



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Análisis sobre cómo las campañas publicitarias de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética han afectado la alimentación de los niños en México. (1970-2019)

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA
ARACELI ALMAGUER RAMÍREZ

Director de Tesis:
Lic. Miguel Ángel Pérez Wong

Ciudad Universitaria, Ciudad de México, mayo 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Esta tesis se la dedico a mi madre y a mi padre, la vida no les alcanzó para verme llegar a este momento, pero sé que donde quiera que se encuentren, están inmensamente felices, igual que yo. Gracias por todo lo que me dieron y por lo que no, por cada acierto y por cada error, porque nadie nos enseña a ser padres y sé que ustedes dieron lo mejor, gracias por tanto amor. Siempre están en mi corazón y en mi mente, este logro es para ustedes, los pilares de mi vida.

Gracias a mi esposo León Felipe, porque sin tu inmenso amor y tu paciencia no habría llegado hasta aquí, gracias por apoyarme, por escucharme, por amarme, por comprenderme. Gracias, porque sin aspirar a una utópica relación perfecta, hoy estamos aquí, más unidos que nunca. Te amo.

Gracias a mi hijo, llegaste a este mundo en el momento en que más te necesité, y siempre te lo agradeceré, eres lo que me motiva a seguir a delante y le pido a Dios que la vida me alcance para verte crecer siendo una buena persona, este logro también es para ti hijo mío, con todo mi amor.

Y finalmente gracias a Dios, porque a pesar de mi intermitente relación contigo, nunca me has olvidado. Te agradezco señor por todo lo que me haz dado y por las personas maravillosas que he conocido y que han formado parte de mi vida. Gracias, simplemente gracias.

CONTENIDO

Introducción	
Capítulo 1. Comunicación y audiencias infantiles	4
1.1 Medios de Comunicación de Masas.....	4
1.2 <i>Mass Communication Research</i> (Investigación de los Medios Masivos de Comunicación).	5
1.3 Audiencias infantiles frente a la televisión y su publicidad	14
Capítulo 2. El papel del Estado ante la publicidad de refrescos.	23
2.1 El azúcar como negocio, el papel del Gobierno Federal y su actitud permisiva. Una retrospectiva a partir de 1970.....	23
2.2 La publicidad de refrescos y su rentabilidad.	33
2.3 Audiencias infantiles y la publicidad de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética (encuesta).....	40
2.4 El aumento de obesidad, sobrepeso y diabetes infantil en México.....	50
2.5 Campaña del IMSS, ISSSTE y Secretaría de Salud acerca del sobrepeso, obesidad y diabetes infantil... ..	54
2.6 Reformas en materia de publicidad de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética, restricciones en escuelas de educación básica e Impuesto Especial sobre Producción y Servicios.....	58
Capítulo 3. Pobreza y obesidad. Un contexto desalentador.	77
3.1 Factores de riesgo en aumento (escenario tendencial).	77
3.2 Pobreza y su relación con la obesidad.. ..	85
3.3 Derechos de los niños y la falta de políticas públicas eficientes para frenar el consumo de refrescos.	87
3.4 Escenario prospectivo.	92
Capítulo 4. Una realidad posible.	99
4.1 Prohibición de la publicidad de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética en televisión abierta	99
4.2 Etiquetado frontal de productos con bajo valor nutricional y alta densidad energética.	104
4.3 La importancia de conocer el contenido y composición de los alimentos que consumimos.....	109

4.4 Campaña publicitaria de hábitos alimenticios saludables en televisión abierta.	114
4.5 Familia y escuela promoción de valores y hábitos saludables.	121
4.6 Sociedad y Estado la sinergia necesaria.	122
Conclusiones.	127
Fuentes electrónicas y bibliografía... ..	129
Índice de Ilustraciones y tablas.....	139

Introducción

La presente investigación se enfoca en realizar un análisis acerca del consumo de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética en la población de 6 a 12 años principalmente, y su relación con la publicidad de refrescos en televisión abierta, dirigida a audiencias infantiles.

Para entender mejor por qué un niño es más receptivo a los mensajes que promueve la televisión, es necesario mencionar que el desarrollo de éste se origina a partir de factores como la *herencia*, es decir, la información genética que transmiten los progenitores, además de una serie de factores que en buena medida provienen del *ambiente*, tanto interno como externo, desde la concepción hasta desarrollo en la etapa adulta.

Es importante precisar que la influencia del ambiente se cataloga como aquellos elementos que componen un círculo directo de incidencia en el individuo, como lo son la familia, la posición socioeconómica, el origen étnico y la cultura. Erick Erickson (1902-1994) fue un psicoanalista de origen alemán que participó con Sigmund Freud, modificando y ampliando la teoría freudiana interesada en las fuerzas inconscientes.

Erickson enfatizó la influencia de la sociedad en el desarrollo de la personalidad, lo que se conoció como la *teoría de la perspectiva del aprendizaje*, misma que sostiene que los cambios en la conducta de una persona son el resultado de la experiencia o adaptación al ambiente. Por esta razón se afirma que el mundo simbólico de los niños se construye en gran medida a partir de lo que observan, que a su vez realizan procesos de aprendizaje, y en este sentido es importante señalar que las fuentes de ese aprendizaje serán las personas que los rodean y las actividades que realice, incluida la de ver televisión, razón por la cual se afirma que la televisión es sin duda una herramienta que moldea estas concepciones debido a que promueve dentro de sus contenidos valores y estándares de conducta.

Por otro lado, el mensaje publicitario se encuentra estructurado para ir en función de una *emoción* y no en función de un proceso de *pensamiento lógico*. La publicidad a menudo nos pide sentir, no pensar y una emoción puede persuadir a un individuo no por complacencia de éste, sino por un proceso de reconocimiento e identificación. La aceptación o rechazo de una emoción se da en función de una identificación con una historia de vida (Mateo, 2011). Este aparato discursivo tiene una mayor incidencia en un niño debido a las características propias de su edad, como la tendencia a una actitud más abierta en la recepción de mensajes, resultado del proceso de formación de personalidad en el que se encuentra.

Una vez identificada la relación entre consumo y publicidad se analizará si dichas campañas publicitarias han cumplido con su objetivo, que como todo producto que se oferta y publicita, tendrá como misión principal el aumento en sus ventas. Para ello, se han propuesto distintos indicadores socioeconómicos que han destacado en el periodo establecido como análisis de esta investigación, es decir, desde 1970 al año 2019. De esta forma se puede entender la manera en la que ha ido evolucionando el tema de la publicidad de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética en los medios de comunicación y su correlación con el consumo.

Es importante precisar que en el periodo de análisis se aprecian los inicios de la publicidad de bebidas con estas características, identificando así elementos que han venido agregándose al contexto, como lo son la variedad de productos que existen en cualquier tienda de conveniencia; además de poder contar con una mejor perspectiva de origen acerca de los temas emergentes que hoy atienden a la necesidad de establecer políticas públicas y no sólo acciones que restringen la publicidad o que aplican gravámenes que termina por pagar el consumidor de bebidas azucaradas.

De esta manera se pueden analizar las aristas que tienen correlación directa con el aumento en el consumo de bebidas y que son factores que desencadenan una serie de efectos secundarios que señala a una población infantil enferma, lo que resultará en el futuro adultos enfermos, con bajo índice de productividad y altos costos en salud pública que absorberá tarde o temprano el Estado.

A su vez, el presente análisis busca establecer una lógica social acerca de los temas emergentes que hoy son parte de la agenda pública, política, nacional y mundial, la cual tiene relación con una serie de alertas sanitarias debido al aumento en los indicadores de población que desarrolla sobrepeso, obesidad, diabetes e hipertensión. Lo anterior ha dado pauta a un sinnúmero de investigaciones que vinculan el consumo de ciertos productos, aunado al sedentarismo, poca actividad física, malos hábitos alimenticios, el auge de establecimientos *fast food* y el acelerado ritmo de vida de una sociedad como parte de este caldo de cultivo que ha dado como resultado un aumento de enfermedades como la diabetes y la hipertensión, identificando, a su vez, al sobrepeso y la obesidad como los principales factores de riesgo.

Para determinar las posibles soluciones a la problemática planteada, es necesario identificar las causas que dieron origen al aumento en el consumo de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética, por ello el objetivo de este análisis es identificar dichos elementos y con ello poder plantear vías de acción para crear los contrapesos necesarios que ayuden a establecer un equilibrio en el consumo de alimentos y bebidas sin perjudicar la salud de la población, sin olvidar fomentar la *no promoción* de bebidas con exceso de azúcares, ya que si no se han logrado grandes avances respecto a la promoción de hábitos alimenticios sanos, entonces que tampoco se incentiven y se publiciten productos que afectan de manera directa a la salud de la población, específicamente a la población infantil, ya que ellos son quienes van a adquirir los hábitos que guiarán sus vidas.

Por lo anterior la presente investigación pretende comprobar la hipótesis acerca de: Cómo las campañas publicitarias de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética han afectado la alimentación de los niños en México de 1970 a 2019.

Hipótesis.

- Si los niños tienen una menor exposición a campañas publicitarias de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética, entonces su consumo disminuirá, por lo que será más sencillo promover hábitos alimenticios saludables al interior del hogar, lo que impactará de manera positiva en las cifras de sobrepeso y obesidad infantil en México.

Propuestas de esta investigación.

- Si las bebidas azucaradas contaran con un etiquetado, en el que además del contenido calórico se incluyera imágenes de los efectos nocivos del azúcar, similar al etiquetado que aparece en las cajetillas de cigarrillos, entonces habría un mayor impacto respecto a la disminución en el consumo de estos productos.
- Para que las campañas de salud sean más propositivas se deberá incluir actividades que contribuyan a la unidad familiar como, por ejemplo, que el monitoreo del peso consistiera en una sana competencia entre padres e hijos, o que la preparación de los alimentos se llevara a cabo bajo un ambiente de integración en el que cada miembro propusiera el menú de manera alternada, o bien, realizar la planeación de alguna actividad física en familia y con ello contribuir a una dinámica de integración familiar y cuidado de la salud.

Entre los objetivos del presente trabajo se encuentra, por una parte, destacar la importancia de los medios de comunicación, específicamente la televisión abierta y los contenidos que promueve en la sociedad mexicana, pero sobre todo, plantear con argumentos sólidos la importancia de la incidencia de estos contenidos en las audiencias infantiles, las cuales son uno de los targets más vulnerables ante la promoción de valores y hábitos.

Sin catalogarlos como omnipotentes, se presume que los mensajes televisivos realizan una importante influencia en los individuos, que van desde promocionar estilos de vida, valores y conductas socialmente aceptables, hasta la creación de todo un contexto favorecedor para el consumo de refrescos.

Mientras que, por otro lado, se pretenden plantear los argumentos necesarios que ayuden a comprobar que el aumento en la renta de espacios publicitarios en televisión abierta, aunado a un contexto social *obesogénico*, un entorno familiar con ausencia de los padres la mayor parte del día y la intervención de elementos de tipo genético, son elementos que se encuentran actuando como caldo de cultivo para el aumento en el consumo de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética, mismos que han afectado la nutrición infantil, lo que da como resultado una población con factores de riesgo para desarrollar principalmente obesidad y diabetes, entre muchas otras consecuencias.

Capítulo 1. Comunicación y Audiencias infantiles.

1.1 Medios de Comunicación de Masas

La palabra *masa* combina principalmente dos tipos de conceptos, en primera instancia a gente ordinaria, es decir, inculta, ignorante, potencialmente irracional, indisciplinada e incluso violenta, por lo que se señala que *masa se refiere a una audiencia numerosa superando el tiempo y el espacio, sumamente dispersa, sus miembros no se conocen entre sí, carece de identidad y consciencia propia y son incapaces de actuar conjuntamente para lograr un objetivo, además de ser altamente influenciable y heterogénea*. Aunque también posee una connotación positiva, sobre todo en el socialismo, pues alude a la fuerza de la clase trabajadora, por ejemplo cuando decimos que existe un *apoyo masivo* o movimiento o *acción de masas* (McQuail, 1985).

Cuando los medios de comunicación comenzaron a tener un gran alcance sobrevino lo que ahora denominamos la *cultura de masas*. Sin duda, el precedente fue el crecimiento de los medios masivos de comunicación, los periódicos, el cine, la radio y la televisión, pues sus mensajes fueron de mayor alcance, dando lugar a una inmediatez en los procesos de comunicación, estableciendo conexiones que superaron las barreras del tiempo y el espacio, moldeándose poco a poco una sociedad cada vez más homogénea.

Las comunidades locales perdieron su identidad como resultado de una redirección del sistema dominante que promueve una ideología individualista, elitista y ajena a cualquier situación que pudiera parecer una acción relativa a comunidad e integración social.

En cuanto al contenido de los mensajes, estos fueron caracterizados por la producción en serie de la información, que establecían estereotipos sociales manipulando y moldeando a su forma a la *masa*. Estos mensajes fueron etiquetando preferencias, gustos, maneras y estilos de la *"mayoría"*. Aunque desde el punto de vista de los socialistas, como se mencionó anteriormente, el término *cultura de masas* se refería a una colectividad que podía llevar a cabo cambios sociales enfocados en el progreso, se le consideraba una cultura de la gente y no contrariamente lo que planteaba el sistema económico dominante inclinado al mercantilismo, como una cultura para la gente (Moragas M. , 1991).

Posteriormente, Wilensky lo comparó con el concepto de alta cultura refiriéndose a productos manufacturados exclusivamente para el mercado de masas, o bien a la estandarización de productos y comportamiento masificado en su uso.

En contraste con lo anterior, varios críticos aluden a la cultura de masas como la pérdida de integridad y simplicidad del arte popular, mientras que Zygmunt Bauman, por su parte, no coincide con lo anterior, pues le resta poder a los medios de comunicación y afirma que éstos solo son herramientas que dan forma a algo que ya estaba ocurriendo de cualquier manera, como consecuencia de la creciente homogeneidad cultural en las sociedades de cada país (Bauman, 2007).

Con respecto a las audiencias, estas fueron cada vez más numerosas, convirtiendo a los medios de comunicación, pero sobre todo a la televisión, en un gran negocio, pues el alcance que poseía era cada vez mayor. Es importante destacar que cuando surgieron los medios de comunicación comenzaron a cubrir una necesidad, el entretenimiento, sin embargo, a partir de ello la sociedad comenzó a incidir en los medios, o a lo mejor los medios comenzaron a incidir en la sociedad, de tal suerte que la permanencia del sistema de medios de comunicación ha sido muy amplia, así como la necesidad de los individuos por informarse a través de ellos.

Esta relación simbiótica abre el camino hacia un planteamiento acerca de los efectos de la comunicación de masas en una sociedad o bien en el ser humano, lo que dio como resultado el *estudio del desarrollo de los medios masivos de comunicación y sus efectos en las audiencias*, por lo que a partir de entonces se iniciaron una serie de análisis, en los que la comunidad científica sugirió que *no* se abordaran desde una sola perspectiva o desde una sola ciencia, convirtiéndose así en un estudio interdisciplinario, con la intervención de la antropología, la lingüística, la filosofía, la sociología, la historia y la psicología. Razón por la cual nombramos *ciencias de la comunicación al estudio de los procesos de comunicación a través de las diferentes disciplinas o ciencias* (DeFleur, 1993).

1.2 *Mass Communication Research* (Investigación de los Medios Masivos de Comunicación).

El cine se incorporó como una forma de entretenimiento en el seno familiar, mientras que también fue agregada a la cotidianidad la radio a partir de 1920. Ya para los comienzos de 1940 la televisión comenzó a generar bastante curiosidad debido a varios factores, uno de los más importantes fue la capacidad de convocatoria que lograba efectuar, por ello se afirma que con el tiempo los medios masivos de comunicación fueron incorporándose rápidamente en la vida cotidiana de las personas (DeFleur, 1993), razón por la cual los intereses de algunos *actores sociales* comenzaron también a interactuar en esta nueva plataforma.

Los contenidos, en general, de los medios masivos de comunicación fueron cada vez más diversos, sin embargo, con el tiempo también fueron severamente criticados. Entre los reclamos se encuentran argumentos como el que señala que el gobierno utiliza a los medios con el propósito de controlar el flujo de la información, moldear la opinión pública e incluso se les juzga por ser altamente peligrosos, pues se argumenta que sus contenidos violentos promueven el crimen, el sexo, la violencia; deteriorando la capacidad intelectual del ser humano y el tejido social en general (Wolf, 1992).

Desde entonces, lo ordinario de su contenido, la superficialidad informativa, la trivialidad de los programas de entretenimiento, la preocupación por los deportes, la exaltación de los programas políticos, el alto contenido sexual, la saturación de la publicidad y la música absurda, es catalogado como material de mal gusto.

En contraste, existe un reclamo acerca de que la producción de sus mensajes no se encuentra enfocada en mayor medida, en temas culturales o literarios, además de no contar con un análisis más profundo de los temas políticos, obras teatrales, buena música, entre otras cosas. Estos dos panoramas hasta ahora forman parte del debate de los medios masivos de comunicación y sus contenidos. A pesar de lo anterior, la televisión sigue la dinámica de apostar en mayor medida a un entretenimiento que fomenta la cultura del consumo y la difusión de mensajes que promueven la desigualdad social, incitando a la compra de bienes o servicios que reafirman una posición social traducida en poder económico, aumentando la brecha de desigualdad entre ricos y pobres.

Sin embargo, lo que realmente importa es saber si los medios de comunicación influyen en las audiencias o bien si las audiencias influyen en los medios, y por lo tanto los mensajes que transmiten son en función del gusto del público o si son un efecto material de la audiencia como resultado de la influencia del medio, en otras palabras, atiende a un proceso de gallinas que producen huevos o huevos que producen gallinas; lo que significa que la relación entre los medios y el proceso de comunicación de masas provoca un efecto en los sistemas sociales que repercute en la vida cotidiana, incidiendo en los individuos y en la manera en que utilizan a los medios masivos de comunicación. Lo mencionado forma parte de una dinámica cíclica que se retroalimenta en la incorporación de nuevas herramientas o elementos no materiales que surgen durante el proceso comunicativo.

En éste sentido Melvin L. De Fleur explica que el orden social, junto con los procesos cíclicos de comunicación, se puede diseminar o entender a partir de tres paradigmas; el primero alude al paradigma *estructural funcionalista*, el cual se puede explicar a partir de concebir a la sociedad como a un organismo, es decir, un sistema de partes relacionadas dentro de un equilibrio dinámico. Sus principales exponentes son Augusto Comte, Emile Durkheim, Bronislaw Malinowski, Talcott Parsons y Robert Merton. Este último expuso quizá la explicación más clara sobre los supuestos del *funcionalismo estructural*, en 1957 resumió los siguientes postulados referentes a la naturaleza de la sociedad.

Una sociedad puede ser concebida como un sistema de partes interrelacionadas; es una organización de actividades interconectadas, repetitivas y acordes a un esquema. Tal sociedad tiende naturalmente a alcanzar un estado de equilibrio dinámico; si se produce una falta de armonía, aparecerán fuerzas tendentes a restaurar la estabilidad. Todas las actividades repetitivas dentro de una sociedad realizan alguna contribución a un estado de equilibrio; en otras palabras, todas las formas persistentes de una acción, acorde a una pauta, desempeñan un papel en mantener la estabilidad del sistema. Cuando menos algunas de las acciones repetitivas y acordes a una pauta, dentro de una sociedad, son indispensables para su existencia continuada; es decir, existen requisitos previos y funcionales que llenan necesidades críticas del sistema, el cual no perduraría sin aquellas. (DeFleur, 1993)

Lo anterior posiciona a la comunicación de masas como uno de los elementos indispensables que forman parte de la estructura social, aunque también desde un punto de vista negativo, dicho componente podría ser disfuncional y más allá de aportar a la sociedad, encarecer a ésta,

induciéndola a actividades o hábitos que no contribuyen a su bienestar, un ejemplo de ello podría ser la publicidad de restaurantes de comida rápida, que como bien se sabe, su menú consiste en alimentos con bajo valor nutricional y alta densidad energética, lo anterior aunado a diversos factores como la poca actividad física y el hábito de comer en estas cadenas dos o tres veces por semana, se convierten en factores que intervienen en el deterioro de la salud.

El siguiente paradigma sería el llamado *darwinismo social o de la perspectiva evolucionista*, su principal idea radica en que una sociedad se organiza y desarrolla como un organismo biológico, esta idea fue propuesta por Herbert Spencer mucho tiempo antes de que Charles Darwin, publicara su libro *el origen de las especies*.

Spencer señaló que la sociedad se encuentra en constante cambio, debido principalmente a leyes inmutables de la evolución, a partir de que la sociedad es un conjunto de partes interrelacionadas, con una organización de actividades interconectadas y cíclicas, con base en una estructura, la cual sufre cambios en los que los elementos sociales se hacen cada vez más especializados y diferenciados, reinventando así nuevas formas de interacción e incorporando nuevos elementos cuya permanencia dependerá de su adaptación y funcionalidad para que las personas alcancen sus objetivos de una forma más eficaz, lo cual de ser el caso, se incorporará y formará parte del desarrollo social.

Finalmente se encuentra el paradigma del *modelo de conflicto social*, cabe señalar que este paradigma Hobbes lo utilizó en su libro el Leviathan, convirtiéndose después en tesis central para los teóricos del contrato social, sin embargo, esta idea se enriqueció con los argumentos de G.W. Hegel, Karl Marx y Friedrich Engels, quienes lograron realizar un análisis sustancioso acerca del cambio social. Lo que postula el modelo de conflicto social es que la sociedad se encuentra integrada de manera heterogénea por grupos con intereses distintos, los cuales se encuentran interactuando entre sí a través del conflicto, con la finalidad de posicionar sus intereses por encima de todos, lo que provoca un cambio constante pero alejado de un equilibrio social.

En resumen, los tres paradigmas reconocen a los cambios como parte del desarrollo de una sociedad, lo que varía es que cada uno alude a una naturaleza distinta del cambio. El primero afirma que los cambios se darán en función de las necesidades de la sociedad, y la pregunta sería, ¿esas necesidades son reales y favorables para la sociedad misma o son creadas en función de un sistema que favorece el interés económico y no el bienestar social?; el segundo paradigma atiende a un proceso evolutivo, mismo que surge a partir de que estos elementos de cambio se incorporen al desarrollo social, siempre y cuando funcionen para eficientar y alcanzar los objetivos de las personas, la pregunta aquí sería ¿estos objetivos se traducirán en poder económico al alcance de unos cuantos o de la sociedad en general?.

Aunque los paradigmas anteriores califican a los procesos de cambio como parte de un equilibrio, el paradigma de conflicto social argumenta que no existe tal equilibrio, simplemente se vive en cambios constantes a partir del conflicto. Esto significa que la sociedad se encuentra integrada por

grupos o estratos sociales con intereses distintos, cada grupo pelea en el escenario social porque sus intereses se coloquen por encima de los otros y el hecho de que existan grupos que procuren obtener mayores ganancias a partir de posicionar sus intereses, da lugar a un constante cambio y desarrollo social, sin embargo, también deja atrás lo que pudiera entenderse como un equilibrio.

El *interaccionismo simbólico*, es otra alternativa para entender el orden social, sólo que desde una perspectiva socio-psicológica, es decir, se enfoca en las relaciones existentes entre las actividades mentales individuales y la comunicación como proceso social. En este sentido John Locke, a finales del siglo XVII, describió la relación entre las palabras, la manera en que los individuos interiorizan los significados y los vínculos que establecen estos significados entre las personas que forman parte de una sociedad, razón por la cual fueron tan importantes los vestigios encontrados referente al culto, que al parecer el hombre de Neanderthal realizaba cuando algún integrante del grupo moría, pues tiene que ver sin duda con un proceso de comunicación, pero también involucraba un simbolismo relacionado con la conciencia de su propia existencia como parte no solo de un grupo, sino del universo.

Más adelante Immanuel Kant desarrolló la teoría basada en el argumento acerca de que los seres humanos reaccionan ante el mundo a partir de la construcción mental que tienen de éste, y no del mundo tal y como existe, lo cual fue el inicio para que a finales del siglo XIX y principios del siglo XX personas como Jon Dewey, William James y Charles Pierce escribieran acerca de estos supuestos. Uno de ellos señala que la importancia de los objetos o de las situaciones se encuentra en función de la reacción o conducta de las personas ante ellos y no de su naturaleza objetiva. Al respecto la siguiente cita resume las principales premisas del paradigma mencionado.

La sociedad puede ser entendida como un sistema de significados. Para el individuo la participación en los significados compartidos, que están vinculados a los símbolos de un lenguaje, es una actividad interpersonal de la que surgen expectativas estables, y comúnmente entendidas, que guía a la conducta hacia esquemas previsibles.

Desde la perspectiva de la conducta, tanto las realidades sociales como las físicas son construcciones de significados, que definidas; como consecuencia de la participación de las personas individual y colectivamente, en la interacción simbólica, sus interpretaciones de la realidad pasan a ser socialmente convenidas e individualmente internalizadas.

Los lazos que unen a las personas, las ideas que tienen otras personas y sus creencias sobre sí mismas, son construcciones personales de significados que surgen de la interacción simbólica; por tanto, las creencias subjetivas que unas personas tengan de otras y de sí mismas son los hechos más importantes de la vida social.

La conducta individual, en una situación dada de acción, está guiada por las etiquetas y los significados que las personas vinculan con esa situación. Por tanto, la conducta no es una respuesta automática a los estímulos de origen externo sino un producto de las construcciones subjetivas sobre uno mismo, sobre otros y sobre las exigencias sociales de las situaciones. (DeFleur, 1993)

Por lo anterior, el papel de los medios masivos de comunicación dentro de la sociedad es de suma importancia, ya que la información que transmiten funge como filtro para la interpretación de la realidad, estos mensajes son recibidos por sus audiencias e interiorizados de manera subjetiva, desarrollando realidades construidas, razón por la cual se afirma que, los mensajes de los medios de comunicación inciden, en alguna medida, en la conducta social o individual.

Si ubicamos a los medios masivos de comunicación como sistema social, rodeados de un sistema externo específico, el cual a su vez se encuentra conformado por una amalgama heterogénea y tornasol de elementos que involucran, creencias, cultura, gustos, ideales, costumbres, valores, entre otras cosas, como reflejo de lo que particularmente constituye al ser humano; si partimos de esta idea, entonces es imposible descartar la hipótesis de que los medios inciden de alguna manera en las audiencias, aun concibiendo la ecuación a la inversa, es decir, que las audiencias influyan en los medios, desde cualquier punto de vista, nos encontramos frente a procesos de comunicación y retroalimentación. En su momento las investigaciones se concentraron en los efectos de la comunicación de masas en las audiencias, como resultado material de la influencia de los mensajes, cabe destacar que este punto es relevante, ya que comparte el mismo cuestionamiento en relación con la presente tesis, enfocada en los efectos de la comunicación de masas en las audiencias infantiles, a partir del mensaje publicitario.

Debido a lo anterior se realizaron diferentes estudios para conocer los efectos de los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación, ya que no se tardó mucho en reconocer el vínculo de dependencia que existe entre la ciencia social académica y los intereses de la industria para explorar nuevas formas de persuadir a la audiencia en su papel de consumidor o de votante, mismos que derivaron en diferentes teorías, como por ejemplo la teoría de la Bala Mágica, en la que se planteaba que los estímulos enviados a través de los mensajes, se recibían de manera similar entre los individuos, provocando reacciones uniformes.

Durante los años veinte se comenzaron a realizar estudios empíricos acerca de éste tema, como la investigación desarrollada por los estudios Payne Fund, la cual consistía en un programa a gran escala que investigaba la influencia de las películas en los niños, esto era descifrado a partir de las ideas y el comportamiento de los niños que se sometieron al experimento. Sin embargo, entre más especializado era el estudio, más rápido llegaron a la conclusión de que la teoría de la bala mágica tenía amplias limitaciones, por lo que no servía como base teórica para analizar los resultados de la investigación, mismos que *revelaron que los niños interiorizaban normas, definiciones de roles y demás información acerca de la organización social, y todo esto a partir de lo que observaban en la televisión.*

Surgieron entonces otras explicaciones sobre el proceso de comunicación de masas y sus efectos, entre ellas figuran las *teorías de la influencia selectiva*, las cuales consisten en tres fórmulas distintas pero relacionadas entre sí. La primera radica en las diferencias de los individuos (*diferencias individuales*), la segunda alude a las diferencias sociales (*diferenciación social*) y finalmente se

encuentra la *teoría de las relaciones sociales*. Cada una atiende a supuestos básicos a partir del comportamiento humano.

A principios del siglo XX debido a la psicología, se descubrió que los seres humanos contaban con personalidades distintas; el darwinismo social señalaba, por ejemplo, que las personas realizaban procesos de elección con base en su estructura biológica heredada, sin embargo los psicólogos no pretendían aceptar que la *naturaleza* era la fuente de todas las características humanas, al contrario estos afirmaban que las características y capacidades de un ser humano eran adquiridas a partir *de las experiencias en su entorno*, es decir, los procesos de socialización y culturalización, ya que con ello se adquieren hábitos, predisposiciones, habilidades e individualidad, elementos que determinan los gustos de una persona y por lo tanto fungen como filtros en el proceso de selección de los mensajes emitidos por los medios.

En los inicios de 1940 se lograron identificar tres factores de gran importancia en el proceso de comunicación, el primero atiende a las características del comunicador, posteriormente se encuentra el que se refiere al contenido de los propios mensajes, mientras que el tercer factor, se ubica en los canales a través de los cuales las personas reciben la información, por lo que en 1948 Harold D. Lasswell, resumió éstos elementos mediante las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿Qué dijo? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Qué efecto tuvo?. (Mattelart, 1997)

Es preciso mencionar que la investigación realizada en el presente trabajo se ubica en las últimas tres preguntas, mientras que respecto al desarrollo de las teorías mencionadas, me refiero a la de las diferencias individuales y a la diferenciación social, estas se encuentra en la pregunta ¿A quién?, lo cual sirvió como punto de partida para los actores involucrados en el tema, me refiero a los académicos e industriales, quienes comenzaron a considerar elementos que contribuyeron por una parte, al desarrollo de la investigación del fenómeno, mientras que por otra ayudó a los industriales a desarrollar estrategias más eficientes en materia de comunicación de masas que tuvieron que ver con la persuasión y manipulación de las audiencias.

Otras teorías surgieron con el tiempo, sin embargo, el punto de referencia fue la corriente conductista de la cual surgen las *teorías de la influencia selectiva*, mismas que intentan explicar lo que sucede con los individuos en un contexto temporal o de corto plazo, cuando los medios masivos de comunicación emiten estímulos específicos a públicos con características particulares. Por ejemplo, en el caso de las *diferencias individuales*, como su nombre lo refiere, consiste en que los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación son decodificados entre las personas de distintas maneras, debido a que existen factores psicológicos que constituyen la personalidad y que actúan como elementos diferenciadores entre los individuos, convirtiéndose en variables que intervienen de manera potencial en la decodificación del mensaje.

Esto se enfoca en el proceso que se desarrolla entre el estímulo que envía el medio, aludiendo al contenido de los mensajes y la respuesta del receptor, refiriéndonos a la audiencia, resultado que se manifiesta en cambios en los sentimientos, ideas o acciones del público.

Lo mismo sucede en el caso de la *diferenciación social*, sólo que los elementos distintivos se encuentran referidos a partir de la categoría social o subcultura a la que pertenece el individuo. Un ejemplo de ello, sería la inversión de un anuncio televisivo que se transmitiera en San Cristóbal de la Casas, Chiapas, el cual promocionará la compra de la señal de Sky (*televisión de prepago*). Esto sería una situación absurda, ya que de las personas que viven en la localidad mencionada, sólo el 45% cuenta con televisión, además de que la señal satelital es muy débil debido a lo boscoso de la zona, además de que el ingreso *per cápita* se encuentra apenas por encima del salario mínimo. Es decir, existe un alto porcentaje de gente pobre que invierte sus pocos ingresos en la canasta básica. La mayoría no cuenta con servicios de agua potable, electricidad y, por ende, es lógico pensar que un televisor sería uno de los últimos artefactos que podríamos encontrar al interior de estas viviendas.

Lo óptimo sería pagar para que el anuncio fuera transmitido en la Ciudad de México, donde el 98% de la población cuenta con televisor en casa y el poder adquisitivo es mayor, por lo que habrá un amplio número de personas que se encuentren interesadas en adquirir el servicio de señal satelital.

En éste sentido, la emisión de los mensajes con base en la teoría de la diferenciación social se posiciona como un importante elemento para que *la información llegue a quien está destinada y se cumpla el fin por el que se creó el mensaje*. Mientras que la teoría de las *relaciones sociales* se basa en la importancia que tienen los vínculos de grupo y su influencia en la opinión individual, a partir de la información que emiten los medios masivos de comunicación.

Por lo anterior y con el fin de entender la importancia de las teorías de la *influencia selectiva* se formularon los siguientes principios.

El *principio de la atención selectiva*, que señala que partir de las diferencias individuales que se relacionan con la estructura cognitiva, se presta distinta atención al contenido de los medios. Son llamados también filtros mentales, pues funcionan para neutralizar toda la información a la que estamos expuestos día con día y sólo aprovechar la que nos es útil con base en nuestras creencias, ideas y actitudes.

El *principio de la percepción selectiva* alude a la actividad psicológica, a través de la cual, los individuos encuentran sentido a los estímulos sensoriales que reciben del entorno.

El *principio de la memoria selectiva* que se manifiesta según el tiempo que es recordado algún contenido o mensaje, tiempo que varía según la estructura cognitiva, los vínculos sociales y la pertenencia del individuo a alguna categoría social.

El *principio de la acción selectiva* se manifiesta en la manera que actúan las personas a partir de la exposición al contenido del mensaje. (Idoneos Comunicación, 2019)

Mientras que las perspectivas a largo plazo, en cuanto a las teorías generadas hasta entonces, señalan a los *procesos de socialización* como moldeadores de las creencias, actitudes y comportamiento de los miembros un grupo o sociedad, debido a que la socialización, como lo define

Melvin L. De Fleur es “La etiqueta de una serie compleja, multidimensional y a largo plazo, de intercambios comunicativos entre individuos y distintos agentes sociales, que dan como resultado la preparación del individuo para la vida en un entorno sociocultural” (DeFleur, 1993).

Desde una perspectiva antropológica, por ejemplo, la socialización se entiende como un proceso llamado culturalización, el cual atiende a que los miembros de una sociedad adquieran e interioricen aspectos culturales. Un ejemplo de ello sería el día de muertos en nuestro país, pues a todos los mexicanos desde pequeños nos enseñan, como parte de nuestra cultura, que existe una tradición milenaria en la que celebramos el 1 y 2 de noviembre, la visita de nuestros seres queridos que partieron de éste mundo, al que conocemos como terrenal, por lo que mediante ofrendas y altares que contienen elementos simbólicos, como el incienso y el cempasúchil, cuyo significado atiende a que establece un puente entre el mundo espiritual y el mundo terrenal, los retratos de nuestros seres queridos que fallecieron y la comida que se les deja como parte de un mensaje en el que se manifiesta la nostalgia de su muerte, el afecto y la esperanza de pensar que esos días su espíritu regresa para estar nuevamente entre nosotros.

En este caso los medios de comunicación ejercen un papel de reforzadores de esta tradición, pues la cobertura noticiosa que se le da a este importante evento, como parte singular de la cultura mexicana, es sumamente amplia.

Muchos investigadores consideran varias perspectivas acerca de los procesos de socialización como parte del desarrollo humano, sin embargo señalan cinco principales: *psicoanalítica, del aprendizaje, cognoscitiva, evolutiva/sociobiológica y contextual*. Desde la perspectiva psicoanalítica Sigmund Freud plantea que el desarrollo humano es moldeado por fuerzas inconscientes, es decir, afirma que la gente nace con pulsiones biológicas que deben ser reorientadas para poder vivir en sociedad. Propuso también tres partes hipotéticas de la personalidad: el *ello*, el *yo* y el *superyó*; el primero lo constituyen los impulsos innatos del ser humano como la búsqueda del placer, mientras que el superyó o consciencia alude a la reglas morales que conocemos, razón por la cual se encuentra el yo, que tiene como función ser el mediador entre los deseos e impulsos y la moralidad, de ésta forma el proceso de socialización incide directamente en el control del comportamiento individual, estimulando al individuo a aceptar las normas sociales. (Duskin, Wendskos, & Papalia, 2004)

En lo que respecta al proceso descrito, los medios de comunicación juegan un papel como reforzadores de las conductas moralmente establecidas, sin embargo, también desarrollan contenidos que pudieran catalogarse como incitadores de conductas negativas como se mencionó en párrafos anteriores.

Otro ejemplo de ello sería las caricaturas infantiles, altamente cuestionadas debido a la aparente violencia de sus episodios; como es caso de la serie Dragon Ball, la famosa caricatura japonesa cuya trama se basa en combates constantes y peleas con puños desbordados de energía como llamaradas.

Al respecto existe un fuerte debate en el que se cuestiona si estos contenidos influyen de manera exponencial en los niños, que en promedio ven la televisión 4 horas y 46 minutos por día, con base en el estudio cualitativo de Radio y Televisión en Audiencias Infantiles realizado en 2017 por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).

En este sentido, los teóricos coinciden en que a través de los medios masivos de comunicación las personas se encuentran expuestas la mayor parte del tiempo a todo tipo de contenidos, motivo por el cual se afirma que el resultado material debiera ser alguno, a corto o a largo plazo, lo que invita a retomar el cuestionamiento mencionado en párrafos anteriores, acerca de ¿cuáles son los efectos de los mensajes de los medios masivos de comunicación en las personas? (Mattelart, 1997).

Con la intención de encontrar respuestas a la pregunta planteada se podría hacer un resumen de las teorías mencionadas hasta el momento, mismas que en general se encuentran relacionadas con los efectos a corto plazo, aunque con respecto a las repercusiones a largo plazo, es necesario plantear el postulado que corresponde a la *teoría del modelaje*, formulada en la década de los setenta, como parte de la *teoría del aprendizaje social*, misma que expone que el contenido de los medios masivos de comunicación es desarrollado mediante arquetipos con la finalidad de establecer un vínculo con la audiencia a partir de una identificación con el personaje, o el mensaje, lo que llevará posteriormente a la imitación por parte del individuo (DeFleur, 1993).

Lo anterior se explica a partir de la idea basada en que todos desarrollamos ideales y gustos por ciertas actividades, e incluso, cada persona puede contar con un personaje histórico, musical o familiar que idealiza y que toma como ejemplo a seguir. Para ello, deben de existir elementos que logren establecer una relación entre los dos, como historias de vida o bien algún otro elemento que cubra una carencia afectiva o material, de ésta manera sus logros se basarán en el desarrollo de éste ideal.

Aunque el proceso no es inmutable con el tiempo, ya que la personalidad adquiere elementos que se modifican hasta cierto punto por las preferencias de una persona, los gustos de hace diez años, no necesariamente serán los mismos de ahora, sin embargo, lo que en realidad ocurre es que se van tomando nuevos arquetipos que se relacionen de manera coherente con nuestras necesidades, sueños e ideales, con base en el contexto en el que se encuentra el individuo, según la etapa de vida.

El *proceso del modelaje* consiste en varias fases, resumidas en la siguiente.

Un miembro individual del público *observa* o lee algo acerca de una persona (modelo) que está representando un modelo específico de acción en el contenido de los medios.

El observador se identifica con el modelo, es decir, cree que es como el modelo, quiere ser como el modelo o ve al modelo como algo que vale la pena imitar.

El observador *se da cuenta* conscientemente -o inconscientemente- llega a la conclusión de que el comportamiento observado o descrito será funcional. Es decir, que la persona acaba creyendo que el comportamiento conllevará un resultado satisfactorio si se imita de una forma concreta. El individuo *recuerda* las acciones del modelo cuando las confronta con las circunstancias pertinentes (la situación del estímulo) y *reproduce* el comportamiento como vía de respuestas a dicha situación.

La realización de la actividad reproducida en situaciones estimuladoras adecuadas reporta al individuo algún tipo de alivio, recompensa o satisfacción, lo que provoca la conexión entre los estímulos y las respuestas modeladas que han de ser *reforzadas*. El reforzamiento positivo incrementa la probabilidad de que el individuo utilice la actividad reproducida como instrumento para responder a situaciones similares.” (DeFleur, 1993)

Ahora bien, este efecto a largo plazo no sólo tiene relación con la perspectiva personal, sino que también forma parte de la construcción mental individual en relación con la estructura social, es decir, la idea que tiene el individuo de sí mismo y la idea que tiene de la sociedad. Estas dos perspectivas moldearán la imagen del individuo y esto a su vez tendrá incidencia en la dinámica social.

De este modo es evidente que nuestras acciones tienen repercusiones en la sociedad, razón por la cual es importante el tipo de mensajes que emiten los medios masivos de comunicación, los cuales recibimos e interpretamos, y en muchas ocasiones funcionan como guías de comportamiento para un *proceso de adaptación al entorno social*.

1.3 Audiencias infantiles frente a la televisión y su publicidad.

Freud plantea que los seres humanos controlamos el placer a partir de la interacción entre dos elementos fundamentales, por una parte se encuentran los impulsos innatos que nos guían en la búsqueda del placer (*ello*), y que a su vez reprimimos a partir de las reglas morales que interiorizamos (*superyó*), por lo que existe un tercer elemento que permite interactuar entre ambos pensamientos para tomar una decisión al respecto, este último elemento se podría entender también como el mediador (*yo*) y es el que posee la visión empírica del contexto en el que se vive (Duskin, Wendskos, & Papalia, 2004).

El proceso mencionado se desarrolla en el interior del ser humano y se encuentra intrínsecamente vinculado con el contexto en el que interactúa y se relaciona, por lo que se entiende que, si el contexto sufre cambios, los demás elementos se reconfiguran en función de estas transiciones.

Es importante comprender cómo es que se llevan a cabo nuestros procesos de *construcción de la realidad*. En este sentido se afirma que construimos significados convencionalizados para interpretar la realidad que nos rodea, como lo explica Platón a través de la Alegoría de la Caverna:

Si existiera un grupo de personas que han vivido siempre dentro de una cueva oscura, en la que la luz sólo pasa por medio de un pequeño orificio, estos sujetos además se encuentran encadenados de tal forma que sólo pueden ver en línea recta, sin considerar ninguna periferia, atrás de ellos existe una valla, que nunca han observado pues es imposible cambiar de posición, paralela a ésta valla se ubica un camino por el que transitan muchas personas con una cantidad de objetos variados que traen a cuestas, mientras que para completar este escenario, detrás del tránsito de las personas se encuentra un fuego cuya luz se proyecta en la pared al final de la caverna, lo que en conjunto elabora un espectáculo de sombras que observaban los sujetos encadenados, ellos hablan entonces acerca de lo que sus ojos veían a partir de las sombras y luces que proyectadas en la pared, sin embargo no pueden observar a las personas reales que producen este espectáculo. (Platón, 2017)

Platón habla también del bullicio que surge de aquella escena cuando las personas transitan por ese lugar, aunque es distorsionado por el eco inevitable que produce la estructura subterránea, estos prisioneros tratan de encontrarle sentido a esos sonidos. Lo anterior sirve para cuestionar la forma en que los hombres construyen significados a partir de la realidad que perciben a través de sus sentidos, el ejemplo plantea entonces que estos individuos encadenados atribuyen a las sombras vida propia, construyendo su realidad e interpretando con ello su mundo simbólico.

El mundo simbólico no solo consiste en la capacidad de abstracción que tiene el ser humano para percibir la realidad por medio de sus sentidos, sino que también se centra en la concepción que tiene éste del mundo real.

Platón afirmaba que el conocimiento del mundo no solo consiste en la realidad que podemos ver, tocar, escuchar, oler y probar a través de nuestros sentidos, sino que también es aquella que involucra los significados que asignamos al mundo exterior mediante *convenciones sociales*. En otras palabras, es la *construcción social de la realidad*, razón por la cual se afirma que las instituciones forman parte importante en la conformación de dicha construcción, lo que conlleva a una gran responsabilidad social, pues de la misma manera que las acciones individuales repercuten en el tejido social, la funcionalidad de las instituciones repercute en el individuo, regresando de esta forma al problema planteado acerca de los huevos que producen gallinas o las gallinas que producen huevos, aunque cualquiera que sea la verdad, lo cierto es que los medios masivos de comunicación forman parte de estas instituciones y debido al gran alcance que poseen su papel es cada vez más determinante al mostrarnos la realidad desde varias perspectivas, sin fronteras de tiempo y espacio. Se puede afirmar entonces que los medios de comunicación son la pared al final de la cueva y las sombras no son otra cosa que el contenido o programación a partir de los cuales se interpreta la realidad.

