anuncios socialmente responsables, para lograr el objetivo de concientizar al consumidor, donde el uso del miedo debe ser sustituido por un sentimiento más positivo para lograr una mayor efectividad en el anuncio. Es decir, fomentar sentimientos de superación personal, para así lograr que el consumidor se sienta capaz de tomar las mejores decisiones y por lo tanto a buscar su seguridad personal.

Es importante una unión entre tecnólogos de alimentos (químicos, ingenieros, técnicos, etc.), nutriólogos, médicos, mercadólogos y publicistas para lograr que la información que se va a proporcionar al consumidor, no lo confunda al decidir que alimento es bueno o es malo, cual debe sustituir o eliminar, sino informarle que tienen una gama de alimentos y cómo los debe consumir, en donde el engaño utilizado por la publicidad sea utilizado para dicho objetivo, a un nivel aceptable, de tal manera que la calidad, inocuidad y seguridad del alimento va más allá de un proceso, evitando hacer leyes con prohibiciones, sino sugerencias para la promoción de alimentos; capaz de que el consumidor perciba cuanto y como debe comer, siguiendo los parámetros fundamentales de la publicidad, junto con una información más sencilla.

En los anuncios es importante evitar la abundancia de alimentos, por ejemplo, si un anunciante pretende utilizar como base la convivencia familiar, es importante



que se muestren porciones adecuadas en los platillos. En dado caso que sólo se presente el alimento, las sugerencias de preparación deben estar basadas en porciones adecuadas, así como mostrar una combinación adecuada de acuerdo al plato del buen comer y promover el consumo de agua simple. En caso de productos de tamaño familiar en el escenario anteriormente mencionado (principalmente para bebidas saborizadas y endulzadas), también es indispensable mostrar porciones adecuadas y no inducir al exceso del producto como el de repetir, principalmente en anuncios de refrescos, bebidas endulzadas, etc. Cuando el escenario a exponer es la convivencia entre amigos o eventos sociales, no mostrar el producto en tamaño familiar, mostrar la presentación más pequeña y promover compartir el producto.

Por lo cual, se sugieren las siguientes situaciones para mejorar la publicidad, cumpliendo con la legislación y los acuerdos actualmente vigentes, evitando romper los esquemas de venta.

Para la protección a la comunidad infantil, es indispensable omitir la aparición de niños en anuncios de productos tales como bebidas gasificadas, fast food, productos instantáneos y *light*, así como cualquier alimento que sobrepase las 140 kcal por paquete, como lo propone el Acuerdo de Salud Alimentaria.

En caso de ciertos anuncios dirigidos a la población joven, evitar mostrar popularidad o mayor estatus que los demás implicados en el anuncio, además de evitar poner en evidencia la inconformidad con el físico de la persona sino todo lo contrario, mostrar personas que no les importe las apariencias y que están satisfechas con su físico, siempre y cuando sea compatible con un buen estado de salud, evitar lo más posible estándares de belleza inalcanzable, no importando hacia que estrato socioeconómico vaya dirigido el anuncio.





La industria alimentaria además de tener como objetivo el innovar, ser empresas líderes en el mercado y el de bajar costos, también deben priorizar el agrandar sus estándares de calidad nutrimental, con alimentos con contenido energético aceptable y la de proporcionar consejos sobre el uso que se les puede dar a sus productos.

Por parte de las instituciones de salud y las escuelas, la enseñanza de medir porciones de cada uno de los alimentos industrializados, de forma sencilla y coloquial y la manera de consumirlos haría un importante aporte en cumplir el objetivo de una alimentación balanceada. Tener siempre en mente que todo hábito puede ser modificado; los alimentos industrializados no son malos, ni tampoco buenos, simplemente hay que saber cómo consumirlos. Los convenios entre las instituciones de salud y la parte mercadológica siguen estando muy desligados por lo que falta unidad para darle al consumidor más seguridad al consumir sus alimentos.



## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Arens William F., Weigold Michael F., Arens Christian, *Publicidad*, España, Mc Graw Hill, 2008, 11<sup>va</sup> edición.
2. O'Guinn Thomas C. Allen Christ T., Semenik Richard, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, España, 2008, Thomson, 4<sup>a</sup> Edición.
3. Wells, Monaty, Burnett, (2007) *Publicidad, principios y práctica*, España, 2008, Pretice Hall, 7<sup>a</sup> edición.
4. Díaz Rojo José Antonio, *Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos*, Instituto de Historia de la Ciencia y Documentación López Piñero, España, 2003, Universidad de Valencia,.
5. Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio (CCNNSUICPC) y el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario (CCNNRFS), *NOM 051 SCFI/SSA 2010 Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas*, México, 2010, Dirección URL: [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5137518&fecha=05/04/2010](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5137518&fecha=05/04/2010), Recuperado el 16 de marzo de 2011
6. Codex Alimentarius, *Norma General para el Etiquetado de los Alimentos pre envasados*, *Codex Stand 1-1985*, 1985, Dirección URL: [www.codexalimentarius.org/input/download/standards/32/CXS\\_001s.pdf](http://www.codexalimentarius.org/input/download/standards/32/CXS_001s.pdf) Recuperado el 2 de marzo del 2011.
7. Vega Jiménez Patricia, *Consumo de Bebidas Alcohólicas, Publicidad y Diversiones en Costa Rica*, Costa Rica, 2009. Dirección URL: [www.latindex.ucr.ac.cr/descargador.php?archivo=rfx006-02](http://www.latindex.ucr.ac.cr/descargador.php?archivo=rfx006-02). Recuperado el 28 de marzo del 2011.
8. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, (2009). *Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y el Consejo*, Unión Europea, 2009. Dirección URL: <http://eur->



[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:109:0029:0042:Es:PDF](http://lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:109:0029:0042:Es:PDF)

Recuperado el 18 de agosto del 2011.

9. Boletín Oficial de las Cortes Generales, *Proyecto de Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición*, Senado español, España, 2011. Dirección URL: [www.congreso.es/public\\_oficiales/L9/.../BOCG\\_D\\_09\\_77\\_497.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L9/.../BOCG_D_09_77_497.PDF). Recuperado el 14 de agosto del 2011.
10. Ministerio de Sanidad y Consumo, *Código PAOS de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores Prevención de la Obesidad y Salud*, Agencia española de seguridad, España 2005 Dirección URL: [www.autocontrol.es/pdfs/cod\\_%20Paos.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_%20Paos.pdf). Recuperado el 13 de enero de 2012.
11. Obesity Policy Coalition, (2011). *Protecting Children from unhealthy food advertising and promotion*, Australia 2011. Dirección URL: [http://www.ada.org.au/app\\_cmslib/media/lib/1105/m308363\\_v1\\_protecting-children-email1%20final%2013.04.11.pdf](http://www.ada.org.au/app_cmslib/media/lib/1105/m308363_v1_protecting-children-email1%20final%2013.04.11.pdf). Recuperado el 14 de agosto de 2011.
12. CIAA, (2004). *Principles of food and beverage products advertising*, Reino Unido, 2004. Dirección URL: [www.gwa.de/images/.../CIAA\\_Principles.pdf](http://www.gwa.de/images/.../CIAA_Principles.pdf). Recuperado el 22 de agosto del 2011.
13. Comisión de las Comunidades Europeas (2007). *Libro Blanco-Estrategia europea sobre problemas de salud relacionados con la alimentación, el sobrepeso y la obesidad*. Recuperado el 24 de enero del 2012 de: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0279:FIN:ES:PDF>
14. Committee of Advertising Practice, *The CAP Code: The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing*, London, 2010, Dirección URL: <http://www.cap.org.uk/The-Codes/CAP-Code.aspx> Recuperado el 4 de febrero del 2012.
15. Consejo de autorregulación y ética publicitaria (CONAR), *Reglamento de Aplicación del Código de Ética*, México, 2008, Dirección URL:



- [http://www.conar.org.mx/como\\_regulamos/reglamento\\_CONAR.pdf](http://www.conar.org.mx/como_regulamos/reglamento_CONAR.pdf), Recuperado el 27 de marzo del 2012.
16. Consejo de autorregulación y ética publicitaria (CONAR), *Estatutos Sociales del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria*, México, 2008, Dirección URL: [www.conar.org.mx/como.../estatutos\\_sociales.pdf](http://www.conar.org.mx/como.../estatutos_sociales.pdf). Recuperado el 27 de marzo del 2012.
17. Coordinación General de Educación y Divulgación – Profeco, *Mesa redonda – La obesidad y el consumo*, México, 2008, Dirección URL: [http://www.conar.org.mx/como\\_regulamos/la\\_obesidad\\_el\\_consumo.pdf](http://www.conar.org.mx/como_regulamos/la_obesidad_el_consumo.pdf) Recuperado el 27 de marzo del 2012.
18. CONAR, CANACINTRA, CONMEXICO, *Código PABI de Autorregulación de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil*, México, 2008. Dirección URL: [http://www.conar.org.mx/como\\_regulamos/PRESENTACION\\_CODIGO\\_PABI.pdf](http://www.conar.org.mx/como_regulamos/PRESENTACION_CODIGO_PABI.pdf). Recuperado el 27 de marzo de 2012.
19. Secretaria de Educación Pública – Secretaria de Salud, *Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria (Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad)*, México, 2010, Dirección URL: <http://activate.gob.mx/Documentos/ACUERDO%20NACIONAL%20POR%20LA%20SALUD%20ALIMENTARIA.pdf> Recuperado el 18 de enero del 2011.
20. Rivera Barragán María del Rosario, *La Educación en nutrición, hacia una perspectiva social en México*, Tabasco, México, 2007, Universidad Autónoma de Tabasco.
21. Ramírez, Espinosa, Orozco, Castillón, *Educación nutricional en comunidades rurales*, México, 2008, Dirección URL: <http://www.revistauniversidad.uson.mx/revistas/22-22articulo%205.pdf> Recuperado el 18 de enero del 2011.



22. Latham Michael C., *Nutrición Humana en el Mundo en Desarrollo, Departamento de Agricultura, Colección FAO: Alimentación y nutrición*, Roma, 2002, Food and Agriculture Organization. Dirección URL: <http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s00.htm>. Recuperado el 2 de marzo del 2011.
23. Secretaria de Salud, *NOM-043-SSA-2005 Servicios básicos de salud, promoción y educación para la salud en materia alimentaria*. Enero 2006. Dirección URL: [www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nomssa.html](http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nomssa.html). Recuperado el 15 de marzo del 2011.
24. Salud, S. d., *Encuesta Nacional de salud y nutrición 2006*. México, 2006.
25. Fernández María de la Luz, *Los que piensan la publicidad televisiva*, México, 2004, Universidad del Valle de México.
26. Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, *Reglamento de la ley General de Salud en materia de Publicidad*, Diario Oficial de la Federación, México 2010, Dirección URL: [www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html](http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html), Recuperado el 15 de marzo de 2012.
27. Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, *Ley Federal de Radio y Televisión*, México, 2012, Diario Oficial de la Federación, Dirección URL: [www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf). Recuperado el 15 de julio de 2012.
28. COFEPRIS, *Taller de Publicidad 2011* México, 2011. Dirección URL: <http://www.amap.com.mx/2012/02/29/descarga-las-presentaciones-del-taller-de-cofepris-realizado-el-24-de-febrero/>. Recuperado el 24 de febrero del 2012.
29. Nielsen, *Estudio global: "Confianza en la Publicidad"*, Octubre 2007. Dirección URL: <http://www.amap.com.mx/infoteca/estudios/>, Recuperado el 15 de marzo del 2011.



30. Rosario Zavala, La alimentación: grandes dilemas, Revista AMAI, Vol. 25, enero – marzo 2011 pp 24-27.
31. Touche Eloide, *Un México fuerte es un México sano, ¡Oops, está al revés!*, México, Revista AMAI, Vol. 28, Octubre – Diciembre 2011, pp. 36-46.