Entre los distintos contenidos televisivos destaca la enorme cantidad de publicidad que es transmitida día a día en los diferentes canales. Llama la atención que quienes ofertan sus productos siguen la misma regla en función del producto o servicio que desean vender. Por ejemplo, un comercial televisivo suele empezar en diferentes escenarios cotidianos, en el tránsito de la Ciudad de México, en una oficina como cualquier otra, en el transporte público, durante una comida familiar,

en fin; de pronto entre la rutina aparece un momento que cambia por completo la perspectiva, ya sea si se trata de un instante placentero, especial, alegre, relajante o divertido, como resultado de la compra de un producto o servicio. Se observa con ello que el sistema publicitario se encuentra enfocado en establecer los elementos necesarios para actuar como factor detonante con el objetivo de satisfacer estas necesidades, o mejor dicho, incitar a realizar una acción creyendo en la existencia de una necesidad, que con base en el discurso comercial, producirá una recompensa, traducida en una sensación placentera, alivio, felicidad, optimismo entre otras.

Como lo denuncia la Doctora en Sociología, Carola Isabel García Calderón, que cuestiona la escasa discusión acerca del papel de la publicidad en el incremento de la obesidad y la ingesta de productos con bajo valor nutritivo, alertando respecto al peligro del labor formativo que tienen las campañas publicitarias enfocadas al sector infantil, pues señala que todas parten del mismo discurso en el que invitan a vivir lo inmediato y proponen al consumo como un estado de felicidad, privilegiando con ello el placer.

Las empresas de alimentos se han especializado en elaborar productos de gusto agradable, (el azúcar, la sal, el chile y el limón) fáciles de comer y durables, con un sistema de distribución que permite venderlos en muchos lugares, al mismo tiempo contratan publicidad que destaca las situaciones en que el producto se consume y lo relacionan con estilos de vida y modelos de vida feliz. Una parte importante de los mensajes publicitarios se dirige a los niños y adolescentes, ya que les importa establecer fidelidades de marcas desde edades tempranas, que después se convierten en hábitos de consumo duraderos (...) Las empresas con mayor inversión en publicidad son productores de cereales (*Kellog's, Nestlé*), refrescos y jugos (*Coca-Cola y Pepsico*), yogurts (*Danone*), chocolates y botanas (*Sabritas, Barcel*) y comida rápida (*Mc Donald's*), cuyo público objetivo en 86% son niños. (García C. , 2019)

En éste sentido, existen slogans famosos enfocados a productos alimenticios, por ejemplo, "*date tus cinco minutos milkyway*", que tiene como temática disfrutar de un chocolate y no pensar en nada más, aunque sólo sea durante cinco minutos. Otro comercial que serviría como ejemplo es el de la marca *Coca-Cola* que refuerza su mensaje de felicidad y optimismo al aludir a las siguientes frases "*Destapa la Felicidad*" o "*La chispa de la vida*".

Con base en lo anterior la *teoría del aprendizaje social* establece que las personas llevan a cabo conexiones entre los estímulos concretos que reciben del entorno y la manera en la que reaccionan ante estos (Bandura, 1976). Un ejemplo de ello podría ser la cotidianeidad de bañarse todos los días antes de ir a trabajar, convertido en un hábito que se formó a partir de un estímulo positivo que alude a una buena imagen personal. Estas conexiones referidas por los psicólogos como *hábitos* son reforzadas a partir de una recompensa o experiencia agradable.

En el ejemplo mencionado, la experiencia agradable sería la aceptación del grupo de trabajo al que se incorporó el individuo, ya que en caso contrario, es decir, si su aspecto es desalineado y sucio, lo más probable es que la reacción del grupo ante el cual se presenta será de rechazo, lo que resulta

en una experiencia desagradable, acción que seguramente no se convertirá en un hábito para ocasiones futuras.

Lo anterior expone las distintas formas en que la gente es capaz de compartir significados a través del lenguaje verbal y no verbal. Siendo este último el canal por el que fluye el 90% de la comunicación (Mehrabian, 1972). Entender esto es clave si se desea comprender la manera en la que tiene lugar la comunicación y su influencia en la audiencia. En este sentido es importante considerar que la psicología y las ciencias sociales contemporáneas tienen que ver con la relación entre las representaciones internas y subjetivas de la realidad (significados) y la influencia que el conocimiento tiene en la conducta humana.

El ser humano conoce el mundo a través de sus sentidos, para luego dividir la información en segmentos, etiqueta y clasifica en la memoria como experiencias internas que puede reconocer mediante el significado, dando como resultado la conceptualización de la realidad, de esta manera es como se explica que el conocimiento del entorno brinda herramientas para saber cómo actuar, por lo que el resultado de ésta ecuación atenderá a las repercusiones mismas que confirmarán la relación entre la perspectiva individual y la realidad (Platón, 2017).

Los conceptos que adoptamos a partir de nuestra experiencia son la clave en la comunicación humana, ya que representan la forma en que nos relacionamos con la realidad al dotarnos de nuestras experiencias subjetivas sobre las cosas, circunstancias y relaciones de nuestro entorno físico y social; tal vez por ello Platón sostenía que el conocimiento del mundo que nos rodea no depende exclusivamente de lo que percibimos de manera individual a través de los sentidos, sino que también derivan de los significados que asignamos al mundo exterior.

La capacidad de usar símbolos proporciona a los seres humanos medios poderosos para hacer frente al entorno. A través de símbolos verbales e imaginados, la gente procesa y conserva sus experiencias en formas figurativas que sirven de guías para el comportamiento futuro. La capacidad de actuar de forma intencionada se enraza en la actividad simbólica [...] Sin poderes simbolizadores los humanos serían incapaces de pensamiento reflexivo. Por lo tanto, en una teoría del comportamiento humano no puede permitirse el rechazo de las actividades simbólicas. (Bandura, 1976)

Con lo anterior no es mi deseo afirmar que los medios de comunicación son omnipotentes, como lo argumentaba la teoría de la Aguja Hipodérmica propuesta por Harold Lasswell, la cual nace después de la Primera Guerra Mundial como resultado de los efectos observados a partir de la propaganda difundida en los medios de comunicación, principalmente el cine.

Entre las actitudes manifiestas se encontraba el aumento en la participación de grandes grupos de personas que tomaron una postura ante el conflicto, traducido en un sentimiento nacionalista que fue creciendo hasta que la mayoría tuvo una posición definida ante la guerra, haciendo alarde de sus acciones y del creciente sentimiento de orgullo que poseían.

Como resultado de lo anterior, la teoría mencionada planteaba que los medios masivos de comunicación ejercían un efecto manipulador sobre las audiencias, entrando en una ecuación de causa-efecto entre el emisor y receptor, en el que el proceso consistía en *inyectar* el mensaje directo en el individuo y de esta forma moldear a la opinión pública para que adoptara de manera uniforme casi cualquier punto de vista que el medio de comunicación propusiera, haciendo que se concibiera con un enorme poder a los medios de comunicación e incluso, se aseguraba que eran creadores de posiciones políticas e ideológicas (Idoneos Comunicación, 2019).

Sin embargo, es de suma importancia destacar que aunque la televisión no posee el poder absoluto sobre las audiencias, es reconocida *su importante influencia y el papel activo que realiza como parte de las instituciones presentes para la construcción social de la realidad*, ya que los mensajes que llegan al receptor son interpretados con base en diferentes aspectos de la vida personal como el contexto, preferencias, actitudes, necesidades, valores, historias de vida y capacidades psicológicas, conclusión a la que se llegó como parte de la interpretación y formulación de *las teorías de la influencia selectiva* mencionadas en los párrafos anteriores.

Para llegar a esta conclusión Paul Lazarsfeld y Robert Merton postularon la *teoría de los efectos limitados*, la cual dejaba atrás la omnipotencia de los medios y su afirmación acerca de la homogeneidad, aislamiento y pasividad de la audiencia. Ahora se sabía que en realidad los medios de comunicación se encontraban frente a una audiencia heterogénea, socialmente relacionada y activa (Lozano, 1996).

De lo anterior Carl Hovland suma a estos postulados la *teoría de las diferencias individuales*, que concluye que el mismo mensaje (estímulo) ocasiona diferentes reacciones (respuestas) entre los diferentes individuos, desarrollando así el principio de la *atención selectiva*, el cual afirma que la audiencia recuerda los mensajes (estímulos) a partir de cuatro elementos: el primero de ellos atiende al *interés*, al ser aquello que se adapta a sus actitudes y valores; el segundo consiste en la *disonancia cognitiva*, relacionada con la *coherencia interna*, la cual rechazará lo que le conflictua y lo que no, lo apropiará a su modo; el tercero es la *percepción selectiva*, que se define como la interpretación que se da en función de la predisposición, valores y actitudes y; finalmente se encuentra la *memoria selectiva*, que consiste en recordar lo que favorece a las opiniones del individuo (Idoneos Comunicación, 2019).

Lo anterior abre la posibilidad de un efecto manipulador a partir de un conocimiento previo de la audiencia, como sus características ideológicas; de esta manera los medios comienzan a diseñar mensajes a la medida, es decir, para una audiencia específica, por ejemplo, si se desea publicitar pañales para bebés se identifica como audiencia específica a las mamás de esos bebés, quienes tendrán la necesidad de comprar pañales, por lo que se realiza un estudio de mercado, que no es otra cosa que investigar las características específicas de esta audiencia, entre las que se encuentran, el promedio de edad, si el grueso de esta población trabaja o se dedica al hogar, la frecuencia con la que ven el televisor, el canal que más sintonizan. Una vez recabada la información, se elige el horario y el canal por el que se transmitirá el comercial. Sumado a lo anterior se encuentra

el contenido del mensaje, el cual deberá ser atractivo para lograr llamar la atención de estas mamás y que finalmente se llegue al objetivo, que consiste en adquirir el producto.

Destaca entonces, que después de los años cuarenta el conductismo comienza a perder fuerza debido a que la audiencia ya no es considerada homogénea, aislada y pasiva, y que atiende más a un conjunto de personas que son diferentes entre sí, que están socialmente relacionadas y que se encuentran activas frente a los contenidos televisivos, lo que se puede explicar no necesariamente mediante la ecuación simplista de estímulo-respuesta, esperando que ésta última consista en una acción *inmediata*, sino que se refleje tiempo después en un acto específico o simplemente cambiando una perspectiva acerca de un tema determinado, *influenciado* por los medios masivos de comunicación, acto que puede manifestarse ante el razonamiento consciente o bien mimetizarse en la inconciencia del individuo (Lozano, 1996).

La curiosidad y el deseo de comprobar si el papel de los medios masivos de comunicación era tan decisivo en las audiencias como se especulaba, llamaba enormemente la atención, lo que aumentaba el número de investigaciones al respecto, por ejemplo, en el año de 1940 Paul Lazarsfeld y sus colegas encabezaron una investigación con el objetivo de documentar empíricamente la manera en que los medios influían en el ciudadano cuando éste ejercía su derecho al voto en las elecciones presidenciales en Estados Unidos (Lozano, 1996).

Utilizando una amplia muestra de individuos entrevistados en varias ocasiones previas a la fecha de la elección, se concluyó que los medios masivos de comunicación no tenían una amplia influencia en los votantes, ya que eran más receptivos a los miembros de sus grupos llamados también líderes de opinión, que hace referencia aquellas personas que el individuo ubica de manera más cercana e inclusive admira y por lo tanto la opinión que ellos tengan influye de manera importante en la audiencia.

Esta dinámica de triangulación de la información da lugar a la teoría de *comunicación en dos pasos*, la cual describe la manera en que los mensajes de los medios masivos de comunicación son discutidos por los líderes de opinión, que a su vez transmiten la información de manera *subjetiva*, la cual es recibida por la audiencia, quien también la modifica a partir de su perspectiva personal.

En otras palabras, el proceso comienza cuando las personas seleccionan en los medios masivos de comunicación las opiniones con las cuales sienten empatía, ya que cuentan con opiniones ya establecidas o formadas, entre más involucrada y documentada esté la persona menos dispuesta estará de cambiar su opinión respecto a un tema, aunque lo peculiar de este proceso es que señala que el individuo puede ser persuadido en sus opiniones para modificarlas a partir del contacto con otras personas, más que por los medios de comunicación de masas directamente.

Finalmente es necesario precisar las características de los líderes de opinión, mismas que consisten en ocupar posiciones pertinentes que los dotan de competencia para el tema en particular, además de ser personas muy sociales y gregarias y, entre otras cosas, tienen contacto con la información adecuada (Lozano, 1996).

Otra de las investigaciones destacadas y que después dieron lugar a la formulación de una importante teoría, fue la llamada *teoría de usos y gratificaciones*, que básicamente expone que los diferentes medios de comunicación presentan alternativas funcionales con la finalidad de que los individuos seleccionen el contenido que satisfaga sus necesidades de entretenimiento (Moragas M., 1991).

En éste sentido se afirma que los individuos seleccionan los medios para gratificar y satisfacer sus necesidades dadas las disposiciones psicológicas y los papeles sociales del espectador, oyente o lector.

De lo anterior se explica que las necesidades humanas son muy variadas, como la de alimentarse, de relacionarse con otras personas, de trabajar, de ahorrar. En contraste con ello la televisión, por ejemplo, ofrece diferentes contenidos que pueden servir de guía para llevar a cabo acciones que cubran dicha necesidad; los comerciales de ofertas en supermercados, por ejemplo, podrían cubrir la necesidad de ahorrar y aprovechar los “descuentos”. Sin embargo, no siempre se atiende a necesidades de manera pragmática, ya que también se encuentra la opción que interactúa en un terreno más bien aspiracional, atendiendo a expectativas y valores, decimos entonces que los medios de comunicación de masas ofrecen contenidos que influyen en la audiencia y que marcan tendencias acerca de cómo vivir, qué comprar, cómo vestirse, cómo hablar, todo en función de la imagen que deseamos proyectar para ser exitosos (Lozano, 1996).

Nuestras necesidades y nuestras inseguridades son proyectadas en función de los mensajes ante los cuales nos exponemos. McQuail, Blumer y Brown elaboraron una tipología de usos de la televisión, dividida en cuatro rubros. El primero es el de la *diversión* interpretada por la necesidad de escapar de la rutina, la evasión de los problemas y el desahogo emocional; como segundo rubro se encuentran las *relaciones personales* traducidas en compañía y utilidad social; el tercero tiene que ver con la *identidad personal* que alude a la referencia personal, exploración de la realidad y refuerzo de valores; finalmente, como cuarto rubro, con respecto al uso de la televisión se encuentra la llamada *supervisión*, la cual se refiere al apropiado de información en general (Lozano, 1996).

De lo anterior es importante mencionar la investigación realizada por Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista y Déborah Elkes en 1986, que relaciona la televisión en México y los niños del Distrito Federal, la cual concluye con lo siguiente:

La televisión ejerce una enorme atracción sobre los niños y desempeña para ellos una gama de funciones: desde la clásica *divertirlos*, hasta un sucedáneo de las relaciones interpersonales

insatisfechas o frustradas en la vida real. En efecto, la televisión parece satisfacer algunas de las necesidades de los niños; y una combinación de variables moderadoras como la edad, sexo y nivel socioeconómico- que definen en cierto modo la condición social del niño- generan en ciertos niños, ciertas necesidades que buscan gratificar de alguna manera en la televisión. (Collado, Elkes, & Baptista, 1986)

En este sentido la investigación indica las funciones y razones por las que los niños ven televisión en la Ciudad de México, toman como referencia la clase social a la que pertenecían los infantes, por lo que los niños que son parte de la clase social marginada indican que utilizan la televisión para entretenimiento, excitación, compañía, evasión, aprendizaje y para reír, en ese orden, mientras que los niños de clase alta la utilizan para aprendizaje, hábito, excitación, evasión, interrelación social, acción y reír.

En realidad no existe gran diferencia respecto a la utilidad que le dan los infantes a la televisión ya sea que provengan de diferentes estratos sociales y, como se puede observar, es una actividad que realizan todos días por lo menos durante algunos minutos e incluso hasta horas.

En esta misma línea es importante destacar que en la Ciudad de Salamanca, España, se realizó otra investigación en 2003; de acuerdo con una muestra de 907 escolares entre los 12 y 16 años de edad, identificó las siguientes razones por las que veían la televisión. El primero de ellos sería el entretenimiento, en la cual coincide con la investigación realizada en la Ciudad de México; el segundo motivo consiste en la instrucción socio-moral, que tiene que ver con lo bueno y lo malo en diferentes situación, que en todo caso sirve como orientación para que los niños sepan cómo reaccionar ante determinadas circunstancias; la tercera razón se trata del escape que aplica como distracción; el cuarto motivo, se refiere a la inducción emocional y compañía, que es cuando la televisión se convierte en un artefacto que ayuda a no sentirse solo. En la quinta posición se encuentra el uso de la televisión como una ventana al mundo y acceso a la información; hay también quienes la usan por hábito o costumbre, como parte de una rutina que consiste en llegar a casa ponerse las sandalias, la ropa de dormir y prender la televisión (Igartua, Muñiz, Aranzazu, & Elena, 2003).

De ésta manera y con base a las teorías mencionadas se abre una brecha a la investigación acerca de los efectos de los medios masivos de comunicación, no en un sentido inmediato como apuntaba el conductismo, sino como efectos a largo plazo, como se mencionó en párrafos anteriores.

En términos simples la influencia a largo plazo, sutil e indirecta, va moldeando la cultura humana debido a que los medios masivos de comunicación constituyen una parte integral en la vida de todos los individuos. De lo anterior surge la reflexión acerca del llamado *consumo cultural*, quien tiene como principal exponente a Néstor García Canclini, el cual propone una teoría sociocultural del consumo, integrando teorías psicoanalíticas, antropológicas, sociológicas y comunicacionales (DeFleur, 1993).

Canclini señala, en primer lugar, que el consumo humano tiene muy poco que ver con la satisfacción de las necesidades naturales y rechaza la visión instrumentalista de los bienes, la cual atiende a la idea de que los bienes ofertados en el mercado son producidos para satisfacer las necesidades básicas del ser humano, ya que la realidad es que el producto o servicio adquirido atiende a los intereses de lucro de los productores, quienes convierten a lo ofertado en un recurso simbólico que refleja en términos generales un status, diferencias de clase y pertenencia a ciertos grupos (Lozano, 1996).

En su investigación para analizar los procesos de recepción de la comunicación de masas a través del concepto de *consumo cultural*, Canclini elaboró seis modelos teóricos, entre los cuales se encuentra el modelo de: El consumo como lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital, en el que se identifica al consumo de bienes y servicios como manipulación por parte de la clase dominante, inculcando en la sociedad, a través de la publicidad y otros medios, necesidades artificiales que los llevan a consumir y a reforzar así la expansión del capital. En este sentido el autor señala como error el término de *necesidades artificiales*, ya que explica que el emisor no es omnipotente para manipular e imponer sus ideas en quienes consumen su producto, lo que dota al consumidor de un papel más activo, en el que intervienen escenarios decodificadores y reinterpretadores, como la familia, la cultura barrial o grupal y otras instancias microsociales (Moragas M. , 1991).

Con base en lo anterior es importante cuestionar el papel “activo” del niño consumidor, ya que estos escenarios decodificadores y reinterpretadores tendrían que ser el resultado de una construcción de la realidad, que deriva del mundo simbólico de un infante, el cual, como lo indican las encuestas que se mencionan más adelante, destina en promedio, 4 horas y media frente al televisor. Entonces si los productores de bienes y servicios posicionan al producto como un recurso simbólico, que refleja status, clase o pertenencia a un grupo social; en el caso de los consumidores infantiles este recurso simbólico podría reflejar “diversión” y ante ello, ¿qué posibilidades tendría el mercado de que su recurso fuera altamente consumido?

Por lo anterior, en los siguientes capítulos se abordará dicho cuestionamiento con la finalidad de exponer la razón por la que se afirma en la presente tesis que *las campañas publicitarias de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética, han afectado la alimentación de los niños en México.*

Capítulo 2. El papel del Estado ante la publicidad de refrescos.

2.1 El azúcar como negocio, el papel del Gobierno Federal y su actitud permisiva. Una retrospectiva a partir de 1970.

Al término de la Revolución Mexicana el negocio del azúcar se reestableció y los grupos más radicales de la revolución agraria se concentraron en los ingenios azucareros. Se decía que se trataban de personas que habían formado parte del movimiento zapatista.

En 1943 los dueños de los ingenios, los cuales contaban con toda la infraestructura para procesar la caña de azúcar, se organizaron a través de la Unión Nacional de Productores de Azúcar (UNPASA), formando acuerdos con el Gobierno en los que determinaban qué ejidos producirían caña de azúcar. De esta manera los productores se convirtieron en dependientes de los ingenios, ya que además los dotaban de fertilizantes, controlaban los créditos para siembra, la irrigación de agua y el transporte, aunque en realidad era el Gobierno quién controlaba a los productores por medio de los ingenios; situación que derivó a partir del término de la Segunda Guerra Mundial, momento en el que el azúcar comenzó a tener un gran auge, por lo que el país empezó a publicitar el azúcar como un alimento saludable y nutritivo (Dávila L. , 1974).

El discurso publicitario decía que el azúcar daba energía y resistencia para trabajar, además de saber bien y ser barato, afirmaba también que no engordaba y era muy necesario para combatir la fatiga del trabajador. La publicidad de éste producto se enfocó en que la gente lo percibiera como un sinónimo de modernidad y progreso e incluso se produjeron películas en las que se exhibían a las personas que trabajaban en ésta industria como si pertenecieran a una clase social alta, fabricando alrededor de ello una imagen aspiracional (Zazueta, 2012).

De 1940 a 1976 la producción del azúcar era realmente alta, por lo que el gobierno otorgó el permiso a la industria para exportar debido a que las ganancias fueron incrementando hasta convertirse en un negocio altamente redituable. El gobierno decidió captar un porcentaje mediante la recaudación de impuestos; ya para ese entonces el consumo de azúcar en el país era muy alto, sobre todo porque para 1960 la empresa refresquera consumía el 57% del azúcar destinada para consumo industrial, negocio que había llegado al país algunos años atrás, generando nuevas ambiciones nacionales, ya que los empresarios mexicanos decidieron elaborar su propia versión de refresco de cola y otras variedades de bebidas azucaradas, sin embargo bajo el amparo de la Ley de Patentes las empresas extranjeras obligaron a los empresarios en México a unirse al negocio solo a través de franquicias, como embotelladores o bien como distribuidores y así olvidar la competencia.

La única empresa nacional que pudo sortear todas las circunstancias desfavorables fue la encabezada por Rafael Jiménez, llamada Refrescos Pascual, quien no contaba en su variedad con algún refresco de cola, sin embargo, incorporó una bebida llamada *Boing* que destacaba el sabor de las frutas mexicanas, aunado a su discurso publicitario con orgullo nacional, logrando así tener un gran éxito, que a la fecha sigue vigente.

De 1958 a 1970 el gobierno controló el precio interno del azúcar; con el tiempo la industria privada comenzó a dejar de invertir en ese negocio a pesar de que el panorama internacional era favorecedor, ya que entre otras cosas, Estados Unidos había roto relaciones políticas y comerciales con Cuba, a quien le importaba caña de azúcar, por lo que pronto comenzó a importarla de México, aumentando así las ganancias que percibía la industria (Singleman, 1993).

Para impedir que el negocio del azúcar comenzara a ir en declive, el Gobierno otorgó diferentes créditos a los propietarios de los ingenios con la finalidad de modernizarlos e incrementar así su producción, sin embargo los dueños de los ingenios, a quienes les aprobaron los créditos, decidieron invertir en otros negocios, como en la industria hotelera. En consecuencia, la infraestructura se volvió obsoleta, lo que afectó la producción a tal grado que a pesar de que la industria demandaba una producción mayor para cubrir la demanda interna y externa, el país no pudo aprovechar esta situación; con el tiempo los ingenios fueron abandonados por la inversión privada, por lo que el Gobierno tuvo que tomarlos para no dejar caer la industria del azúcar y para no perder el control de los productores campesinos, el problema entonces no sólo daba pie a una situación política difícil, sino también a una complicada situación económica.

La falta de organización en los ingenios trajo como consecuencia un panorama bastante complicado en términos administrativos, de tal suerte que en el sexenio del presidente Luis Echeverría en lugar de dotar de infraestructura los ingenios existentes, comenzaron a construir nuevos, ello como una posible solución respecto a los altos índices de desempleo en las zonas rurales y la proliferación de invasión de tierras. En 1970 UNPASA se fusionó con la Comisión Nacional de la Industria Azucarera (CNIA), la cual entre sus objetivos se encontraba la eliminación de subsidios a los productores.

Posteriormente de 1970 a 1974 crece la demanda internacional del azúcar, sin embargo el país se queda fuera debido a que apenas lograba cubrir la demanda local, frenando definitivamente las exportaciones en 1976. En el sexenio de José López Portillo (1976-1982) se realizó un incremento en el impuesto del azúcar para usos industriales con la finalidad de que el negocio fuera más atractivo para la inversión privada que había abandonado los ingenios, sin embargo no resultó como se esperaba, pues las ganancias aún eran pocas en comparación con otros negocios (Zazueta, 2012).

Aunque el azúcar dejó de ser una industria atractiva para muchos inversionistas, hubo un tiempo en el que era muy buen negocio, sobre todo cuando terminó la Segunda Guerra Mundial, pues coincidió con la llegada de la empresa estadounidense *Coca Cola Company* y su sistema de franquicias. Como se comenta en párrafos anteriores, las leyes mexicanas basándose en la Ley de Patentes la ampararon para que nadie copiara su exitoso refresco de cola, y la opción que únicamente quedaba era unirse a la empresa, una parte del negocio consistía en vender el jarabe, junto con los permisos para el uso de su marca, otra en ser una de las embotelladoras que ofrecían sus servicios y finalmente, la otra actividad como parte del equipo, consistía en ser uno de sus distribuidores. Con respecto a la división de ganancias, la cantidad más alta era para los distribuidores, después seguían las embotelladoras y finalmente la venta del jarabe y los permisos (Zazueta, 2012).

Además del éxito en sus ventas y de la publicidad oficial de la marca, se encontraba la publicidad accidental que se lograba por medio de tomas inintencionadas del logo de *Coca Cola* en las diferentes películas mexicanas, haciendo extensivo el prestigio de las refresqueras a través de este concepto de modernidad y progreso que había surgido con la industria del azúcar. Sin embargo, con el tiempo la publicidad de éste refresco comenzó a enfocarse en la problemática del agua potable y de infraestructura pluvial, la gran mayoría de las viviendas mexicanas se encontraban afectadas por esa situación y se acentuaba más en las zonas marginadas, por lo que la gente tenía cierta desconfianza al beber agua proveniente de estas tuberías, debido a que en ocasiones incluso los sedimentos de tierra podían observarse en el fondo de cada recipiente al verter agua. Por lo anterior la empresa estadounidense tomó como ventaja dicha situación y argumentó que era más sano e higiénico tomar refresco que agua, ya que el agua contenida en estas bebidas pasaba por distintos procesos químicos con la finalidad de que estuviera libre de toda suciedad (Fox, 1972).

El Gobierno, a través de la Secretaría de Salud, encabezó varios estudios, realizados tanto al agua que se utilizaba para la fabricación de éstas bebidas azucaradas como a la que llegaba a los hogares mexicanos; los resultados fueron inesperados ya que ambos líquidos no se encontraban libres de contaminantes e incluso resultó que el agua que utilizaban las refresqueras contaba con más impurezas que el agua que salía del grifo de cualquier vivienda mexicana, a pesar de ello el discurso oficial acerca de los resultados se basó en que el agua que utilizaba *Coca Cola* era la misma que llegaba a las viviendas y que ambas eran seguras y potables. Aunque la verdadera intención de la estrategia llevada a cabo por la refresquera desprestigiando el agua, era que éste producto se incluyera en la canasta básica y librarse así del impuesto correspondiente al 5% agregado en el sexenio de Miguel Alemán (1946-1952) (Revista del Consumidor, 1980).

Ya que en 1957 se modificaron los términos acerca de las obligaciones fiscales y se retiró el subsidio que las refresqueras tenían por concepto de publicidad, mientras que en 1971 el precio del azúcar aumentó un 50%, luego de 12 años de mantenerse estable, con ello las refresqueras tuvieron el permiso para subir el costo del producto y negociar el retiro del impuesto del 5%, de ésta forma el impuesto que pagaban los productores se transfirió a los consumidores, lo que derivó en que estos últimos pagarán un 25% más.

El contexto fue modificándose junto con la perspectiva acerca de las refresqueras, ya no representaban modernidad y progreso, la poca producción de azúcar comenzaba a mermar en la demanda local, además del alza en los precios, razón por la cual fueron señaladas las refresqueras como responsables de la situación, pero lo que realmente desencadenó la ira de la gente fue que a partir de 1980 el Gobierno comenzó a importar azúcar para venderla a la industria y a los mayoristas, y señalaron que esto se había hecho necesario debido a que los productores de refrescos demandaban poco más de 50% del azúcar que se ponía a la venta; ya para ese momento se habían retirado también los subsidios que fueron creados para beneficiar a los consumidores individuales debido a que mucho del producto destinado al mercado minorista terminaba en el mercado negro y después era vendido a la industria refresquera (Del Muro, 1982).

Con la finalidad de no dejar desprotegida a la economía familiar, el Gobierno a través de la Comisión Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), que era el organismo encargado de la regulación de alimentos, mantuvo precios bajos del azúcar distribuida en estas tiendas, ya que el producto era un insumo que pertenecía a la canasta básica y afectaba directamente a la población de escasos recursos.

Funcionarios como Marco Trujillo García, con la finalidad de ocultar el problema de productividad respecto al azúcar, señalaba a las compañías refresqueras como las culpables de promover “necesidades ficticias” entre los mexicanos y proponía abatir el consumo de refresco, ya que el país producía el azúcar suficiente, sin embargo la voracidad de la industria refresquera estaba afectando el presupuesto popular. (Zazueta, 2012)

Más allá de los problemas de producción y abastecimiento del azúcar, surgió otra problemática que señalaba que el consumo de éste afectaba directamente la salud, por lo que en el sexenio de José López Portillo (1976-1982) se realizaron intentos por reducir su ingesta, así que direccionaron recursos para campañas educativas e información pública que promovieran una dieta saludable; pero la salud no era lo único importante para el gobierno en turno, ya que si los mexicanos reducían su consumo de azúcar, el Gobierno podría eliminar los subsidios a los productores, como lo hizo con las refresqueras, debido a que el gasto que había destinado a subsidios ascendía ya a los \$14, 000 millones de pesos. Situación que colocaba al gobierno en una posición bastante incómoda para realizar los contrapesos necesarios y que el presupuesto público no se viera tan afectado, ya que si se eliminaba el subsidio al azúcar y se abandonaba los ingenios, miles de trabajadores del campo se quedarían sin empleo, mientras que la industria refresquera preferiría importar azúcar que comprar la nacional, la cual contaba con precios sumamente altos (Revista del Consumidor, 1981).

El caso del azúcar y los refrescos es un ejemplo de cómo diversas necesidades e intereses del Estado mexicano llevaron a políticas contradictorias respecto al consumo de estos productos. Por un lado, al final de la década de 1970, el gobierno federal controlaba la mayoría de los ingenios azucareros del país y tenía que subsidiar la producción y los costos para evitar la escasez. Para el gobierno federal mantener y administrar la producción de azúcar era importante políticamente porque grandes sectores campesinos trabajaban en esta industria. Asimismo las empresas refresqueras eran los clientes industriales más importantes del sector. Por otro lado, durante la presidencia de José López Portillo el Instituto Nacional de Consumidor (INCO) y las autoridades de salud lanzaron campañas en contra del creciente consumo de azúcar, particularmente en la forma de refrescos. En otras palabras, el gobierno promovía y desalentaba el consumo al mismo tiempo. Las diferentes agencias del gobierno tenían intereses divergentes y actuaban en consecuencia. (Zazueta, 2012)

El Sistema de Alimentos Mexicanos (SAM) consideró que el creciente consumo de comida con bajo valor nutricional en México estaba influenciado por la publicidad en radio, televisión y anuncios gráficos, principalmente (Sistema Alimentario Mexicano, 1982). Señalaron que una forma de contrarrestar esta situación era a través de dos vías, por un lado estaba la necesidad de regular la publicidad y por otro era necesario llevar a cabo campañas que promovieran hábitos de consumo

adecuados. Así el SAM lanzó una política nacional alimentaria, por lo que el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) se coordinó con otras instituciones para elaborar campañas que señalaban a las refresqueras como las principales responsables en promover hábitos alimenticios en perjuicio de la salud.

La publicidad del instituto se enfocó en promover e invitar a la ciudadanía a seguir una dieta saludable, se argumentaba que al comprar alimentos nutritivos se beneficiaba la economía familiar, ya que eran más baratos; estos mensajes se basaron en encuestas realizadas por el INCO y por el Instituto Nacional de Nutrición (INN) en zonas rurales y urbanas a partir de 1979. Dichas investigaciones se concentraron en los efectos que el marketing y la publicidad televisivas ejercían sobre el consumo de alimentos azucarados y comida con bajo valor nutricional.

Era la primera vez que se realizaba un estudio de ese tipo, el único precedente que existía respecto al tema era la creación del INCO, como resultado de las políticas públicas relacionados con el consumo, que surgieron a mediados de la década de los 70', es importante también puntualizar que antes de ésta fecha, no llamaba la atención el aumento en el consumo del azúcar, fue más bien un tema emergente a partir de que la producción de azúcar iba en declive, aunado a que se lanzaron políticas de protección al consumidor; es hasta este momento cuando comienza a tomar relevancia el tema, pues siendo el azúcar un insumo que formaba parte de la canasta básica, nadie se había detenido a cuantificar la cantidad que consumía la población (Álvarez & Ordoñez, 1970).

A mediados de los años 60' tanto el Instituto Nacional de Nutrición (INN) como la Organización Mundial de la Salud (OMS) condujeron los primeros estudios sobre los posibles efectos de los cambios dietarios en las poblaciones urbanas de México. Salvador Zubirán y Adolfo Chávez médicos del INN, reclutaron veinte doctores para realizar una encuesta nutricional y estudios clínicos acerca de la salud en general y el peso de aproximadamente 400 familias (incluyendo 4.900 adultos), residentes de un barrio popular del Distrito Federal (Unidad Independencia). Los médicos encontraron una mayor incidencia de diabetes tipo 2, entre los 40 y 70 años (2.3%), que la que reportaban otros países. Casi la mitad de los diabéticos no sabían que tenían esa enfermedad (Zubirán y Chávez 1964: 369). El estudio descubrió que los antecedentes familiares y la obesidad eran factores importantes para predecir la prevalencia de la enfermedad en las poblaciones estudiadas. Dado que los factores genéticos no podían modificarse, Zubirán y Chávez se concentraron en las prácticas alimentarias, como limitar el consumo de azúcar como medida preventiva (Zubirán y Chávez 1964: 382). Un estudio de la OMS obtuvo resultados similares en términos de prevalencia de la diabetes en la capital mexicana. Esta ciudad presentaba la tasa de mortalidad más alta entre doce ciudades, casi dos veces mayor que la siguiente (Caracas) y más de ocho veces mayor que la más baja (Bristol). Luego de revisar los datos y descartar la posibilidad de errores, la OMS concluyó que "es indiscutible que la tasa de mortalidad por diabetes mellitus en la ciudad de México es inusualmente alta". El Instituto del Seguro Social (IMSS) utilizó los datos compilados por el INN y la OMS para diseñar un esquema de control y detección de diabetes, los doctores de esta institución consideraban que la alta incidencia se debía a la prevalencia de "una dieta poco balanceada, basada principalmente en el consumo de carbohidratos" y "una dieta híper-calórica que lleva a la obesidad". Para los años

70', la mayoría de las autoridades de salud pública estaban de acuerdo en que la población mexicana debía moderar el consumo de grasas y azúcar (Álvarez Alva y Ordóñez 1970: 318). (Zazueta, 2012)

Ahora bien, a principios de los 80' las encuestas confirmaban la hipótesis acerca de la relación entre publicidad y consumo, sobre todo se percataron que aún se relacionaba con dos ideas planteadas hace años por la publicidad de las refresqueras, la primera consistía en que los refrescos eran nutritivos, la segunda afirmación errónea era que los refrescos eran una opción bastante viable, para aquellos hogares que contaban con suministros de agua decadentes o inexistentes; además de ello otro resultado revelador fue que los adultos y niños encuestados admitieron que tomaban refresco por lo menos una vez al día, a pesar de saber que es perjudicial para el organismo (Revista del Consumidor, 1981).

Mientras tanto, en esos años la Revista del Consumidor había destinado un número en el que desarrollaba el tema y concluía que la dependencia del consumidor mexicano respecto a estos productos se encontraba relacionada con la publicidad televisiva. El INCO anunció a los periódicos que la industria refresquera en 1980 había gastado 90 millones de pesos en publicidad por televisión. Entre los objetivos de las encuestas que realizó el Gobierno se encontraba la de comprobar que, si una persona se dejaba influenciar por la publicidad y compraba el producto sugerido, se convertiría en una acción que perjudicaría al país, ya que como se mencionó, las empresas refresqueras eran extranjeras; en éste mismo sentido se manifestaron varias editoriales de la época, como el periodista Guillermo Knochenhauer, quien expuso en el diario Excelsior que las transnacionales productoras de refrescos no eran las responsables de que las personas compraran esos productos, sin embargo, sus campañas millonarias deberían de estar reguladas por el Estado (Revista del Consumidor, 1981).

En el año de 1979 la SAM condujo tres encuestas anuales, en la primera solo se encuestaron a poblaciones seleccionadas acerca de sus preferencias de consumo, al año siguiente por recomendación de la Unicef, las localidades encuestadas se dividieron en dos grupos, uno con señal vía satélite y otro que contaban con señal de televisión de mala calidad e intermitente. En 1981 las localidades contaban con buena señal e incluso había más familias con señal de televisión (64.2%) que aquellas que contaban con servicios de suministro de agua potable (49.1%) (SAM, 1982). Sin embargo, la información no se encuentra claramente relacionada, siendo un análisis un poco prejuicioso para relacionar los productos que consumen y la publicidad de estos, ya que de primera instancia decidieron plantear la situación a partir de la pregunta ¿se le antoja lo que beben y comen las personas ricas?, en vez de preguntar acerca de los productos que preferían y compraban y las razones por las que lo hacían, por lo que no quedaba claro el efecto de la publicidad televisiva, además de que no se tomaron en cuenta algunas otras variables como la *disponibilidad y el costo*.

El resultado de las tres encuestas ahonda más acerca de las nociones de austeridad que impulsaba el gobierno a través de ésta investigación, que las causas reales por las que las personas consumían más unos productos que otros y las razones por las que podían cambiar de uno a otro.

Otro estudio realizado en esos años fue el elaborado por INCO, el cual tenía como objetivo evaluar las actitudes de los consumidores y medir la importancia de los estímulos externos, aunque los encuestadores hacían alusión de los patrones de consumo importados que afectaban la economía mexicana, por lo que los resultados de la encuesta se vieron afectados debido a ésta inclinación.

El Instituto Nacional de Nutrición realizó otro estudio, pretendió relacionar la variable de la exposición a la televisión con la elección de alimentos, lo que es particularmente interesante para la presente investigación debido a las coincidencias acerca de los argumentos planteados, en el estudio realizado en 1981, se clasificaron a los encuestados por categorías socioeconómicas, la muestra representativa consistió en personas de escasos recursos, quienes mostraron un consumo de refrescos particularmente alto.

El seguimiento de éste estudio incluía visitar a las familias pesar y medir todo lo que comieran durante 48 horas, además de registrar si los productos que consumían coincidían con los comerciales que declaraban haber visto por televisión o escuchado en la radio, siendo cereales, refrescos y cubitos de sopa, la publicidad más relacionada con los productos adquiridos por las familias; resultó interesante también lo que existía en el imaginario colectivo de los encuestados, ya que no compraban de manera recurrente productos como carne, huevo y leche, pues pensaban que resultaban muy caros, en contraste con ello, adquirirían productos industrializados con mayor frecuencia, sin embargo cada gramo de proteína incluida en los productos industrializados, era cuatro veces más cara, respecto a los tres productos mencionados, partiendo de la relación precio y valor nutritivo (Instituto Nacional de Nutrición, 1979).

Lo anterior casi no varía en la actualidad, ya que seguimos consumiendo productos que son tal vez más baratos como los combos de hamburguesa, papas y refresco, que cuestan menos que una comida balanceada preparada en casa o en algún restaurante, pero que también es menos nutritiva, es decir, la idea comer barato también es sinónimo de nutrir inadecuadamente al organismo.

Por su parte INCO realizó varias campañas al respecto (Ilustración 1), como la que se muestra a continuación.



Ilustración 1. Publicidad gráfica elaborado por el INCO, el Congreso del Trabajo y la CONASUPO, la campaña se llamaba “Compare antes de comprar”

Nota. Señala que los productos industrializados no aportan al organismo los nutrientes necesarios, además su costo es mayor en comparación con otras fuentes de energía como las frutas. Recuperado de (Zazueta, 2012).

A pesar de las innumerables campañas realizadas por el INCO y el INN, dirigidas a padres y niños, en donde se exponían los daños y peligros sobre el incremento en el consumo del azúcar, así como de alimentos procesados, el consumo no bajó.

Según las Encuestas Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares realizadas en 1975, 1984, 1989 y 1994, el consumo per cápita de azúcar, (sin contar con el consumo de productos industrializados), no se modificó, manteniendo un promedio de 21.6 kg anualmente; mientras que el consumo indirecto de azúcar, es decir, por medio de productos industrializados como refrescos, golosinas, pasteles y otros, se incrementó desde 1975. Se calcula que en el primer rubro mencionado el consumo creció 1% al año, mientras que en el caso del segundo rubro creció 4.5% anual. Finalmente el Gobierno nunca reguló la publicidad de estos productos industrializados y posteriormente se abandonó el tema debido, entre otras cosas, a las crisis del petróleo y financieras que sobrevinieron en los 80’.

Con respecto a la industria azucarera, los subsidios continuaron hasta su privatización en 1992, la industria refresquera sigue siendo el mayor consumidor de azúcar mexicana, aunque el jarabe de maíz de alta fructuosa es un componente que en Estados Unidos sustituyó al azúcar, mientras que en México hubo un tiempo en que se importó, a partir del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, aunque para contrarrestar esta situación las autoridades mexicanas iniciaron una investigación de dumping, lo que resultó en la aplicación de un gravamen al jarabe proveniente de Estados Unidos, en el año de 2002 (García C. L., 2009).

El Gobierno cobró también un impuesto del 20% a los refrescos producidos con endulzantes que no fueran azúcar, por lo que se eliminaron las importaciones registradas hasta 2008. Sin embargo en cuanto a endulzantes se refiere, no hay evidencia de que exista alguna diferencia entre uno y otro,

pues en términos de obesidad las cifras en Estados Unidos y en México son muy similares, ambos grandes consumidores de refresco.

El azúcar presente en los refrescos pasó de ser un símbolo de modernidad a ser un problema de salud pública debido a que la ingesta de este producto se encuentra relacionada directamente con la prevalencia de enfermedades como la obesidad, diabetes y algunas otras de tipo cardiovascular. Al respecto, el Gobierno ha realizado una serie acciones contradictorias en las que no ha quedado claro su papel, es decir, por un lado realiza campañas de salud que atienden a disminuir el consumo de azúcar y grasas, mientras que en otro sentido permite el uso de publicidad de este tipo de productos, sin ninguna regulación efectiva que proteja la salud pública.

De lo anterior es importante mencionar que en los sexenios de Luis Echeverría (1970-1976) y José López Portillo (1976-1982) se fijaron entre sus objetivos reducir la brecha de la desigualdad, tomando como una de las vertientes mejorar la dieta de los mexicanos, para lograr un país con autosuficiencia alimentaria e impulsar así el ingreso rural y la producción agrícola, sin embargo los objetivos no se alcanzaron, mientras que en las siguientes administraciones se abandonó ésta problemática.

En el sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988) no se retomó el tema, el gobierno sentó las bases para implementar la política neoliberal y no solo retiró su participación de la industria azucarera, sino también de la industria automotriz, textil, minería, química básica entre otras. En este periodo tuvo lugar un evento natural sin precedente que dejó al país en luto nacional y contribuyó a la severa inestabilidad económica que ya se había manifestado desde los inicios de la administración. El 19 de septiembre de 1985 la Ciudad de México fue sacudida por un terremoto de 8.1 grados de magnitud en la escala de Richter, seguido de una caída en los precios del petróleo.

Por otra parte, en el sexenio de Ricardo Salinas de Gortari (1988-1994) la búsqueda por establecer legitimidad como resultado de unas elecciones en exceso controvertidas, además de la implementación del Tratado de Libre Comercio, la privatización de varias paraestatales como Teléfonos de México, la reforma al artículo 27 constitucional que puso fin a la reforma agraria, ya que obliga a los ejidatarios a vender sus tierras al gobierno cuando éste justifique el acto como parte de un proceso de desarrollo para el país; entre algunos otros eventos, desplazaron de la atención pública gubernamental el problema del incremento en el consumo de azúcar, principalmente en refrescos; mientras que la situación fue muy similar en la administración de Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000), marcada además por el asesinato del entonces candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional, Luis Donald Colosio, en la colonia de Lomas Taurinas, en Tijuana Baja California.

Para el sexenio de Vicente Fox Quezada (2000-2006) el tema principal fue la rendición de cuentas por parte de todas las dependencias gubernamentales a través de la creación de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, a pesar de que en ésta administración y de acuerdo con las Encuestas Nacionales de Salud y Nutrición realizadas en el periodo señalado, el sobrepeso y la obesidad de niños de 5 a 11 años aumentó un 40%. Además de ser un sexenio marcado también

por la expropiación de la mayoría de los ingenios azucareros con los que contaba el país (Hernández, 2016).

El 3 de septiembre de 2001 se realizó la expropiación de 27 de los 36 ingenios azucareros del país, de los cuales 9 pertenecía al empresario Enrique Molina Sobrino, 9 más eran propiedad de Juan Gallardo Thurlow, 5 de Alberto Santos de Hoyos, 3 a Teresita Manchado y uno pertenecía a la Familia Seoane; mismos que fueron adquiridos por el Gobierno en 15 mil 473 millones de pesos (Barragán, 2016). Estos ingenios generaban el 27% de los 5 millones de toneladas de azúcar que se producen en el país. En su momento la Auditoría Superior de la Federación (ASF) denunció que estos ingenios realizaban exportaciones simuladas, además de contar con una deuda que ascendía a los 3 mil millones de dólares, a pesar de que nuestro país ocupaba el sexto lugar a nivel mundial en producción de caña de azúcar (Howard, 2013).

El 10 de octubre del 2001 se creó un fideicomiso en Nacional Financiera que tenía como objetivo la administración de los bienes expropiados, razón por la cual se justificó la creación del Fondo de Empresas Expropiadas del Sector Azucarero (FEESA), misma que a su vez constituyó una empresa llamada Promotora Azucarera S.A. de C.V. (Proasa) y que constituyó de igual forma el Fideicomiso Comercializador (Fico). El auditor Arturo González de Aragón en su informe de revisión a la Cuenta Pública 2002, concluyó que no tenían por qué haber creado Proasa y Fico. A pesar de ello, cuatro años y medio después, 14 de los 27 ingenios fueron devueltos a sus dueños, como resultado de un fallo de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), 4 más fueron vendidos entre 2005 y 2011 y finalmente los 9 restantes que se encontraban en espera de una resolución judicial, fueron también vendidos a la iniciativa privada en el 2016, todos ellos con un superávit millonario y prácticamente saneados a cargo de las Finanzas Públicas (Velasco, 2006).

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) fue la que determinó poner en venta los ingenios que estaban bajo la custodia del Gobierno Mexicano hasta 2015, cuando la Secretaría de la Función Pública (SFP) eliminó un acuerdo de desincorporación para que el SAE iniciara las licitaciones de las fábricas que producían el 22% del azúcar del país. (Barragán, 2016)

Es importante destacar que la venta de los 9 ingenios restantes quedaron en manos de consorcios refresqueros y de la industria de alimentos procesados. Se vendieron al Consorcio Azucarero Escorpión (Caze) cuyo dueño es Enrique Molina Sobrino, dueño también de la embotelladora más grande de *Pepsi Cola*, Grupo Embotellador Mexicano (Gemex); a la subsidiaria de *Coca Cola* Grupo GAM y a Santos de Hoyos dueño de GAMESA (Barragán, 2016).

Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012) siguió con la venta de los ingenios como se mencionó, sin embargo su agenda política fue marcada por el tema de la guerra en contra del narcotráfico, aunque también se aplicaron las acciones correspondientes para establecer las iniciativas legislativas, respecto al expendio de alimentos y bebidas en las escuelas del país, mismas que se señalan más adelante.

Posteriormente, en la administración de Enrique Peña Nieto (2012-2018), además de la venta de los últimos dos ingenios azucareros, también se desarrolló la Estrategia Nacional para la Prevención y

Control del Sobrepeso, Obesidad y la Diabetes, abarcando los siguientes rubros: campañas de salud, monitoreo de estas enfermedades, implementación de acciones preventivas, gravamen a bebidas y productos con bajo valor nutricional y alta densidad energética. Aunque las medidas se implementaron débilmente, son temas que actualmente se desarrollan en la agenda política nacional.

Desde 1980 a la fecha el porcentaje de personas con sobrepeso y obesidad se ha triplicado. En 1989 tan sólo el 10% de la población era obesa, hoy el 70% de los adultos presenta sobrepeso y obesidad, así como 4.5 millones de niños entre los 5 y los 11 años, es decir, siete de cada diez adultos y tres de cada diez niños. (Dávila, González, & Becerra, 2018)

En México existen alrededor de 10 millones de diabéticos y 150,000 requieren de diálisis para sobrevivir, lo más desalentador es que muchos de ellos no cotizan dentro del IMSS o ISSSTE y están inscritos al Seguro Popular, sin embargo no cuentan con el servicio de diálisis debido a que este último no alcanza a cubrir la demanda. También es importante destacar que las personas que desarrollan enfermedades derivadas del sobrepeso y la obesidad vivirán enfermas en promedio 15 años y los costos para tratarlas representan una carga cada vez más insostenible; los gastos dirigidos a tratamientos por enfermedades asociadas al sobrepeso y a la obesidad han ascendido a más de 170 millones de pesos según datos de la Secretaría de Salud (Dávila, González, & Becerra, 2018).

2.2 La publicidad de refrescos y su rentabilidad.

La publicidad tiene su origen en la información que opera dentro del marco de referencia de la comunicación, tomando en cuenta cinco predicamentos básicos del periodismo: *quién dice, qué dice, cuándo se dice, a quién se dice y con qué efectos se dice*, por su parte los medios de comunicación que fungen como los canales del mensaje se han multiplicado y diversificado, así que la publicidad ha aumentado su peso específico en el conjunto de los factores, fortaleciendo aún más su capacidad de influencia y autonomía.

En 1971 Vittorio Capecchi define a la publicidad como una actividad económica cuyo principal objetivo es el de activar la adquisición de bienes y servicios por parte del consumidor y bajo ésta perspectiva los *media* se han dedicado a estudiar las supuestas necesidades del público, por lo que se ha concluido que estas son alimentación, salud, habitación, familia y seguridad, dentro de un marco de referencia en el cual actúa el amor, el poder, el sexo, la belleza, la comodidad y el turismo. Por lo que la *publicidad hace de una necesidad un deseo, de un deseo un gusto y del instinto de conservación un meta de triunfo*. (Picó, 2020)

La dinámica publicitaria consiste en destacar un producto o servicio de otro, vender una imagen otorgándole una plusvalía que parte de un concepto comercial a una perspectiva moral y aunque varios estudios se inclinan por reiterar que la publicidad no traza caminos de consumo, sino que los identifica, los sigue y los orienta, se considera que la publicidad es porta voz de un sistema

económico dominante y la principal generadora de la sociedad de consumo (Bauman, 2007).

A partir de entonces el fenómeno publicitario ha ido creciendo e incorporando herramientas y nuevos canales de comunicación, como los medios digitales; a la par de este crecimiento también se ha ido ampliando la variedad de productos y servicios que se ofertan. En 1970, por ejemplo, la oferta de *Coca Cola* solo consistía en siete variedades, la fórmula de cola tradicional, una variante light, otra sin calorías, *sprit* bebida sabor limón, *fanta* con sabor a naranja, *Finley Tónica* agua gasificada, y *Tab* bebida sin azúcar; en 1990 la empresa de bebidas gaseosas incursionó en el mercado de bebidas no carbonatadas como té, zumos y aguas; hoy en día *Coca Cola* ofrece una amplia gama de productos (Ilustración 2).



Ilustración 2. Productos que comercializa la marca Coca-Cola Company.

Nota. La variedad de productos que comercializa Coca-Cola consiste en bebidas azucaradas, productos lácteos y agua embotellada. Recuperado de (Rodríguez, 2019).

Las campañas publicitarias a nivel mundial recaudan anualmente millones de dólares, en la época en que los medios de comunicación tienen un extenso alcance y mejor aún, con las plataformas digitales, la información puede llegar a cualquier parte del mundo en cuestión de segundos, incluida la publicidad. Es importante destacar que entre las marcas más sobresalientes a nivel mundial se encuentra *Coca Cola*, que invierte grandes cantidades de dinero en publicidad.

Marion Nestle, profesora de la Universidad de Nueva York y considerada una de las personas más versadas en temas de alimentación en Estados Unidos, señaló que en 2009 el Senado de su país discutió una iniciativa para cobrar un gravamen a las bebidas azucaradas, para impedirlo, las empresas refresqueras gastaron 40 millones de dólares tan sólo en cabildeo. (Juárez, 2016)

En este mismo artículo se señala la importancia que tuvo implementar en México el impuesto sobre el refresco, ya que el consumo de refrescos se relaciona directamente con enfermedades como la diabetes. “El alto consumo de refrescos ha disparado la prevalencia de diabetes, que ahora es del 14 % en los adultos, y prevé que uno de cada tres niños nacidos en 2010, podrían desarrollar esa enfermedad” (Juárez, 2016).

Las grandes marcas refresqueras recaudan miles de millones de pesos al mes, tan sólo en México, según un estudio publicado por la consultoría *Kantar WorldPanel* llamado *Brand footprint 2017*, *Coca Cola* es la marca que más se consume en México e incluso rebasa el porcentaje de preferencia

registrado a nivel global; dicha marca fue seleccionada por el 99% de los hogares en nuestro país, por lo que al año, las familias mexicanas adquirieron el producto unas 78.94 veces, informaron también que el porcentaje de los hogares que eligieron la marca es mayor que el registrado a nivel mundial, que es del 42%. El estudio revela también que el fácil acceso a los puntos de venta es una de las razones por la que *Coca Cola* se encuentra al frente de las ventas, así lo expreso Fabián Ghirardelli, country manager de Kantar WorldPanel. “Por la naturaleza de la categoría *Coca Cola* se suele comprar en un número mayor de ocasiones porque se adquiere principalmente de manera unitaria en canales de cercanía como la tiendita de la esquina” (Kantar WorldPanel, 2017).

Por lo anterior, es necesario plantear entonces la siguiente pregunta: ¿cuánto gasta *Coca Cola* en publicidad? Para responderla es importante mencionar que en México los espacios publicitarios se ofertan a cambio de grandes cantidades de dinero. Según la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales, casi la totalidad de las personas en el país cuentan con televisión.

El 93% de los hogares mexicanos cuenta con televisor y en promedio hay dos televisores por casa. El 66% de usuarios cuentan solo con señal de televisión abierta, el 37% tiene solo señal de paga, mientras que el 12% posee ambas señales. (IFT, 2018)

Sin embargo a pesar de las diferencia que pudiera representar el servicio de televisión de señal abierta y señal de paga, en términos de variedad y preferencia de contenidos, la encuesta reveló que en ambos públicos el canal preferido de la audiencia mexicana es el Canal 2 de Televisa, apoyado con un 49%, aunque el segundo lugar lo ocupa Azteca Trece o TV Azteca con 41%, lo que coloca en la arena pública a estas dos cadenas de televisión nacionales a competir por la preferencia. Otros canales que compiten son Canal 5 (Televisa) y Azteca Siete (TV Azteca) con un 38% y 29% respectivamente, ambos canales en su mayoría promueven contenido dirigido al público infantil.

Cabe destacar que los programas favoritos de la audiencia infantil, según datos presentados en dicha encuesta, son *Bob Esponja, el Chavo del ocho y Dragon Ball*; sin que exista alguna distinción respecto a contar con señal abierta o restringida.

Sin embargo, es preciso no olvidar que en una situación cotidiana los niños dentro del seno familiar son cuidados por adultos, según sea el caso, los menores pueden ser cuidados por su madre debido a que el padre trabaja; por los abuelos, en el caso de que ambos padres trabajen o bien uno trabaje y el otro se encuentre ausente; o por algún pariente cercano o persona de confianza; esto indica entonces que las situaciones pueden variar, sin embargo el menor siempre va a estar influenciado a ver los canales sintonizados por la persona que lo cuidado. Lo anterior lo confirman los resultados de la encuesta señalada, ya que el 55% de los niños que ven televisión, lo hacen acompañados de un adulto.

Respecto a los horarios, los datos reflejan que de lunes a viernes el 69% de los niños ven televisión por la tarde, esto es de 12:00 a 18:00 horas, pues sus programas favoritos son transmitidos en ese lapso de tiempo, sin embargo como lo revela la última encuesta de monitorio de audiencia infantil, las 21:00 horas refleja el mayor índice de este tipo de público, el cual se encuentra sintonizando canales como el canal 2 de Televisa (IFT, 2018).

Al respecto el IFT (2018) asegura que la audiencia en general consume más contenidos televisivos, en el horario nocturno, ya que 64% coinciden en ver la televisión de lunes a viernes de 18:00 a las 24:00, mientras que el 53% lo hace de las 12:00 a las 18:00 y el 26% de las 6:00 a las 12:00; cabe destacar que sábados y domingos la variable no cambia mucho, ya que el 48% lo hace en la tarde y el 43% se encuentran frente al televisor en la noche. Entre los contenidos de preferencia por la audiencia mexicana se encuentra en primer lugar los noticieros con un 56%, en el segundo peldaño están las telenovelas con 47%, posteriormente le siguen películas con un 42%, mientras que las series y los deportes cuentan con un 29% y 28% respectivamente (IFT, 2018).

La información anterior coincide con los precios de sus espacios publicitarios en canales televisivos de señal abierta, pues el costo se eleva si el anunciante desea publicitarse en la noche y con ello la posibilidad de que la marca llegue a una audiencia mayor. Por ejemplo en la página de Televisa se encuentra publicado el Plan Comercial 2019, en el que se especifican los costos en la renta de los espacios publicitarios, se menciona también que las tarifas publicadas son únicamente para anuncios de 20"segundos, que no incluyen I.V.A., y que existe una diferencia de costos según el canal en el que desea anunciarse; es preciso comentar que de lunes a viernes el costo será menor que el que se oferta sábados y domingos, así como también, que el costo varía dependiendo del cuatrimestre elegido.

Las cifras anteriores sirven como indicadores si se desea especular, ¿cuánto gasta *Coca Cola* en publicidad, en una semana, por ejemplo?; continuando con éste ejercicio se puede plantear que si por lo menos su producto se anuncia cuatro veces a la semana, considerando el precio más bajo, el resultado sería \$1'863,344.00 (un millón ochocientos sesenta y tres mil trescientos cuarenta y cuatro pesos 00/100 M.N.).

Finalmente, para concluir el ejercicio, es importante mencionar que para que un producto sea rentable, la utilidad que se genere debe de superar la fabricación, distribución y publicidad de éste, lo que nos ayuda a concluir que si el costo en la inversión únicamente de la publicidad supera el millón y medio tan sólo por una semana y aludiendo a sólo cuatro comerciales de 20 segundos en los precios más bajos, entonces el costo de la utilidad en la venta de bebidas azucaradas y/o refrescos, tendría que superar por lo menos los 6,000,000.00 (Seis millones de pesos 00/100 M.N.) semanales, esto en la lógica de que la inversión de publicidad equivaliera al 30% del costo de inversión total del producto; finalmente si la anterior cifra se cruza con el promedio de consumo diario de una persona que es de 466 mililitros, representará un costo de venta de \$8'785'510,345.5 (Ocho billones setecientos ochenta y cinco millones quinientos diez mil trescientos cuarenta y cinco pesos 05/100 M.N.) por semana; dicha cifra se obtuvo a partir de los siguientes datos: la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Instituto de Salud Pública en México, revelaron que en promedio un mexicano consume 163 litros de refresco al año, lo que representa 466 mililitros al día, esto se podría ejemplificar con el consumo de una lata de *Coca-Cola* de 355 mililitros todos los días, la cual tiene un costo promedio de \$15 (quince pesos 00/100); ahora bien si esta información se relaciona con la última encuesta de población realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) llevada a cabo en el año 2015, en la que se determinó que la población mexicana asciende a 119 millones 530 mil 753 habitantes, y si a partir de ello se plantea un escenario en el

que el 75% de la población nacional, es decir, 83'671,527 mexicanos bebieran refrescos con base al consumo promedio diario por persona, estaríamos hablando de \$1'255'072,906.5 (un billón doscientos cincuenta y cinco millones setenta y dos mil novecientos seis pesos 05/100 M.N.) diarios, que multiplicado por una semana nos lleva a la cifra mencionada. "El consumo per cápita de refrescos calóricos es de 404 ml al día" (ANPRAC, 2018).

Sin embargo, con la finalidad de contar con una cifra más cercana con respecto a lo que realmente invierte *Coca Cola* en publicidad, es preciso mencionar lo siguiente: se sabe que ningún negocio existe sólo para pagar su publicidad, ya que para que un producto sea rentable, la utilidad que se genere debe de superar los costos de los procesos de fabricación, distribución y por supuesto de publicidad. En el caso específico de *Coca Cola* México, la empresa que se encuentra al frente de la distribución y desarrollo de la marca *The Coca Cola Company* y todo lo que ello implica es Fomento Económico Mexicano S.A.B de C.V. (FEMSA), que es una empresa mexicana, fundada en 1890 con el nombre de Cervecería Cuauhtémoc, misma que en 1985 se unió con otra cervecería nacional de igual importancia, formando así *Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma*, fue justo antes de esta fusión cuando *Cervecería Cuauhtémoc* adquiere su primera franquicia en *The Coca Cola Company*, la cual con el tiempo se convertiría en *Coca Cola FEMSA*.

La empresa cervecería se fue consolidando internacionalmente, por lo que comenzó a expandir su mercado ofertando otros productos y servicios. De esta forma, en 1993 va más allá de la franquicia y se asocia con *The Coca Cola Company* con la finalidad de acelerar el crecimiento de su empresa *Coca Cola FEMSA*, años más tarde compraría *Panamerican Beverages, Inc. Panamco*, quien era en ese momento el embotellador más grande de América Latina y uno de los tres embotelladores de productos *Coca Cola* en el mundo; finalmente en 2007 junto con *The Coca Cola Company*, adquieren a *Jugos del Valle*. Aunque lo anterior sólo refiere a uno de los rubros en cuanto a productos y servicios que ofrece la compañía llamada FEMSA, integrada por las siguientes marcas: Estrella Azul, Tiendas OXXO, OXXO GAS, Farmacias YZA, Farmacias Moderna, Farmacias Farmacon, Farmacias Cruz Verde, IMMEX, Maicao, Doña Tota, Mi Súper Bara, Solística, Imbera, PTM y por supuesto *Coca Cola FEMSA*, operando no sólo en México, sino también en países como Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Argentina, Brasil, Venezuela y Filipinas.

Con base en lo anterior y considerando que no es una compañía que se enfocó únicamente en el mercado de las bebidas azucaradas, se tomaron en cuenta, de manera parcial, los Estados Financieros 2017, publicados en su página de internet, debido a que se encontraron datos correspondientes a gastos por concepto de publicidad asociados con Grupo Televisa, S.A.B. de C.V. referidos por \$28,000,000.00 (veintiocho millones de pesos 00/100 M.N) y otros señalados de manera textual como gastos de publicidad pagados a *The Coca Cola Company* que ascienden a \$1,392,000,000.00 (mil trescientos noventa y dos millones de pesos 00/100 M.N.), aunque de la información restante como ventas, ingresos, erogaciones y ganancias, es necesario prescindir de ella para los fines de la presente investigación, debido a que no se encuentra algún rubro que señale exclusivamente a México, por el contrario, en repetidas ocasiones se declara información de manera conjunta refiriéndose a México y Centroamérica, lo que deja sin posibilidad de relacionar las variables que competen al presente estudio (Femsa, 2018). Cabe mencionar que incluso los datos

presentados no cuentan con la certeza de que sean cifras que se relacionen única y exclusivamente con México.

Aunque la información anterior no es muy precisa, la expansión de su mercado hace evidente la importancia que posee la compañía con su marca *Coca Cola FEMSA*, como resultado de la gran rentabilidad que ésta genera, ya que el mercado del entretenimiento, así como los restaurantes desde los más sencillos hasta los más sofisticados, e incluso la tiendita de la esquina, cuenta con el producto en por lo menos diez de sus variedades, que incluye tamaño y su gama de sabores. A pesar de que el producto es de fácil acceso en los diferentes puntos de venta, las estrategias de mercadotecnia señalan la importancia de seguir fomentando su compra a través del reforzamiento de mensajes publicitarios debido al fenómeno mediático que experimenta la sociedad hoy en día.

La TV es el medio de comunicación más socorrido en México: llega al 97% de la población y los mexicanos miran televisión, cuando menos, 20.21 horas por semana. Y negocio hay: La TV captó 39, 900 millones de pesos en todo 2015 por concepto de publicidad. (Lucas, 2017)

Aunque ésta cifra involucra la publicidad en general transmitida en la televisión mexicana, es de utilidad, ya que revela la importancia que tienen las campañas publicitarias televisivas como instrumento fundamental en la mercadotecnia. De lo anterior, se concluye que la señal abierta tiene un alcance muy importante, prácticamente llega a todos los rincones de este país, sobre todo a la gran mayoría de los receptores que se encuentran en pobreza y quienes la tienen como única opción. Con base en la última Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales realizada por el IFT, la población de escasos recursos se convierte en la más vulnerable ante la publicidad de comida con bajo valor nutricional y alta densidad energética.

Con la información anterior se pretende ejemplificar el gasto en publicidad de la empresa cuyo refresco de cola es el que más se consume en el país, con la intención de establecer un parámetro que contribuya a entender la importancia de la problemática planteada como idea central en la presente investigación, en el que suman elementos como la publicidad avasalladora y los niños, pero lo más preocupante son los niños en situación de pobreza, los cuales forman parte de una amplia estadística.

En México, en el 2016 se registró un 43.6% de la población nacional en pobreza, sumándose un 7.6% de personas en pobreza extrema, lo que representa el 51.2 % de la población en el país, es decir, 62.8 millones de mexicanos son pobres. (CONEVAL, 2016)

Ahora bien, con la información anterior podemos dimensionar, en términos de audiencia y mensajes publicitarios, el enorme mercado para las marcas de productos con alto contenido calórico. Las sopas instantáneas, bebidas azucaradas, botanas, cereales, pan dulce o salado, galletas, entre otras ofertas en el mercado, se convierten en productos comunes presentes en las despensas de los hogares mexicanos, principalmente los más pobres. El papel de la publicidad entonces, bajo este contexto, es incentivar la compra de estos productos y elevar a un nivel aspiracional el consumo de los mismos.

Debido a lo anterior es indiscutible que los esfuerzos por contrarrestar el daño que estos productos han hecho a la salud pública, no han sido suficientes a pesar de las acciones llevadas a cabo en materia legislativa, particularmente relacionada con la publicidad.

Artículo 59 TER.

La Programación General dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de radio y televisión deberá: I. Proporcionar el desarrollo armónico de la niñez. II. Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana. III. Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. IV. Promover el interés científico, artístico y social de los niños. V. Proporcionar diversión y coadyuvar al proceso formativo en la infancia. Los programas infantiles que se transmiten en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o teleteatros grabados, las películas o series para niños filmadas, los programas de caricaturas, producidos grabados o filmados en el país o en el extranjero deberán sujetarse a lo dispuesto en las fracciones anteriores.

(...)

Artículo 67.

IV. No deberá hacer, en la programación referida por el art. 59 TER, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición. (Ley Federal de Radio y Televisión, 1960)

Sin embargo, esta legislación no es suficiente debido a que, como se mencionó, la mayoría de los menores son influenciados por las preferencias televisivas del adulto que los cuida, siendo precisamente en este punto en el que se requiere particular énfasis debido a que las restricciones de la publicidad con base en la Ley Federal Telecomunicaciones y Radiodifusión, no existe una restricción a la publicidad de productos altamente calóricos, en canales que *no* son de contenido infantil, pero que cuentan con audiencia infantil.

Lo cierto es que los padres o adultos al cuidado de los niños restringen los programas con contenido sexual o violento, y suelen reaccionar en ese momento prohibiéndole a los menores presentes ver esa escena o programa, sin embargo fuera de esa situación en específico, la televisión se ha convertido en parte del atractivo que sigue convocando a las familias mexicanas a través de un evento deportivo, artístico o de cualquier otra índole, reúne a toda la familia de manera ocasional, aunque el Canal 2 de Televisa o el Canal Trece de Azteca, reúne a la familia todos los días, como lo revela la Encuesta realizada por el IFT, siendo precisamente en estos canales en donde la publicidad de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética se oferta sin restricciones.

Al respecto la asociación civil de Alianza por la Salud Alimentaria reconoce la importancia que ha tenido para el país la Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso y la Obesidad.

Hace tres años, el gobierno federal presentó la Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso y la Obesidad; es necesario evaluarla para incluir faltantes, como el relativo al sistema alimentario (cómo se producen, distribuyen y comercializan los alimentos), y corregir defectos; por ejemplo, los horarios que limitan la publicidad son incompletos, el incumplimiento de control de la venta de comida en las escuelas y la falta de presupuesto para campañas de prevención, advirtió la Alianza por la Salud Alimentaria (ASA). (Cruz, 2016)

Sin embargo afirma que no ha sido suficiente y señala como uno de los factores limitantes las presiones de la industria de alimentos y bebidas, opina que el problema de sobrepeso no es solo responsabilidad de las personas, sino también del sistema alimentario.

Hace falta reconocer, resaltó, que el problema del exceso de peso corporal no es sólo responsabilidad de las personas, sino del sistema alimentario, que no impulsa la transformación del campo, a fin de que los productos tradicionales ocupen un lugar preponderante en la dieta de los mexicanos. (Cruz, 2016)

2.3 Audiencias infantiles y la publicidad de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética (encuesta).

La publicidad de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad llama la atención debido a que alrededor de ésta circula información respecto al incremento de sus ventas y, por ende, el aumento en el consumo de dichos productos, adjudicando una posible correlación con el incremento en los índices de sobrepeso y obesidad, los cuales han alcanzado cifras alarmantes, sobre todo respecto a aquellas que señalan a la población infantil como uno de los sectores más afectados y, a su vez, más vulnerables. El Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) realizó un estudio en 2017 titulado “Publicidad de alimentos y bebidas”, los resultados se presentaron a través de su página de internet y coinciden con la hipótesis de la presente investigación.

De acuerdo con la evidencia, la publicidad de alimentos y bebidas es uno de los factores que promueven cambios en los patrones de alimentación que fomentan la obesidad al promover productos de bajo o nulo valor nutrimental.

En México la población infantil se encuentra expuesta a innumerables anuncios de alimentos y bebidas diariamente. Por lo tanto, es necesario contar con una regulación para reducir la exposición de los niños a la promoción y publicidad de alimentos con alto contenido de grasas, azúcares y sal a fin de reducir los riesgos para la salud. Dicha política debería cubrir la publicidad dirigida a los niños en todos los canales (radio, televisión, medios impresos, internet, etc) y establecer mecanismos de sanción cuando se incumplan. Además de acuerdo a las recomendaciones de expertos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) debe de cubrir a menores de 16 años y los productos que se publiciten deben de cumplir criterios nutricionales establecidos por un grupo de expertos que no tengan conflictos de interés. (INSP, 2017)

El INSP realizó un análisis orquestado por investigadores en nutrición y salud, referente a la publicidad de alimentos y bebidas en diferentes canales de comunicación y obtuvieron los siguientes resultados; se observó que la mayor parte de anuncios de alimentos y bebidas suelen ser productos con baja o nula calidad nutricional, además de ser altos en grasa, sal y azúcar. La mayoría de estos productos pertenecen a la categoría de los “Cinco principales”, que se agrupan en los siguientes conceptos.

- Cereales azucarados

- Bebidas azucaradas
- Botanas dulces
- Botanas saladas
- Comida rápida

Uno de los resultados más importantes de dicha investigación es que se determinó que la publicidad de los “Cinco principales” se considera un factor que puede contribuir a la epidemia de obesidad, ya que influye en las preferencias alimentarias y patrones de consumo.

Al realizarse el estudio exploratorio de la publicidad de alimentos y bebidas que consumen los niños y adolescentes en canales de televisión abierta, lugares de venta, medios de transporte y escuelas, se encontró evidencia que señala, entre otras cosas, que los niños se exponen a estos anuncios cuando ven programas de televisión dirigidos al público adulto, dicha exposición influye en su hábitos de consumo y alimenticios.

Se grabaron 600 horas de programación en 4 canales de televisión abierta: canales 2,4, 7 y 13 en un horario de 7 am a 10 pm, en el periodo de diciembre de 2012 a abril de 2013, considerando periodo escolar vacacional y no vacacional. Se registraron un total de 12,311 anuncios, de los cuales un 23.3% corresponden a alimentos y bebidas. Los resultados que se obtuvieron del análisis mostraron que todos los alimentos y bebidas anunciados 76% fueron de los llamados “Cinco principales” y de productos lácteos. Se encontró que el horario con mayor número de comerciales fue entre las 16:00 y las 19:00 hrs. Los productos más promocionados durante este horario fueron las botanas dulces (34.4%) y las bebidas azucaradas (21.3%). Se encontró que los anuncios de botanas fueron dirigidos principalmente a la población infantil; De acuerdo con el tipo de programa, se observó que en la caricaturas se presentó un mayor porcentaje de anuncios de cereales azucarados (16.6%) y de botanas dulces (53.5%). (INSP, 2017)

Respecto a los puntos de venta, en el estudio se señala que en las tiendas de conveniencia, los productos más promocionados fueron las bebidas azucaradas (26.1%). Además de que en el 26.6% de las escuelas se encontró publicidad de alimentos y bebidas, siendo los refrescos los productos más promocionados con un 67.9%, el agua embotellada se promocionó un 14.3% y las botanas saladas un 7.1%.

En cuanto a los hábitos y preferencias de televisión, la información obtenida reflejó que el 80% de los niños entrevistados vieron la televisión toda la semana, esta información incluye el horario nocturno (38.4%), “(...)mientras que los programas más vistos fueron las series (46.2%) y las telenovelas (44.2%)” (INSP, 2017).

Respecto a los medios de transporte los resultados de la investigación señalaron que más de la mitad de los anuncios encontrados, corresponden a alimentos y bebidas.

Se realizó un recorrido por las principales líneas y estaciones del Sistema de Transporte Colectivo *Metro*. Línea 2, estaciones: 4 Caminos, Taxqueña, Hidalgo, Zócalo y Tacuba y Línea 1: Observatorio, Pantitlán, Chapultepec y Zaragoza. Los resultados encontrados fueron: De los anuncios encontrados 64% fueron de alimentos y bebidas, siendo el grupo de Otro tipo de

alimentos, que incluye: condimentos, café, atún, aceite, entre otros, el más promocionado (45.2%). De los alimentos del grupo de los *Cinco Principales* y lácteos, éstos últimos tuvieron mayor cantidad de anuncios (29%) seguidos de botanas dulces (9.7%) y de comida rápida (9.7%). (INSP, 2017)

Finalmente, la investigación concluyó que en los diferentes canales de comunicación, incluida la televisión, los alimentos y bebidas más promocionados fueron las botanas dulces, bebidas azucaradas y productos lácteos (predominante con azúcar adicionada) y que el tipo de publicidad más utilizada son los carteles y posters, mientras que la promoción más recurrente son descuentos en precios.

En el estudio realizado por el Instituto Nacional de Salud Pública se determinó que los niños ven los anuncios en programas de televisión dirigidos a los adultos, lo que coincide con la información presentada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en 2017 y que se expone al final de este capítulo. “Con los resultados obtenidos, se observa que los niños están expuestos a anuncios en programas de televisión dirigidos a público adulto, lo cual sugiere la necesidad de establecer regulación estricta sobre los horarios para anunciar productos no saludables”. (INSP, 2017)

El estudio concluye con la sugerencia de establecer una regulación más estricta sobre los horarios en los que se anuncian productos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, por lo que es importante señalar que las reformas en televisión, además de las restricciones disfuncionales de los horarios establecidos para no publicitar dichos productos, no contemplan la programación de contenidos enfocados al público adulto, como se establece en la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, en contraste con lo anterior y como lo señala el estudio mencionado, la series y las telenovelas son programas que captan la atención de los infantes, por lo que forman parte de sus preferencias televisivas, razón por la cual una de las propuestas de la presente tesis es *eliminar la publicidad de los productos mencionados en televisión abierta*.

Ahora bien, es importante cuestionar por qué la publicidad de bebidas azucaradas son de los rubros más populares en la mercadotecnia, mientras que también es importante plantear si las características del producto contribuyen al éxito que tienen respecto a la manera en la que incrementan sus ventas; en este sentido la publicidad de refrescos es de las mejores pagadas, las personalidades que han servido como protagonistas de sus campañas siempre han sido personajes muy importantes en el ámbito artístico y deportivo, aunado a ello es posible pensar que tal vez el azúcar que contienen este tipo de bebidas apuntan a un consumo constante del producto, con cierta carga adictiva, un ejemplo de ello es el café, ya que los consumidores de éste pueden afirmar la adicción por tomarlo en diferentes momentos del día, por diferentes razones, una de ellas seguro apuntará a la cafeína y su reacción estimulante en el organismo; con el azúcar el escenario es muy similar (Bonvecchio, 2011).

Respecto a cuáles son las causas por las que llega a tanta gente con tal éxito, es necesario tomar en consideración que si bien es cierto la carencia de una regulación efectiva y la débil educación acerca de la importancia de los hábitos alimenticios saludables, son factores elementales que vuelven a un contexto propicio para un consumo excesivo de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad

energética, ello no sería suficiente sin la publicidad, la cual es el elemento central y detonante para alcanzar el éxito que tienen los refrescos y que se materializa en el aumento año con año en sus ventas, que no es lo único que aumenta, pues la compra de espacios publicitarios, sobre todo en televisión, son cada vez más numerosos (García C. , 2019). Por lo que es necesario identificar si este escenario se relaciona de manera directa con el incremento en los casos de diabetes infantil en México.

Para responder a estos cuestionamientos es importante retomar lo sucedido en los últimos cuarenta años, ya que como lo expone el siguiente artículo publicado en el periódico *Excelsior*, a México le tomó 30 años modificar su dieta.

Esta situación no es sólo consecuencia de un descuido recurrente, por parte del individuo, sino también de la deficiente regulación publicitaria y de la venta descontrolada de productos chatarra en las escuelas... el individuo vive en un entorno y si éste está distorsionado, no puede tomar las mejores decisiones. Así, el proceso de modificación de la dieta que a otros países como Estados Unidos le tomó 60 años, en México se llevó a cabo en 30. De finales de los ochenta a la fecha se incrementó en 40% el consumo de refrescos y bebidas azucaradas... De tal modo que la modificación a los hábitos alimenticios nacionales se debió a una modificación de factores: una publicidad agresiva escasamente regulada, venta de refrescos y snacks poco saludables en las escuelas – lo cual impacta las preferencias de consumo en la adultez -, mayor cobertura en las redes de alimentos procesados y la inclusión de grasas trans (aquellas que aumentan la perdurabilidad del comestible pero elevan los niveles de colesterol y triglicéridos ...). (Excelsior, 2013)

Simón Barquera Fernández Director del Departamento de Investigación en Políticas y Programas de Nutrición del INSP, en la entrevista que forma parte del artículo alusivo a la cita anterior, explicó que, aun cuando las personas tengan la intención de alimentarse sanamente, si se encuentran en un entorno en el que abundan los puestos de comida chatarra y los restaurantes de comida rápida, contrastando con las pocas opciones de alimentos saludables, entonces las personas terminarán cediendo ante la oferta de productos con baja aportación nutrimental y alto contenido calórico, adicionado a esto es importante señalar que las opciones que ofrece el mercado de alimentos son en su gran mayoría productos con exceso de grasas, azúcares, sal y calorías, pero no es lo único, ya que además se ofertan en un precio más bajo en comparación con los alimentos que son saludables, lo que contribuye a que se abandone la intención de fomentar hábitos alimenticios sanos.

A lo anterior se suma el aumento de la población urbana y los empleos dentro oficinas, que favorecen un ambiente obesogénico, con la cotidianeidad de comer fuera de casa, invirtiendo poco tiempo y poco dinero. En términos del papel que tiene la publicidad en la problemática planteada, ésta ostenta un poder que al mezclarse con otros factores en el ámbito social, como los mencionados, incide en el individuo modificando sus hábitos alimenticios, por lo que la compra de un determinado producto se incorpora en la rutina de una persona que es inducida por la atractiva publicidad.

Prueba de ello es la exitosa campaña de *Coca Cola*, en la que se plasmaron los nombres más comunes en su gama de productos, convirtiéndolo en un atractivo para el consumidor, elevando sus ventas de manera importante en nuestro país, como lo describe el siguiente artículo.

La reciente campaña de Coca-Cola en México confirmó la existencia de una tendencia de marketing en la que usar el nombre de los consumidores en los productos se convierte en un gancho tan atractivo que incluso podría llegar a sustituir el logo de una marca. A muchos de los clientes en las cafeterías de Starbucks les suele gustar que las bebidas digan su nombre; incluso se esfuerzan en que el cajero lo escriba bien. Y es que cuando te hablan por tu nombre te sientes respetado, tomado en cuenta, sientes que vales para los demás. Esto responde, en parte, a una tendencia actual conocida como mercadotecnia personalizada, que además del citado caso de Starbucks, se ejemplifica con estrategias como los correos electrónicos que nos llegan con nuestros nombres e información de productos que solemos consumir. O cuando buscas una lata de Coca-Cola que tenga tu nombre o una que diga Carlos, para regalársela a tu mejor amigo. (Eythel, 2014)

Eythel Aracil, autora de la nota, explica la tendencia, conocida como *mercadotecnia personalizada*, llevada a cabo por importantes marcas como Starbucks, aunque superada por aquella publicidad en la que todo mundo acudía a la tienda de conveniencia más cerca a buscar una *Coca Cola* con su nombre o el de la persona a la que se le quisiera obsequiar, ésta campaña se llamó “*Comparte una Coca Cola*”.

José Luis Basauri, Director de mercadotecnia de *Coca Cola* México, indica que la idea llamada *customization*, se desarrolla para que el cliente piense que los productos están diseñados exclusivamente para él; afirma que tiene una fuerza muy interesante, misma que se potencializa cuando el consumidor ve su nombre en el producto.

Basauri relata que la campaña comenzó en 2011 en Australia con un éxito muy rápido y rotundo, a pesar de que había personas en aquel país que nunca había probado el producto o lo habían hecho en pocas ocasiones.

El éxito resultó inmediato: en sólo tres meses, el consumo de esta bebida entre jóvenes adultos del país se incrementó 7% y, además, los australianos comenzaron a tomar este refresco por primera vez o por primera vez en el año. Nuestro país fue el número 66 a escala global en el que se implementó la campaña, y el primero de Latinoamérica en el que se hizo con tal magnitud, con muchos nombres y en las tres marcas: *Coca-Cola*, *Coca-Cola Light* y *Coca-Cola Zero*. Para definir qué nombres se usarían se realizó un estudio, el cual arrojó los nombres más populares y que incluyó también diminutivos. De la primera producción resultaron 350, y de la segunda 250. (Eythel, 2014)

En dicho artículo se señala también que la tendencia por el individualismo y la personalización no es muy reciente, Carlos Gómez Palacios y Campos, quien se desempeña como director de la Facultad de Comunicación en la Universidad Anáhuac (2014), afirma que desde 1970 las marcas se

comenzaron a enfocar en el consumidor, así que desde entonces el discurso publicitario apela a enaltecerlo.

Y este tipo de vinculación en dos sentidos lleva a que de la misma forma en que hablas bien con tus amigos de algún otro amigo, que hables bien de una marca que ha logrado establecer esa vinculación emocional contigo, agrega Gómez Palacio. (Eythel, 2014)

Afirma también que ya para 1990 las compañías publicitarias se comenzaron a posicionar el concepto de lealtad hacia una determinada marca, cosa que sólo se podría lograr si el consumidor y el producto se vincularan a través de una emoción.

A nivel global la publicidad dio un giro importante, ahora enfocándose en el consumidor y abriendo con ello el camino para lograr una mayor conexión entre la marca y la persona que la consume, sin embargo, no es la única relación que existe cuando se trata de publicidad, ya que existe otra dupla detrás de los anuncios que nos presentan en televisión, me refiero, por una parte, a las cadenas de televisión y, por la otra, a las empresas que necesitan publicitar sus productos, negocio que es sumamente redituable, sobre todo para los primeros. Es evidente que desde 1970 a la fecha los espacios para la publicidad de bebidas azucaradas, así como de comida con bajo aporte nutrimental, son cada vez más, debido a que la televisión se ha convertido en un dispositivo de entretenimiento indispensable en cualquier hogar mexicano, de igual forma se incrementó el tiempo que los niños destinan a ver televisión, razón por la cual las grandes empresas como *Coca Cola* o *Pepsico* no han dejado pasar la oportunidad de aprovechar las circunstancias para anunciar sus productos ante tan alto índice de exposición al televisor de sus clientes potenciales (Eythel, 2014).

El negocio de la publicidad involucra por una parte a las cadenas de televisión y por otra a las empresas que necesitan publicitar sus productos, siendo sumamente redituable, sobre todo para los primeros. Sin embargo, lo que rompe con esta interesante simbiosis son los efectos, llamados personalmente, *secundarios*, particularmente de aquellos comerciales relacionados con bebidas azucaradas, ya que invitan al consumidor a llevar a cabo una ingesta desmedida de productos con exceso de contenido calórico, como los refrescos, a pesar de que se ha comprobado que el aumento en su consumo a mediano o largo plazo, potencializa las posibilidades de padecer sobrepeso, obesidad, problemas cardiovasculares, diabetes, entre otros, debido a que este factor se agrega a otros hábitos nocivos para la salud como la ingesta de pocas verduras, ingerir abundantes carbohidratos y grasas, pasar tiempo prolongado en ayunas, no tomar agua simple, realizar poca actividad física o contar con predisposiciones genéticas de los padecimientos mencionados (Enciso, 2020).

Una de las vertientes de ésta investigación es que el proceso de análisis contribuya a dimensionar el nivel de exposición del infante frente a la publicidad, pues es necesario tener conciencia de que la publicidad nos rodea todo el tiempo; en la sala de espera de un hospital, en el traslado de casa

al lugar de trabajo; durante la comida en algún restaurante o en el área de fast food de alguna plaza comercial, en el momento en que se está en el auto esperando a que cambie el semáforo en verde y de pronto nos sorprende un espectacular de luces brillantes que confunde un poco los sentidos, obstaculizados por el anuncio que se escuchaba en la estación de radio sintonizada todas las tardes de regreso al hogar.

Los dispositivos celulares, por ejemplo, hoy en día cuentan con una amplia capacidad para almacenar toda la música que se requiera, incluso existe una opción en donde se puede escuchar toda la música que se prefiera sin necesidad de ocupar la memoria de un celular, sólo se necesita de una conexión a internet, bajar la aplicación y pagar una módica mensualidad, claro que como en todo, siempre existe la opción de aplicación gratis, pero esta versión incluye publicidad al término de cada canción; en fin, por ello se insiste en que la publicidad se encuentra en todos lados, incluso cuando se está revisando una cuenta de correo electrónico o cuando se decide perder un poco el tiempo en las importantes redes sociales. Los mensajes publicitarios a través de la radio, de espectaculares o de la televisión principalmente, nos rodean todo el tiempo, desde que se inicia el día, hasta que se termina en fatiga por el ajetreo. Es en ese momento en el que se llega a casa después de una extenuante jornada de trabajo, se enciende el televisor con la única intención de *distracción* y se espera a ser bombardeado por la publicidad, pues la televisión es el medio de comunicación en el que más se ofertan los espacios publicitarios.

Según datos de la Secretaría de Salud Pública, los niños de entre 4 y 12 años de edad pueden llegar a observar, en promedio, casi 22 mil mensajes anualmente, de los cuales el 42% corresponden a anuncios de alimentos, de los cuales el 39% son golosinas, 27% son frituras, 15% bebidas calóricas, 10% galletas y 9% pasteles.

En la actualidad las empresas destinan una gran cantidad de recursos económicos para el desarrollo y posicionamiento de su marca en la mente de los consumidores, los consorcios televisivos reciben una importante ganancia respecto a la renta de los espacios, sin embargo la responsabilidad social que tienen es de suma importancia, encontrar un equilibrio entre ésta y las ganancias, sería el ideal de cualquier medio de comunicación ético y profesional.

La importancia de la responsabilidad social no es otra cosa que la necesidad de fijar límites, en nombre de la salud, la seguridad, la ley, el orden y la moral, razón por la cual se considera que la esfera pública debe de evaluar el papel de los medios de comunicación masiva, con la finalidad de fomentar el interés público en su relación con los medios y así contribuir al orden social y cultural. El origen del concepto del interés público se basa en la regulación económica, siendo necesario también un sustento normativo para justificar controles colectivos del libre juego de las fuerzas mercantiles, estableciendo obligaciones a la comunidad como prestación de servicios, a cambio de protección sobre la propiedad, libertad para hacer negocios o formas limitadas de monopolios. El interés público rodea a varios elementos que convergente entre sí, como parte de los procesos de comunicación, espacio y tiempo; la comunicación pública, por ejemplo, se describe como procesos de información e intercambio cultural entre instituciones, productos y públicos mediáticos compartidos socialmente, de amplia disponibilidad y carácter comunal, ello se lleva a cabo en la

esfera pública o espacio público dentro del cual se designan los canales y redes de comunicación masiva, y el tiempo y el espacio reservado en los medios para la atención de temas de preocupación pública en general, el dominio, entonces, de temáticas de interés general o de dominio público dentro del cual se encuentra establecido el derecho de recibir información y también de publicarla; en este sentido es importante destacar entonces que al comprar un producto el ciudadano tiene derecho a recibir información veraz y clara respecto a los elementos que lo componen y si su consumo es dañino para la salud, así como también las empresas que ofertan productos altamente procesados y calóricos tienen la obligación de publicar la información que es de interés público debido a que el consumo de estos productos incide directamente en la Salud Pública.

Desafortunadamente la mercadotecnia tiene otros objetivos que no convergen con lo anterior, como vender el producto, posicionarlo, influir en las audiencias y resaltar aspectos aspiracionales para redirigir hábitos de consumo, aunque dichos hábitos suelen ser más susceptibles de cambio en niños y adolescentes, ya que son más receptivos a los mensajes, precisamente por ser individuos en proceso de formación, los mensajes publicitarios entonces van transformando su mundo simbólico, como lo indica Agusti Corominas, quién señala:

Los medios actuales emiten información que es creadora de una estética, de lenguajes propios y transmite valores determinados. Ha creado para niños y adultos un mundo simbólico nuevo. Esta revolución ha sido paralela a la que Boorstin llama *revolución gráfica*, de imágenes, dibujos animados, comics, carteles, anuncios, etc., creando una transformación del mundo donde la información y la comunicación, se transmite a través de imágenes, íconos a la velocidad de la luz. (Corominas, 1999)

Ahora bien, la publicidad siendo un discurso de imágenes que aluden a un proceso emotivo y no a un proceso lógico, dado que el mensaje publicitario, a menudo, se encuentra estructurado para ir en función de una emoción y no en función de un proceso de pensamiento lógico, nos pide sentir, no pensar; una emoción puede persuadir a un individuo no por complacencia de éste, sino por un proceso de reconocimiento e identificación, en términos más simples, la aceptación o rechazo de una emoción se da en función de una identificación con una historia de vida (Ipmark, 2016). Este aparato discursivo tiene una mayor incidencia en un niño debido a las características propias de su edad, como la tendencia a una actitud más abierta en la recepción de mensajes, resultado, del proceso de formación de personalidad en el que se encuentra (García C. , 2019).

Para entender por qué un niño es más receptivo en los mensajes que promueve la televisión, es necesario mencionar que el desarrollo de éste se origina a partir de factores como la *herencia*, es decir, la información genética que transmiten los progenitores, además de una serie de factores que en buena medida provienen del *ambiente* tanto interno como externo, desde la concepción hasta desarrollo en la etapa adulta, pero sobre todo los cambios que cualquier niño sufre como parte de su crecimiento, están vinculados a una serie de factores que dan como resultado la maduración de su cuerpo y de su mente, estos son patrones de conducta, cambios físicos, preparación para dominar

nuevas habilidades, como el proceso lingüístico y psicomotor (Duskin, Wendskos, & Papalia, 2004). A medida que transcurren los años las diferencias entre aquellas habilidades innatas y las adquiridas en el día a día, juegan un papel muy importante que dirigirá el rumbo de la vida del individuo, su éxito o su fracaso, con base en los estándares de desarrollo social. “La influencia del ambiente se cataloga como aquellos elementos que componen un círculo directo de incidencia en el individuo, como lo son la familia, la posición socioeconómica, el origen étnico y la cultura” (Corominas, 1999).

Erick Erickson (1902-1994), fue un psicoanalista de origen alemán, que participó con Sigmund Freud, modificando y ampliando la teoría freudiana interesada en las fuerzas inconscientes. Erickson enfatizó la influencia de la sociedad en el desarrollo de la personalidad, lo que se conoció como la *teoría de la perspectiva del aprendizaje*, misma que sostiene que los cambios en la conducta de una persona son el resultado de la experiencia o adaptación al ambiente (Duskin, Wendskos, & Papalia, 2004). Por esta razón se afirma que el mundo simbólico de los niños se construye en gran medida a partir de lo que observan, que a su vez realizan procesos de aprendizaje, y en este sentido es importante señalar que las fuentes de ese aprendizaje serán las personas que los rodean y las actividades que realice, incluida la de ver televisión, razón por la cual se afirma que la televisión es sin duda una herramienta que moldea estas concepciones, debido a que promueve dentro de sus contenidos valores y estándares de conducta (Bustelo, 2007).

Para comprobar la influencia que ejerce en los niños la publicidad en televisión de bebidas azucaradas, se realizó la siguiente encuesta:

Se encuestaron a 100 niños de 6 a 12 años, que pertenecían a estratos sociales de clase baja, media y media-alta; todos escolares, cursando la educación primaria y acompañados de sus padres.

La encuesta se realizó en un ambiente de recreación, mientras estos disfrutaban de un tiempo libre con su familia y amigos. Dicha actividad se llevó a cabo en dos escenarios, el primero se trató de una explanada al aire libre ubicada en el Monumento a la Revolución, en la Ciudad de México; mientras que el segundo escenario fue una plaza comercial ubicada en la estación Buenavista del transporte suburbano, también en la Ciudad de México.

El cuestionario consistió en diez preguntas, mismas que se enfocaron en el tiempo que dedicaban a ver televisión, los contenidos audiovisuales de su preferencia y si relacionaban algún tipo de publicidad de refrescos; también se utilizaron para conocer la información que poseen en cuanto a los refrescos, su consumo y predilección por éstos en relación con el agua simple, finalmente se les cuestionó acerca de si realizan alguna actividad física en sus tiempos de ocio.

Es importante mencionar que a los encuestados se les explicó que la actividad era parte de un trabajo escolar sin ahondar en detalles, y una vez que los padres autorizaron su participación, se procedió a aplicar el cuestionario, al finalizar se les ofreció a los participantes una bebida como agradecimiento, aunque la verdadera intención era saber si sus respuestas coincidían a la hora de elegir entre agua o refresco.

Los resultados indicaron que en promedio los niños pasaban de 2 a 4 horas frente al televisor, *Bob Esponja*, *El Chavo del ocho* y *Dragon Ball* se refirieron como los contenidos más populares; además de que el 100% de los encuestados mencionó a *Coca Cola* cuando se les preguntó qué nombres de refrescos recordaban y el sabor que preferían.

Cuando se les cuestionó respecto a si recordaban algún comercial de refrescos, el 70% contestó que no, y el resto mencionó publicidad relacionada con fútbol y festividades navideñas.

El reactivo señala, además, la importancia que tienen las acciones en cuanto a la prohibición de acceso y venta de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética en las instituciones de educación básica, ya que el 90% contestaron que consumían agua simple dentro de los centros educativos.

Finalmente, durante la encuesta se recabaron los siguientes datos:
(Anexo 1)

1. El 87% de los niños encuestados contestaron que les agradaba tomar agua simple, sin embargo esto no se reflejó en su consumo, ya que no sobrepasaron el litro de agua al día, cuando la OMS recomienda una ingesta mínima diaria de litro y medio de agua, para niños en edad escolar.
2. El 70% eligió refresco al final de la encuesta.
3. Los niños indicaron que su consumo de refresco oscilaba entre 500 mililitros y un litro por semana.
4. Las preferencias de consumo se identificaron con una inclinación en mayor medida por las bebidas azucaradas y/o refrescos.
5. El 71% de los encuestados respondieron que en sus tiempos de ocio, sí llevan a cabo una actividad física.
6. Con base en la información obtenida pareciera que existe un equilibrio entre la cantidad de azúcares que contienen los refresco que consumen y la actividad física que realizan, sin embargo es importante destacar que no se consideraron los productos con baja aportación nutricional y exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, mismos que normalmente consume la población infantil, como parte de sus hábitos alimenticios. Lo anterior debido a que los productos mencionados no son el objeto central de estudio de la presente investigación.
7. Adicional a la ingesta de refrescos se encuentra el consumo de productos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, lo que conlleva a señalar que, en promedio son más las calorías que consumen los infantes que las calorías que queman mediante alguna actividad física.
8. Las marcas de refrescos que más mencionan es *Coca Cola* con un 35%, *manzanita* con un 12%, *sprite* 3%, *mirinda* 4% y *fanta* 2%, finalmente el 45% corresponde a otros refrescos de sabores variados.
9. En promedio ven la televisión entre 2 y 4 horas al día.

10. Los programas que más sintonizan son *Bob Esponja, el Chavo del ocho y Dragon Ball*, transmitidos por el canal 5 de Televisa.



Ilustración 3. Encuesta: Programas infantiles, publicidad de refrescos y su consumo.

Nota. Encuesta realizada en la explanada del Monumento a la Revolución en la Ciudad de México, en la foto aparecen dos integrantes del equipo de encuestadores (de izquierda a derecha) y 6 niños encuestados. Producción propia.

Lo anterior es determinante para proponer alternativas que coadyuven a establecer el equilibrio necesario para contribuir a un panorama de salud pública infantil más favorable, estableciendo vías de acción que no sólo se concentren en los intereses de los particulares, sino que también aludan al interés público, para establecer un equilibrio entre el costo-beneficio, que repercutirá en las nuevas generaciones, como consecuencia de las decisiones que hoy se tomen; por lo que en el capítulo 4 se desarrollará de forma puntual los argumentos mencionados.

2.4 El aumento de obesidad, sobrepeso y diabetes infantil en México.

El sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación excesiva o anormal de grasa en el organismo, que es perjudicial para la salud. Con el tiempo se estableció una unidad de medida con la que la población puede conocer el grado de sobrepeso u obesidad en el que se encuentra, se identifica como *índice de masa corporal (IMC)*, que relaciona peso y talla, ya que divide el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros (kg/m^2) (Informe Mundial sobre la Diabetes, 2016).

En el caso de los adultos la Organización Mundial de la Salud (OMS) define que para diagnosticar sobrepeso, el IMC tendría que ser igual o mayor a 25, mientras que con respecto a la obesidad el

IMC se identificaría igual o mayor a 30, estos estándares se aplican de manera indistinta para hombres y mujeres, aunque respecto a la población infantil ubicada en niños de 5 a 19 años, el sobrepeso es el IMC para la edad con más de una desviación típica por encima de la mediana establecida en los patrones de crecimiento infantil de la OMS, mientras que la obesidad es mayor que dos desviaciones típicas por encima de la mediana establecida en los patrones de crecimiento infantil de la OMS (Informe Mundial sobre la Diabetes, 2016).

A partir del diagnóstico con base en el IMC, se identificó a nivel mundial una crisis de salud. Los datos más recientes revelan que en 2016, más 1,900 millones de adultos de 18 o más años, tenían sobrepeso y dentro de ésta cifra más de 600 millones eran obesos, lo que se traduce en un 13% a nivel mundial. Es importante destacar que el porcentaje es mayor en mujeres que en hombres (Informe Mundial sobre la Diabetes, 2016).

Se estimó que en 2016, alrededor de 41 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos, situación que se determinó debido a la tendencia en la que antes los países que presentaban dicha problemática eran aquellos que contaban con altos ingresos y poseían una situación económica estable, sin embargo hoy en día los países pobres, particularmente con entornos urbanos, también son parte de esta problemática, en África por ejemplo, el número de menores de 5 años con sobrepeso ha aumentado cerca de un 50% desde el año 2000, mientras que en 2016 cerca de la mitad de los niños menores a cinco años con sobrepeso u obesidad vivían en Asia; en ese mismo año se contabilizó a 340 millones de niños y adolescentes (de 5 a 19 años) con estos padecimientos y lo más alarmante es que han aumentado desde 1975, año en que se registró un incremento del 4%, sin embargo en el 2016 esa cifra subió a 18% (González & Luna, 2016).

La representante de la Organización Panamericana de la Salud, Cristina Morales precisó que la inadecuada alimentación es la causante de la obesidad, la cual ha aumentado 10 veces entre 1975 y 2015 en América Latina, y México es uno de los países en donde más ha crecido. Es insostenible en términos económicos y de bienestar. El Impacto económico en el país es de 150 mil millones de pesos al año. Esto no lo puede absorber ninguna economía en el mundo, es más del doble de lo que representaba el *huachicol* a principios de 2019. (Enciso, 2020)

Las causas por las que el sobrepeso y la obesidad han afectado a cada vez más personas en todo el mundo varían, sin embargo se ha identificado que la *urbanización* es un elemento que contribuye al aumento de ésta negativa tendencia, resultado de los procesos de industrialización que fueron transformando el orden social.

Autores como Comte, Spencer, Tönnies y Durkheim coinciden en que la urbanización como resultado del proceso de industrialización había generado un nuevo tipo de relación impersonal entre la gente y el orden social resultante, debido a que en las comunidades agrícolas se observaron fuertes relaciones interpersonales originadas por la poca movilidad que existía, es decir, las mismas personas en el mismo lugar, se conocen de muchos años, se relacionan entre sí casándose, formando familias y amistades duraderas (McQuail, 1985). En cambio las sociedades industriales emergentes formaban vínculos menos estrechos, por lo que además de la enorme movilidad, también se confabulaban las amplias jornadas de trabajo, lo que contribuyó como elemento

enajenante no sólo en las relaciones de amistad o vecindad, sino también en relaciones familiares y de pareja.

Ahora bien, las ciudades tienen ritmos de vida distintos en comparación con las sociedades rurales o agrícolas, los ciudadanos parecemos llevar una vida contrarreloj todo el tiempo e inclusive en los momentos de ocio, es como si nos insertaran un chip que nos hace correr constantemente, sin ser consciente de ello, lo que nos obliga a hacer todas las actividades rápidamente, incluidas aquellas que se refieren a funciones vitales como la de alimentarse; la comida adquiere entonces una nueva significación dentro de las sociedades urbanas, por lo que se olvidan las comidas o cenas familiares como foro de comunicación, transformándose en solitarias ingestas de alimento frente al ordenador o televisor, abriendo la brecha para que los individuos busquen entre las opciones que ofrece el mercado de los comestibles, productos en los que se empleen poco tiempo de preparación, además de ser económicos, ejemplo de ello serían las elevadas ventas de productos como las sopas instantáneas que además de ser económicas, producen una sensación de saciedad inmediata, sin embargo el contenido calórico que aportan es elevado y peor aún si éste no es el único producto con exceso de sodio, calorías, grasas o azúcares que una persona consume diariamente. Precisamente dicha oferta alimentaria coloca a la obesidad y a la desnutrición coexistiendo en un mismo entorno, ya que no se limita a aquellas personas con una situación económica holgada como se creía, debido a que la oferta en el mercado de productos con abundantes cantidades de sodio, calorías, azúcares y grasas, se ha abaratado, revirtiendo esa creencia, es decir, *comemos para lo que nos alcanza*.

Actualmente las personas con alto poder adquisitivo o con una situación económica holgada tienen acceso a productos más sanos, es decir, aquellos etiquetados como light o bajos en calorías, u orgánicos; además de que sus ingresos alcanzan para pagar un gimnasio o algún club deportivo e incluso una cirugía plástica, ya que tiene relación con la tendencia de lucir delgado. Lo anterior reconfigura el significado de vida saludable, convirtiéndolo en un accesorio que refleja estatus. Los medios de comunicación han construido una resignificación del concepto *vida saludable*, tomándolo como punto de partida para la explotación y comercialización de productos y servicios relacionados, posicionándolos como estilos de vida sofisticados y dejando fuera de este mercado a personas de escasos recursos. Un ejemplo de lo anterior se encuentra en las ilustraciones 4, 5 y 6.



Ilustración 4. Leche entera de 1 litro marca Liconsa

Nota. Tiene un costo de \$11.00 pesos y su aportación nutrimental y contenido calórico es de 3,808 kcal. Recuperado de (El mañana.com, 2015).

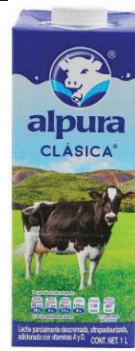


Ilustración 5. Leche entera de 1 litro marca Alpura

Nota. Tiene un costo de \$18.90 y su aportación nutrimental y contenido calórico es de 2,364 kcal. Recuperado de (Sánchez S. , 2016).



Ilustración 6. Leche de almendras de 1 litro marca Silk

Nota. Tiene un costo de \$44.50 y su aportación nutrimental y contenido calórico es de 436.8 kcal. Recuperado de (Hurtado, 2018).

De lo anterior se concluye que las opciones para cuidar la alimentación y llevar una vida sana se restringen para aquellas personas cuyo ingreso diario se encuentra entre uno y dos salarios mínimos.

Otra de las causas que se han identificado como óptimas para el desarrollo de sobrepeso y obesidad en infantes, es la *poca actividad física*, ya que es bien conocido que ha dejado de ser una actividad recurrente que los niños jueguen en espacios al aire libre o en áreas verdes aledañas a su vivienda, algunos hasta secuestraban una que otra calle para practicar algún deporte con los amigos, en ese entonces lo único que podía impedir salir a jugar era la responsabilidad de hacer la tarea o que el mal clima hiciera imposible salir a divertirse, estas actividades formaban parte de la vida diaria de cualquier niño, era su lenguaje para interactuar. Sin embargo, la creciente inseguridad y el avance de la tecnología, entre otras cosas, ha establecido nuevas formas de relacionarse y entretenerse, como las redes sociales, videojuegos y la televisión, dejando vacíos los espacios al aire libre acondicionados para la recreación, como parques y los llamados “circuitos deportivos”, estos últimos cuentan con diferentes herramientas que funcionan para ejercitarse.

La tercera variable se refiere a un conjunto de situaciones que se desarrollan en el seno familiar, la primera de ellas consiste en los malos hábitos alimenticios de los padres, repercutiendo en la alimentación del niño; la segunda situación atiende a la falta de supervisión respecto a lo que el niño come, esto en ocasiones derivado de la ausencia prologada de los padres como resultado de la situación laboral de ambos; mientras que la tercera variable consistiría en el tiempo que el niño dedica a ver televisión y, por ende, su exposición a ciertos mensajes publicitarios, mismos que invitan al espectador a adquirirlos, en el caso de alimentos como la comida chatarra y refrescos podrían resultar en un consumo desmedido, precisamente por las circunstancias descritas.

El cuarto motivo se encuentra relacionado con la escuela, ya que dentro de ésta se venden productos alimenticios, en su mayoría, con baja aportación nutrimental y alto contenido calóricos, aunque en este contexto no sólo interactúa el niño frente al producto y su deseo de comprarlo, sino que existe una tercera variable definida como la influencia que ejercen otros niños en la compra de determinados productos, es decir, tal vez un niño casi no consuma refrescos en su vida diaria, sin embargo puede comenzar a comprarlos todos los días a la hora del receso, debido a que su mejor amigo sí tiene esa costumbre y así, motivado por el antojo, sus hábitos pueden verse modificados.

En 2019 el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) reveló que México ocupa el primer lugar en obesidad infantil, y es el segundo país del mundo que cuenta con un gran número de personas adultas que padecen sobrepeso y obesidad, desafortunadamente somos de igual manera el primer lugar en el consumo de refrescos, según un estudio realizado por la Universidad de Yale, que señala que el consumo promedio per cápita en México es de 163 litros anuales, lo que supera en un 40% al consumo por persona en Estados Unidos con 118 litros en promedio.

Los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2011 las principales causas de defunción fueron enfermedades del corazón con 105,710 defunciones, la diabetes con 80,788 defunciones y tumores malignos con 71,350 defunciones; todos ellos asociados con el sobrepeso y la obesidad. “El director del Instituto de Salud Pública Juan Rivera Donmarco, detalló que hay 96 millones de mexicanos con sobrepeso y obesidad, males responsables de ocasionar diabetes, cáncer y otras enfermedades” (Enciso, 2020)

2.5 Campaña del IMSS, ISSSTE y Secretaría de Salud acerca del sobrepeso, obesidad y diabetes infantil.

Debido a la epidemia de sobrepeso, obesidad y diabetes, en las dos administraciones pasadas se aplicaron medidas como las que se mencionan en párrafos anteriores, sin embargo la agenda política se encontraba enfocada en otros temas a los que se les dio prioridad.

En el sexenio de Enrique Peña Nieto (2012-2018) y debido a las presiones sociales dadas las alarmantes cifras respecto al sobrepeso y obesidad, se pusieron en marcha algunas medidas en las que desafortunadamente su aplicación no fue del todo exitosa, debido a una serie de factores que a continuación se observan.

La campaña de salud comenzó en el 2013 y se realizó de manera conjunta entre las tres instituciones de salud pública más importantes del país, el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) y la Secretaría de Salud (SS), quienes se dieron a la tarea de llevar a cabo acciones preventivas para atacar la obesidad y los problemas que de ésta derivan, así se implementó el lanzamiento de una destacada campaña publicitaria con la finalidad de persuadir a la población de todas las edades y estratos sociales, a cambiar varios hábitos en pro de mejorar su salud, como lo son: el aumento en el consumo de frutas, verduras y agua simple, disminución en la ingesta de grasas saturadas y productos alimenticios con

poca aportación nutrimental, así como incorporar a sus actividades diarias el ejercicio o alguna actividad física pero sobre todo, iba enfocada al monitoreo de la salud para detectar a tiempo un diagnóstico de obesidad, hipertensión o diabetes, factores que la mayoría de las veces se encuentran directamente relacionados con malos hábitos alimenticios y una vida sedentaria; incluso la campaña promovió un *single* que se basaba en tres palabras para resumir lo mencionado, “*Chécate, mídete y muévete, más vale Prevenir*”, *Chécate es el primer paso. Mídete, bájale a las grasas, al azúcar y a la sal. Muévete, haz ejercicio.* De ésta forma la campaña se enfocaba en la población en general, niños y adultos fueron protagonistas de los spots.

En 2017 se realizó una nueva campaña, ahora con el slogan *Resta kilos y Suma vida* (Ilustraciones 7 y 8). A diferencia de la anterior, esta se enfocó en la obesidad infantil, resaltando la falsa creencia que señala que un niño puede comer lo que sea porque está en desarrollo.



Ilustración 7. *Resta kilos y suma vida ¿Cuántos años quieres que viva?*

Nota. Campaña publicitaria enfocada en la obesidad infantil. Recuperado de (Secretaría de Salud, 2017)



Ilustración 8. Restar kilos y sumar vida. Entre el sobrepeso y la obesidad solo hay un paso.

Nota. Campaña publicitaria enfocada en la obesidad infantil. Recuperado de (Secretaría de Salud, 2017)

La campaña promueve que los niños también deben medir lo que comen para estar más sanos, además de informar que la cantidad de azúcares que contienen diferentes postres o golosinas son nocivos para la salud. El discurso se enfocó en la relación entre la comida y los años de vida, señalando que entre mayor sea la cantidad de comida poco nutritiva que un niño ingiera, menor va a ser la cantidad de años que éste pueda vivir, debido a las enfermedades que derivan del sobrepeso y la obesidad. Además, también invita a la población a realizar un ejercicio de conciencia y entender que el niño que tiene sobrepeso, se encuentra en riesgo de tener obesidad y diabetes, así que lo único que puede hacer la diferencia es llevar un control de las calorías, grasas, sodio y azúcares presentes en los alimentos que él consuma.

La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) a través de su página de internet, publicó dos reportajes titulados, (PROFECO, 2013) “Estudio de calidad de bebidas saborizadas y refrescos” y “Reportaje Especial: Bebidas azucaradas y endulzantes”, en los que se describe la relación que existe entre el consumo de bebidas azucaradas y el deterioro del organismos debido al abuso en la ingesta de éstos productos, argumentando que según un estudio realizado por Kantar Worldpanel México, los mexicanos destinamos una cuarta parte del gasto a la compra de refrescos. Éstas bebidas se encuentran compuestas por aditivos como jarabe de maíz de alta fructuosa, azúcar, saborizante artificial, fenilalanina, fructuosa, sucralosa, aspartame, acesulfame k, siendo éstos útiles para potenciar el sabor, mejorar la apariencia del producto y extender su caducidad (PROFECO, 2012).

El material audiovisual incluye opiniones de nutriólogos quienes señalan que los refrescos contienen excesivas cantidades de azúcares, sin embargo, la necesidad de azúcar en una persona varía según su edad, peso y ocupación o actividad laboral; por lo que si el organismo no utiliza el total de azúcar que consume, entonces se guarda como reserva de energía, convirtiéndose en grasa. Señala también que la Organización Mundial de la Salud establece que el límite diario de consumo de azúcar para un adulto son diez cucharadas chicas, mientras que para los niños su consumo se reduce a siete cucharas y media, respecto a ello un refresco de 600 mililitros cuenta con 251 calorías aproximadamente, lo que equivale a quince cucharadas de azúcar, por lo que la ingesta del producto rebasa los límites de consumo de este elemento, componente que se introduce en el torrente sanguíneo en menos de 30 minutos (PROFECO, 2012).

Un efecto de que el organismo cuente con niveles de azúcar elevados, es que genera un mayor apetito, ya que estudios han demostrado que niveles elevados de glucosa generan hambre en el individuo. En el reportaje presentado por PROFECO también se informa que la deshidratación del organismo debe de ser compensada sólo con agua simple, no con bebidas que contengan azúcar, ya que el cuerpo no lo requiere, razón por la cual no es recomendable hidratarse con bebidas azucaradas o energizantes; finalmente se recomienda a la población consultar la información acerca de la jarra del buen beber, en donde se indican los líquidos que usualmente se pueden consumir y sus cantidades, con la finalidad de contribuir a una alimentación saludable (Alsina, 1989).

Entre los elementos que componen las bebidas azucaradas destacan la cafeína, fenilalanina y el aspartame, los dos últimos como parte de la gama de edulcorantes utilizados como sustitutos del azúcar, el aspartame, por ejemplo es 200 veces más dulce que el azúcar, además se encuentra compuesto por dos aminoácidos uno llamado ácido aspártico y otro fenilalanina, aunque el aspartame se encuentra presente de manera natural en frutas, vegetales, carnes, huevos e igual que el azúcar, solo contiene 4 calorías por gramo, a diferencia de ésta última, su consumo produce metanol (PROFECO, 2013).

Con base en lo anterior un estudio realizado por la Dra. Patricia Ramos Morales acerca del consumo de edulcorantes, indica que las personas que no sufren enfermedades como la diabetes u obesidad y que consumen este tipo de productos, corren un riesgo innecesario para su salud, dicha afirmación es el resultado de un estudio realizado con moscas de vinagre (*Drosophila melanogaster*) mismas que comparten con el ser humano una carga génica muy importante; el análisis demostró que el consumo de edulcorantes provoca cambios en el desarrollo, además de afectaciones génicas.

La encargada del Laboratorio de Genética y Toxicología Ambiental, y coordinadora del Banco de Moscas de la Facultad de Ciencias (FC) de la UNAM, explicó que en la especie *Drosophila melanogaster* (mosca del vinagre, que comparte muchos genes con los humanos), los edulcorantes modifican en mayor o menor medida su desarrollo; lo más grave es la afectación de la diferenciación genital. En un principio, esos sustitutos son alternativas para personas que tienen problemas de diabetes u obesidad; se trata de una opción que busca dar una mejor condición de vida a esos pacientes, pero en quienes no tienen esos problemas podrían ser dañinos. (Boletín UNAM-DGCS, 2012)

También menciona que el aspartame, presente en algunas marcas de edulcorantes, es peligroso en personas que padecen fenilcetonuria, la cual es una enfermedad génica donde se generan sustancias derivadas, como la fenilalanina, misma que no pueden degradar provocando con ello una reacción tóxica. Indica también que el consumo en niños provoca afectaciones irreversibles en el sistema nervioso central; además subrayó que éste producto está diseñado para consumirse en alimentos ya preparados, de lo contrario, es decir, si se adiciona en un proceso de cocción o en condiciones de acidez como en el jugo de naranja, se produce *metanol* que provoca ceguera, además de que puede generar *formaldehído*, sustancia tóxica cancerígena, que afecta el sistema nervioso central y sus funciones motoras.

Finalmente la cafeína es también una sustancia presente en una gran variedad de bebidas azucaradas que ofrece el mercado, al consumirse incide directamente en el sistema nervioso

central, provocando una sensación de placer ya que libera dopamina, además de activar en el organismo un estado de alerta, esto al unirse y bloquear al receptor de *adenosina*, la cual es una sustancia que facilita el sueño, por lo que al ser bloqueada inhibe dicho proceso, sin embargo un consumo excesivo puede provocar ansiedad. La cafeína se encuentra presente de manera natural en frutos como el cacao, del cual se puede obtener todas las variedades de chocolates. Aunque el consumo de cafeína no es perjudicial en la población en general, en los niños puede alterar sus ciclos del sueño, provocar ansiedad y episodios de hiperactividad, por lo que se recomienda evitar su consumo.

2.6 Reformas en materia de publicidad de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética, restricciones en escuelas de educación básica e Impuesto Especial sobre Producción y Servicios.

La Organización Mundial de la Salud, establece que para garantizar el derecho a la salud los gobiernos deberán crear las condiciones que permitan a la población llevar estilos de vida saludables; por ello se necesita que además de los servicios de salud que ofrece el Estado, también se generen las condiciones laborales adecuadas para contar con un ambiente seguro y sano, además de ofrecer una vivienda digna y alimentos nutritivos. En este sentido la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos estipula en su artículo 4º, el compromiso a proteger la salud de los gobernados y garantizar una alimentación nutritiva, suficiente y de calidad (González & Luna, 2016).

En contraste con lo anterior es evidente que el escenario actual se encuentra provisto de un ambiente *obesogénico*, es decir, un ambiente que favorece la obesidad, pues estimula hábitos que conducen a ganar peso, incitando a comer en mayores cantidades alimentos de mala calidad. Un ejemplo de lo anterior son las máquinas que se encuentran en los lugares de trabajo, que contienen productos en su mayoría azucarados, como galletas, frituras y bebidas carbonatadas, lo que hace más factible el consumo de estos productos debido a la inmediatez con la que se pueden obtener, sin embargo lo perjudicial es que contribuye a establecer malos hábitos de consumo, aunado al sedentarismo habitual en las oficinas, dichos factores de riesgo aumentan las probabilidades de padecer sobrepeso y obesidad.

En la literatura científica internacional está plenamente comprobada la influencia de la publicidad, particularmente de televisión, en las preferencias alimenticias de los niños y adolescentes. Se ha demostrado que dicha influencia sobrepasa muchas veces la influencia que tiene el núcleo familiar en las preferencias alimenticias. Inclusive la publicidad televisiva anuncia significativamente más alimentos y bebidas procesados y bajos en micronutrientes, que la comida saludable. (González & Luna, 2016)

Uno de los factores que propician el ambiente obesogénico es la publicidad de bebidas y productos con bajo valor nutricional y alta densidad energética azucaradas.

La Organización Mundial de la Salud considera que los factores determinantes de las enfermedades no transmisibles relacionadas con la obesidad, en gran medida son los mismos en todos los países del mundo. Estos factores son el mayor consumo de alimentos hipercalóricos poco nutritivos y con alto contenido de grasas, azúcares y sal, así como la insuficiente actividad física en el hogar, la escuela y el medio laboral, así como en la recreación y el desplazamiento. El ambiente obesogénico se conforma porque las técnicas de promoción de dichos productos están generalizadas en todo el mundo. La mercadotecnia hacia niños y adolescentes incluye estrategias mundiales para posicionar sus productos a través de mensajes de texto, páginas de internet, juguetes con los productos de las marcas; publicidad insertada dentro de los contenidos de televisión o en el cine; publicidad vinculada entre las marcas y caricaturas; actores, cantantes o estrellas de televisión, entre otras técnicas de mercadotecnia. Todo esto resulta en un bombardeo constante de publicidad, con sus respectivos recordatorios publicitarios para consumir, que forman un ambiente nocivo para la salud. (González & Luna, 2016)

Con el objetivo de exponer los alcances que tiene la regulación vigente y poder identificar sus avances, señalando los campos en los que se necesita impulsar acciones que ayuden a combatir el problema, se señala los siguientes instrumentos normativos.

Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación por el que se reforman los artículos 3º y 73º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo 73...

Transitorios(...)

Quinto. Para el debido cumplimiento de lo dispuesto por los artículos 3o. y 73, fracción XXV, de esta Constitución, el Congreso de la Unión y las autoridades competentes deberán prever al menos lo siguiente:

(...)III. Las adecuaciones al marco jurídico para:

c) Prohibir en todas las escuelas los alimentos que no favorezcan la salud de los educandos".

(DECRETO, 2013)

Una vez que se aprobó la reforma fiscal de 2014 y con ello un Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) traducido en \$1.00 (Un peso 00/100 M.N.) por cada litro de bebidas saborizadas que contenga cualquier tipo de azúcares añadidas, esto con la finalidad de combatir la obesidad y los problemas que derivan de ella. En 2020 este impuesto aplica de la siguiente manera.

Artículo 2. Al valor de los actos o actividades que a continuación se señalan, se aplicarán las tasas y cuotas siguientes:

...

G) Bebidas saborizadas, concentrados, polvos, jarabes, esencias o extractos de sabores, que al diluirse permitan obtener bebidas saborizadas que se expendan en envases abiertos utilizando aparatos automáticos, eléctricos o mecánicos, siempre que los bienes a que se refiere este inciso contengan cualquier tipo de azúcares añadidas.

La cuota aplicable será de \$1.2616 por litro. Tratándose de concentrados polvos, jarabes, esencias o extractos de sabores, el impuesto se calculará tomando en cuenta el número de litros de bebidas saborizadas que, de acuerdo con las especificaciones del fabricante, se puedan obtener. (Ley IEPS, 1980)

Lo anterior represente un aumento del 16%, sin embargo estudios internacionales, como es el caso del Instituto de Salud Pública de la Universidad Javeriana el cual se abordara con más detalle en el capítulo 3, han señalado que un aumento del 24% reduciría los índices de obesidad en la población.

Es importante destacar que quedan exentos de este impuesto los siguientes productos; en primera instancia se encuentran aquellos con registro sanitario, como los medicamentos, un ejemplo sería el jarabe para la tos o el suero oral, que a pesar de no estar considerado como medicamento, tiene fines terapéuticos de rehidratación al organismo humano. La leche en cualquier presentación, incluyendo la que está mezclada con aceite mineral, toda vez que dicho producto puede llegar a contener, azúcares añadidas, también contiene proteínas de alto valor nutritivo, por lo que su enajenación o importación no debe estar afectada al pago del impuesto. También se encuentran las que se elaboran en restaurantes, bares y otros lugares en donde se proporcionen servicios de alimentos y bebidas, como puede ser el caso de teatros y cines que cuenten con dichos servicios, ya que en estos casos están en presencia de prestadores de servicios y no de enajenación de bienes. Se reformaron los artículos 5 párrafo segundo, para establecer la forma que se debe de efectuar el cálculo mensual del impuesto; 10 para establecer el momento de caución del gravamen, 11 párrafo cuarto, para precisar la base gravable en la enajenación de los bienes. Mientras que el artículo 14, párrafo segundo, se establece la base gravable aplicable en la importación de los bienes efectos al pago del impuesto (Ley IEPS, 1980).

Aunque en este mismo sentido la mencionada Ley establece obligaciones como las referidas en el artículo 19, fracción I, que identifica las operaciones afectadas al pago de la cuota. En la fracción VIII se menciona que los contribuyentes deberán proporcionar al Servicio de Administración Tributaria información trimestral sobre sus principales clientes y proveedores, así como la fracción X, que señala la obligación de llevar un control físico del volumen producido o envasado, también se encuentra la fracción XI, que refiere la obligación de los importadores y exportadores de los bienes gravados estén inscritos en el padrón de importadores y exportadores sectorial. Cabe destacar que se adicionó una fracción XXIII, para establecer que los importadores de concentrados, polvos, jarabes, esencias o extractos de sabores, mientras que para los efectos de pagar el impuesto en la importación, deberán de manifestar la bajo protesta de decir la verdad, el número de litros de bebidas saborizadas, que de conformidad con las especificaciones del fabricante, se pueden obtener, y que dichas especificaciones no podrán ser menores a las que el importador manifieste en la enajenación que dichos bienes haga en el mercado nacional.

Ahora bien, estas medidas fueron aplicadas y reforzadas con acciones, como la aprobación de la norma que obliga a todos los productos a contar con especificaciones que expresen su densidad calórica, que no es otra cosa que la cantidad de energía por unidad de peso de los alimentos o de la dieta en general, cabe mencionar que la unidad de medida de la densidad calórica son las

kilocalorías (kcal) por 100 gramos, y se calcula con base en el contenido de kilocalorías y el peso de una porción de alimentos, información que se encuentra disponible en las etiquetas de los alimentos, de acuerdo con lo establecido por la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, “Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-información comercial y sanitaria” publicado en el Diario Oficial de la Federación el 5 de abril de 2010.

Es importante señalar que en 2018 integrantes de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) votaron en contra del proyecto del Ministro Fernando Franco, que proponía modificar la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 en una propuesta muy similar al etiquetado de Ecuador o Chile.

En el mes de mayo de 2019 la asociación civil el *Poder del Consumidor* presentó un amparo, mismo que fue negado por la SCJN, en éste de nueva cuenta apelaba a la modificación respecto al etiquetado de productos con dichas características. Cabe señalar que dicha organización civil forma parte de la *Alianza por la Salud Alimentaria*, que a agrupa otras asociaciones civiles, organizaciones sociales y profesionistas, preocupados por la epidemia de sobrepeso y obesidad en México.

El 8 de noviembre de 2019 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Salud, en materia de sobrepeso, obesidad y etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas que establece un sistema frontal de advertencia. Un mes antes (4 de octubre) los Comités Consultivos Nacional de Normalización de la Secretaría de Economía y el de la Regulación y Fomento Sanitario de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios aprobaron la publicación del Proyecto de modificación a la Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-051-SCF1/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-información comercial y sanitaria.

Finalmente el 27 de marzo de 2020 fue publicado en el DOF la MODIFICACIÓN a la Norma NOM-051-SCF1/SSA1-2010 entre los datos a destacar se encuentra el que obliga a señalar el contenido energético total que aporta el producto, así como el contenido de grasas saturadas, otras grasas, azúcares totales y sodio; también se ordena que dicha información deberá ser de fácil comprensión, veraz, directa, sencilla y visible. Los productos preenvasados que contengan uno o más sellos de advertencia o leyenda de edulcorantes, no deberán incluir imágenes de personajes infantiles, deportivos o cualquier otra cosa que incite a los niños a consumirlos.

Índice del contenido...

4. Especificaciones

4.1.5. Los productos preenvasados que ostenten uno o más sellos de advertencia o leyenda de edulcorante, no deben:

a) incluir en la etiqueta personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como, juegos visual- espaciales o descargas digitales, que, estando dirigidos a niños, inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de productos con exceso de nutrimentos cítricos o con edulcorantes, y

b) hacer referencia a elementos ajenos al mismo con las mismas finalidades del párrafo anterior. (MODIFICACIÓN NOM-051-SCF1/SSA1, 2010)

Cabe resaltar que dichas modificaciones obligan a la industria a advertir en sus empaques, el exceso de calorías, sodio, grasas trans, azúcares y grasas saturadas, de sus productos a través de sellos octagonales de color negro, además de que este nuevo etiquetado dicta a las empresas a informar si los alimentos y bebidas no alcohólicas que venden contienen edulcorantes o cafeína, y de ser el caso, señalar que no se recomienda para el consumo de niños y niñas, esta leyenda estará ubicada en la parte superior derecha de la superficie principal de exhibición del envase (Ilustraciones 9 y 10).

CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS

Ilustración 9. Leyenda contiene, edulcorantes no recomendable en niños.

Nota. Recuperado de (DOF, 2020)

CONTIENE CAFEÍNA – EVITAR EN NIÑOS

Ilustración 10. Leyenda Contiene cafeína, evitar en niños

Nota. Recuperado de (DOF, 2020)

Mientras que los sellos (Ilustración 11) deben de colocarse en este mismo espacio debajo de la leyenda anterior; respecto a aquellos productos cuya superficie mencionada sea menor a 60 cm² se podrán colocar en cualquier área de la superficie principal, en el caso de que se requiera incluir más de un sello, será de izquierda a derecha en el siguiente orden de inclusión: exceso de calorías, exceso de azúcares, de grasas saturadas, exceso de grasas trans y exceso de sodio.



Ilustración 11. Leyenda Sellos de advertencia

Nota. Recuperado de (DOF, 2020)

Es importante realizar una acotación respecto a la imagen anterior, ya que en México el impacto visual que tiene la palabra *EXCESO* es más fuerte por la connotación negativa que refiere, en comparación con la palabra *ALTO* que ha sido empleada en otros países; incluso la palabra *EXCESO* refiere a un concepto idóneamente aplicado en cuestión del consumo de alimentos y del tema

particular al que se requiere aludir, mientras que *ALTO* se puede emplear en varios contextos, además de carecer del referente negativo mismo que provoca una mayor influencia en el consumidor respecto a la compra de productos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías.

La Organización Mundial de la Salud realizó varias recomendaciones, entre las que se encuentran la urgencia de disminuir el consumo de alimentos con exceso de azúcares, sodio, calorías y grasas, razón por la que se establecieron los parámetros recomendados por cada 100 gramos de producto (Alianza por la Salud Alimentaria, s.f.).

Es importante mencionar que en la medida en que estos productos cumplan con la norma que refiere al etiquetado, los consumidores tendrán la opción de evaluar las kilocalorías que se encuentran a punto de consumir, aunque si estos productos no manifiestan su contenido, se entenderá que el producto no rebasan el contenido calórico permitido.

Respecto a la publicidad de productos que cuenten con las características mencionadas y que su consumo sea dirigido a los niños, en la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión se estipula que la publicidad dirigida al público infantil no deberá de promover la violencia, la desigualdad, acoso o abuso sexual, o alguna situación que afecte su salud física o emocional, tampoco está permitido crear falsas expectativas de un producto aprovechando la inmadurez del menor, así como también incitar directamente a la compra de un producto o servicio y propiciar situaciones que pongan en riesgo su vida.

Artículo 246. En la publicidad destinada al público infantil no se permitirá:

- I. Promover o mostrar conductas ilegales, violentas o que pongan en riesgo su vida o integridad física, ya sea mediante personajes reales o animados;
- II. Mostrar o promover conductas o productos que atenten contra su salud física o emocional;
- III. Presentar a niñas, niños o adolescentes como objeto sexual;
- IV. Utilizar su inexperiencia o inmadurez para persuadirlos de los beneficios de un producto o servicio. No se permitirá exagerar las cualidades de un producto o servicio, ni generar falsas expectativas de los beneficios de los mismos;
- V. Incitar directamente a que compren o pidan la compra o contratación de un producto o servicio;
- VI. Mostrar conductas que promuevan la desigualdad entre hombres y mujeres o cualquier otra forma de discriminación;
- VII. Presentar, promover o incitar conductas de acoso o intimidación escolar que puedan generar abuso sexual o de cualquier tipo, lesiones, robo entre otras, y
- VIII. Contener mensajes subliminales o subrepticios. (Ley TyR, 2014)

Respecto a lo relacionado con la salud infantil, la presente Ley señala que en materia de publicidad y contenidos corresponde a la Secretaría de Salud lo siguiente.

Artículo 219. Corresponde a la Secretaría de Salud:

- (...)
- IV. Establecer las normas en materia de salud para la programación destinada al público infantil;
 - V. Con base en los resultados de la supervisión realizada por el Instituto, imponer las sanciones por el incumplimiento de las normas que regulen la programación y la publicidad pautaada dirigida a la población infantil en materia de salud, y (Ley TyR, 2014)

En este sentido, se señala a continuación lo que establece la Secretaría de Salud en materia de nutrición.

Art. 115. La Secretaría de Salud tendrá a su cargo;

(...)

- VI. Recomendar las dietas y los procedimientos que conduzcan al consumo efectivo de los mínimos de nutrientes por la población en general, y proveer en la esfera de su competencia a dicho consumo;
- VII. Establecer las necesidades nutritivas que deban de satisfacer los cuadros básicos de alimentos. Tratándose de las harinas industrializadas de trigo y de maíz, se exigirá la fortificación obligatoria de éstas, indicándose los nutrientes y las cantidades que deberán incluirse;
- VIII. Proporcionar a la Secretaría de Economía los elementos técnicos en materia nutricional, para los efectos de la expedición de las normas oficiales mexicanas.
- IX. Impulsar en coordinación con las entidades federativas, la prevención y el control del sobrepeso, obesidad y otros trastornos de la conducta alimenticia y, en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, la detección y seguimiento de peso talla e índice de masa corporal, en los centros escolares y de educación básica;
- X. Difundir en los entornos familiares, escolar, laboral y comunitario la alimentación nutritiva, suficiente y de calidad, y;
- XI. Expedir en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, los lineamientos generales para el expendio y distribución de alimentos y bebidas preparadas y procesadas en las escuelas del Sistema de Educativo Nacional, a fin de eliminar en estos centros escolares el consumo y expendio de aquellos que no cumplan con los criterios nutrimentales que al efecto determine la Secretaría de Salud y, en consecuencia, no favorezcan a salud de los educandos y la pongan en riesgo. (Ley General Salud, 1984)

La presente Ley señala en materia de publicidad lo siguiente.

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

Queda prohibida la publicidad de alimentos y bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética, dentro de los centros escolares.

Art. 307. Tratándose de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá de asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

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

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para los impresos, radio o cine y televisión, respectivamente mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada. (Ley General Salud, 1984)

Cabe destacar que en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad se estipula la importancia de la regulación de la publicidad debido a su influencia en los hábitos de consumo.

CONSIDERANDO

Que el gran avance tecnológico, ha hecho que los medios masivos de comunicación repercutan de manera directa en el público receptor de los mensajes, teniendo por ello una influencia en los hábitos de consumo;

(...)

La publicidad debe promover conductas, prácticas y hábitos que fomenten la salud física y mental del individuo;

(...)

Que la publicidad es un factor determinante en la formación de adecuadas prácticas y hábitos en la alimentación de la población, contribuyendo a su pleno desarrollo y aportando a la sociedad individuos productivos;

Que la publicidad debe ser orientadora y educativa sobre las características y propiedades reales de los productos, y la información sobre su uso, así como las precauciones que deben tener estos. (Reglamento Ley Salud, 1986)

Dicho documento normativo establece sus disposiciones relacionadas con la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, destacando lo siguiente.

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

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

II.- Oculte las contraindicaciones indispensables para evitar daños a la salud por el uso inadecuado de los productos;

III.- Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios;

IV.- Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;

V.- Atribuya a las actividades, productos o servicios, efectos modificadores de los valores, sentimientos, conductas o actitudes de los individuos;

VI.- Utilice personajes reales o ficticios cuyas características profesionales, habilidades técnicas o calidades físicas sean contradictorias con la actividad, producto o servicio de que se trate;

VII.- Use adjetivos calificativos tales como "puro", en caso de que los productos contengan algún aditivo o sustancia artificial o "natural", cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique sus características biofísicoquímicas, o;

VIII.- Atribuya a los productos ingredientes o componentes que éstos no posean en realidad. (Reglamento Ley Salud, 1986)

Finalmente en los Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en las salas de exhibición cinematográficas, conforme a lo dispuesto en los artículos 22BIS, 79 fracción X y 86, fracción VI, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

PRIMERO.- Los presentes Lineamientos tienen por objeto dar a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en las salas de exhibición cinematográfica, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 22Bis, 79, fracción X y 86, fracción VI, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, así como con el interés superior de la niñez establecido en el artículo 4° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Por lo anterior, el objeto de los presentes Lineamientos es de cumplimiento obligatorio para los productores, comercializadores y anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas en términos de lo dispuesto por el artículo 2, fracción II, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, sin menoscabo de las facultades que en materia de contenidos correspondan a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, en términos de la legislación aplicable. (Reglamento Ley Salud en Materia Publicidad, 2014)

Por lo anterior en sus artículos Primero y Segundo se indica que podrán publicitarse en cualquier horario por televisión abierta y restringida, así como durante la proyección de todo tipo de contenidos en salas de exhibición cinematográfica, los alimentos y bebidas no alcohólicas que se ajusten a los siguientes criterios nutrimentales.

Categorías				
Categorías y subcategorías	Energía	Sodio	Grasas saturadas	Azúcares totales
Categoría 1.	Aceites de origen animal, vegetales y grasas			
Subcategoría A	Aceites, grasas de origen vegetal (margarinas, aceites vegetales) y animal (mantequillas).			

	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
10 g	85	500	33% de grasas totales	5
Subcategoría B	Emulsiones (mayonesa, aderezo de mayonesa y aderezos para ensalada).			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
15 g	85	750	33% de grasas totales	5
Categoría 2.	Verduras, frutas, leguminosas, nueces, semillas y tubérculos (excepto los procesados para botanas)			
Subcategoría A	Verduras, frutas, leguminosas, tubérculos, alimentos sólidos de soya, congeladas, enlatadas, ensalada y deshidratadas.			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
110 g	170	300	1.5	15
Subcategoría B	Alimentos líquidos de soya con o sin jugo			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
200 ml	140	110	0.5	9

Subcategoría C	Jugos			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
250 ml	130	10	N/A	13
Subcategoría D	Néctares			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
200 ml	104	28	N/A	13
Subcategoría E	Salsas para comidas con base de frutas/verduras/legumbres			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
100 g	100	500	1.5	10
Subcategoría F	Condimentos con base de frutas/verduras.			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
20 g	85	750	1.5	25

Subcategoría G	Nueces y semillas			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
30 g	200	670	10	15
Subcategoría H	Untables de nueces y semillas			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
30 g	200	670	10	15
Categoría 3.	Productos con base de carne			
Subcategoría A	Carnes, aves, embutidos (jamón, salchichas, etc.)			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
45 g	170	800	6	5
Categoría 4.	Productos de la pesca.			
Subcategoría A	Pescado y mariscos			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
50g pescado 100g mariscos	170 ó > 170 siempre y cuando \geq 25% de la grasa total sean ácidos grasos poliinsaturados	450	\approx 33% del total de la grasa incluyendo grasas trans	5
Categoría 5.	Productos lácteos			
Subcategoría A	Leches, producto lácteo, producto lácteo combinado, mezcla de leche con grasa vegetal, yogurt, producto o alimento lácteo fermentado, producto a base de leche fermentada, queso fresco dulce (petit suisse), leches fermentadas, dulces y gelatina a base de leche, polvo para preparar una bebida de leche con sabor a (polvo más leche).			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
240 ml para líquido 200 ml/g. para yogurt para beber 100 g para sólidos	170	300	2.6	13.5

Subcategoría B	Quesos frescos (panela, oaxaca, etc.).			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
30 g	70	800	10	8
Subcategoría C	Quesos madurados.			

	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
30g	85	900	15	5
Subcategoría D	Quesos procesados, queso crema y otros quesos.			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
30g	170	800	10	8
Categoría 6.	Productos a base de cereales y tubérculos.			
Subcategoría A	Pasteles			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
45 g	190	450	10	30
Subcategoría B	Pan de dulce			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
50 g	190	450	10	30
Subcategoría C	Galletas dulces			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
30 g	160	450	10	30
Subcategoría D	Barras de cereal			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
30 g	≈160	≈450	≈10	≈35
Subcategoría E	Cereales para el desayuno / avena / atoles			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
30 g	210	500	5	30

Subcategoría F	Cereales que no son del desayuno: arroz, pasta, pan de caja, galletas no dulces			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
50 g	340	500	5	5
Subcategoría G	Tortillas de maíz y trigo, tostadas de maíz y trigo y panes planos			

	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
50g	300	670	5	4
Categoría 7.	Sopas, platos compuestos, plato principal, sándwiches rellenos, sazónadores y condimentos			
Subcategoría A	Sopas, sazónadores y condimentos.			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
Sopas 200 ml	170	350	1.5	7.5
Subcategoría B	Platos compuestos, platos principales y sándwiches			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
200g	425	400	5	7.5
Categoría 8.	Postres			
Subcategoría A	Helados, Nieves			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
76g/75ml	110	120	5	20
Subcategoría B	Gelatinas de agua y polvos para preparar gelatinas			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
130 g	110	120	5	20
Categoría 9	Bebidas saborizadas			
Subcategoría A	Bebidas saborizadas de bajo contenido energético			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
200 ml	40	28	N/A	5

Categoría 10.	Botanas
----------------------	----------------

	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
30 g	170	670	6.3	10 g
Categoría 11.	Productos de Confitería			

	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
15 g	ND	ND	ND	ND
Categoría 12.	Chocolates y productos similares de chocolate			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
30 g	ND	ND	ND	ND

Tabla 1 Criterios nutrimentales

Nota. Tabla que describe los criterios nutrimentales a los que tendrán que someterse los alimentos y bebidas no alcohólicas que requieran anunciarse en televisión abierta, restringida y en salas de exhibición cinematográfica. Recuperado de (Reglamento Ley Salud en Materia Publicidad, 2014).

Llama la atención en el Considerando de dichos Lineamientos lo referido a los motivos por los que se crearon, entre los que se destaca el de *reducir* la exposición del infante ante la publicidad de productos en exceso calóricos; desafortunadamente la situación en la que se encuentra el país demanda una medida más contundente y efectiva, misma que se ha mencionado a lo largo de la presente tesis, y que refiere a prohibir la publicidad de alimentos y bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética, con el propósito de no promover hábitos que distorsionen la buena nutrición, en especial la de los menores de edad.

CONSIDERANDO.

Que el artículo 4o., de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece que toda persona tiene derecho a la protección de la salud. De igual manera, dispone que en todas las decisiones y actuaciones del Estado, éste velará y cumplirá con el principio del interés superior de la niñez, garantizando de manera plena sus derechos. Los niños y las niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral. Este principio deberá guiar el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a la niñez;

Que de lo establecido en el considerando anterior, se desprende que el principio del interés superior de la niñez, implica que las políticas, acciones y toma de decisiones del Estado relacionadas con dichos menores deben orientarse al beneficio directo del infante a quien van dirigido, y que, por lo tanto, las autoridades administrativas, al actuar en sus respectivos ámbitos de competencia, otorguen prioridad a los temas relacionados con los mismos;

Que de conformidad con el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, el sobrepeso, la obesidad, la diabetes y la hipertensión, han llegado a niveles muy elevados en todos los grupos de la población;

Que la población escolar (5-11 años) la prevalencia de sobrepeso y obesidad fue de 19.8 y de 14.6%, respectivamente. Con base en la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012, la diabetes mellitus afecta actualmente al 9.2% de la población del país, lo que representa un incremento de 2.2 puntos porcentuales respecto de 2006. Dado su papel como causa de enfermedad, la obesidad aumenta la demanda por servicios de salud y afecta el desarrollo económico y social de la población. De acuerdo con estimaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México

(UNAM), el costo de la obesidad fue de 67,000 millones de pesos en 2008. De no actuar, el costo que pagaremos en el futuro será mayor a la inversión requerida hoy para implementar políticas que hagan frente a esta problemática;

Que de conformidad con datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), México ocupa el octavo lugar de obesidad infantil en niños, con una prevalencia de 28.1%, y el cuarto en niñas, con una prevalencia de 29.0% y que de conformidad con el Instituto Nacional de Pediatría la obesidad disminuye el desempeño escolar de los niños;

Que ante la urgencia de proteger a los niños mexicanos en riesgo de desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles relacionadas con el sobrepeso y la obesidad y tomando en consideración el principio del interés superior de la niñez, se tiene como objetivo reducir la exposición que los niños tienen frente a la publicidad de productos con un alto contenido calórico. (Reglamento Ley Salud en Materia Publicidad, 2014)

Este instrumento normativo señala que podrán publicitarse sin restricciones de horarios aquellos productos que se encuentren dentro de los parámetros estipulados en la Ilustración 12, además del agua de consumo humano, alimentos para niños de corta edad, goma de mascar y pastillas para el aliento sin azúcar y harinas con excepción de las preparadas. Ahora bien con respecto a los productos que no se ajusten a los criterios nutrimentales señalados podrán anunciarse bajo las siguientes restricciones.

TERCERO.- Para efectos de lo dispuesto en el artículo 22 Bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad se entenderán por criterios de publicidad, los siguientes:

II. Podrán publicitarse los alimentos y bebidas no alcohólicas que no se ajusten a los criterios nutrimentales establecidos en el artículo anterior, así como los productos correspondientes a las categorías de confiterías, chocolates y productos similares a chocolate, en los siguientes supuestos:

a) En televisión abierta y restringida:

i. De lunes a viernes de las 00:00 horas a las 14:30 horas, y de las 19:30 horas a las 23:59 horas;

ii. Sábado y domingo de las 00:00 horas a las 7:00 horas, y de las 19:30 horas a las 23:59 horas, o

iii. Durante la transmisión de telenovelas, deportes, noticieros, series cuya clasificación oficial o de origen no se considere apta para menores de edad y películas cuya clasificación oficial o de origen sea B, B15, C o D, de conformidad con el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión.

b) En salas de exhibición cinematográfica, durante la proyección de películas cuya clasificación oficial sea B, B15, C o D, de conformidad con el Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía, así como durante la transmisión en vivo o grabada de deportes. (Reglamento Ley Salud en Materia Publicidad, 2014)

Además también se estipula que los alimentos y bebidas no alcohólicas que no cumplan con los criterios nutrimentales y que pretendan publicitarse en horarios y categorías de programación distintos a los señalados deberán solicitar un permiso, además de que deberán comprobar mediante

estudios de audiencia que sus receptores menores de edad (entre 4 y 12 años) no comprenden más del 35% de su público.

De lo anterior es importante destacar que los argumentos coinciden con los postulados desarrollados en la presente tesis, particularmente aquellos que infieren en la relación respecto al nivel de exposición que tienen los niños frente a la publicidad en televisión abierta de bebidas azucaradas y otros alimentos, lo que propicia una influencia negativa al promover el consumo de alimentos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías. Con base en la información proporcionada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en su informe de 2017 respecto a la oferta y consumo de contenidos audiovisuales para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida, indica que los hábitos de consumo de los niños en nuestro país señalan una importante tendencia en el consumo de refrescos y productos con bajo valor nutricional y alta densidad energética.

Según el estudio el producto alimenticio que más consumieron los niñas y niños fueron las botanas, específicamente las frituras, seguida de las galletas y cereales. Con relación al consumo de bebidas, el 76% tomó refresco de cola al menos una vez a la semana, así como también el 57% tomó refresco de sabor.

Casi el 90% de los niños del estudio recibieron dinero para su gasto personal. Siete de cada diez lo recibieron diariamente, y lo gastaron de la siguiente manera: golosinas, comida, helados y ahorro. (IFT, 2018)

Con respecto a los horarios en los que se puede publicitar estos productos, la medida sigue siendo poco efectiva, básicamente si el objetivo es cumplir con los postulados que dieron origen a dicha regulación.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en su última encuesta realizada en 2018, informó que el horario de mayor audiencia televisiva en señal abierta y restringida sigue siendo el nocturno.

Durante el 2017, en el análisis de las 24 horas, los sábados fueron cuando se observó una mayor exposición a la televisión en el segmento de 4 a 12 años; 15.8% del total de dicho público consumió televisión a lo largo del día. Como referencia de lunes a viernes el promedio fue de 14.7%, mientras que los domingos fue de 14.2%.

De lunes a viernes la exposición a dicho medio creció de manera paulatina a lo largo del día, desde las 6:00 y hasta las 21:00 horas cuando alcanzó el mayor nivel de encendidos por parte del público infantil.

Los fines de semana en horario matutino de 8:00 a 10:00 horas se registró un incremento en el consumo de televisión, especialmente los sábados y se mantuvo en el mismo nivel hasta las 19:00 horas, momento en que nuevamente creció la exposición hasta llegar al nivel máximo entre las 21:00 y 22:00. (IFT, 2018)

Confirma también que entre los contenidos de preferencia por la audiencia mexicana se encuentra en primer lugar los noticieros con un 56%, en el segundo peldaño están las telenovelas con 47%, posteriormente le siguen películas con un 42%; con respecto a la audiencia infantil, como se había mencionado, el Canal 2 de Televisa (Las Estrellas) registró el mayor rating, por lo que el Canal 5 (Televisa) ocupó el segundo lugar en dicha escala (Ilustración 12). Lo anterior, coincide con los datos presentados por el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) expuestos al principio de este capítulo.

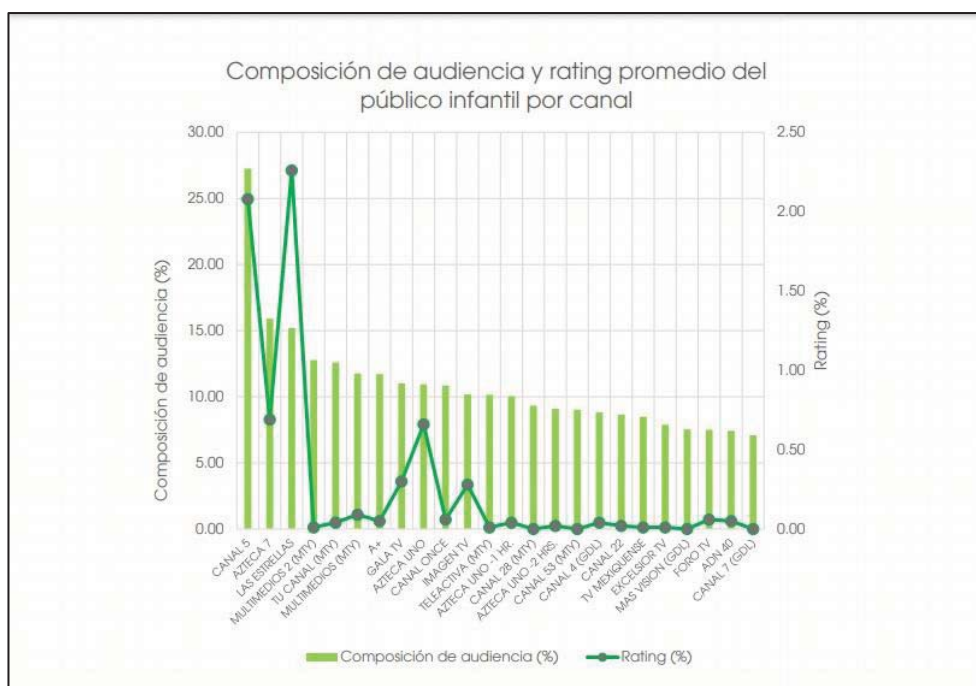


Ilustración 12. Composición de audiencia y rating promedio del público infantil por canal

Nota. Gráfica que muestra los canales de televisión de señal abierta, con mayor audiencia infantil. Recuperado de (IFT, 2018)

Seguido de lo anterior el IFT puntualizó que al evaluar el consumo por género televisivo tanto en señal abierta y restringida, resultó que los contenidos con mayor audiencia infantil, son Dramatizado Unitario (La rosa de Guadalupe), Telenovelas y Caricaturas, en ese orden, lo cual podría incluso parecer intencionalmente adverso a la regulación vigente en materia de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, sustentada por la Ley General de Salud y cuyo planteamiento surgió “ante la urgencia de proteger a los niños mexicanos en riesgo de desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles relacionadas con el sobrepeso y la obesidad”, y con la finalidad de “reducir la exposición que los niños tienen frente a la publicidad de productos con un alto contenido calórico”. (Ley General Salud, 1984)“Las audiencias infantiles no solo eligen programación producida especialmente para ellos, sino que su presencia es muy significativa entre otros contenidos que reportan altos niveles de consumo, donde destacan las telenovelas y programas deportivos” (IFT, 2018).

Es importante precisar que durante la encuesta realizada para esta investigación se concluyó que los programas que prefieren ver los niños entrevistados son *Bob Esponja*, *El Chavo del ocho* y *Dragon Ball*, lo cual coincide con la última Encuesta Nacional de Contenidos Audiovisuales realizada en 2018 presentada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en la que nuevamente informó que estos tres programas siguen siendo los preferidos de los niños mexicanos, sin embargo, el monitoreo de la audiencia reveló que el Canal 5 (Televisa) en el que se transmiten los programas mencionados, ocupa el tercer peldaño respecto al rating del público infantil desagregado por género televisivo, lo que confirma el argumento acerca de que la audiencia infantil es captada circunstancialmente por *La Rosa de Guadalupe* y las *Telenovelas*, sin que ello indique el desagrado del menor respecto al contenido.

Otro rubro importante es el tiempo de la publicidad transmitida en dichos programas, el IFT señala que el género Dramatizado Unitario (La rosa de Guadalupe) registra el mayor porcentaje con 18.9% de comerciales y con un 10.4% de autopromocionales (menciones para promocionar determinado producto dentro del contenido del programa) en relación con el 70.7 % de la duración del programa. Los comerciales que más se publicitan son botanas dulces, saladas y bebidas azucaradas (IFT, 2018).

Con base en la información presentada (Ilustración 13) es evidente que los niños se encuentran expuestos a una gran cantidad de publicidad de bebidas y alimentos con bajo valor nutricional y alta densidad energética.

Situación que obliga a proponer eliminar por completo la promoción, publicidad y patrocinio de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética en televisión abierta principalmente, así como también todo tipo de alimentos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías.

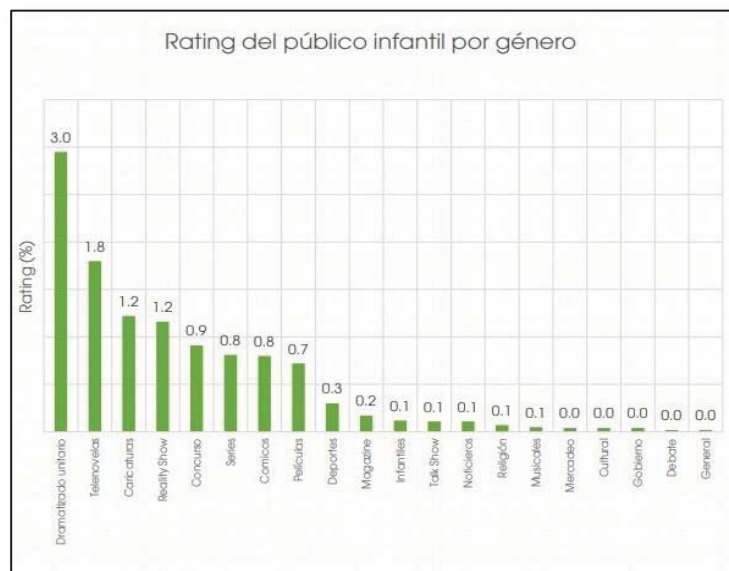


Ilustración 13. Rating del Público infantil por género

Nota. Gráfica que muestra los géneros televisivos que tienen mayor popularidad entre el público infantil. Recuperado de (IFT, 2018).

Cabe resaltar que la industria de productos alimenticios y bebidas con estas características paga una importante suma a las televisoras para la compra espacios publicitarios, además de ser una industria que contribuye a la generación de empleos en el país, pero desgraciadamente todo esto es acosta del daño en la salud pública, pues aunque la ingesta de este tipo de alimentos no es la única variable que interviene en el problema de sobrepeso y obesidad infantil, su publicidad es sin duda el elemento de mayor impacto, pues propicia que los niños compren bebidas y alimentos que afectan su salud.

No sirve de nada contar con regulaciones disfuncionales y promoción de hábitos alimenticios saludables, si el discurso más poderoso se encuentra de lado de las empresas que publicitan sus productos. Este doble mensaje tal vez podría funcionar para la población adulta quien debería de contar con las herramientas para elegir cuidar su alimentación y con ello su salud, sin embargo para la población infantil es un discurso que confunde, dejándolos indefensos ante la voracidad publicitaria (Cruz, 2016).

Capítulo 3. Pobreza y obesidad. Un contexto desalentador.

3.1 Factores de riesgo en aumento (escenario tendencial).

Se estima que en el mundo existen unos 43 millones de niños menores de cinco años que padecen obesidad y sobrepeso. Aunque las cifras de obesidad han ido incrementándose en los últimos 50 años, varios estudios indican que esta situación tiene incidencia a nivel mundial debido a varios factores, entre los que se encuentran la ingesta de alimentos con bajo aporte nutrimental y exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, el otro factor es la tendencia a realizar una escasa actividad física como consecuencia del aumento de estilos de vida sedentarios resultado de la urbanización (Alianza por la Salud Alimentaria, s.f.).

En el caso de los niños existen factores que van marcando una tendencia dando como resultado el aumento de peso, por esa razón es necesario identificarlos, sobre todo si se pretende revertir sus efectos. En primer lugar se encuentra la lactancia materna, en por lo menos, los primeros seis meses de vida, ya que como se había mencionado en capítulos anteriores, ésta actividad reduce el riesgo a padecer sobrepeso y obesidad; otro factor sin duda es la alimentación en la primera infancia, ya que resulta de gran importancia, pues determinará la preferencia del niño por consumir alimentos nutritivos o por el contrario, se inclinará por consumir alimentos con bajo aporte nutrimental y exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías (González & Luna, 2016).

En este sentido, los nutriólogos recomiendan comenzar con la alimentación del niño transcurridos los seis meses de vida, basando su dieta en alimentos simples condimentados solo con poca sal y evitar dotar al niño de alimentos azucarados, es decir, incrementar el consumo de verduras por encima de la ingesta de frutas, ya que en el inicio de la alimentación es más sencillo desarrollar preferencia por aquellos productos que son dulces, lo que podría ocasionar que al cabo del tiempo el infante no quiera comer otra cosa que no sean alimentos con estas características, perjudicando su nutrición al no dotar al organismo de todas las proteínas, vitaminas y minerales adecuados para su desarrollo; es importante señalar que los padres o las personas con las que el menor pasa la mayoría del tiempo serán responsables de su alimentación y la guía para desarrollar sus gustos o preferencias por algunos alimentos, así como también el desagrado por otros (Dávila, González, & Becerra, 2018).

Los hábitos de cada familia se pueden identificar como nocivos si existe una clara tendencia al consumo de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética, así como de alimentos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, es decir, si la familia en su día a día prefieren consumir refrescos en lugar de agua natural, entonces estos hábitos serán aprendidos por el niño, mismos que desarrollará y reproducirá en su adultez; a no ser que se le haga consciente de los daños a la salud que derivan del consumo de alimentos y bebidas con esas características (Grupo multidisciplinario sobre obesidad de la Academia Nacional de Medicina UNAM, 2012).

Lo anterior es una de las aristas más importantes del presente capítulo, ya que expertos en nutrición lo identifican como un relevante factor de riesgo para padecer obesidad, que a su vez se encuentra acompañada de desnutrición. Ambos elementos coexisten de manera frecuente en un ambiente de

pobreza, debido a que en la actualidad el mercado cuenta con productos alimenticios muy baratos pero que poseen exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, sin embargo se convierten en una opción viable cuando el ingreso de una familia no alcanza para cubrir las necesidades básicas, siendo también adquiridos por un tema de índole aspiracional, además de no contar con información respecto al daño que provocan a la salud el consumo prolongado o excesivo de estos productos.

Otro de los factores de riesgo para padecer sobrepeso y obesidad es no llevar a cabo alguna actividad física que contribuya a quemar el exceso de calorías consumidas en la ingesta diaria. Básicamente lo anterior son los *cuatro* principales factores de riesgo para padecer sobrepeso y obesidad, estas cuatro vertientes se van diversificando y tomando importancia según una serie de elementos que en su mayoría se encuentran en el entorno, como parte de una balanza, que va marcando la tendencia según el punto del cual se quiera partir. La publicidad de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética, así como la de alimentos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, son un ejemplo de los elementos que se encuentran presentes en el entorno social.

Dentro de los estudios de educación mediática el punto de la vulnerabilidad también se ha estudiado. Se piensa para poder resistirse a la mercadotecnia y la publicidad se requieren de cuatro capacidades personales:

1. Una atención activa al estímulo publicitario y la comprensión de la utilidad de venta detrás del mensaje;
2. Una comprensión de cómo afecta el estímulo publicitario a las personas y cómo se puede resistir efectivamente;
3. Madurez cognitiva y completo desarrollo de las habilidades de autorregularse de la persona y,
4. La motivación para resistir a la publicidad. Por lo que hemos explicado aquí, los niños no tienen estas características desarrolladas o la madurez cognitiva y, por lo tanto, no son capaces de resistir el mensaje publicitario. (González & Luna, 2016)

Como se planteó en el capítulo anterior, desafortunadamente en México el contexto no cuenta con elementos favorables para prevenir el sobrepeso y la obesidad, siendo la población infantil la más vulnerable ante esta realidad y a pesar de los contados esfuerzos que ha realizado el Gobierno Federal la problemática no se ha revertido o por lo menos disminuido. Dicha situación es resultado de una tendencia globalizadora, razón que obliga a los gobiernos de todas las naciones a organizar medidas que contribuyan a combatir el problema. Un ejemplo de ello sería el tercer informe internacional presentado por la Comisión de Obesidad de The Lancet, en febrero de 2019, como resultado de tres años de trabajo, en los que participaron expertos de 14 países, quienes analizaron las diferentes causas de una condición sistémica que repercute en tres grandes ejes, obesidad, desnutrición y cambio climático, en su conjunto estas pandemias, afirman, obligan a abordar una solución desde un enfoque global y sistémico.

La producción no controlada de alimentos no saludables está generando una doble carga de obesidad y desnutrición, que se verá afectada por el cambio climático. Esta *sindemia global* es la mayor amenaza para la salud humana en todas las partes del mundo. (The Lancet, 2019)

El informe publicado se enfoca principalmente en la manera en la que el ser humano se ha organizado para producir alimentos, dejando al descubierto el impacto, en términos de contaminación ambiental. Por lo que propone una serie de medidas que podrían ayudar a revertir la tendencia desde una visión integral. Entre estas pequeñas acciones se mencionan la de realizar un consumo de alimentos enfocados principalmente en frutas y verduras, así como también consumir en menor cantidad aquellos alimentos provenientes de la ganadería porcina, avícola, bovina, entre otros, debido a que la ganadería provoca una importante erosión del suelo, además de la deforestación de bosques y selvas para el cultivo de grano que sirve como alimento de la producción ganadera.

El informe señala que la malnutrición en todas sus formas, como la desnutrición y la obesidad, es, por mucho, la principal causa de mala salud y muerte prematura a nivel mundial. Por ejemplo, se estima que el exceso de peso corporal afecta a 2 mil millones de personas en todo el mundo, causando 4 millones de muertes, a un costo de \$US 2 mil millones anuales, o el 2.8% del PIB mundial. (The Lancet, 2019)

También indica que 150 millones de niños menores de 5 años sufren este padecimiento de manera crónica, mientras que 50 millones presentan desnutrición aguda y es justamente este sistema alimentario, el cual produce obesidad por un lado y desnutrición por otro; éste sistema involucra un proceso de producción de alimentos que genera el 25% y 30% del total de gases de efecto invernadero, además de los que se generan a partir del uso del automóvil, lo que contribuye de manera negativa a dicha problemática. Señalan los expertos que lo anterior son las principales causas del calentamiento global, dando como resultado climas extremos que repercuten en la producción de alimentos sanos como leguminosas, frutas y verduras.

Además, las sequías y las lluvias abundantes que afectan la cosecha de estos productos, motivan a la industria a seguir una tendencia cada vez menor respecto a la producción de alimentos perecederos, es decir, existen menos alimentos frescos y más productos procesados con bajo aporte nutrimental que dañan la salud, provocando sobrepeso y obesidad, además de enfermedades como hipertensión, diabetes y algunos tipos de cáncer.

Las carnes rojas procesadas como los embutidos, por ejemplo, además de contribuir al calentamiento global debido a su proceso de producción, afectan a la salud, ya que existen varios estudios que los señalan como factores de riesgo de padecer cáncer, principalmente porque cuentan con grandes cantidades de nitritos.

Se afirma que la obesidad, la desnutrición y el cambio climático son pandemias provocadas por la organización irresponsable del ser humano respecto a la manera en la que provee sus alimentos. La humanidad, entonces, debe de estar consciente del impacto negativo que ha provocado al medio ambiente y realizar actividades enfocadas a un desarrollo sustentable. Países como Chile, Ecuador y otros han comenzado a explorar el terreno de la sustentabilidad alimenticia.

Es importante mencionar que el informe publicado por The Lancet señala que uno de los principales obstáculos para implementar políticas enfocadas a un desarrollo sustentable, radica en las grandes

industrias refresqueras, quienes no sólo producen bebidas y alimentos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, sino que también la fabricación de estos productos tiene un impacto negativo debido a la sobreexplotación de recursos naturales como el agua, además de la enorme cantidad de desechos plásticos, entre otros, que genera la industria.

En un artículo publicado por The New York Times el pasado 14 de enero de 2019, aborda el tema de la Empresa Coca-Cola y su estrategia comercial en China, la cual consistió en operar mediante el International Life Sciences Institute (ILSI), mismo que fue conformado por científicos prestigiosos de diferentes países, hace 40 años y quienes desde entonces han realizado investigaciones relacionadas con el problema de la obesidad.

El artículo menciona que esta asociación cuenta con diecisiete filiales, la mayoría en economías emergentes como México, India, Sudáfrica y Brasil, también que su participación es promovida como un intermediario entre los científicos, los funcionarios de gobierno y estas empresas multinacionales en la rama de alimentos procesados y bebidas azucaradas; sin embargo su intervención pareciera ser más un elemento en beneficio de las empresas, debido a que sus filiales se encuentran en países en donde el sobrepeso y la obesidad ha ido en aumento a partir de su llegada. En China, por ejemplo más del 42% de los adultos tienen sobrepeso o son obesos, cifra que se ha duplicado desde 1991, razón por la cual se llevó a cabo una campaña de salud enfocada a niños en edad escolar, la campaña china de “Diez minutos felices” promovía que los niños realizaran ejercicio durante diez minutos al día, esto como medida para contrarrestar las alarmantes tasas de obesidad infantil que presenta el país (Jacobs A. , 2019).

Sin embargo, la campaña manejó únicamente la actividad física como la mejor, y aparentemente, la única manera para bajar de peso, por lo que a partir de ello se plantearon importantes interrogantes acerca del porqué no se menciona el tema de llevar una dieta balanceada, lo que implica un nulo consumo de bebidas azucaradas y alimentos procesados.

Situación que puso precisamente en la mira a todos quienes forman parte de ILSI, evidenciando que muy probablemente ésta opera a favor de las industrias transnacionales enfocadas en la rama de alimentos procesados y bebidas azucaradas. *“No puedes usar solo actividad física para deshacerte de la obesidad, la hipertensión o la diabetes,* dijo Barrey Popkin, profesor de nutrición en la Universidad de Carolina del Norte, Campus Chapel Hill” (Jacobs A. , 2019).

En entrevista para el diario estadounidense, el especialista Popkin, quien ha pasado décadas trabajando en China, con la finalidad de contribuir en el desarrollo de lineamientos en la regulación de alimentos con alto contenido calórico, afirma también que sin duda ILSI ha sido un bloque decisivo para frenar cualquier iniciativa en este tema.

Desde finales de la década de 1990, ILSI ha organizado conferencias sobre obesidad en China, le ha pagado a científicos chinos para que asistan a los eventos y ha ayudado a crear campañas nacionales de salud con el objetivo de abordar la epidemia de obesidad del país, de acuerdo con Susan Greenhalgh, científica social y experta en China de la Universidad de Harvard. (Jacobs & Richtel, 2019)

Lo que es muy cuestionable que el ILSI realice sus actividades desde el interior del Centro de Control y Prevención de las Enfermedades del Gobierno, en la Ciudad de Pekín; además de que sus proyectos son financiados por las industrias de alimentos procesados y bebidas azucaradas como Nestlé, McDonald's, Pepsi Co, Yum Brands y Coca-Cola, estas últimas motivadas por una aparente preocupación por la salud de las personas, por lo que ILSI no ha dejado claro su objetivo, ya que es ampliamente cuestionable el respaldo de estas grandes marcas que al mismo tiempo han sido la génesis de la problemática.

Es importante precisar que en este país asiático se han rechazado varias iniciativas de ley que proponían medidas que van desde el etiquetado de productos altamente procesados y en exceso calóricos hasta campañas de promoción de hábitos alimenticios saludables; medidas que se han sido aprobadas y llevadas a cabo en otros países, incluyendo México, con la finalidad de disminuir el consumo de estos productos, factor que ayudaría a contrarrestar el problema de obesidad infantil que hoy en día figura en la Agenda Nacional de varios países.

Martin Mckee, profesor de Salud Pública Europa en la London School of Hygiene and Tropical Medicine y quien escribió un artículo de acompañamiento al estudio en The JML, dijo que ILSI y otros grupos financiados por la industria que representan los intereses de las empresas de tabaco, alcohol o comida rápida han encontrado terreno fértil en los países que tienen burocracias débiles en cuanto a la salud pública. Estos grupos, dijo, aseguran que apoyan y promocionan estudios científicos cuyos resultados a veces enturbian la percepción sobre temas polémicos como el tabaquismo o consumo del alcohol y refrescos. (Jacobs & Richtel, 2019)

Los dos hechos anteriores son cruciales para el desarrollo de un país, ya que se trata de enfermedades, como la obesidad, la diabetes tipo 2 y la hipertensión, mismas que pueden contrarrestarse y sobre todo se pueden evitar, por ello la importancia acerca de la creación de políticas públicas y la de contar con un marco normativo regulatorio en relación con la venta y distribución de estos productos. Desafortunadamente, revela la nota del The New York Times, la relación entre el ILSI y el gobierno chino es cada vez más estrecha, evidenciando así la corrupción que impera en ese país.

Sin embargo, también existen ejemplos donde la industria refresquera y de alimentos procesados, valiéndose del poder económico que ostenta, llevan a cabo acciones para amenazar a gobiernos y a grupos de personas que realizan actividades en beneficio de la salud de las personas. Como es el caso de la organización colombiana *Educar Consumidores*, que encabeza Esperanza Cerón, y que tenía como objetivo alentar la implementación del impuesto del 20% en ese país sobre las bebidas azucaradas y alimentos procesados con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías.

Esperanza Cerón recibió amenazas que iban desde fallas extrañas en las computadoras de sus oficinas, hombres en vehículos estacionados afuera del lugar tomando fotografías, hasta amenazas verbales de sujetos en motocicleta que se colocaban al lado de su automóvil. La organización reunió recursos para lanzar en medios un comercial que advertía a los consumidores que la ingesta de bebidas muy altas en azúcar, podían provocar obesidad y otras enfermedades como la diabetes; razón por la cual la Superintendencia de la Industria y el Comercio de aquel país, interpuso una

demanda argumentando que dicho anuncio difundía información falsa y engañosa, por lo que el comercial fue retirado del aire y posteriormente se le prohibió a la asociación hablar públicamente de los riesgos que implican a la salud el consumo de bebidas azucaradas, y en caso de no cumplir con esta prohibición se harían acreedores a una multa por 250,000 dólares.

El episodio, que Cerón informó a las autoridades de la fiscalía, recordaba la intimidación que se usaba contra quienes desafiaban a los carteles de la droga que en el pasado dominaron a Colombia. Sin embargo el narcotráfico no era el blanco de Cerón y sus colegas. Su trabajo había molestado a otra industria multimillonaria: los fabricantes de refrescos y otras bebidas azucaradas. (Jacobs & Richtel, 2019)

En el artículo publicado por el The New York Times, se detalla el acoso encabezado por las industrias refresqueras a la Organización *Educación Consumidores*; Postobón es señalada como la refresquera que interpuso la demanda en su afán de impedir el gravamen a sus productos.

La industria ve los impuestos a las bebidas azucaradas como una amenaza existencial, dijo James Krieger, director ejecutivo de Healthy Food America, un grupo que le da seguimiento a las iniciativas para gravar las bebidas. En Estados Unidos, la industria ha gastado por lo menos 107 millones de dólares, a nivel estatal y local desde 2009 para rechazar los impuestos y que sea obligatorio ponerle etiquetas de advertencia a las bebidas, según un nuevo estudio. De acuerdo con Krieger, en comparación con la situación en Estados Unidos, las tácticas implementadas en otros países *son más sucias, mucho más rudas*. (Jacobs & Richtel, 2019)

Finalmente, no se comprobó que el acoso fuera perpetrado por las industrias que se dedican a la fabricación de bebidas azucaradas, sin embargo, mucho se dice acerca de que la investigación contó con evidentes carencias en el debido proceso, que apuntan a actividades de corrupción por parte de las autoridades responsables.

A pesar de los esfuerzos por implementar en todo el mundo el impuesto a las bebidas azucaradas, la lucha ha sido favorecedora para algunos países, ya que solo se ha aprobado el gravamen en treinta de estos, entre los que destacan India, Arabia Saudita, Sudáfrica, Tailandia, el Reino Unido, entre otros, aunque desafortunadamente la depredadora industria refresquera ha logrado estancar dichas iniciativas en países como Rusia, Alemania, Israel, Nueva Zelanda, así como también en América Latina.

El escenario actual indica que los frenos a las iniciativas para imponer gravamen a estos productos son más comunes en países con economías emergentes, y en contraste con ello, desafortunadamente desde el año 2000 América Latina ha superado a Estados Unidos en relación con el índice de ventas de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética, el cual se ha duplicado desde entonces (Excelsior, 2013).

En México, que es el mayor mercado de consumo per cápita de Coca Cola, se aprobó en 2014 el impuesto del 10% a bebidas azucaradas, lo que dio como resultado una reducción del 10% con respecto a las ventas de estos productos.

Sin embargo, el tiempo no ha dado los elementos aún para conocer si existe un impacto positivo en cuanto a la disminución en el índice de sobrepeso y obesidad.

Durante el primer año en el que se estableció en México un impuesto alto a los refrescos, bajaron las ventas de bebidas azucaradas; de acuerdo con un nuevo estudio, las ventas cayeron aún más en el segundo año. Este hallazgo constituye la mejor evidencia hasta la fecha de la influencia en la conducta de los consumidores que pueden ejercer un impuesto elevado sobre las bebidas azucaradas. Estos resultados podrían tener consecuencias para la salud pública. También son importantes para los encargados de diseñar las políticas públicas, quienes planean emplear el dinero recaudado a través de esos impuestos para financiar otros proyectos. Filadelfia, San Francisco, Oakland y el condado de Illinois, que incluye a Chicago, aprobaron hace poco un impuesto a los refrescos de magnitud similar al de México. Este, que entró en vigor en 2014, se aplica a todas las bebidas azucaradas, como refrescos carbonatados, bebidas de frutas y té helados endulzados. Quienes impulsaron esta acción fueron personas interesadas en la salud pública que argumentaban que el azúcar en los líquidos constituye un factor importante en el gran número de casos de obesidad y diabetes observados en el país. (Sanger, 2017)

Los estudios prevén que disminuirá paulatinamente el consumo debido a esta medida.

Estudios acerca del primer año de aplicación de este impuesto determinaron que el consumo de bebidas azucaradas disminuyó sustancialmente; las reducciones más importantes se registraron entre los mexicanos de menores recursos (el grupo con mayor riesgo de enfermedades relacionadas con la obesidad). Los analistas de la industria y personas que están en contra de los impuestos argumentaban que, dado que esos datos correspondían solo a un año, podrían ser solamente una irregularidad, y la situación se revertiría una vez que las empresas realizaran cambios en sus productos o los consumidores se acostumbraran a pagar precios más altos por sus bebidas favoritas. El nuevo estudio, que se publicó el 22 de febrero en la revista Health Affairs, demuestra que los resultados de este impuesto pueden ser mucho más duraderos. La investigación, que se basó en datos obtenidos a partir de las compras hechas por una muestra abarcadora de hogares urbanos mexicanos, mostró que las reducciones en el consumo del primer año continuaron en el segundo. En total las ventas de bebidas azucaradas cayeron un 5,5 por ciento en 2014, en comparación con el año anterior, y un 9,7 por ciento en 2015 (también en comparación con las cifras de 2013). De nueva cuenta las reducciones más grandes en la compra de bebidas ocurrieron entre los mexicanos más pobres. (Sanger, 2017)

El dato más importante que reveló la investigación, consiste en que las reducciones más sobresalientes en cuanto a ventas, se ubicaron en la población que se encuentra en algún nivel de pobreza, lo que contribuye al objetivo principal por el que se establecieron los gravámenes señalados, sin dejar de mencionar que los grupos poblacionales con menor poder adquisitivo son los más vulnerables y con mayor riesgo de padecer sobrepeso y obesidad, debido a la gran cantidad de productos que existen en el mercado con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, pero que se encuentran a precios muy accesibles, convirtiéndose así en la opción más viable para completar su canasta básica. *“Al igual que en el caso del tabaco observamos un fenómeno que designamos*

efecto de habituación, enfatizó. Con el paso del tiempo, las personas parecen apartarse más de las bebidas azucaradas, lo que acentúa el impacto del impuesto” (Sanger, 2017).

Lo anterior fue el comentario final hecho por Barry Popkin, en entrevista para el diario estadounidense.

Aunque en México no se han realizado estudios que reflejen que la disminución en el consumo de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética, impacta directamente en la reducción del peso corporal de las personas, en Colombia se llevaron a cabo investigaciones sobre esta tendencia, con la finalidad de reunir argumentos para la aprobación de iniciativas relacionadas con el gravamen del 24% para estos productos. Al respecto los investigadores concluyeron que la disminución en el consumo de bebidas azucaradas genera una disminución en el índice de masa corporal.

El Instituto de Salud Pública de la Universidad Javeriana publicó un estudio que le da mucha carne al debate. Tras analizar varios datos sobre la situación nutricional de la población colombiana, así como el impacto que el cambio de precio tiene en el consumo de bebidas azucaradas, los investigadores llegaron a la conclusión que un impuesto del 24% a estos productos, reduciría entre 5 y el 10% la obesidad en estratos 1 y 2, y de 5 a 8% en los estratos arriba de tres. (Monsalve, 2018)

La industria azucarera y las principales empresas de medios de comunicación son parte del mismo conglomerado económico, en Colombia, esto según declaraciones de Alejandro Gavira quien fue Ministro de Salud de ese país; que además señala que debido a este enorme poder económico traducido en poder político, se frenó en 2015 la iniciativa para gravar las bebidas azucaradas, ello después de varios argumentos presentados en el Congreso, entre los que se señalaba que no existían datos científicos o cifras contundentes que demostraran que esta medida podría reducir la obesidad en el país, dos años después se realizó la investigación con los resultados mencionados.

Al igual que en investigaciones anteriores, asumimos por cada 3,500 calorías un individuo con sobrepeso u obesidad pierde una libra de peso, explica el estudio. Así, al calcular qué tanto cada individuo dejaba de ingerir bebidas azucaradas debido al aumento de precio, pudieron estimar la potencial pérdida de peso atribuible al impuesto por cada individuo. La investigación plantea cuatro escenarios basados en el precio promedio de una bebida azucarada para el año 2016 (\$1.104 por cada 350 ml): una donde el impuesto sería de \$0.25 pesos por milímetro (8% del precio promedio), uno de \$0.50 (16%), otro de \$0.75 (24%) y uno más de 1\$ (32%). La recomendación es que el impuesto no sea menor al 24% para que efectivamente, tenga un impacto en reducir la obesidad tanto en estratos bajos como altos, comentó el doctor Andrés Ignacio Vecino, autor principal del estudio. (Monsalve, 2018)

Debido a estas investigaciones se logra vincular el aumento en el impuesto de bebidas azucaradas y su relación con la disminución de peso corporal debido a un consumo limitado de estos productos, siempre y cuando el impuesto aluda al 24%. Al respecto las leyes mexicanas en la actualidad (2020) estipulan un impuesto sobre bebidas azucaradas y productos con exceso de azúcares, grasas,

sodio y calorías entre otros (IEPS) del 20%, lo que tendría que aumentar un 4% más para que esta medida impactara de manera positiva en la salud de la población.

3.2 Pobreza y su relación con la obesidad.

Actualmente la dieta de una persona se encuentra condicionada por tres factores fundamentales, el primero de ellos consiste en el presupuesto que destine mensualmente para su alimentación, el segundo tiene que ver con los hábitos alimenticios y el tercero alude al tipo de alimentos a los que se tenga acceso.

Lo anterior se explica de la siguiente manera: en primer lugar es importante saber cuánto dinero emplea en su alimentación una persona y ello dependerá de la situación económica en la que se encuentre, entre menos dinero destine a su alimentación más posibilidades existe de que los alimentos no sean los adecuados para su nutrición. Sin embargo, la variable anterior va a estar, a su vez, condicionada por los hábitos de consumo. Otra de las condicionantes radica en el acelerado ritmo de vida que obliga a consumir alimentos poco nutritivos, ejemplo de ello son los productos que ofrecen los puestos o locales que inundan las calles de la Ciudad de México, estos alimentos son muy económicos contienen una importante cantidad de azúcares, grasas, sodio y calorías, aunque no por ello dejan de ser una atractiva oferta, lo que podría incrementar el número de consumidores, quienes de manera paulatina van incorporando el consumo de estos productos a su vida diaria.

Lo anterior representa, entonces, la última variable que conforma este círculo de acciones concatenadas. Si una persona no cuenta con hábitos alimenticios saludables, entonces todo el entorno contribuye a seguir en esa misma situación, escenario que pone en riesgo la salud pública de los mexicanos.

A continuación se pretende plantear un escenario en el que una persona cuente con menos de \$30 pesos al día para desayunar, aunado a que posee malos hábitos alimenticios, pues desarrolló la costumbre por consumir alimentos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, y carece de acceso a productos alimenticios sanos.

En este contexto, esta persona puede desayunar en su casa parte de la despensa que compró con el escaso dinero que destina a su alimentación, que sería panes, embutidos, chocolates, sopas instantáneas, atoles o bien, también está la posibilidad de desayunar lo que encuentre de camino a sus actividades cotidianas. El resultado entonces es evidente: sobrepeso, obesidad, diabetes y no solo eso, lo realmente peligroso es la reproducción de este tipo de conducta al interior de su familia, pues esta cadena interminable detona una serie de padecimientos perjudiciales para la salud. “A esto sumemos que los recursos económicos que son destinados para adquirir la canasta básica urbana, 7.5% es para la compra de refrescos, mientras que en las regiones rurales es de 12%.” (Rombiola, 2019)

Debido a lo anterior y a la falta de educación en sus hábitos de consumo, la población de nivel socioeconómico bajo, es la más vulnerable a la publicidad, particularmente a la publicidad televisiva (IFT, 2018); las empresas Televisa y TV Azteca son las que más ofertan dichos espacios, el constante bombardeo de anuncios que invitan al consumo de alimentos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, resulta abrumador.

Aunque en el capítulo 2 se abordó el tema de la *Publicidad de bebidas con bajo valor nutricional y su rentabilidad*, es precisamente en este punto en el que la pobreza se suma a la falta de educación y conciencia sobre la problemática, resultando un ciclo de consumo nocivo respecto a productos en exceso calóricos, pues como se describió en el capítulo anterior, los canales más vistos son el canal 2 de Televisa, apoyado con un 49% y Azteca Trece o TV Azteca con 41%, así lo expuso la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales que llevó a cabo el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en el año 2018.

Es importante destacar que la señal de estos dos canales prácticamente llega a todos los rincones del país, y aunque su audiencia es conformada por personas de diferentes estratos sociales, un porcentaje muy elevado la integran personas que solo cuentan con señal televisiva abierta como única opción y a su vez tienen un nivel socioeconómico bajo, situación que los coloca como el público más vulnerable ante la publicidad de productos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías.

En México, según la última información respecto al índice de pobreza publicada por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), en el 2016 se registró un 43.6% de población nacional en pobreza, sumándose un 7.6% de personas en pobreza extrema, lo que representa el 51.2 % de la población en el país, es decir, 62.8 millones de mexicanos.

Debido a lo anterior, es importante señalar que los esfuerzos por contrarrestar el daño que estos productos han hecho a la salud pública no han sido suficientes a pesar de las acciones llevadas a cabo en materia legislativa, como se señaló en el capítulo 2 de la presente tesis en donde se expusieron los alcances de dicha regulación con la finalidad de identificar los avances y a su vez señalar los campos en los que se necesita impulsar acciones que ayuden a combatir el problema.

Por lo que se hace hincapié en que para lograr la funcionalidad que ayudaría a contrarrestar la problemática, es necesario llevar a cabo acciones en materia de regulación publicitaria prohibiendo en su totalidad toda publicidad alusiva a estos productos, particularmente la publicidad televisiva.

Los padres o adultos al cuidado de los niños pueden tener restricciones respecto a programas o contenidos televisivos con carga sexual o violenta y pueden reaccionar en ese momento prohibiéndole, a los menores presentes, ver esa escena o programa, sin embargo, fuera de esa situación, la reacción de los padres ante la publicidad de productos con las características mencionadas no es prohibitiva.

La televisión se ha convertido en parte del atractivo que sigue convocando a las familias mexicanas a través de un evento deportivo, artístico o de cualquier otra índole, reuniendo a toda la familia de manera ocasional, de ahí la trascendencia de la medida propuesta.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) señaló que en 2010 existían 42 millones de niños menores de cinco años que padecían sobrepeso y obesidad, de los cuales 35 millones habitaban en países en vías de desarrollo, mismos que reportan importantes índices de pobreza. Lo que realmente llama la atención es que estas empresas dedicadas a la fabricación de productos con bajo valor nutrimental, son particularmente exitosas en estos países, tal vez una clave del éxito es su avasalladora publicidad y como en el caso de China, su capacidad para operar desde el interior del sistema de salud gubernamental e influir en el diseño o modificación de las políticas públicas que puedan atentar contra sus intereses.

3.3 Derechos de los niños y la falta de políticas públicas eficientes para frenar el consumo de refrescos.

Una de las vertientes de ésta investigación es que el proceso de análisis contribuya a dimensionar el nivel de exposición del infante frente a la publicidad de productos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, principalmente de refrescos. “De acuerdo con la evidencia, la publicidad de alimentos y bebidas es uno de los factores que promueven cambios en los patrones de alimentación que fomentan la obesidad al promover productos de bajo o nulo valor nutricional” (INSP, 2017).

Los niños en muchas ocasiones se encuentran expuestos a los mensajes publicitarios en mayor medida que los adultos, lo que vulnera su derecho a crecer en un entorno que promueva la salud y su desarrollo, razón por la cual el Comité de los Derechos de los Niños (CDN) señala en la importancia del papel que desempeñan los medios de comunicación, lo que obliga al Estado a establecer los contrapesos necesarios para brindar a los niños, entre otras cosas, la protección contra toda información y material que perjudique su bienestar.

(...) los niños requieren información y educación sobre su salud para poder tomar decisiones informadas sobre su seguridad, estilo de vida y acceso a servicios de salud. Aquí debe de incluirse información sobre la alimentación sana, promover la actividad física, los deportes y la recreación (...)

(González & Luna, 2016)

El derecho a la información es un derecho inalienable, el Estado tiene, entre otras obligaciones, la de garantizar que todas las personas cuenten con educación e información sobre la salud y la nutrición, información que debe ser accesible para cualquier persona y debe ser comprensible para todos, particularmente para los niños, ya que con ello pueden tomar decisiones informadas que contribuyan a su desarrollo y con ello evitar consumir productos que son nocivos para la salud o que no forman parte de una dieta saludable.

Los medios de comunicación, la escuela y el núcleo familiar, son canales de comunicación eficaces para transmitir esta información, particularmente importante y a la que tienen derecho los niños.

En este sentido Mónica González Cantró afirma que los niños, no solo en México, sino a nivel mundial, se encuentran envueltos en un *ambiente obesogénico*. Este concepto refiere a un entorno promotor de la obesidad a través de la ingesta de alimentos con exceso de azúcares, grasas, sodio,

calorías y de bajo contenido nutrimental. Este tipo de ambiente es favorecido por los factores ya mencionados y que se enlistan a continuación: una dinámica que dificulta la preparación de alimentos saludables, hábitos alimenticios en el seno familiar que no contribuyan a una buena nutrición, el bajo costo de los productos y/o alimentos altamente procesados, así como la falta de información acerca de los riesgos al consumir este tipo de productos y/o alimentos con exceso de azúcares, grasas, sodio, calorías y la influencia de los medios de comunicación en contubernio con las estrategias de venta que llevan a cabo las grandes empresas productoras de este tipo de productos (González & Luna, 2016).

Una investigación realizada por el Canadian Journal of Public Health y que dio como resultado la publicación de un artículo llamado “Determinants of Healthy Eating in Children and Youth” en el que se exponen los resultados de una revisión que relaciona los factores que intervienen como determinantes en la alimentación saludable de los niños y jóvenes.

The effects of product marketing and mass media on dietary behaviour are interrelated and include influences on food preferences, food purchases and children’s food requests, or they may affect knowledge and attitudes, and the development of dieting behaviours and body image problems. The media, particularly television, have an enormous potential influence on healthy eating in children and youth, and, in many instances, can overshadow familial influences. Food advertising promotes more frequent consumption of less healthy foods, including higher-fat, energy-dense snacks. (Taylor, Evers, & McKenne, Canadian Journal of Public Health, 2005)

El artículo se desarrolla exponiendo las determinantes individuales y colectivas que afectan la alimentación saludable de este grupo de personas. La investigación destaca como influencias significativas los factores colectivos, familiares y la naturaleza de los alimentos *disponibles en el entorno físico*, incluyendo el hogar, la escuela y los establecimientos de comida rápida. Entre los factores colectivos se encuentran los medios de comunicación, particularmente la televisión. Los investigadores concluyen que ésta posee una enorme influencia potencial y puede eclipsar las influencias familiares. También se afirma que los factores individuales identificados incluyen conocimientos, actitudes y *preferencias alimentarias*, estas últimas han sido señaladas como uno de los efectos del marketing, es decir, la publicidad es un factor que reorienta dichas preferencias.

En esta lógica, diversos estudios de comportamiento de consumo de los niños se han propuesto profundizar sobre los impulsos de consumo. En Sheila Ros se demostró que las preferencias en gustos por unos u otros alimentos en los niños están guiados por un importante factor de popularidad social, pues los niños entrevistados parecen consumir lo mismo que sus amigos y que otros niños. Sin embargo esta decisión probó ser de manera inconsciente, ya que al ser entrevistados los niños negaron estar influenciados por sus pares. También se encontró que el consumo está determinado por la cercanía de los productos a su alcance y costo accesible. (González & Luna, 2016)

En el 2010 la Organización Mundial de la Salud (OMS) emitió un conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños con la finalidad de combatir enfermedades como la obesidad infantil y la diabetes, relacionadas con el consumo de productos

con exceso de azúcares, grasas, sodio, calorías y de bajo contenido nutrimental; lo anterior con el objetivo de reducir el impacto sobre los niños, resultado de la promoción de dichos productos y así garantizar entornos libres de publicidad de alimentos dañinos para la salud.

Estas recomendaciones fueron realizadas a los gobiernos, ya que juegan un papel primordial para frenar la problemática actual, pues coinciden en que debe ser el Estado el primero en garantizar entornos libres de toda promoción de alimentos que afecten la salud, además de que es éste el que debe de tomar la batuta para recabar información acerca de la magnitud, naturaleza y de los efectos que tiene la publicidad de productos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías dirigidos a niños, con la finalidad de aplicar, vigilar y evaluar las políticas públicas en esta materia.

La importancia de una intervención eficaz por parte del Estado es sólo el inicio para contrarrestar la voraz mercadotecnia de los productos y/o alimentos dirigidos al público infantil,

La mercadotecnia hacia niños y adolescentes incluye estrategias mundiales para posicionar sus productos a través de mensajes de texto, páginas de internet, juguetes con los productos de las marcas; códigos que se copian de los productos en los sitios de internet para concursar o registrarse en bases de datos; la construcción de parques de diversión de las marcas; publicidad insertada dentro de los contenidos de televisión o el cine; publicidad vinculada entre las marcas y las caricaturas, actores cantantes o estrellas de televisión, entre otras técnicas de mercadotecnia. Todo esto resulta un bombardeo constante de publicidad con sus respectivos recordatorios publicitarios para consumir, forman un ambiente nocivo para la salud. (González & Luna, 2016)

Por su parte, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) ha determinado que la publicidad dirigida a niños ejerce un enorme impacto en ellos, todo esto a partir de estudios empíricos que señalan como determinantes los siguientes factores: la magnitud de los mensajes publicitarios dirigidos a niños, los tipos de alimentos y bebidas que se promocionan, la naturaleza de los mensajes publicitarios, y finalmente los efectos de los mensajes publicitarios sobre las preferencias alimentarias, los comportamientos y la salud de los niños (González & Luna, 2016).

En el mismo sentido la Asamblea Mundial de la Salud reconoció que los anuncios en televisión influyen en las preferencias, las solicitudes de compra y los hábitos de consumo de los niños y, a su vez, reveló que las medidas adoptadas por el sector privado para reducir la promoción de este tipo de productos, alimentos y/o bebidas que perjudican la salud nutricional de los niños al contar con exceso de azúcares, grasas, sodio, calorías y bajo aporte nutrimental, carecen de mecanismos de monitoreo independientes y transparentes que garanticen el cumplimiento en las leyes establecidas para reducir el impacto en la promoción de estos productos.

La Asamblea Mundial de la Salud, también en 2010, insistió a los países miembros, México es uno de ellos, a que adopten las medidas necesarias para combatir esta problemática. Sugirió establecer el enfoque normativo más idóneo para regular la publicidad dirigida al público infantil y reducir con ello el impacto en el consumo; también insistió en el monitoreo cabal y transparente, con la finalidad de comprobar el cumplimiento de estas acciones por parte de la industria de alimentos procesados

y bebidas azucaradas; finalmente instó sumar a estas acciones a la sociedad civil, sector público y al sector privado para coadyuvar en disminuir el impacto y repercusiones como resultado de la promoción de alimentos con exceso de azúcares, grasas, sodio, y calorías (Enciso, 2020).

El Comité de los Derechos de los Niños (CDN) también se ha pronunciado en diversas observaciones referente al ambiente relacionado con la nutrición infantil, señalando que los Estados que lo integran no han prestado la atención necesaria, incumpliendo así las obligaciones impuestas por dicho Comité. Los niños y adolescentes tienen el derecho de crecer en un entorno saludable y este se encuentra definido en dos niveles, el primero se refiere a la familia, su convivencia con otros niños y adolescentes, la escuela y los servicios que utilizan, mientras que el segundo nivel comprende a la comunidad, los dirigentes religiosos, los medios de comunicación, las políticas y leyes (CNDH Ley General de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, 2018).

En México 3 de cada 10 niños padecen de sobrepeso u obesidad, nuestro país es miembro y sujeto obligado de las anteriores instancias, por lo que tiene la responsabilidad de cumplir y darle seguimiento a las recomendaciones mencionadas, ya que no solo las cifras de sobrepeso y obesidad infantil evidencian la voracidad de la mercadotecnia de los productos con exceso de azúcares, grasas, sodio, y calorías, sino que también existen estudios que confirman que los niños no conceptualizan el hábito de beber agua simple (Dávila, González, & Becerra, 2018).

Théodore Bonvecchio y otros, aplicado en México se argumenta que las preferencias no son lo mismo que las decisiones informadas, y en caso de niños y adolescentes, solo es posible hablar de preferencias. Estas últimas están socialmente construidas, y se explican a partir de los contextos sociales, culturales y económicos de los individuos. En el caso de consumo de refrescos en niños, sus preferencias están determinadas por diversos factores, como la introducción a las bebidas azucaradas antes de los seis meses de edad; la exposición permanente de los niños y adolescentes a los refrescos; la ausencia de agua para beber en las escuelas, y la ausencia de regulación estricta y debidamente fiscalizada acerca de marketing dirigido a niños. De ahí que se haya demostrado que los niños mexicanos eligen bebidas dulces en función de sus preferencias de sabor, y no derivado de una decisión o criterio relacionado con la salud. (González & Luna, 2016)

El estudio encabezado por Théodore Bonvecchio y realizado en 2011, reveló también que el consumo de agua solo se vinculó en sus respuestas cuando se relacionaba posterior a alguna actividad física, en contraste con la amplia variedad de ocasiones en las que los niños mencionaron que podían consumir alguna bebida azucarada. Dicha situación demostró que dentro de las ocasiones en las que es común que se consuman bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética, se mencionan todo tipo de eventos sociales en los que incluso tienen un papel protagónico, lo que influye de manera directa en la preferencia de los niños.

Otras investigaciones han demostrado que la influencia que ejercen los niños sobre los padres, como resultado del impacto de la publicidad de alimentos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías dirigidos a la audiencia infantil, se materializa en los productos que los padres compran y los restaurantes que visitan. Lo anterior refiere a una de las conclusiones que dieron a partir de los

estudios realizados desde 2008, por parte de Autoridad Federal de Comercio (Federal Trade Commission) en Estados Unidos, así como el Instituto de Medicina de las Academias Nacionales, también en el país vecino. Ambos aportan evidencias empíricas para determinar que la publicidad influye en las preferencias de alimentos y bebidas en niños y jóvenes.

Desafortunadamente la regulación superficial y la falta de evaluación constante con respecto a la medidas adoptadas que involucran la promoción de productos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías no solucionan el problema, es decir, en nuestro país existe una regulación ineficaz en materia de la publicidad de alimentos con exceso de azúcares, grasas, sodio, calorías y bebidas azucaradas y/o refrescos, pues como se mencionó, las restricciones de este tipo de publicidad se encuentra condicionada solo a los canales que ofrecen contenido infantil, situación que resulta disfuncional, pues los niños están expuestos a todo tipo de contenidos televisivos provenientes de diferentes canales de televisión, lo que abre el camino para establecer otros vínculos en donde la mercadotecnia de este tipo de productos llegue al público objetivo o *target*, generando con ello un ambiente nocivo para el desarrollo de los niños, ya que promocionan e invitan a la compra de este tipo de productos.

La necesidad de una regulación eficaz impulsada por un marco jurídico es fundamental, sobre todo por la vulnerabilidad en la que se encuentran las niñas y niños, es necesario no solo que cuenten con información veraz, sino también que esta información sea la adecuada para su entendimiento, porque con ello se estaría garantizando su derecho a la información, pero también sus derechos a la salud.

El etiquetado de estos productos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, mismo que no cumple la función de informar al niño lo que está consumiendo, violando su derecho a la información, pues carece de claridad en cuanto al contenido energético que constituye determinado producto, ya que es un etiquetado engañoso, debido a que no informa el peligro que conlleva el consumo de estos productos y al parecer no existe una intención por parte del Estado de garantizar y salvaguardar los derechos de los niños y adolescentes. Ello es una clara violación al derecho a la información de los niños consumidores, que evita que tomen decisiones que beneficien a su salud y desarrollo, ya que como lo indican los diversos estudios mencionados en este capítulo, los niños no solo influyen en sus padres para que estos adquieran determinados productos o visiten ciertos restaurantes, los niños en muchas ocasiones se encuentran expuestos a los mensajes publicitarios en mayor medida que los adultos, lo que vulnera aún más su derecho a crecer en un entorno saludable.

Sólo imaginemos que antes de que un niño tenga contacto con la escuela, o incluso con alguna introducción sistemática a la religión, habrá visto más de 30,000 avisos publicitarios y que el tiempo utilizado para verlos es mayor que todo el tiempo necesario para completar la escuela secundaria. Y esto sin estimar el tiempo que se dedica a todos los aspectos asociados con el entretenimiento. (Bustelo, 2007)

El Impuesto Especial de Productos y Servicios de 1.2616 por litro de bebidas azucaradas, la prohibición en las escuelas de educación básica respecto a la venta de productos alimenticios

nocivos para salud, además de la regulación en la publicidad televisiva de productos con las características mencionadas en canales dirigidos a audiencias infantiles, son medidas que resultan ineficientes cuando existen en el entorno social una gran variedad de factores nocivos para la promoción y desarrollo de la salud infantil.

3.4 Escenario prospectivo.

Es de suma importancia destacar que si no existen contrapesos, como los que se originan en el seno familiar y en las instituciones educativas, es decir, los valores y conductas que los padres y maestros tienen que fomentar en los niños para formar en el futuro adultos conscientes de llevar una vida óptima, para el equilibrio de una sociedad sana, justa, progresista, honesta y solidaria, entonces se le estaría confiando a la televisión una responsabilidad como formadora de individuos. Sin catalogarlos como omnipotentes, las evidencias empíricas mencionadas afirman que los mensajes televisivos realizan una importante influencia en los individuos, que van desde promocionar estilos de vida, valores y conductas socialmente aceptables, hasta llegar a un contexto que favorece la promoción y el consumo de estos productos nocivos para la salud.

Como se menciona en párrafos anteriores, los mensajes publicitarios televisivos poseen un importante poder de convocatoria dado que nos encontramos inmersos en una sociedad que explota el consumismo, columna vertebral del sistema económico capitalista, como resultado de la enorme rentabilidad de estos espacios publicitarios, también queda claro que no es posible crear políticas públicas sin perjudicar a las industrias que producen alimentos y bebidas con las características mencionadas, sin embargo es necesario actuar al respecto de manera eficaz y contundente ya que la situación del país así lo demanda. Al crear políticas públicas eficientes que contrarresten y resuelvan la problemática actual, se apostaría por una niñez sana.

En la actualidad existen ejemplos relacionados con la elaboración de políticas públicas eficientes para contrarrestar los daños a la salud causados por la venta de estos productos, como por ejemplo el tabaco. En este sentido es importante destacar que Barry Popkin, quien es profesor de la Universidad de Carolina del Norte, señaló que la tendencia indica que el consumo de refrescos puede seguir un patrón similar al de los productos que tradicionalmente se han considerado adictivos, como el tabaco y el alcohol (Sanger, 2017). En cuanto al primero, han sido importantes los avances en materia de información a los consumidores acerca de los daños a la salud de este producto, como propuesta encaminada a resolver la problemática actual; en el caso de la venta de cigarrillos y el daño a la salud debido a su consumo, fue un tema que en su momento destacó por controvertido e incluso se discutió en el Foro de la Naciones Unidas, lo que sirvió para establecer las reglas, entre las que destacan, la prohibición para vincular intereses políticos con intereses económicos en la planeación del diseño, evaluación y monitoreo de las políticas públicas, además de establecer las bases para anular la publicidad que incite a la compra de este producto, así como también informar a la población a través del etiquetado, en la parte frontal, acerca de los daños que provoca su consumo.

Lo anterior es una alternativa bastante atractiva para que se apliquen las mismas medidas en relación con el tema de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética, así como también para todos aquellos productos elaborados con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías.



Ilustración 14. Ecuador, etiquetado de alimentos procesados para consumo humano

Nota. Sistema gráfico de etiquetado de alimentos procesados y bebidas azucaradas con la finalidad de advertir a la población ecuatoriana las cantidades de azúcar, sal y grasas que contienen los productos que consumen. Recuperado de (Naranjo, 2018)

En el año 2012, Ecuador fue el primer país en implementar un etiquetado de advertencia respecto a productos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías (Ilustración 14). El Ministerio de Salud Pública, junto con otras autoridades de ese país, llevaron a cabo la implementación del sistema gráfico de etiquetado de alimentos procesados y bebidas azucaradas, convocaron a diversos sectores de la población que ayudaría a desarrollar la propuesta, posteriormente se diseñó la propuesta gráfica, misma que fue aprobada por el parlamento.

La etiqueta consistió en un semáforo de barras horizontales, letras grandes y sin mensajes extras que pudieran confundir al consumidor. Posteriormente, el año siguiente se publicó la primera versión del *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano 5103*, el sistema gráfico previsto consiste en una barra roja para los productos con contenido “ALTO” en grasa, azúcar y sal, una barra de color amarillo para el contenido “MEDIO” y la barra de color verde para el contenido “BAJO” en estos componentes. La mediación se estableció a partir del cálculo de la cantidad en gramos que el producto contiene (azúcar, grasa o sal), ello con base en la recomendación de la Organización Panamericana de la Salud, a pesar de que la industria que evidentemente se iba a ver afectada ante la medida, abogó por realizar el cálculo basado en porcentajes.

Posteriormente el Ministerio de Salud Pública desarrolló una campaña de comunicación para informar sobre el uso correcto del etiquetado y de los beneficios de la iniciativa, a través de los principales medios de comunicación. Con respecto a la industria productora de bebidas azucaradas y alimentos procesados la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria inició también una campaña nacional dirigida a la industria con la finalidad de dar a conocer el nuevo reglamento, además de crear una página web para responder dudas al respecto del tema,

incluyeron también un simulador para visualizar gráficamente el etiquetado cuando se introduce la composición de un producto. Sin embargo el proceso fue consensado a partir de varias modificaciones realizadas a la propuesta original, como la eliminación de la prohibición de usar imágenes o animales, la inclusión de definiciones de azúcares (propias o añadidas), edulcorantes (no calóricos, naturales o artificiales) y sal, el reemplazo de valores de sal en gramos por sodio en miligramos o la opción de ubicar el etiquetado en el panel principal o secundario, a pesar de que las pruebas científicas disponibles muestran que el etiquetado frontal contribuye a identificar y seleccionar los alimentos saludables.

Cabe destacar que, para que el etiquetado no careciera de respaldo legal y que esto no implicara la creación de una nueva ley, con el tiempo que ello implica para su aprobación, se realizó un acuerdo ministerial, que posteriormente se incluyó en el nuevo Código de Salud aprobado por la Asamblea Nacional de Ecuador en 2014.

Finalmente, en febrero de 2016 el Ministerio de Salud Pública convocó a una reunión para revisar y fortalecer las recomendaciones como base fundamental para la presente iniciativa, entre las conclusiones a las que llegaron destacan las siguientes: a) ajustar el etiquetado al Modelo de Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud; b) fortalecer la vigilancia y sanciones a aquellas empresas que incumplan el reglamento, así como también el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna; c) regular la publicidad dirigida a niños y adolescentes; d) implementar medidas fiscales a los alimentos y bebidas procesadas; e) incluir etiquetado en alimentos que contengan grasa, sal y azúcar añadida a los lactantes (Naranjo, 2018).

Es importante señalar que, en relación a este último punto, como se menciona en el capítulo anterior de la presente tesis, existe evidencia de las consecuencias negativas respecto al consumo de azúcar y productos con bajo valor nutricional y al densidad energética (Backhaus, 2020), situación que es más propensa cuando los lactantes son acostumbrados durante sus primeros alimentos semisólidos a productos muy dulces o poco nutritivos, ya que existe la posibilidad de que desarrolle una predilección por alimentos con alto contenido de endulzantes y bajo valor nutricional; condición que puede tener de por vida, asociando así este hábito con un mayor riesgo de padecer sobrepeso, obesidad, diabetes entre otras enfermedades cardiovasculares (Neurosciencenews, 2020).

En el mes de mayo de ese mismo año la Asamblea Nacional debatió y aprobó la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas, la cual establece que las gaseosas con menos de 25 gramos de azúcar y las bebidas energizantes tendrán un ICE (Impuesto a los Consumo Especiales) del 10% del valor adquirido, mientras que las bebidas con 25 o más gramos por cada litro pagaran este impuesto en función de los gramos de azúcar que contengan (Impuesto específico de 0,0018 centavos de dólar por cada gramo de azúcar añadida), aunque en este impuesto se encuentran exentos los productos lácteos y sus derivados, el agua mineral y jugos que contengan más del 50% de contenido natural.

La experiencia en Ecuador desgraciadamente ha alcanzado solo metas recaudatorias, ya que las ventas de los productos señalados no revelan un detrimento entre los consumidores. Cabe señalar que a diferencia de Chile y México, la iniciativa ecuatoriana fue principalmente impulsada por el

aparato gubernamental, al carecer de organizaciones civiles que apoyaran la medida (Naranjo, 2018).

Chile es otro ejemplo para abordar la problemática planteada, ya que se han realizado importantes aciertos en lo que se refiere a publicidad de productos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, en términos de obesidad infantil, y es que existe una agresiva campaña mediática generada alrededor de productos con dichas características, pero que además se encuentra dirigidos al público infantil, estas campañas utilizan las estrategias de marketing más comunes, personajes animados, incentivos/juguetes, entre otras herramientas para incrementar sus ventas.

Los chilenos tomaron en cuenta su situación de riesgo en términos de salud pública y decidieron, a través de su aparato gubernamental, vetar al *tigre Tony* (un personaje que se vende con el cereal *zucaritas*), lo mismo ocurrió con *Chester Cheetos* que se promociona con una fritura sabor queso, además, el gobierno Chileno también prohibió la venta del chocolate que incluía un juguete o regalo, (*Kinder Sorpresa*).

El gobierno chileno, en respuesta a un aumento en las tasas de sobrepeso y obesidad, emitió esta semana una serie de restricciones que los expertos aseguran son de las más ambiciosas en el mundo, enfocadas principalmente en el etiquetado de alimentos poco saludables.

Así de fácil: Mataron al Tigre Toño, ese personaje emblemático del mundo infantil que llama a los niños a comer esas hojuelas de maíz azucaradas que contiene el conocido cereal Zucaritas, de Kellogg.

También le declararon la guerra a Chester Cheetos y prohibieron los Kinder Sorpresa, esos huevitos de chocolate que incluyen un juguete armable.

El objetivo de las restricciones de comercialización, rediseños obligatorios de empaques y normas de etiquetado están destinadas a transformar los hábitos alimenticios de 18 millones de personas.

Un dato alarmante que hizo que el gobierno chileno pusiera manos a la obra fue que la obesidad y la mala alimentación contribuyen a cuatro millones de muertes prematuras al año.

De acuerdo con el New York Times, expertos en nutrición explican que las medidas son el intento más ambicioso del mundo para rehacer la cultura alimentaria de un país.

A su vez, afirman que podrían ser un modelo de cómo cambiar el rumbo de una epidemia. (Pérez, 2018)

Desde el 2016 en Chile, se comenzaron a implementar las medidas legales para prohibir la venta de muchos tipos de productos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, tales como helados, chocolates, papas fritas y bebidas azucaradas, principalmente lo relacionado con la distribución en las escuelas de aquel país, además de vetar a la publicidad de ese tipo de productos, para que no se anuncien en programas televisivos y en sitios web dirigidos al público infantil. Sin embargo, la

estrategia contra la obesidad infantil también propone eliminar en 2019 por completo los anuncios en televisión, radio y en salas de cine, en un horario de seis de la mañana a diez de la noche. Aunado a lo anterior y en un esfuerzo por fomentar la leche materna, entró en vigor una prohibición a la mercadotecnia vinculada con leche de fórmula.

Respecto al consumo de bebidas azucaradas el impuesto va del 13% al 18% para todas las bebidas no alcohólicas que tuvieran más de 6.25 gramos de azúcar o edulcorante añadidos por cada 100 mililitros de líquido. Con esta medida los chilenos han podido disminuir hasta en un 21.6% el consumo de bebidas azucaradas; un efecto colateral a lo anterior es que, debido a la situación en éste país, la compañía *Coca Cola* ha rebajado el contenido de azúcar en algunos de sus refrescos.

Por su parte, Perú implementó un gravamen del 25%, el más alto según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), a todo tipo de bebidas no alcohólicas, incluidas aguas saborizadas y cerveza sin alcohol, cuando el contenido de azúcar añadida de éstas sea de 6 gramos o más por cada 100 mililitros (Informe Mundial sobre la Diabetes, 2016).

Regresando al ejemplo chileno y su problema de obesidad, el gobierno comenzó a realizar una serie de actividades, a la par de las mencionadas, para intentar transformar los hábitos alimenticios de 18 millones de habitantes. Entre las acciones destacan: restricciones en la publicidad de productos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, rediseños obligatorios en los empaques y reglas en los etiquetados, esto con la intención de advertir al consumidor acerca de la cantidad de ingredientes de este tipo que contiene cada producto. Se estima que en el país sudamericano la obesidad y sus enfermedades relacionadas han cobrado la vida de más de 4 millones de personas al año.

En el marco de la Segunda Conferencia Internacional de Nutrición, convocada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO), en Roma, Italia, Guido Girardi presidente de la Comisión de Salud del Senado en Chile, acusó a las empresas de alimentos y bebidas azucaradas de ser las responsables de las enfermedades relacionadas con la nutrición (Pérez, 2018).

(...) pedófilos del siglo XXI que violan los derechos humanos de los niños

(...) El país haría un boicot llamando a los chilenos a no comprar más productos de los pedófilos de Nestlé, Coca Cola, McDonald's y Kellogg's, que están intentando impedir la aplicación soberana de nuestras leyes.

(...) Fulvio Rossi, senador PS, respaldo a su par y sostuvo que "los productos que venden tienen una composición nutricional que daña la salud de los niños". Agregó que las empresas son "cómplices de los problemas de salud pública que existen en el mundo entero. Boicotean el reglamento del etiquetado". (Fernández & Sandoval, 2014)

Ahora bien, es importante precisar que la aprobación de la ley mencionada se desarrolló en un contexto favorecedor, pues además de la eminente realidad acerca de los costos en términos de

salud pública que genera el problema de la obesidad y de la decisiva actitud para atender la problemática por parte de las personas que integraron el Congreso Legislativo, hubo un importante liderazgo y respaldo de la presidenta Michelle Bachelet, quien además posee una carrera de pediatría.

Hoy en día visitar un supermercado en Chile es, en varios sentidos, el ideal para comenzar a resolver el problema de obesidad en México, pues las cajas de productos chatarra, como chocolates y cereales, carecen de cualquier personaje animado que pudiera hacer al producto agradable a la vista. Sin embargo, lo que sí se indican en el empaque es el alto contenido de azúcares y grasas que poseen, lo mismo sucede con los yogurts, jugos y aderezos. Estos últimos tienen los cuatro pentágonos en color negro, en donde se señala que el producto es *alto* en *azúcares, grasas, sal y calorías*; es importante precisar que en el país sudamericano con la aprobación a la *Ley de Composición Nutricional de Alimentos y su Publicidad*, respecto al etiquetado de estos productos, se determinó que se identificaran con cuatro pentágonos de color negro, que indican si es *alto* en azúcares, grasas, sal y calorías, existen productos que solo contendrán un pentágono indicando que es *alto* en alguno de los elementos mencionados, aunque también existen productos que al frente de su etiquetado se visualizarán los cuatro pentágonos, indicando que contienen los elementos señalados como perjudiciales para la salud. De esta forma los consumidores chilenos son advertidos acerca de los productos que ponen en riesgo su salud y contribuyen al problema de la obesidad, la intensión de la dinámica anterior es concientizar su consumo con el objetivo de que se adquieran cada vez con menor frecuencia.

En 2018 Tabaré Vázquez, presidente de Uruguay, decretaba la entrada en vigor de un etiquetado de advertencia claro de entender, mismo que fue elaborado con la participación de diferentes Ministerios, Académicos de la Universidad de la República y miembros de organismos internacionales como la Organización Panamericana de la Salud (OPS), Unicef y el FAO, quien es la Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (Food and Agriculture Organization por sus siglas en inglés).

Lo anterior, como respuesta al crecimiento en el índice de obesidad y sobrepeso, mismos que se ubicaron del 52.5% al 64.9% entre 1999 y 2013, se incluyó en este fenómeno el aumento de las ventas al triple con respecto a las bebidas azucaradas, en ese mismo periodo, de igual forma se registró un incremento al consumo de productos que contienen altas cantidades de azúcares, grasas y sal (El Poder del Consumidor, 2018).

Aunque la lucha no fue fácil, ya que las industrias refresqueras en Uruguay llevaron a cabo importantes cabildeos para detener el proyecto durante casi un año; a pesar de ello el presidente Tabaré Vázquez, quien es oncólogo de profesión y quien ha sido reconocido internacionalmente por sus políticas de protección a la Salud, respaldó la medida hasta incluirla en la legislación. Cabe señalar que el etiquetado refiere al mismo concepto que se puso en marcha en Chile, aunque Uruguay también tiene como objetivo aplicar este etiquetado de advertencia para regular los alimentos distribuidos en las escuelas, así como aquellos productos que forman parte de las compras gubernamentales.

La principal función del etiquetado de advertencia no solo radica en el producto que adquiere el consumidor, sino en las compras que realizan los padres para el consumo de sus hijos, y es esta situación por la que todo cobra sentido, pues la realidad es que a lo largo de la vida los adultos van adquiriendo hábitos nocivos para la salud, lo que hace difícil cambiar, a menos que realmente se encuentre decidido a hacerlo, pero en lo que respecta a los niños, su proceso de crecimiento es ideal para modificar y adquirir hábitos saludables, tomando en cuenta esto, una vez que los padres toman consciencia acerca de lo dañinos que son los productos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, entonces evitarán adquirirlos, particularmente si se compran para el consumo de sus hijos, lo que resultará en buscar alternativas de alimentos más saludables.

De lo anterior es evidente que el escenario ideal para nuestro país, en términos de bebidas azucaradas y/o refrescos, además de productos con exceso de azúcares, grasas y sodio, es seguir con el ejemplo de los países aquí mencionados.

Capítulo 4. Una realidad posible.

4.1 Prohibición de la publicidad de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética en televisión abierta.

Se han desarrollado a lo largo de la presente tesis, las razones por las cuales se afirma que las campañas publicitarias de bebidas azucaradas, en televisión abierta, dirigidas a audiencias infantiles, aumentan el consumo de estos productos, siendo un elemento detonante que propicia malos hábitos alimenticios, sobrepeso y obesidad, mismos que se identifican como principales factores de riesgo para adquirir diabetes infantil, hipertensión y otras enfermedades cardiovasculares.

Razón por la cual es importante no sólo hacer conciencia de ello, sino poner en práctica las siguientes propuestas que contribuyen en la disminución del consumo de este tipo de productos dañinos para la salud.

Prohibir todo tipo de publicidad referente a productos que contengan más de 6.5 gramos de azúcar por cada 100 gramos del producto, o bien que el total de elementos que lo componen dé como resultado un bajo valor nutricional y alto contenido calórico, pero sobre todo este proyecto se encuentra enfocado en la propuesta de prohibir definitivamente la publicidad de bebidas azucaradas en televisión abierta.

Debido a los diferentes argumentos que se han expuesto a lo largo de la presente investigación, entre los que destacan el enorme poder de convocatoria que tienen los medios de comunicación y la gran capacidad de la publicidad respecto a su influencia en los consumidores, lo que da como resultado, en el caso particular de las bebidas azucaradas o refrescos, un incremento año con año en sus ventas, de tal magnitud que, como se señala en el capítulo 2, de 1980 a la fecha en México se incrementó hasta en un 40% el consumo de refrescos, según datos del Departamento de Investigación Política y Programas de Nutrición del Instituto Nacional de Salud Pública.

EL incremento de la obesidad en países de ingresos medianos y bajos se da paralelamente con los procesos de producción y comercialización de alimentos y bebidas y la mayor participación en el mercado mundial de las corporaciones que los fabrican.

Fue desde los años ochenta del siglo pasado con el levantamiento de aranceles, que se incrementó la presencia de productores, distribuidores y sitios de venta de productos ultraprocesados, que ya existían en México desde mediados de siglo. Pero a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Estados Unidos, Canadá y México en 1994, se incrementó el consumo de estos alimentos y se detonó la apertura de locales de comida rápida. (García C. , 2019)

Otro importante argumento es el que señala que la influencia que tienen los mensajes publicitarios incide en mayor medida en los niños, por varias razones, la primera de ellas sería que dichos mensajes publicitarios aluden a un discurso de imágenes que proponen *sentir y no pensar*, la publicidad vende emociones que *permiten disfrutar la experiencia de un producto*, esto a partir de

un proceso de reconocimiento e identificación; como se mencionó, éste aparato discursivo impacta en mayor medida la audiencia infantil, debido principalmente a elementos psicológicos que intervienen en la recepción del mensaje publicitario, como el que señala que un niño se encuentra con mayor disposición en cuanto al proceso de recepción de los mensajes, como resultado del desarrollo de su personalidad, la cual se forma a partir de la construcción de un mundo simbólico, mismo que comienza a estructurarse con base en lo que el niño observa, esta información se va agregando a su proceso de aprendizaje, motivo por el cual, las personas con las que convive todos los días y los medios masivos de comunicación con los que tenga contacto, me refiero en particular a la televisión, serán los elementos moldeadores de estos individuos en formación, pues ambos promueven valores y estándares de conducta, lo que obliga al establecimiento de los contrapesos necesarios para lograr un sano desarrollo, que es el derecho de todo niño y a su vez obligación del Estado hacer cumplir ese derecho.

Los niños asimilan los mensajes de una manera más directa, ya que no distinguen claramente la realidad de la fantasía, es decir, los mensajes publicitarios, particularmente los televisivos, los introduce en una atmósfera en la que se da por hecho el discurso planteado, esto significa que la publicidad atribuye características a los productos.

Es evidente que los niños son, para la industria publicitaria, clientes potenciales, motivo por el cual ésta ha ido desarrollando importantes estrategias de mercadotecnia, entre las que destacan la vinculación de productos con alto contenido calórico a personajes infantiles que sirven como anzuelo, además del uso de colores llamativos como el rojo, fucsia, azul y amarillo para atraer la atención. Los niños son entonces consumidores fundamentales, influenciadores y compradores compulsivos, puntos a favor para cualquier marca. Debido a lo anterior es necesario no solo prohibir la publicidad de bebidas azucaradas en televisión abierta, sino también prohibir la publicidad de estos productos con bajo valor nutricional y alta densidad energética, vinculados a personajes animados o aquello que contenga elementos atractivos para el público infantil, ya sea en anuncios impresos, como los espectaculares, o bien que formen parte del etiquetado del producto.

El trabajo de Moss (2016) sobre las características de los alimentos con contenidos de sal, azúcar y grasa que a nivel científico se ha probado actuar sobre el cerebro proporcionando un placer adictivo, y la manera como la industria alimentaria y publicitaria los diseñan no para satisfacer necesidades nutricionales, sino para que se conserven por mucho tiempo y generen deseos de consumo. (García C. , 2019)

Si los niños no observaran más publicidad televisiva de este tipo de productos calóricos nocivos para la salud, entonces contarían con un elemento menos que incite a su compra, lo que ayudaría a cumplir con el objetivo de desvincular la imagen positiva creada a través de enormes campañas de mercadotecnia que fomentan el consumo de bebidas y alimentos altamente calóricos. Más del 90% de los productos que se publicitan dirigidos a los niños, no son recomendables debido a su baja calidad nutricional y exceso en el contenido calórico; estos productos se encuentran elaborados con grandes cantidades de azúcar siendo principal componente de las bebidas carbonatadas y no carbonatadas, particularmente en aquellos productos dirigidos a niños; en este sentido cuando los

productos contienen glucosa o fructuosa, aunque el aporte calórico es el mismo, la forma en la que el organismo lo metaboliza es muy diferente, ya que con la fructuosa, por ejemplo, su consumo causa afectaciones en el organismo, las cuales se explicarán más adelante.

Respecto al impacto que tiene en la sociedad el consumo de productos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, éste se relaciona no solo con su oferta en el mercado, sino también con la proliferación de establecimientos que los venden como si comer fuera un entretenimiento más.

Toda la publicidad relacionada con productos alimenticios promueve la idea de comer todo el tiempo, a través de un discurso enfocado en la practicidad, el mensaje que desarrolla es, en resumidas cuentas *“coma en donde quiera a la hora que sea”*, esto fomentado por la industria que ofrece una variedad de productos *snack’s* que invita a consumirlos *para el antojo*.

La palabra *antojo* alude a un deseo apremiante y pasajero habitualmente caprichoso, lo que indica entonces que no parte de una necesidad genuina de alimentarse, factor que contribuye a modificar los hábitos alimenticios de una persona.

Los anuncios publicitarios son cada vez más atractivos, ya que se utilizan herramientas o técnicas que potencializan la imagen de estos productos para llamar la atención de la audiencia o del público al que va dirigida dicha publicidad, con la finalidad de lograr que *la gente coma con los ojos*, es decir, una imagen atractiva de una hamburguesa o de alguna bebida carbonatada puede producir la sensación de hambre o de sed, aunque esto solo contribuya a aumentar las posibilidades de padecer sobrepeso y obesidad. De lo anterior la importancia de desmitificar lo placentero, divertido o satisfactorio que puede ser su consumo y mejor aún, advertir al consumidor sobre los daños que ocasiona a la salud la ingesta de productos con exceso de calorías y con poco valor nutricional.

En la vida cotidiana es muy común el consumo de productos con las características mencionadas, sobre todo en plazas y centros de comerciales, en los que el mercado ofrece una extensa variedad de alimentos, si bien es cierto que *la propuesta principal del presente trabajo se basa en eliminar por completo la publicidad de este tipo de productos en televisión abierta*, es importante destacar que la implementación de esta propuesta solo sería el inicio de una serie de acciones encaminadas a **prohibir la publicidad, promoción y patrocinio de bebidas azucaradas y todo tipo de productos con bajo valor nutricional y alta densidad energética.**

En el caso de los medios masivos de comunicación es importante retomar que al eliminar la publicidad en televisión abierta, lo siguiente sería hacer extensiva esta prohibición a los canales de televisión con señal de prepago, es decir, que las grandes marcas como *Coca Cola, Pepsico, Bimbo, Sabritas* entre otras, no cuenten con espacios en televisión para promover sus productos. Posteriormente también tendría que prohibirse la publicidad en cualquier medio de comunicación, radio, periódicos, portales de internet, cines y monitores en el interior de algún medio de transporte, además de la publicidad impresa de dichos productos, ya sea en espectaculares, paradas de autobuses y todo tipo de espacios exteriores e interiores que pudieran servir para promocionar estos productos, como plazas comerciales y centros de entretenimiento, así como también prohibir su exhibición en los puntos de venta.

Es importante mencionar que las grandes marcas productoras de este tipo de alimentos y bebidas utilizan promociones muy sutiles pero también muy eficaces, me refiero a que realizan actividades de responsabilidad social, llevando a cabo donaciones a organizaciones de beneficencia. Las grandes refresqueras, por ejemplo, se enfocan en la promoción de hábitos deportivos; la Copa Coca Cola por ejemplo, es un evento organizado por la refresquera de manera anual, consiste un torneo de futbol para hombres y mujeres adolescentes que en promedio cuentan con 15 años de edad, en este contexto es importante mencionar que la presencia de la marca es el objetivo principal para la organización de eventos como este, por lo que su acción dista mucho de tener solo un fin de responsabilidad social.

Cabe destacar que la refresquera se encuentra muy relacionada con el futbol en México, e incluso varios equipos de la liga de futbol mexicana portan en su playera oficial el logo de Coca Cola, sin duda esta es una estrategia más de promoción que se propone quede prohibida, con la finalidad de servir como herramienta para lograr bajar los índice de consumo de este producto.

Otro tipo de estrategias sutiles de promoción son aquellas en las que determinado producto o bebida aparece en escenas accidentales o intencionadas, ya sea en películas, series, *reality shows* y telenovelas; también existe la comercialización sigilosa en la que les pagan a determinadas personalidades que puedan crear tendencia para influenciar a otras personas en lugares públicos, como cafeterías, restaurantes y lugares de entretenimiento.

Cabe destacar que la efectividad de la prohibición en términos de publicidad, promoción y patrocinio de estos productos, depende de eliminar por completo esta práctica del mercado.

Con el objetivo de poner en práctica las propuestas planteadas y marcar con ello el inicio de políticas públicas encaminadas en este sentido, es importante que las iniciativas mencionadas sean dirigidas por el Instituto Nacional de Salud Pública en México (INSP), ya que es una institución académica que tiene como misión principal investigar los problemas que afectan a nuestro país en esta materia, para obtener información que ayude a la elaboración, organización y dirección correcta de políticas públicas en pro de la salud nacional. Por lo que una vez que el INSP desarrolle la información planteada en el presente trabajo, entonces la implementación integral de las políticas públicas estaría a cargo de la Secretaría de Salud a través del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE).

La relación directa existente entre la publicidad, promoción y patrocinio de determinado producto, con el incremento en su consumo, es la razón principal por la que se deben de impulsar las propuestas aquí planteadas. El antecedente más contundente respecto a esta relación insana, es la prohibición de la publicidad del tabaco; el consumo de este producto y sus consecuencias en la salud mundial, son igual de graves que el incremento en el consumo de bebidas azucaradas y productos con bajo valor nutricional y alta densidad energética.

Cada vez hay más personas que padecen sobrepeso y obesidad, factores de riesgo presentes en niños entre 3 y 12 años de edad (Informe Mundial sobre la Diabetes, 2016). Ello en comparación con los consumidores de tabaco más jóvenes, que registran una edad entre los 12 y 15 años según

datos de la OMS; cada día 100 mil niños dentro de este rango de edad, prueban su primer cigarrillo, siendo esto una decisión que el adolescente toma, muchas veces consciente de los riesgos que ello implica, y también decide convertirlo o no en un hábito, bajo estas circunstancias este individuo tiene una mayor consciencia de sus actos, además de que las consecuencias del consumo prologando del tabaco podrían comenzar a afectar su salud a partir de diez años después de que se inició con el hábito. Mientras que el sobrepeso y obesidad cada vez impacta en sectores de la población más vulnerable, ya que quienes la padecen son niños entre 5 y 10 años, que incluso han sido diagnosticados con diabetes infantil, esto es que a diferencia de los consumidores de tabaco, las repercusiones son incluso más inmediatas, y muy probablemente estos niños no decidieron sobre sus hábitos alimenticios y solo consumieron los productos que habitualmente adquieren sus padres, es decir, el tabaquismo es una decisión, mientras que la obesidad no siempre lo es.

Lo que hace evidente que la salud mundial se encuentra en un peligro mayor, ya que este tipo de productos llegan a personas de todas las edades, repercutiendo en mayor medida en la población infantil, por lo que es necesario que una vez que se lleve a cabo la aplicación de las políticas públicas en México, se proponga su aplicación en el mundo a través de organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), cabe destacar que ambas organizaciones han realizado una serie de recomendaciones en cuanto a la publicidad de productos con bajo valor nutricional y alta densidad energética.

La OMS advirtió la importancia de proteger a los niños del impacto de la mercadotecnia, con el objetivo de ofrecerles un entorno favorable para su alimentación y su salud, lo anterior, debido a que señalan la existencia de datos que demuestran la influencia de la publicidad televisiva respecto a las pautas de consumo de la población infantil. También sugieren orientar la creación de entornos favorables para la adopción de medidas sostenibles individualmente, en grupos, como parte de un país y de manera conjunta con el mundo.

- a) Entornos libres de toda forma de promoción de alimentos con exceso de calorías, particularmente guarderías, escuelas y terrenos aledaños, lugares de juego, consultorios de servicios de atención familiar y pediátrica y cualquier espacio en donde se lleve a cabo alguna actividad deportiva.
- b) Una vez elaboradas las políticas públicas enfocadas al tema de publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a niños, el gobierno deberá llevarlas a cabo y evaluarlas, evitando conflictos de interés durante la implementación y proceso, a través de un marco normativo.
- c) El marco normativo debe de especificar los mecanismos de cumplimiento y establecimiento de sistemas para la aplicación, deberá también incluir definiciones claras de las sanciones e incorporar un sistema de quejas y vigilancia
- d) Se alienta a los Estados Miembros a recabar la información existente y apoyar nuevas investigaciones que aporten más datos acerca de la magnitud, naturaleza y efectos de la promoción de alimentos dirigidos a niños dentro del territorio nacional, con la finalidad de encontrar nuevas formas de aplicar y evaluar las políticas para reducir el impacto de la promoción de estos productos. (Informe Mundial sobre la Diabetes, 2016)

Aunado a lo anterior destaca también que los principales factores de riesgo que exponen a un niño a padecer sobrepeso y obesidad son un régimen alimenticio insalubre y la nula actividad física.

Finalmente respecto a la propuesta de políticas públicas enfocadas a la prohibición de la publicidad de productos con las características mencionadas, se sugiere asignar las tareas de evaluación y vigilancia al Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) y al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).

4.2 Etiquetado frontal de productos con bajo valor nutricional y alta densidad energética.

En 2010 el Gobierno Federal se dio a la tarea de implementar el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, como parte de la estrategia de la Secretaría de Salud para prevenir problemas de sobrepeso y obesidad, enfocadas en aristas como la publicidad, acceso al agua potable, nuevos etiquetados, y restricciones en la venta de productos y bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética. Sin embargo como parte del seguimiento a estas medidas, el Centro de Investigación en Nutrición y Salud del Instituto Nacional de Salud Pública publicó “Revisión del etiquetado frontal: análisis de las Guías Diarias de Alimentación (GDA) y su comprensión por estudiantes de nutrición en México”, mismo en el que se concluye que dicho etiquetado no es la mejor opción para presentar el contenido nutrimental de un producto por lo que no cumple con la finalidad de que los consumidores tomen decisiones más informadas, saludables y rápidas sobre los alimentos que consumen, pese a ello el 30 de junio de 2015 todos los alimentos y bebidas no alcohólicas estaban obligados a contar con un etiquetado frontal nutrimental, que tenía como obligación señalar el porcentaje de “grasa saturada”, “otras grasas”, “azúcares totales” “sodio” y “energía” del contenido total del envase y por porción, además de la leyenda de “% de los nutrimentos diarios”, como se observa a continuación (Ilustración 15).



Ilustración 15. Guías Diarias de Alimentación (GDA)

Nota. Etiquetado elaborado y publicado por el Centro de Investigación en Nutrición y Salud del Instituto Nacional de Salud Pública. Recuperado de (Alianza por la Salud Alimentaria, s.f.)

Posteriormente en 2017 la Secretaría de Salud solicitó al Instituto Nacional de Salud Pública la conformación de un comité de expertos con el objetivo de proponer un etiquetado frontal funcional

y que sirviera como herramienta de información para combatir el problema de obesidad en el país, tras varios estudios y pruebas, al año siguiente dicho Comité publicó un artículo en la revista especializada del Instituto de Salud Pública, en el que se exponen las conclusiones del etiquetado vigente, entre las que destaca que después de realizar investigaciones en México y en otros países, dicho etiquetado no es comprendido ni siquiera por expertos en nutrición.

Las personas tienen dificultades para entender el Sistema de Etiquetado Frontal de Alimentos y Bebidas referido en la GDA, por lo que afirman que es necesario desarrollar un etiquetado que entre otras cosas pueda generar una sinergia con otras políticas públicas y contribuir de manera efectiva a una mejor alimentación. (INSP, 2018)

La Suprema Corte de Justicia de la Nación, votó en dos ocasiones en contra de la aprobación para modificar el etiquetado GDA en productos con bajo valor nutricional y alta densidad energética, la primera vez sucedió el 31 de agosto de 2018, el fallo de la Suprema Corte fue en contra del proyecto del Ministro Fernando Franco, que proponía modificar el etiquetado nutrimental frontal en los alimentos y bebidas con alto contenido calórico, con una propuesta muy similar al etiquetado Chileno. Nuevamente en el mes de mayo de 2019 la asociación civil el *Poder del Consumidor* presentó un amparo, mismo que fue negado por el máximo tribunal del país, en el que se proponía de nueva cuenta la modificación respecto al etiquetado de alimentos altamente procesados y con exceso de contenido calórico. En julio de ese mismo año la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados, aprobó el dictamen a las iniciativas con proyecto de decreto por el que se reforman y adicionan diversos artículos de la Ley General de Salud en materia de sobrepeso, obesidad y etiquetado frontal de advertencia de alimentos y bebidas no alcohólicas. Posteriormente fue presentada y aprobada el pasado 22 de octubre de 2019 por la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores, la reforma a la Ley General de Salud para establecer el etiquetado frontal de advertencia en alimentos y bebidas no alcohólicas, una vez que el Ejecutivo promulgó la norma, fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 8 de noviembre de 2019.

Con 115 votos a favor, cero en contra y dos abstenciones, el Pleno del Senado aprobó en lo general y en lo particular la Ley de Etiquetado de productos, la cual establece un etiquetado frontal en alimentos “chatarra”, a fin de advertir el contenido excesivo de energía, azúcares, grasa y sodio. Cuando los productos superen los límites establecidos para esos elementos, deberán ser rotulados con sellos de advertencia en la parte frontal. De esta manera en refrescos, papas fritas, pastelitos, golosinas y en otros productos, se colocarán dependiendo el caso las leyendas “alto en grasas saturadas” alto en azúcares”, “alto en sodio” o “alto en calorías”. Se espera que el etiquetado frontal ayude a los consumidores a tomar mejores decisiones de compra y, de esa forma, se combatan enfermedades como la obesidad y la diabetes. (Figueroa, 2019)

Es preciso mencionar que dicha reforma a ley faculta a la Secretaría de Salud para incluir leyendas o pictogramas a los productos industrializados que rebasen los valores nutricionales establecidos, además de que en lugar de *alto* se utilizó la palabra *exceso*.

Desafortunadamente la minuta enviada al Senado por la Cámara de Diputados quedó sin cambios, por lo que no se informará de la cantidad precisa o porcentaje en grasas saturadas, azúcares, sodio y calorías que contenga el producto, sólo se señalará con octágonos de color negro si el producto tiene “Exceso” en los elementos mencionados, aunque sí deberán de advertir las afectaciones en la salud que puede tener el consumo excesivo de estos, como diabetes, obesidad, cáncer, enfermedades cardiovasculares, en otras.

La medida se aprueba en un contexto en donde el 45% de las muertes en el país se deben a diabetes, problemas cardiovasculares y obesidad. Según datos de la Secretaría de Salud entre el 58% y el 85% de los niños, niñas y adolescentes mexicanos tienen un consumo excesivo de azúcares añadidos, y entre el 67% y el 92% lo tienen de grasas saturadas, de acuerdo con los parámetros de la Organización Mundial de la Salud (Secretaría de Salud, 2019). Es importante destacar que con esta medida México es el cuarto país en Latinoamérica que adoptó el etiquetado de productos.

El panel “Etiquetado Frontal de Alimentos: retos y perspectivas” reunió a especialistas en salud y nutrición para discutir la reciente aprobación en el Congreso del Etiquetado Frontal en alimentos y bebidas no alcohólicas.

Alicia Ramírez Huerta, presidenta de la Sociedad Mexicana de Nutriología (AMENAC), Yaiza Bejos, responsable de nutrición de la Universidad La Salle, Ma Guadalupe Olvera Soto, doctora en salud pública y consultora para Project Hope, Jonathan Aguirre, hepatólogo de la Junta Mexicana de Gastroenterología y de la Junta Mexicana de Hepatología y Brenda García, Health coach, se reunieron para compartir sus puntos de vista en torno a la nueva reglamentación en el etiquetado de los alimentos procesados.

Los especialistas tuvieron como punto en común, la necesidad de brindar a los consumidores información clara y accesible que les permita tomar decisiones más conscientes a la hora de elegir productos alimenticios, destacando que en México, desafortunadamente, los productos procesados y las bebidas excesivamente azucaradas, se consumen con mucha frecuencia derivado de la facilidad para adquirirlos, cuestión que ha abonado a la incidencia de obesidad y sobrepeso en las zonas más vulnerables del país.

En este sentido, uno de los aspectos en los que más hincapié hicieron, fue la necesidad de entender que el etiquetado frontal no es por sí mismo una solución sino una herramienta que aunada a políticas públicas bien dirigidas podría contribuir a la disminución en los índices de sobrepeso y obesidad en nuestro país. (Valdés, 2019)

En este sentido la propuesta de la presente investigación consiste en que las bebidas azucaradas y productos con bajo valor nutricional y alta densidad energética, deberían no solo señalar en el etiquetado el contenido de calorías, sodio, grasas trans, azúcares, y grasas saturadas del producto y su porcentaje (Ilustración 16), sino que deberían incluir también imágenes de los efectos nocivos derivados de su consumo, similar al etiquetado que aparece en las cajetillas de cigarrillos, en los que la crudeza de la imagen expone la realidad a continuación algunas propuestas.



Ilustración 16. Sellos de advertencia respecto al contenido de calorías, sodio, grasas trans, azúcares y grasas saturadas.

Nota. Sellos que indican un exceso en el contenido *calorías, sodio, grasas trans, azúcares y grasas saturadas* con la finalidad de informar al consumidor. Recuperado de (DOF, 2020)



Ilustración 17. Propuesta de etiquetado en bebidas azucaradas/ sobrepeso y obesidad.

Nota. Propuesta de etiquetado de refrescos que relaciona el consumo de estos productos y la incidencia de padecer sobrepeso y la obesidad. Producción propia, imagen obtenida y modificada de la red.

La primera propuesta (Ilustración 17) plantea que los niños que consumen refrescos están en riesgo de padecer sobrepeso y obesidad, además de la estadística que señala a 3 de cada 10 niños con estos problemas. También en la imagen se observa un etiquetado en donde se indica el “exceso” de elementos como calorías, azúcares, grasas y carbohidratos, lo anterior con el objetivo de advertir a los consumidores respecto al contenido del producto y de la manera en que afecta su salud.

La segunda propuesta (Ilustración 18) expone la gravedad de la situación al consumir refrescos, ya que no solo provoca enfermedades cardiovasculares, el consumo de estos productos es un factor importante para padecer diabetes Tipo I, también llamada diabetes mellitus que afecta a jóvenes y niños y ocurre cuando una persona no genera la hormona de la insulina producida en el páncreas, razón por la cual se incrementa la cantidad de glucosa en la sangre; la insulina permite que las células del cuerpo utilicen la glucosa presente en la sangre para transformarla en energía. La creciente problemática de sobrepeso y obesidad infantil ha provocado el aumento en los casos de diabetes Tipo 2, la cual se caracteriza cuando el organismo crea resistencia a la insulina, que es

producida en este caso, en cantidades muy bajas, lo que eleva la cantidad de glucosa en la sangre; en ambos casos la población infantil es la más afectada.

La diabetes tipo 1 se origina a partir de una falla en el sistema inmunológico, el cual destruye las células del páncreas que producen insulina, aunque esta enfermedad tiene una alta probabilidad de ser heredada. Con respecto a los factores que intervienen en la diabetes tipo 2, básicamente señalan al sobrepeso y a la obesidad y en menor porcentaje se encuentra relacionada con la diabetes gestacional y antecedentes familiares.



Ilustración 18. Propuesta de etiquetado en bebidas azucaradas/ diabetes

Nota. Propuesta de etiquetado de refrescos que relaciona el consumo de estos productos y la incidencia de padecer diabetes. Producción propia, imagen obtenida y modificada de la red.



Ilustración 19. Propuesta de etiquetado en productos alimenticios/ menores de 3 años

Nota. Propuesta que se enfoca en evitar que los niños menores de tres años consuman bebidas azucaradas y comida chatarra. Producción propia, imagen obtenida y modificada de la red.

Esta tercera imagen (Ilustración 19) se encuentra dirigida a los adultos y padres de familia, con la intención de evitar promover el consumo de productos altamente calóricos en niños, sobre todo menores de 3 años, ya que en esta primera etapa de alimentación, es muy importante que desarrollen hábitos saludables, la importancia de incluir en esta etapa alimentos bajos en sal y en

azúcar, radica en evitar que el infante desarrolle una predilección por alimentos con exceso de azúcares y sodio, los cuales afectarían su desarrollo nutricional marcando una tendencia de por vida.



Ilustración 20. Propuesta de etiquetado en productos alimenticios/ Momentos en familia

Nota. Propuesta que tiene como objetivo concientizar a las familias a no promover hábitos alimenticios perjudiciales para la salud. Producción propia, imagen obtenida y modificada de la red.

La propuesta anterior (Ilustración 20) invita a las familias a convivir sin fomentar hábitos alimenticios perjudiciales, el objetivo es concientizar acerca de lo dañino que es para la salud la ingesta de productos con exceso de calorías, grasas, sodio y azúcares.

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) en las recomendaciones realizadas a este país, señala que el crecimiento exponencial del problema de sobrepeso y obesidad infantil y adolescente en México es la consecuencia de un ambiente obesogénico, es decir, un entorno que influye en las preferencias personales para consumir productos con exceso de calorías, azúcares, grasas y sal, que además tienen una baja aportación nutricional, señala también que la combinación de la constante presencia de alimentos y bebidas de este tipo junto con la falta de claridad en las etiquetas da como resultado malas elecciones nutricionales (González & Luna, 2016).

4.3 La importancia de conocer el contenido y composición de los alimentos que consumimos.

La Ley Federal de Protección al Consumidor establece en el “Artículo 1ºIII. La Información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen” (Ley Federal de Protección al Consumidor, 1992).

Es importante concientizar a la población en general acerca de las consecuencias de ingerir grandes cantidades de azúcar, es decir, las reacciones bioquímicas y sus efectos en el organismo. Los azúcares añadidos o también llamados azúcares libres, son aquellos que se agregan a los alimentos

o bebidas durante la elaboración industrial, los azúcares aportan 4kcal/g, por lo que un exceso en su consumo se relaciona con sobrepeso, alteraciones hepáticas, desórdenes del comportamiento, diabetes, hiperlipidemia (se caracteriza por grandes cantidades de grasa o lípidos en la sangre), enfermedad cardiovascular, hígado graso, caries dental, aunque también existen varios estudios que lo relacionan con algunos tipos de cáncer. Los azúcares añadidos son edulcorante de fructosa, fructosa líquida, jarabe de maíz de alta fructosa, jarabe de malta, jarabe de arce, dextrosa anhidra y dextrosa cristalina. La información anterior es expuesta debido a que los azúcares añadidos son solo útiles para la industria de alimentos procesados y bebidas azucaradas. Sin embargo el organismo del ser humano no requiere de ninguna de las sustancias anteriores para su funcionamiento, en todo caso las únicas células dependientes de glucosa como combustible oxidable son las del sistema nervioso central (cerebro), y aquellas que dependen de la glucólisis anaerobia, (glóbulos rojos, blancos y médula renal); en este sentido es importante mencionar que la cantidad mínima de glucosa que necesita el cerebro de un adulto está entre 110 y 140 gramos y esta porción se puede obtener de los carbohidratos complejos (almidones) (Cabezas, Hernández, & Vargas, 2015).

Además, el consumo de fructuosa, causa mayor impacto en las células, ya que una proteínas celulares siete veces más rápido y libera cien veces más el número de radicales de oxígeno, como el peróxido de hidrógeno que es un agente oxidante. El consumo excesivo de fructuosa se ha relacionado con resistencia a la insulina, obesidad y con enfermedades hepáticas no derivadas del consumo del alcohol, también provoca acumulación de grasa en el vientre vinculada con el riesgo de padecer enfermedades cardíacas y diabetes, eleva los niveles de colesterol y reduce la actividad en las áreas de control cortical del cerebro (Diferencias entre fructuosa y glucosa, 2016).

Relacionado con este tema la Universidad Johns Hopkins School of Medicine en Baltimore Estados Unidos, reveló que el consumo de fructuosa se encuentra relacionado con el aumento en la ingesta de alimentos, es decir, abre el apetito (Dávila, González, & Becerra, 2018).

Cabe resaltar que con la aprobación del etiquetado de advertencia, se obliga a que los productos que contengan edulcorantes, porten en el envase o envoltura la leyenda de *“Contiene edulcorantes, no recomendable en niños”*

En un estudio reciente llevado a cabo por Lane MD en la Universidad Johns Hopkins School of Medicine en Baltimore, Estados Unidos reveló que: La fructosa aumenta la ingesta de alimentos mientras que la glucosa disminuye la ingesta de alimentos. Esto se debe a la glucosa conduce a un aumento en hipotalámica ATP que da lugar a una supresión de la ingesta de alimentos. Considerando que la fructosa requiere una enzima que requiere ATP, que causa el agotamiento de ATP lo que da lugar a un aumento en la ingesta de alimentos.

El aumento del consumo de edulcorantes de alta fructosa, refrescos y el jarabe de maíz es paralelo al aumento de la epidemia de obesidad. (Diferencias entre fructuosa y glucosa, 2016)

A diferencia de lo anterior, la ingesta de glucosa no produce la sensación de hambre todo el tiempo, esto se debe a que la glucosa conduce un aumento de actividad en el hipotálamo dando lugar a una supresión en la ingesta de alimentos. La glucosa se encuentra presente en los carbohidratos como el almidón (plátano, papaya) y el azúcar que utilizamos comúnmente para endulzar los alimentos, el consumo excesivo de glucosa puede ser fatal solo en individuos con diabetes, la mayoría de la grasa producida por la ingesta excesiva de azúcar es subcutánea (debajo de la piel) esto no está relacionado con alguna enfermedad (Silva, P & Durán, S, 2014).

Los azúcares o carbohidratos simples se clasifican en monosacáridos, disacáridos y alcoholes azucarados, estos compuestos se utilizan de manera recurrente en la industria de alimentos con la finalidad de mejorar el sabor, la textura y la conservación del producto. Los monosacáridos por ejemplo, lo componen una molécula de azúcar, la cual no necesita ser modificada por enzimas digestivas, pues el organismo la puede metabolizar fácilmente, un ejemplo de ello serían las hexosas glucosa, fructuosa, ribosa y galactosa. Mientras que los disacáridos están compuestos por dos moléculas de azúcares, ejemplos de ello serían maltosa, lactosa y sacarosa. Alcoholes azucarados se consideran en dos categorías para estos compuestos: los polioles monosacáridos como manitol, xilitol y sorbitol, y los polioles disacáridos, que son la isomaltosa, lactitol y maltitol (Cabezas, Hernández, & Vargas, 2015).

En el caso del sorbitol se encuentra en algunos alimentos de manera natural, mientras que el manitol en frutas y alimentos procesados. Oligosacáridos son polímeros compuestos por tres y hasta diez monosacáridos unidos mediante enlaces glucosídicos, de los cuales se dividen en dos, por una parte se encuentran los maltoligosacáridos, como el alfa-glucano, fructoligosacáridos (FOS) y galactoligosacáridos (GOS) y otros elementos que para el organismo del ser humano es imposible digerir, la maltodextrina es parte de este tipo de polímeros y su uso es común en la industria de los alimentos, ya que el organismo la digiere a través de la absorción del intestino. Los carbohidratos complejos o polisacáridos, están formados por diez monosacáridos unidos mediante enlaces glucosídicos y se clasifican en almidones y fibra dietética. Los almidones como el alfa-glucano y glucógeno, el primero es un compuesto de dos polímeros de glucosa uno es la amilasa alfa y amilopectina, los cuales se encuentran en gran cantidad de vegetales como, cereales, raíces tubérculos y leguminosas, por lo que son parte del 90% de todos los polisacáridos consumidos.

Mientras que almidón glucógeno es un polímero similar a la amilopectina, aunque sus cadenas ramificadas son más cortas y en mayor cantidad que los almidones de las plantas, la diferencia es que la glucosa se almacena como glucógeno en los animales. Con respecto a la fibra dietética son almidones que no digiere ni absorbe el intestino delgado, estos se encuentran presentes en las plantas. Los elementos descritos, son en la mayoría de los casos, componentes de alimentos altamente procesados y de bebidas azucaradas, razón por la cual es evidente que su consumo excesivo provoca daños a la salud (Cabezas, Hernández, & Vargas, 2015).

Las calorías extras que aporta en los niños el consumo de bebidas azucaradas oscila entre las 220 y 400 al día, lo que aumenta hasta en un 60% el riesgo de padecer obesidad toda su vida, en las niñas

esta misma condición aumenta en un 23% el riesgo de enfermedades del corazón, incrementando en un 35% para aquellas personas que consumen dos o más porciones al día (Taylor, 2005).

Es importante que los productos sean claros en su etiquetado referente a los elementos y cantidades que los componen, con la finalidad de que el consumidor se encuentre consciente del aporte calórico y nutricional; en el caso de los productos dirigidos a niños, ayuda a que los padres tomen decisiones informadas (Alianza por la Salud Alimentaria, s.f.).

Con lo anterior, es claro que conocer el contenido y composición de los alimentos que consumimos es de vital importancia, aunque estudios recientes señalan que este tipo de productos no solo son perjudiciales por los elementos que lo componen en lo individual, sino que también en general toda la comida chatarra además de ser dañina para la salud, causa adicción; “ingerir comida rica en calorías y grasas genera un comportamiento adictivo como el que causan la cocaína y la heroína, de acuerdo con un reciente estudio dirigido por Paul Johnson y Paul Kenny, del Instituto de Investigaciones Scripps en Florida” (Backhaus, 2020).

El estudio, realizado con ratones a los que se les alimentó con comida chatarra, señaló que a partir de su ingesta se observaron cambios en la química del cerebro de estos roedores, además de desarrollar tolerancia al placer y la necesidad de comer más veces para sentir bienestar; la dopamina funciona como neurotransmisor y participa en las sensaciones de placer, por lo que se identificó que ésta era liberada en cada ingesta. Después de un tiempo perdieron el control por la comida, incluso cuando se les daban descargas eléctricas en las extremidades cada vez que se acercaban a alimentarse; se documentó así que desarrollaron hábitos alimenticios compulsivos, además de obesidad.

Para entender cómo afecta este tipo de comida al sistema de recompensa del cerebro (las redes neuronales que producen un sentimiento de bienestar), los investigadores dieron a un grupo de ratas su alimento rico en nutrientes y bajo en calorías, y a otro lo alimentaron con tocino, salchichas y pasteles. Las ratas del segundo grupo no tardaron en desarrollar hábitos alimentarios compulsivos y se pusieron obesas. Pero además la química de su cerebro se modificó, por medio de electrodos los investigadores descubrieron que estas ratas habían desarrollado tolerancia al placer que les daba la comida y necesitaban comer más para desencadenar la misma sensación de bienestar. “Perdían el control”, señaló Kenny, lo mismo que sucede en otro tipo de adicciones.

Para medir la magnitud de la adicción de los animales los investigadores ofrecieron la comida grasosa a ambos grupos de ratas, pero acompañada de una descarga eléctrica en las patas, las ratas que no habían estado expuestas a este tipo de comida pronto dejaron de comerla, pero las del otro grupo siguieron haciéndolo a pesar del dolor. Cuando les retiraron la comida chatarra y les ofrecieron comida nutritiva, las ratas obesas dejaron de comer durante más de dos semanas.

En estudios previos, otras ratas mostraron conductas similares cuando les dieron cocaína o heroína en cantidades ilimitadas, soportando cualquier castigo con tal de seguir consumiendo las drogas. El neurotransmisor dopamina, que participa en las sensaciones de placer, parece estar

relacionado con el comportamiento de comer compulsivamente, según los resultados de este estudio, publicado en el mes de marzo en la revista *Nature Neuroscience*. Las ratas obesas tenían niveles de dopamina bajos, lo que se ha asociado también con el consumo de drogas. (Backhaus, 2020)

La dopamina entonces trabaja como parte de un sistema de recompensas, traducido en sensaciones placenteras; imaginemos esto ahora no con roedores, sino con niños, rodeados de publicidad, creciendo en un ambiente obesogénico y con estos productos altamente adictivos. "Si un comportamiento es gratificante, la dopamina nos hace querer llevar a cabo ese comportamiento de nuevo" (Neurosciencenews, 2020).

Respecto al sistema de recompensas, es importante señalar el estudio realizado por la University of Western Ontario en Canadá, *Obesidad adolescente y toma de decisiones dietéticas: una perspectiva de la salud del cerebro*, publicado en *The Lancet Child and Adolescent Health*, reveló que la adolescencia es un período de "doble susceptibilidad". Si bien los cerebros de los adolescentes todavía están desarrollando la capacidad de tomar decisiones, su restricción limitada y su sistema de recompensa elevado los hacen más propensos a comer mal, lo que a su vez puede provocar cambios negativos en el cerebro. Debido a que los adolescentes cuentan con un cerebro en proceso de desarrollo, son más propensos a comer alimentos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, ya que son más sensibles a sus propiedades gratificantes, careciendo de control para evitar comer este tipo de productos. Durante la adolescencia, la corteza prefrontal se encuentra en desarrollo, esto es fundamental ya que se encarga de la autorregulación, es decir la toma de decisiones y la búsqueda de recompensas, lo que dificulta que los adolescentes se resistan a consumir alimentos con exceso de grasas, sodio, calorías y azúcares; por esta razón este grupo poblacional es más propenso a participar en actividades impulsivas y de búsqueda de recompensas (Neurosciencenews, 2020).

Lo anterior podría considerarse uno de los argumentos más importantes por los que se debería prohibir la publicidad de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética, como se plantea en la presente tesis; ya que revela porqué los niños y adolescentes son más vulnerables a la mercadotecnia, además de contar con una predisposición orgánica al consumo de estos productos, debido a las reacciones bioquímicas que generan placer, como parte del sistema de recompensas. "Sin un comportamiento es gratificante (comer comida basura), la dopamina nos hace querer llevar a cabo ese comportamiento de nuevo" (Neurosciencenews, 2020).

El abuso de dopamina en el cerebro puede desencadenar cambios estructurales y funcionales en la corteza prefrontal, afirma Amy Reichelt quien forma parte del equipo de investigación en la universidad canadiense, mismo que consisten en alteraciones en la señalización de la dopamina y la inhibición, cabe reiterar que la dopamina se libera cuando se activa el sistema de recompensas en el cerebro, ante recompensas naturales, como la interacción social, así como también con la ingesta de alimentos ricos en calorías.

Agrega también la experta, que a medida que los adolescentes sobre estimulan sus sistemas de recompensa, estas dietas poco saludables pueden resultar en un mal control cognitivo y una mayor

impulsividad a medida que pasan a la edad adulta, por lo que coincide en la importancia de cambiar los comportamientos y ayudar a los adolescentes a formar hábitos saludables desde el principio para minimizar los cambios en el cerebro.

“Los adolescentes no quieren que se les diga qué hacer, quieren poder tomar sus propias decisiones informadas”, concluye Reichelt. “Si les proporcionas información fácilmente comprensible sobre cómo su dieta está afectando a su cerebro, mientras que les proporcionas otros comportamientos alternativos, eso les ayudará a mantener prácticas de estilo de vida saludable a largo plazo”. (Neurosciencenews, 2020)

La investigación concluye que la actividad física es una forma de ayudar al cerebro a regularse en términos de control cognitivo, además de reducir la sensibilidad para recompensar al organismo con alimentos poco saludables.

4.4 Campaña publicitaria de hábitos alimenticios saludables en televisión abierta.

Una vez que se prohíba la publicidad de productos con bajo valor nutricional y alta densidad energética, en televisión abierta, entonces solo restará impulsar la promoción de hábitos alimenticios saludables y el desempeño de alguna actividad física como parte una rutina encaminada a tener una vida saludable.

Debido a lo anterior, se llevará a cabo una campaña de promoción de mensajes enfocados a los integrantes de la familia, pero muy en particular, deberán ir dirigido a los niños; dicha campaña estará elaborada con la participación conjunta entre el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), encabezados por la Secretaría de Salud, quienes junto con el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) y al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) se darán a la tarea de complementar a las políticas públicas establecidas hasta el momento, acciones de seguimiento y evaluación de resultados, con la finalidad de continuar o redirigir la planeación de las estrategias para lograr los objetivos planteados.

En materia de promoción y publicidad para la campaña de salud en televisión abierta, se plantea elaborar mensajes que concienticen a la población en general, pero sobre todo a los niños, con el objetivo de informar acerca de la importancia de contar con hábitos alimenticios saludables y complementarlos con alguna actividad física.

A continuación, se propone una serie de mensajes que podrían formar parte de esta campaña publicitaria transmitida en televisión abierta, así como propuestas visuales diseñadas para publicitar en exteriores y espectaculares, con la finalidad de distribuirlos en lugares muy concurridos como plazas comerciales, transportes públicos y otras vías de comunicación que cuentan con amplia afluencia de personas.

Aunque la televisión abierta cuenta con una audiencia muy amplia, la prioridad sería reforzar el mensaje con publicidad gráfica distribuida en todo el país, esto con la finalidad de establecer un equilibrio respecto al resultado del alcance que ha tenido la distribución y venta de productos con bajo valor nutricional y alta densidad energética, ya que estos llegan inclusive a la tienda de conveniencia más austera y recóndita de cualquier rincón de México, y es justo ahí a donde tiene que llegar el mensaje.

Promocional 1: Campaña de Salud- Eres lo que comes.

En el mensaje se plantean dos escenarios posibles respecto a una misma persona, siendo la alimentación la única variable distintiva (Ilustración 21). “Cualquiera de los dos puedes ser tú, eres lo que comes”.



Ilustración 21. Eres lo que comes.

Nota. Producción propia, imagen recuperada y modificada de la red.

Promocional 2: Campaña de Salud- No es solo un refresco.

Este anuncio advierte sobre el consumo de refrescos y el daño que ocasiona en la salud (Ilustración 22).

“No es solo un refresco, en realidad es obesidad, hipertensión, diabetes, caries; no es solo un refresco en realidad son 13 cucharadas de azúcar que entran a tu organismo y te causan problemas”.



Ilustración 22. No es solo un refresco, es tu salud y de ti depende...los refrescos matan

Nota. Producción propia, imagen recuperada y modificada de la red.

Promocional 3: Campaña de Salud- ¿Una talla más? Es tu salud, es tu vida.

El mensaje se encuentra enfocado a señalar a la obesidad como una enfermedad, por lo que es necesario contrarrestar esta problemática con la implementación de políticas públicas eficaces, enfocadas a la prevención y atención médica (Ilustración 23). “La obesidad es una enfermedad, cuidar tu imagen es importante, pero cuidar tu salud es prioridad, no dejes que la obesidad termine con tu vida”.



Ilustración 23. ¿Una talla más?

Nota. Producción propia, imagen recuperada y modificada de la red.

Promocional 4: Campaña de Salud- Hacer ejercicio es sentirse bien y hacer amigos

El objetivo es promover la actividad física o deporte como oportunidad para convivir con otras personas, además de aprovechar las reacciones bioquímicas estimulantes como la generación de dopamina, que contribuyen a una sensación de bienestar (Ilustración 24). “¡Haz ejercicio o algún deporte! te sentirás entre amigos, te sentirás feliz”.



Ilustración 24. Haz ejercicio.

Nota. Producción propia, imagen recuperada y modificada de la red.

Promocional 5: Campaña de Salud- Juega pero no con tu salud, la diabetes es una enfermedad grave.

Promocional que consiste en resaltar la importancia de ser responsable en el cuidado de la salud, obligando a los niños a tomar conciencia de sus hábitos de consumo (Ilustración 25). “Cuando eres niño todo puede ser un juego, menos tu salud, aprende a ser responsable con lo que comes y cuídate para crecer sano y feliz”.



Ilustración 25. Juega, pero no con tu salud.

Nota. Producción propia, imagen recuperada y modificada de la red.

Promocional 6: Campaña de Salud- Papá y mamá, si me quieres entonces cuídame.

En esta propuesta se tiene como objetivo dirigir el mensaje a los padres con la finalidad de reorientar sus hábitos alimenticios a prácticas más sanas, como la preparación de alimentos frescos; ayudando con esto a no fomentar la ingesta de bebidas azucaradas y alimentos con alto contenido calórico, además de desmitificar en el imaginario colectivo la idea que consiste en que preparar alimentos sanos y frescos requiere de mucho tiempo, ya que el discurso publicitario de alimentos procesados va ligado a la *practicidad*, razón por la cual se tiene que apelar a que la practicidad también incluye la preparación de alimentos sanos y nutritivos (Ilustración 26).

“Es importante que los papás entiendan que querer es cuidar, las bebidas azucaradas y los alimentos altamente procesados no nutren y afectan la salud de los niños”.



Ilustración 26. Mamá, si me quieres, cuídame.

Nota. Producción propia, imagen recuperada y modificada de la red.

Promocional 7: Campaña de Salud- Costumbres que matan.

El mensaje expone la problemática de contar con hábitos nocivos para la salud y la importancia de redireccionar las conductas o actitudes que no contribuyen a una buena salud. Sin duda es indispensable incorporar a la rutina diaria el consumo de alimentos nutritivos y realizar alguna actividad física, pero sobre todo, no consumir bebidas azucaradas y productos altamente procesados, debido al exceso de grasas, azúcares, sodio y calorías que contienen (Ilustración 27). “Él es Jaimito, todos los días saliendo de la escuela compra con Doña Amparo un refresco y unas papas... hoy Jaimito no pasó”...



Ilustración 27. Costumbres que matan.

Nota. Producción propia, imagen recuperada y modificada de la red.

Promocional 8: Campaña de Salud- Un refresco no lo pone feliz.

El discurso hace énfasis en las campañas publicitarias que relacionan un estado de ánimo con el consumo de bebidas azucaradas, el mensajes alude a la verdadera consecuencia producto de la ingesta de bebidas azucaradas (Ilustración 28). “Un refresco no lo pone feliz, lo pone enfermo”



Ilustración 28. Los refrescos no son la felicidad.

Nota. Producción propia, imagen recuperada y modificada de la red.

Promocional 9: Campaña de Salud- Celebra la vida sin azúcar.

Los eventos sociales, reuniones familiares o cualquier otra situación que involucre la convivencia entre personas, son situaciones que propician y aumentan el consumo de refrescos, por lo que se considera necesario eliminar esta dinámica dañina, sustituyendo el consumo de estas bebidas por agua simple o de sabores derivadas de frutas naturales sin endulzantes, con la finalidad de que cada vez sea más frecuente el consumo de agua en todo tipo de reuniones (Ilustración 29).“Celebra la vida sin azúcar”



Ilustración 29. Sin azúcar.

Nota. Producción propia, imagen recuperada y modificada de la red.

Promocional 10: Campaña de Salud- Cuida lo que te importa, cuida la alimentación de tu bebé.

Se destaca la importancia de cuidar la alimentación desde una temprana edad, ya que es crucial para orientar sus gustos y afinidades por alimentos nutritivos y bebidas sin azúcar, lo anterior contribuirá a fomentar una dieta balanceada y a crecer saludable. (Ilustración 30). “Cuida lo que te importa, cuida la alimentación de tu bebé”



Ilustración 30. Cuida a tu bebé

Nota. Producción propia, imagen recuperada y modificada de la red.

Los personajes animados que aparecen promocionando, bebidas azucaradas, o bien cualquier otro producto con exceso de grasas, sodio y calorías, se convierten en una poderosa herramienta que incentiva las compras de estos alimentos, sin embargo esta práctica ha quedado prohibida con la aprobación de la modificación al etiquetado de productos con bajo valor nutricional y alta densidad energética, aunque aún quedan varias formas de vincular personajes que aluden a la simpatía de los niños, razón por la cual es importante prohibir este tipo de estrategias de mercadotecnia y obligar a la industria de alimentos y bebidas azucaradas a que opere bajo las restricciones planteadas.

Incluso lo anterior podría ser una herramienta que actuara a favor de la salud infantil, es decir, que a través de la intervención de organismos internacionales como la Unicef, se pudiera establecer un marco jurídico, en el que los productores de películas dirigidas al público infantil, cuenten con la voluntad de compartir los derechos de autor con la finalidad de utilizar sus personajes en campañas de salud que fomenten buenos hábitos alimenticios y que expongan como conductas negativas el consumo de bebidas azucaradas y de *comida chatarra*.

4.5 Familia y escuela promoción de valores y hábitos saludables.

La propuesta publicitaria de **Promocionales Campaña de Salud** que se menciona en el anterior subtema, deberá ser divulgada y reforzada en los diferentes medios masivos de comunicación, principalmente en televisión abierta, considerando la base discursiva desarrollada en dichos promocionales.

Lo anterior con la finalidad de ejercer un impacto positivo en la población, lo cual se espera desencadené una serie de acciones en beneficio de la salud como parte de las políticas públicas llevadas a cabo, razón por la que se propone invitar a las familias, para que junto con las escuelas, formen parte de esta Campaña Nacional que tendrá como objetivo promover hábitos alimenticios saludables y complementarlos con alguna actividad física como parte de una sana rutina.

Se propone que al interior del seno familiar se fomente el control y cuidado del peso, el consumo de frutas y verduras, se eliminen las prácticas de consumo de productos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, particularmente de refrescos, se incorpore la preparación de alimentos saludables, la planeación de actividades al aire libre y otras dinámicas que contribuyan a mejorar la salud, fortaleciendo con ello la unión familiar.

Los niños pasan la mayor parte de su tiempo en la escuela, por lo que es necesario establecer medidas que contribuyan a los objetivos planteados, razón por la cual se propone que la Secretaría de Educación Pública (SEP), como parte de sus planes y programas de estudio, adicione un materia que brinde a los infantes la información necesaria para contar con una buena nutrición, con la finalidad de formar y orientar a los niños de educación básica acerca del cuidado de la salud, el fomento al ejercicio y el desarrollo de hábitos alimenticios saludables, pero sobre todo que se haga

particular énfasis en lo dañino que es el consumo de alimentos con bajo valor nutricional y alta densidad energética.

Los niños que cursan la educación básica cuentan con una edad óptima para desarrollar herramientas que permitan implementar de por vida hábitos saludables e incluso que estas acciones influyan en sus familias y lograr con ello cambiar hábitos para mejorar la salud.

La asignatura o materia incorporada a estos planes y programas podría impartirse durante los primeros 4 años de la educación básica, es decir, 1°, 2°, 3° y 4° de Primaria, lo que ayudaría a que los niños cuenten con las bases para dimensionar la importancia de llevar a cabo una nutrición equilibrada en combinación con alguna actividad física, pero sobre todo para que dejen de ser objeto de campañas publicitarias que incentivan el consumo de productos que perjudican su salud.

El Programa Nacional de Bebederos Escolares desarrollado por la Secretaría de Educación Pública a través del Instituto Nacional de Infraestructura Física Educativa, puso en marcha el sistema para la instalación y mantenimiento de estos bebederos, lo anterior como parte de la Reforma Educativa, que junto con la prohibición de la venta de productos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, coadyuvaran en la reivindicación de los hábitos alimenticios de los infantes, para combatir el sobrepeso y la obesidad, lo que resulta fundamental respecto al tema desarrollado en la presente tesis, por lo que se espera se continúe con ambos proyectos, mismos que han sido grandes aciertos ante la problemática planteada.

4.6 Sociedad y Estado la sinergia necesaria.

Para cumplir con los objetivos de la propuesta central y revertir o contener la problemática de sobrepeso y la obesidad infantil en México, es necesario que ésta forme parte de una Estrategia Nacional Integral, con la finalidad de abordar el problema desde todos sus frentes, para continuar con esta visión sistémica.

En la actualidad existen vías de acción para lograrlo, en este sentido la Comisión Nacional de Derechos Humanos publicó en 2018 la Ley General de Prestación de Servicios para la Atención, Cuidado y Desarrollo Integral Infantil y la Ley General de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, por lo que se destacan los siguientes artículos.

En el artículo 13° fracción IX. Derecho a la protección de la salud y a la seguridad social.

Artículo 43° Niñas, niños y adolescentes tienen derecho a vivir en un medio ambiente sano y sustentable, y en condiciones que permitan su desarrollo, bienestar, crecimiento saludable y armonioso, tanto físico como mental, material, espiritual, ético, cultural y social.

Artículo 44° Corresponde a quienes ejerzan la patria potestad, tutela o guarda y custodia de niñas, niños y adolescentes, la obligación primordial de proporcionar, dentro de sus posibilidades y medios económicos, las condiciones de vida suficientes para su sano desarrollo. Las autoridades federales, de las entidades federativas, municipales y de las demarcaciones

territoriales de la Ciudad de México, en el ámbito de sus respectivas competencias, coadyuvarán a dicho fin mediante la adopción de las medidas apropiadas.

Artículo 50° Niñas, niños y adolescentes tienen derecho a disfrutar del más alto nivel posible de salud, así como a recibir la prestación de servicios de Comisión Nacional de los Derechos Humanos atención médica gratuita y de calidad de conformidad con la legislación aplicable, con el fin de prevenir, proteger y restaurar su salud. Las autoridades federales, de las entidades federativas, municipales y de las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, en el ámbito de sus respectivas competencias, en relación con los derechos de niñas, niños y adolescentes, se coordinarán a fin de:

(...)

Fracción VIII. Combatir la desnutrición crónica y aguda, sobrepeso y obesidad, así como otros trastornos de conducta alimentaria mediante la promoción de una alimentación equilibrada, el consumo de agua potable, el fomento del ejercicio, e impulsar programas de prevención e información sobre estos temas; Asimismo, garantizarán que todos los sectores de la sociedad tengan acceso a educación y asistencia en materia de principios básicos de salud y nutrición, ventajas de la lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses y complementaria hasta los dos años de edad, así como la prevención de embarazos, higiene, medidas de prevención de accidentes y demás aspectos relacionados con la salud de niñas, niños y adolescentes.

(CNDH Ley General de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, 2018)

En materia de medios masivos de comunicación se declaró lo siguiente.

Artículo 68° De conformidad con lo establecido en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión respecto a la programación dirigida a niñas, niños y adolescentes, así como los criterios de clasificación emitidos de conformidad con la misma, las concesiones que se otorguen en materia de radiodifusión y telecomunicaciones deberán contemplar la obligación de los concesionarios de abstenerse de difundir o transmitir información, imágenes o audios que afecten o impidan objetivamente el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes, o que hagan apología del delito, en contravención al principio de interés superior de la niñez.

Artículo 69°. Las autoridades competentes vigilarán que se clasifiquen las películas, programas de radio y televisión en términos de lo dispuesto en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, así como videos, videojuegos y los impresos.

Artículo 70. Las Procuradurías de Protección y cualquier persona interesada, por conducto de éstas, podrán promover ante las autoridades administrativas competentes la imposición de sanciones a los medios de comunicación, en los términos que establece esta Ley y demás disposiciones aplicables. Asimismo, las Procuradurías de Protección estarán facultadas para promover acciones colectivas ante el órgano jurisdiccional competente, con objeto de que éste ordene a los medios de comunicación que se abstengan de difundir información o contenidos que pongan en peligro de forma individual o colectiva, la vida, la integridad. (CNDH Ley General de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, 2018)

Es pertinente mencionar que en ninguno de los artículos anteriores existe una regulación o prohibición en cuanto a promoción, publicidad y patrocinio de productos con bajo valor nutricional y alta densidad energética, en televisión abierta o medios masivos de comunicación, ya que solo se hace énfasis en *que los concesionarios deberán de abstenerse en difundir información, imágenes o audios que afecten o impidan objetivamente el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes*; dicha generalidad permite que se continúen con prácticas que perjudican la salud nutricional de los infantes, a pesar de que se insiste en protegerlos al señalar que se debe *combatir la desnutrición crónica y aguda, sobrepeso y obesidad, así como otros trastornos de conducta alimentaria mediante la promoción de una alimentación equilibrada, el consumo de agua potable, el fomento del ejercicio, e impulsar programas de prevención e información sobre estos temas*.

Sin embargo resulta insuficiente promover hábitos saludables y al mismo tiempo permitir la publicidad de alimentos con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías, pues como se mencionó, esta dinámica da lugar a un doble discurso dirigido a las audiencias infantiles, que podría lejos de orientarlos, confundirlos más. Menciona también que se deben de establecer acciones afirmativas en favor de niños, niñas y adolescentes pero resulta demasiado ambiguo dicho señalamiento ya que no especifica alguna de éstas.

En este sentido la Ley General de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes en su artículo 125 establece la creación del Sistema Nacional de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes (SIPINNA) como instancia encargada de establecer instrumentos, políticas, procedimientos, servicios y acciones de protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes, y dota de facultades que permitan el logro de su objetivo. La Secretaría Ejecutiva del Sistema Nacional de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes, presentó en su informe de actividades correspondiente a los meses de abril a julio de 2019, en el que se comunica de la aprobación, por parte del SIPINNA, de la creación de 10 comisiones para la atención de asuntos relacionados con los derechos de los infantes; entre los temas que se pretenden atender se encuentran *Tecnologías de la Información y Contenidos Audiovisuales dirigidos a Niñas, Niños y Adolescentes*, es preciso mencionar que lo anterior sería la plataforma ideal para abordar la propuesta planteada en la presente tesis, acerca de la prohibición de publicidad de bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética.

En la Comisión para la Primera Infancia, se tiene como antecedente la Reforma Constitucional en Materia Educativa, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 15 de mayo de 2019, misma que estipula través de su *décimo segundo* transitorio la creación de una Estrategia Nacional de Atención a la Primera Infancia, atendiendo así a una serie de acciones que inician desde la pre-gestación hasta los 6 años de edad, con la finalidad de que el infante alcance un desarrollo integral mediante los rubros de Salud y Nutrición; Educación y Cuidados; Protección; Bienestar y Desarrollo; lo que dio origen al Programa Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes PRONAPINNA, en el cual se identificaron los principales problemas públicos, a partir de la realización de consultas en las participaron 672 niñas, niños y adolescentes en 10 diferentes foros.

Las problemáticas halladas, formarán parte de la Estrategia del PRONAPINNA 2019-2024; en relación con la presente tesis es de particular interés los temas identificados como *Seguridad Alimentaria, Malnutrición y Obesidad; Entornos seguros y ambientes saludables, viviendas dignas con acceso universal a agua potable y saneamiento; Contenidos en medios de comunicación y difusión de derechos*, debido a que es la plataforma idónea para llevar a cabo las estrategias aquí plateadas.

Lo anterior impulsado principalmente por la Secretaría de Gobernación, cuya titular es Olga Sánchez Cordero, quien en su columna *Casos y Causas* destacó que entre los objetivos del gobierno del Presidente Andrés Manuel López Obrador, se encuentra garantizar los derechos de los niñas, niños y adolescentes, señalando que dicho gobierno siempre estará a favor de todo lo que sea en beneficio de la infancia, por lo que incluir a los menores en el sistema de planeación de políticas públicas impactará positivamente para lograr un mejor país. “No invertir en la niñez es la más grave omisión en la que podamos incurrir, si buscamos mejorar las condiciones de la infancia, nuestra recompensa será grande. Y a todos nos conviene que así sea” (Sánchez O. , 2018).

Por lo anterior, se espera que los argumentos expuestos en la presente tesis sean considerados como parte de las políticas públicas que ayuden a revertir el problema del sobrepeso y la obesidad infantil.

Sin duda es fundamental contar con niños que lleven a cabo hábitos alimenticios saludables, lo que pudiera ser el comienzo para contener y reivindicar el problema de salud pública en la actualidad, sin olvidar que los niños sanos de hoy serán los adultos del mañana.

Por lo que es necesario considerar que las repercusiones económicas de enfermedades como la diabetes, disminuyen la productividad económica de las naciones, acentúan la brecha de desigualdad y aumentan los índices de pobreza, por lo que este país no puede darse el lujo de que además de contar con cinco niveles de pobreza, ahora vaya en aumento el número de personas enfermas e improductivas, derivado de problemas como el sobrepeso y la obesidad.

La Secretaría de Salud estima que el costo total de la obesidad en 2017 ascendió a 240 mil millones de pesos, por lo que se prevé que de continuar con esta tendencia esta cifra aumentará a 272 mil millones de pesos en el año 2023 (Secretaría De Salud, 2020); lo que encaminaría al país a una crisis que, de no tomar acciones inmediatas, lo llevaría al borde del colapso.

Tan solo en 2019 el Gobierno Federal destinó para la prevención y control de sobrepeso, obesidad y diabetes más de 533 millones de pesos, lo que representó un 17.5% más en comparación con 2018; aunque para atender a las personas que ya padecen diabetes, una de las enfermedades asociadas con el sobrepeso y la obesidad, cada año se invierten 323 mil millones de pesos, a pesar de que ello solo servirá para atender el 83% de los pacientes, según datos del Centro de Investigación Económica y Presupuestaria (CIEP) (Secretaría De Salud, 2020).

También se señala que aunque el Gobierno de México entre 2012 y 2018 ha destinado más de 2,721 millones de pesos en programas de prevención y control de sobrepeso, obesidad y diabetes, las

cifras no han disminuido desde 2012, ya que la población entre 5 y 11 años de edad tienen una prevalencia del 33.2% relacionada con estos padecimientos (Dávila, González, & Becerra, 2018).

Respecto a la propuesta acerca de que la industria reformule sus productos, se concluye que no es una buena opción para una alimentación saludable, ya que si se eliminan las grasas, azúcares, sodio y calorías de las bebidas y de la *comida chatarra*, aun así el resultado sigue siendo un alimento poco nutritivo (Backhauss, 2020).

Medidas como la aplicación del IEPS a las bebidas de bajo valor nutricional y alta densidad energética y el etiquetado de advertencia, contribuyen a mejorar la situación del país. No solo se recaudaron 39 mil millones de pesos durante los primeros dos años de la aplicación de dicho impuesto, según datos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) relativos a sus informes trimestrales (2014- 2016); sino que también se pudo observar una reducción del 10% en el consumo de estas bebidas, que impacta en mayor medida en la población en situación de pobreza e ingreso medio. Lo que alienta a un escenario favorecedor con la entrada en vigor de la modificación al etiquetado de advertencia que podría resultar también en un detrimento en la compra de ese tipo de productos (El Poder del Consumidor, 2016).

Otras estrategias que se sugieren para la reorientación de hábitos alimenticios, es disminuir el costo del agua embotellada para incentivar su consumo y elevar el IEPS (Impuesto Especial sobre Productos y Servicios) en bebidas y alimentos con estas características, hasta un 24%, lo cual, según estudios mencionados, provocaría la pérdida de peso en los mexicanos consumidores.

Para combatir la problemática también se sugiere reducir el mercado de las marcas que promueven leche de fórmula y eliminar su publicidad en medios masivos de comunicación, principalmente en televisión abierta, así como también legislar para que los centros de trabajo ya sea en la iniciativa pública o en la privada, no solo acondicionen espacios para la lactancia, sino que también brinden flexibilidad de horario y trabajo desde casa, hasta que el menor cumpla los 3 años de edad, con la finalidad de seguir fomentando la lactancia.

Al respecto se propone llevar a cabo campañas de salud que brinden información acerca de la importancia de alimentar con leche materna a los niños de 0 hasta los 3 años de edad, ya que la ingesta de leche de fórmula es un factor de riesgo para padecer sobrepeso y obesidad.

Conclusiones.

En México, las encuestas nacionales de nutrición indican que de 1988 a 2012 la prevalencia de sobrepeso y obesidad en niños en edad escolar entre los 5 a los 11 años aumentó un 7.5 % en 24 años, mientras que la perspectiva global es aún más desalentadora debido a que en 1975 había menos de un 1% de niños y adolescentes de 5 a 19 años con obesidad y en 2016 la cifra era del 6% en niñas y del 8% en niños, es decir, 124 millones de niñas, niños y adolescentes con esta problemática. Según estudios del Banco Mundial y de la Organización Internacional del Trabajo, la pérdida económica anual atribuida a la obesidad y sus comorbilidades es de 250 mil millones de pesos.

A principios del mes de junio de 2020 el Ejecutivo Federal envió un proyecto de reforma a la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, el cual señala que los alimentos empaquetados con etiquetados de advertencia no podrán mostrar personajes de dibujos animados en los anuncios y en sus empaques, lo anterior tiene como objetivo dejar de alentar a los niños a consumir productos con bajo valor nutricional y alta densidad energética. Esta reforma fue aprobada para entrar en vigor a partir del 1 de abril del 2021 (DOF, 2021).

Por otro lado, la pandemia ocasionada por el COVID-19 ha evidenciado una vez más la importancia de resolver de manera urgente la problemática de sobrepeso y obesidad, ya que estos han sido los factores de riesgo que incrementan la posibilidad de complicaciones que deriven en la muerte, una vez que se adquiere el virus. En este sentido, la estrategia de Salud del Gobierno Federal parece ir encaminada a una línea discursiva no prohibitiva, sino informativa, es decir, la difusión de hábitos alimenticios saludables, la activación física y la disposición de informar de manera clara los elementos que componen los productos o alimentos que consume la población (DOF, 2021).

Cabe destacar que la propuesta desarrollada en la presente tesis tampoco alude a una estrategia prohibitiva sino informativa, misma que se apoya de un discurso en el que *no se le menciona al consumidor o receptor, que tiene prohibido comprar el producto*, sino que alude a un discurso informativo acerca de los daños que implica su consumo, por un lado y por otro, *prohíbe al productor anunciarse*, esto es importante debido a la clara diferencia que existe entre productor y consumidor. Con ello se descartan postulados como los mencionados en la Teoría de Enfoque, la cual señala un efecto contrario al objetivo, en situaciones caracterizadas por altos niveles de conducta socialmente censurada (Cialdini, 2017).

Es importante destacar también, que debido al complicado escenario de salud pública que el país ha experimentado, el presidente Andrés Manuel López Obrador declaró que una vez que se supere el pico de la pandemia en todo el país, se retomará la estrategia de salud, la cual además de lo mencionado, también invitará al consumo de agua natural con frutas de temporada, así como bebidas tradicionales como el tepache y aquellas derivadas del cacao. El mandatario también ha puntualizado que son más baratos los alimentos y bebidas naturales en comparación con los productos industrializados.

Cabe señalar que el desarrollo de un solo programa social, no tiene la fuerza para impactar y revertir la problemática de sobrepeso y obesidad, por ello habrá que combatirla desde distintos frentes, como se indicó en párrafos anteriores; abordar el problema de forma integral, con la participación de los centros de educación básica, el reforzamiento de prácticas en el seno familiar, la ley de etiquetado de productos, las políticas fiscales como el gravamen impuesto desde 2014 a las bebidas y productos con bajo valor nutricional y alta densidad energética.

Sin embargo, todo lo anterior no funcionará si la demanda de estos productos sigue creciendo; la televisión y los dispositivos móviles son los principales canales de comunicación a través de los cuales este mercado opera sin una regulación efectiva en cuanto a publicidad, promoción y venta. Por ello, es necesario insistir en la prohibición de toda publicidad relacionada con bebidas azucaradas y productos con bajo valor nutricional, ya que mientras no se atienda este punto será cada vez más difícil revertir las cifras de sobrepeso y obesidad infantil.

Finalmente recordemos que la infancia es el futuro lleno de esperanza de un mejor país y hoy los mexicanos tenemos la responsabilidad de formar las bases para que nuestros hijos crezcan saludables, razón por la que habrá que seguir construyendo caminos en los que transiten libres y soñadores, pero sobre todo, sanos y felices.

Fuentes electrónicas y bibliográficas.

Alianza por la Salud Alimentaria. (s.f.). *El etiquetado frontal nutrimental de bebidas y alimentos en México*. Obtenido de Alianza por la Salud Alimentaria: https://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2016/06/Fact-sheet_270616_4-hojas.pdf

Alsina, R. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

Álvarez, R. &, & Ordoñez, B. (1970). *Programa de detección y control de la diabetes sacarina en el Instituto Mexicano del Seguro Social. Salud Pública*.

ANPRAC. (1 de febrero de 2018). *Asociación Nacional de Productos de Refrescos y Aguas Carbonatadas*. Obtenido de <http://anprac.org.mx/>

Ansedo, M. (25 de enero de 2016). *Esta bebida azucarada perjudica gravemente la salud*. Obtenido de El País: https://elpais.com/elpais/2016/01/22/ciencia/1453463272_213070.html

Backhaus, M. D. (20 de diciembre de 2020). *La comida chatarra es adictiva*. Obtenido de ¿Cómo ves? UNAM: http://www.comoves.unam.mx/assets/revista/138/rafagas_138.pdf

Bandura, A. (1976). *Social Learning Theory*. Madrid: Pearson.

Baran, S., & Hidalgo, J. (2005). *Comunicación Masiva en Hispanoamérica. Cultura y Literatura Mediática*. México: Mc Graw Hill.

Barragán, D. (29 de diciembre de 2016). *El año en que México perdió sus ingenios azucarero; como Pemex primero los quebraron*. Obtenido de Sin Embargo: <https://www.sinembargo.mx/27-12-2016/3130076>

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Boletín UNAM-DGCS. (29 de marzo de 2012). *Consumo de endulcorantes riesgo innecesario para la salud*. Obtenido de Boletín UNAM: https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2012_196.html

Bonvecchio, A. (2011). Significados culturalmente construidos para el consumo de bebidas azucaradas entre escolares de la Ciudad de México. *Revista Panam*, 31.

Bustelo, E. (2007). *El recreo de la infancia: Argumentos para otro comienzo*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores, S.A. DE C.V.

Cabezas, C. C., Hernández, B. C., & Vargas, M. (14 de octubre de 2015). *Azúcares adicionados a los alimentos: efectos en la salud y la regulación mundial*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia Facultad de medicina: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v64n2.52143>

- Campaña Estatal: menos kilos, más y mejores años. (2013). . Gobierno de Baja California: Secretaría de Salud.
- Cialdini, R. (2017). *Pre-Suasión*. Conecta .
- CNDH Ley General de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes. (agosto de 2018). *Ley General de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, Ley General de Prestación de Servicios para la Atención, Cuidado y Desarrollo Integral Infantil*. Obtenido de https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/doc/Programas/Ninez_familia/Material/ley-guarderias-ninos.pdf
- Colchero, A., Popkin, B, Rivera, J, & Shue, W. (24 de noviembre de 2015). *Colchero Beverage purchases from stores in Mexico under the excise tax on sugar sweetened beverages: observational study*. Obtenido de British Medical Journal: <http://www.bmj.com>
- Collado, F., Elkes, D., & Baptista, P. &. (1986). *Televisión Y El Niño*. México: Ed. Oasis.
- CONEVAL. (2016). *Índice de pobreza*. Obtenido de Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social: <https://www.coneval.org.mx/Paginas/principal.aspx>
- Corominas, A. (1999). *La comunicación audiovisual y su integración en el currículum*. Barcelona: Grao.
- Crovi, D. (mayo-agosto de 2002, XLV. núm.185). Sociedad de la Información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 13-33.
- Cruz, A. (1 de noviembre de 2016). *Piden revisar estrategia de obesidad*. Obtenido de <https://jornada.com.mx/2016/11/01/sociedad/032n3soc>
- Dávila, L. (1974). Problemas económicos de la industria y la empresa de refrescos. *Tesis*. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Dávila, T., González, I., & Becerra, C. (2018). *Panorama de la obesidad en México*. Obtenido de Revista Médica: http://revistamedica.imss.gob.mx/editorial/index.php/revista_medica/article/viewFile/21/54.
- DECRETO. (26 de febrero de 2013). *DECRETO por el que se reforman los artículos 3° en sus fracciones III, VII y VIII; y 73, fracción XXV, y se adiciona un párrafo tercero, un inciso d) al párrafo segundo de la fracción II y una fracción IX al artículo 3o. de la Constitución Polí.* Obtenido de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5288919&fecha=26/02/2013
- DeFleur, M. L.-R. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

- Del Muro, R. (24 de Noviembre de 1982). Más de la mitad del azúcar del país es para la industria refresquera. *Uno más uno*.
- Diferencias entre fructuosa y glucosa. (8 de junio de 2016). *Diferencias entre fructuosa y glucosa*. Obtenido de Cuadros comparativos: <https://cuadroscomparativos.com/diferencias-entre-fructuosa-y-glucosa-cuadros-comparativos-e-imagenes/>
- DOF. (27 de marzo de 2020). *MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana Norma NOM-051-SCF1/SSA1-2010*. . Obtenido de Diario Oficial de la Federación: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590668&fecha=27/03/2020
- DOF. (27 de 03 de 2021). *Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010*. Obtenido de http://www.dof.gob.mx/normasOficiales/8150/seeco11_C/seeco11_C.html
- Duskin, R., Wendskos, S., & Papalia, D. &. (2004). *Desarrollo Humano*. México: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
- El Confidencial. (11 de marzo de 2020). *la comida basura afecta el desarrollo cerebral de los jóvenes*. Obtenido de el confidencial: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/ciencia/2020-03-11/comida-basura-afecta-desarrollo-cerebral-jovenes_2491603/#:~:text=%22El%20cerebro%20adolescente%20tiene%20una,consecuencias%20graves%20en%20el%20cerebro.
- El mañana.com. (23 de octubre de 2015). *Mantendra precio la leche Linconsa*. Obtenido de <https://www.elmanana.com/mantendran-precio-de-la-leche-liconsa-sedesol-leche-liconsa/3069577>
- El Poder del Consumidor. (7 de enero de 2016). *British Medical Journal' estudio sobre impacto del IEPS en compra de bebidas azucaradas*. Obtenido de El poder del Consumidor: <http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/publica-british-medical-journal-estudio-sobre->
- El Poder del Consumidor. (31 de agosto de 2018). *En el día que la SCJN en México decide mantener etiquetado engañoso, Uruguay establece etiquetado de advertencia para bien informar a sus ciudadanos sobre el contenido excesivo de azúcares, grasas y sodio*. Obtenido de <https://elpoderdelconsumidor.org/2018/08/en-el-dia-que-la-scjn-en-mexico-decide-mantener-etiquetado-enganoso-uruguay-establece-etiquetado-de-advertencia-para-bien-informar-a-sus-ciudadanos-sobre-el-contenido-excesivo-de-azucars-grasas-y-s/>
- Enciso, A. (5 de Marzo de 2020). *Un crimen no actuar contra la obesidad por interés comercial: FAO*. Obtenido de La Jornada: <https://www.jornada.com.mx/2020/03/05/sociedad/034n1soc>

- Esteinou, J. (2009). *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*. México: Ed Varios.
- Esteinou, J. (28 de julio de 2014). *El poder mediático controla a receptores y gobierno*. Obtenido de La Jornada: <http://www.jornada.unam.mx/2014/07/28/politica/008e1pol>
- Excelsior. (24 de noviembre de 2013). *México incrementó 40% el consumo de refrescos en 30 años*. Obtenido de <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/10/24/925099#view-1>
- Eythel, A. (4 de diciembre de 2014). *¿Cómo le hizo Coca-Cola para reinar en la mercadotecnia?* Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/como-hizo-coca-cola-para-reinar-en-la-mercadotecnia/>
- Femsa. (20 de febrero de 2018). *Información anual*. Obtenido de www.informeannual.femsa.com
- Fernández, O., & Sandoval, G. (21 de noviembre de 2014). *Girardi acusa de «pedófilos del Siglo XXI» a empresas de alimentos e industria se defiende*. Obtenido de <https://www.latercera.com/noticia/girardi-acusa-de-pedofilos-del-siglo-xxi-a-empresas-de-alimentos-e-industria-se-defiende/>
- Figuroa, H. (22 de octubre de 2019). *Senado aprueba nuevo etiquetado de alimentos*. Obtenido de El Excelsior: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/senado-aprueba-nuevo-etiquetado-de-alimentos/1343402>
- Fox, D. (1972). *Patterns of Morbidity and Mortality in Mexico City*. Geographical Review.
- García, C. (24 de mayo de 2019). El consumo de jóvenes mexicanos y la publicidad. Obtenido de Brazilian Journals: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/2026/2031>
- García, C. L. (12 de diciembre de 2009). *El mercado azucarero mexicano y el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica*. Obtenido de <http://www.agrinet.tamu.edu/trade/papers/azucar.pdf>
- Garza, E. (2004). *Comunicación y Valores*. México: Coyoacán Comunicación 22.
- González, M., & Luna, I. (2016). *Los derechos de las niñas y los niños en México frente al ambiente obsogénico, UNAM. Instituto de Investigaciones Jurídicas*. México: Ed Flores. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/9/4333/9.pdf>
- Grupo multidisciplinario sobre obesidad de la Academia Nacional de Medicina UNAM. (2012). *Estudio obesidad en México: Recomendaciones para una política de Estado*. México.
- Hablemosclaro.org. (14 de mayo de 2018). *Hablemos claro de alimentos*. Obtenido de Refrescos endulzados no conducen a un aumento del consumo de azúcar: <https://hablemosclaro.org/refrescos-endulzados-artificialmente-no-conducen-a-un-aumento-del-consumo-de-azucar/>

- Hernández, E. (13 de junio de 2016). *Los últimos ingenios azucareros expropiados por Fox*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/en-venta-los-ultimos-ingenios-azucareros-expropiados-por-fox/>
- Howard, G. (13 de 01 de 2013). *El Fobaproa azucarero*. Obtenido de Reporte Índigo: <https://www.reporteindigo.com/reporte/el-fobaproa-azucarero/>
- Hurtado, F. (2018). *Leche de almendra ¿es un buen sustituto para la leche de vaca?* Obtenido de Nutrición por tu Salud: <https://nutricionportusalud.com/leche-de-almendras/>
- Idoneos Comunicación. (20 de MAYO de 2019). *COMUNICACION IDONEOS*. Obtenido de COMUNICACIÓN ODONEOS: <https://comunicacion.idoneos.com/337570/>
- IFT. (2018). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales*. Obtenido de Instituto Federal de Telecomunicaciones: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf>
- IFT. (4 de noviembre de 2018). *Estudios sobre oferta y consumos de programación para el público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*. Obtenido de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosobreprogramacionparapublicoinfantil>
- IFT. (2018). *Nivel de audiencia por género en el público infantil*. Obtenido de Instituto Federal de Telecomunicaciones: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosobreprogramacionparapublicoinfantil>
- IFT. (2018). *Presencia y rating promedio del público infantil por canal*. Obtenido de Instituto Federal de Telecomunicaciones: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosobreprogramacionparapublicoinfa>
- Igartua, Muñiz, Aranzazu, & Elena, &. (marzo de 2003). *El consumo televisivo desde la perspectiva de usos y gratificaciones*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Muniz-3/publication/280446946_El_consumo_televisivo_desde_la_perspectiva_de_los_usos_y_gratificaciones/links/55b5874108aed621de02e014/El-consumo-televisivo-desde-la-perspectiva-de-los-usos-y-gratificaciones.pdf
- INCO. (1980). *Los refrescos, Foro del consumidor: Videoteca de la Procuraduría Federal del Consumidor*. Ciudad de México .
- Informe Mundial sobre la Diabetes. (2016). *Informe Mundial sobre la Diabetes*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud:

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/254649/9789243565255spa.pdf;jsessionid=B7796A56CD92EE015C70E2B312CE71AD?sequence=1>

INSP. (23 de julio de 2017). *Publicidad de alimentos y bebidas*. Obtenido de Instituto Nacional de Salud Pública:

<https://www.insp.mx/eppo/blog/2984%20publicidad%20alimentos%20bebidas.html>

INSP. (2018). *Etiquetado nutrimental (GDA)*. Obtenido de <https://www.insp.mx/eppo/blog/4680-etiquetado.html>

Instituto Nacional de Nutrición. (1979). *El niño, la desnutrición y México*. México, D.F.: Instituto Nacional de Nutrición, Departamento de Difusión.

Ipmark. (23 de 11 de 2016). *ipmark.com*. Obtenido de ipmark.com:

<http://ipmark.com/neurociencia-claves-atencion/>

Jacobs, A. (14 de enero de 2019). *La obesidad aumenta en China; para Coca-Cola la respuesta es hacer ejercicio*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2019/01/14/espanol/china-coca-cola-obesidad.html>

Jacobs, A., & Richtel, M. (14 de 01 de 2019). *Nos silenciaron: la lucha en Colombia por gravar las bebidas azucaradas*. Obtenido de The New York Times:

<https://www.nytimes.com/es/2017/11/13/espanol/america-latina/colombia-impuesto-bebidas-azucaradas-obesidad.html>

Juárez, B. (15 de abril de 2016). *Coca Cola paga ciencia para encubrir efectos nocivos*. Obtenido de La Jornada: <https://www.jornada.com.mx/2016/04/15/sociedad/035n3soc>

Kantar WorldPanel. (24 de mayo de 2017). *Top 10 de las marcas más elegidas*. Obtenido de Kantar WorldPanel: <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Brand-Footprint-Top-10-de-las-marcas-mas-elegidas>

La generación z con el "tren cerebral de alta velocidad que va del ojo al pulgar". (12 de febrero de 2015). Obtenido de La Jornada:

<http://www.jornada.unam.mx/2015/02/12/ciencias/a02n1cie>

Ley Federal de Protección al Consumidor. (24 de diciembre de 1992). Obtenido de Ley Federal de Protección al Consumidor (1992, 24 di

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113_261219.pdf

Ley Federal de Radio y Televisión. (19 de enero de 1960). *Ley Federal de Radio y Televisión*. Obtenido de

http://www.sct.gob.mx/fileadmin/_migrated/content_uploads/Ley_Federal_de_Radio_y_Televisión.pdf

- Ley General Salud. (7 de febrero de 1984). *Ley General de Salud*. Obtenido de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/pdf/wo11037.pdf>
- Ley IEPS. (30 de diciembre de 1980). *Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios*. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/78_241219.pdf
- Ley TyR. (14 de julio de 2014). *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. Obtenido de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/pdf/wo97329.pdf>
- Lozano, J. C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Ed. Pearson/Alhambra Mexicana.
- Lucas, N. (19 de diciembre de 2017). *El 2016 apantalló al negocio de la televisión en México*. Obtenido de El economista: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/12/19/2016-apantallo-negocio-televisión-mexico>
- Mateo, S. (05 de 12 de 2011). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/44/11529/poder-publicidad-emocional-marcas.html>
- Mattelart, A. (1997). *Industria Cultural Ideología y poder. Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal Communication*. U.S.A.: Taylor and Francis.
- MODIFICACIÓN NOM-051-SCF1/SSA1. (5 de abril de 2010). *MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana Norma NOM-051-SCF1/SSA1-2010 Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-información comercial y sanitaria*. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/78_241219.pdf
- Monsalve, M. (5 de julio de 2018). *Impuesto a bebidas azucaradas reduciría la obesidad entre el 6% y 12% en Colombia*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/salud/impuesto-bebidas-azucaradas-reduciria-la-obesidad-entre-el-6-y-el-12-en-colombia-articulo-798352>
- Moragas, M. (1982). *Sociología de la comunicación de masas*. España: Gustavo Gilli.
- Moragas, M. (1991). *Teorías de la Comunicación. Investigación sobre Medios en América y Europa*. España: Gustavo Gilli.
- Naranjo, N. C. (2018). *Enfoque del etiquetado de alimentos en el Ecuador*. Obtenido de Proyecto Alimentos: <https://proyectalimentos.com/noticia-3/>
- Neurosciencenews. (10 de marzo de 2020). *la comida chatarra afecta el desarrollo de los adolscentes*. Obtenido de Neuroscience News: <https://neurosciencenews.com/fast-food-neurodevelopment-15889/>

- Noticias 20 minutos. (30 de junio de 2015). *Las bebidas azucaradas están relacionadas con casi 184, 000 muertes al año*. Obtenido de <http://www.20minutos.es/noticia/2501795/0/bebidas-azucaradas/causan-184000/muertes-ano/>
- Pérez, S. (5 de mayo de 2018). *Fortune en español. Chile le declara la guerra al Tigre Toño y a todo personaje de comida chatarra*. Obtenido de Fortune en español: <https://www.fortuneenespanol.com/news/chile-le-declara-la-guerra-al-tigre-tono-y-a-todo-personaje-de-c/>
- Picó, J. (06 de febrero de 2020). *Teoría y empiría en el análisis sociológico: Paul Lazarsfeld y sus críticos*. Obtenido de Infoamerica: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/lazarsfeld2.pdf.
- Pineda, R. (1994). *La Teoría estructuralista en el estudio de la ciencia de la comunicación. Comunicación e información ¿Procesos distintos?.SUA/FCPS/UNAM*.
- Platón. (2017). *La República*. Madrid: AMA.
- PROFECO. (14 de agosto de 2012). *Estudio de calidad de bebidas saborizadas y refrescos*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=9GPO_n0JLqE
- PROFECO. (11 de noviembre de 2013). *Reporte Especial: Bebidas azucaradas y endulzantes*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=OwkQTZJjjPg>
- Publicidad de alimentos y bebidas*. (2018). Obtenido de Instituto Nacional de Salud Pública: <https://www.insp.mx/epppo/blog/2984%20publicidad%20alimentos%20bebidas.html>
- Rains, D. (2003). *Principios de neuropsicología humana*. México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. .
- Reglamento Ley Salud. (26 de septiembre de 1986). *Reglamentode la Ley de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad*. Obtenido de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4811680&fecha=26/09/1986
- Reglamento Ley Salud en Materia Publicidad. (15 de abril de 2014). *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (2014, 15 abril) Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicita*. Obtenido de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5340694&fecha=15/04/2014
- Revista del Consumidor. (1980). *Estudio Comparativo; nada más que agua,azúcar y sustancias artificiales. Revista del consumidor .*
- Revista del Consumidor. (1981). *Frente a la publicidad, los pobres son más pobres. Revista del Consumidor.*

- Rocha, E. (1999). *Investigación y teorías de la comunicación masiva. Hacia una comprensión de la Agenda-Setting*. México: UANL/Arbor.
- Rodríguez, S. (17 de septiembre de 2019). *Los otros negocios de Coca-cola*. Obtenido de Merca2.es: <https://www.merca2.es/negocios-coca-cola/>
- Rombiola, N. (24 de diciembre de 2019). *Impuesto a los refrescos: 1.2616 pesos por litro*. Obtenido de Los Impuestos: <https://losimpuestos.com.mx/nuevo-impuesto-a-los-refrescos/>
- Sánchez, O. (1 de agosto de 2018). *Democratizar a la familia/ la infancia*. Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/olga-sanchez-cordero/casos-causas/democratizar-a-la-familia-la-infancia>
- Sánchez, S. (15 de marzo de 2016). *Alpura competirá con Nestlé en el mercado de la leche evaporada*. Obtenido de Expansión: <https://expansion.mx/negocios/2016/03/15/alpura-invierte-90-mdp-en-leche-evaporada>
- Sanger, M. (24 de febrero de 2017). *Las ventas en México siguen bajando por el impuesto a las bebidas azucaradas*. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2017/02/24/espanol/las-ventas-de-refrescos-en-mexico-caen-por-el-impuesto-a-las-bebidas-azucaradas.html>
- Secretaría de Salud. (2017). *Resta kilos, suma vida. ¿Cuántos años quieres que viva?* Obtenido de <https://www.gob.mx/insalud/articulos/obesidad-y-sobrepeso?idiom=es>
- Secretaría de Salud. (23 de febrero de 2019). Obtenido de <http://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/obesidad-menoreidad>
- Secretaría De Salud. (2020). *Estrategia Nacional para la prevención y el control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes*. México.
- Silva, P, & Durán, S. (marzo de 2014). *Bebidas azucaradas más que un simple refresco*. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182014000100013
- Singleman, P. (1993). *The Sugar Industry In PostrevolutionaryMexico: State Intervention and Private Capital*. Latin American Research Review.
- Sistema Alimentario Mexicano. (1982). *Resultados de la tercera etapa de la encuesta "cultura alimentaria publicidad televisiva"*. Obtenido de Dirección de comunicación social de SAM.
- Solares, B. (1997). *Aspectos básicos de la sociedad de Habermas*. México: Porrúa/FCPS/UNAM.
- Taylor, J. (julio agosto de 2005). Obtenido de Determinants of Healthy Eating in Childrem a Youth
- Taylor, J., Evers, S., & McKenne, M. (2005). *Canadian Journal of Public Health*. Obtenido de Determinants of Healthy Eating in Children and Youth:

https://pdfs.semanticscholar.org/e4e6/009c72e94eb8537738b308ee9175c55df3bf.pdf?_ga=2.939761.1190492028.1584896099-566109324.1584896099

Teorías de los efectos en las audiencias. (mayo de 2019). Obtenido de <https://comunicacion.idoneos.com/337570/>

The Lancet. (2019). *The Lancet: la sindemia mundial de obesidad, desnutrición y cambio climático es la amenaza más grave para la salud.* Obtenido de <https://ncdalliance.org/es/news-events/news/the-lancet-la-sindemia-mundial-de-obesidad-desnutrici%C3%B3n-y-cambio-clim%C3%A1tico-es-la-amenaza-m%C3%A1s-grave-para-la-salud>

Valdés, F. (18 de octubre de 2019). *¿Cómo mejorará el etiquetado frontal la salud de los mexicanos?* Obtenido de <http://misaludhoy.mx/como-mejorara-el-etiquetado-frontal-la-salud-de-los-mexicanosud/>

Velasco, E. (6 de noviembre de 2006). *Expropiación de ingenios, maniobra de Fox para beneficiar a industriales.* Obtenido de La jornada: <https://www.jornada.com.mx/2006/11/06/index.php?section=politica&article=022n1pol>

Wells, W, CrowMoriarty, S, & Burnett, J. (2007). *Publicidad principios y práctica.* México: Pearson Educación.

Wolf, M. (1992). *La investigación de la comunicación de masas: críticas y perspectivas.* México: Paidós.

Zaid, G. (25 de noviembre de 2013). *Los nuevos impuestos contra la obesidad no pretenden recuperar los costos de un programa que la combata; y ni siquiera lo proponen, como si el mero hecho de aumentar los precios redujera la obesidad.* Obtenido de Letras Libres: <http://www.letraslibres.com/mexico-espana/la-otra-obesidad>

Zazueta, M. d. (2012). *De Coca-Cola a Vampi-Cola: Políticas, negocios y el consumo de azúcar en México (1970-1982).* Obtenido de Apuntes de Investigación del CECYP: <http://www.apuntescecyp.com.ar/index.php/apuntes/article/view/458/354>.

Índice de ilustraciones y tabla.

Tabla 1 Criterios nutrimentales	71
Ilustración 1. Publicidad gráfica elaborado por el INCO, el Congreso del Trabajo y la CONASUPO, la campaña se llamaba “Compare antes de comprar”	30
Ilustración 2. Productos que comercializa la marca Coca-Cola Company.	34
Ilustración 3. Encuesta: Programas infantiles, publicidad de refrescos y su consumo.	50
Ilustración 4. Leche entera de 1 litro marca Liconsa	53
Ilustración 5. Leche entera de 1 litro marca Alpura	53
Ilustración 6. Leche de almendras de 1 litro marca Silk	53
Ilustración 7. Resta kilos y suma vida ¿Cuántos años quieres que viva?.....	55
Ilustración 8. Resta kilos y suma vida. Entre el sobrepeso y la obesidad solo hay un paso.	56
Ilustración 9. Leyenda contiene, edulcorantes no recomendable en niños.....	62
Ilustración 10. Leyenda Contiene cafeína, evitar en niños.....	62
Ilustración 11. Leyenda Sellos de advertencia.....	62
Ilustración 12. Composición de audiencia y rating promedio del público infantil por canal	74
Ilustración 13. Rating del Público infantil por género	75
Ilustración 14. Ecuador, etiquetado de alimentos procesados para consumo humano.....	93
Ilustración 15. Guías Diarias de Alimentación (GDA)	104
Ilustración 16. Sellos de advertencia respecto al contenido de calorías, sodio, grasas trans, azúcares y grasas saturadas.	107
Ilustración 17. Propuesta de etiquetado en bebidas azucaradas/ sobrepeso y obesidad.	107
Ilustración 18. Propuesta de etiquetado en bebidas azucaradas/ diabetes	108
Ilustración 19. Propuesta de etiquetado en productos alimenticios/ menores de 3 años	108
Ilustración 20. Propuesta de etiquetado en productos alimenticios/ Momentos en familia	109
Ilustración 21. Eres lo que comes.	115
Ilustración 22. No es solo un refresco, es tu salud y de ti depende...los refrescos matan.....	116
Ilustración 23. ¿Una talla más?.....	116
Ilustración 24. Haz ejercicio.	117
Ilustración 25. Juega, pero no con tu salud.	117
Ilustración 26. Mamá, si me quieres, cuídame.....	118
Ilustración 27. Costumbres que matan.....	119
Ilustración 28. Los refrescos no son la felicidad.	119
Ilustración 29. Sin azúcar.	120
Ilustración 30. Cuida a tu bebé	120

Num. de encuestados	¿Cuántas horas al día ves televisión?	¿Cuáles son tus programas favoritos?	Menciona los nombres de refrescos que recuerdes	¿Te gusta el refresco, cuál?	Menciona algún comercial de cualquier refresco que recuerdes	¿Te gusta el agua simple?	¿Cuánta agua simple tomas al día?	Cuándo estas en la escuela ¿Qué tomas durante el día?	¿Qué cantidad de refresco consumes a la semana, toma como referencia de medida una coca de 600 ml ?	A que te gusta jugar	¿Qué bebida eligió tomar?
1. Azul Lopez 11 años	3 hrs	Soy Luna, los Simpson, Miraculos	Coca, Pepsi	Si, Coca	No	Si	2 vasos	Agua simple	2 botellas	Celular	Agua
2. Samanta Santana 12 años	4 hrs	Bob Esponja	Coca Cola, Pepsi, Mirinda,Sprite, Fanta	Casi no, Mirinda	Le daban muestra de coca a la gente	Si	2 vasos	Agua simple	3	Telefono	Agua
3. Arlot Santos 6 años	5 hrs	El Chavo del 8, Bob Esponja	No	Si, Manzanita	No	Si	6 vasos	Agua simple	No	Tablet	Agua, pero queria manzana
4.Diana Valencia 12 años	6 hrs	Plineas y Fer	Jarrito, Manzanita, Coca, Pepsi, Red Cola	No	No	Si	9 vasos	Agua simple	Ninguna, rara vez	Dormir	Agua
5. Eva Garcia 12 años	8 hrs	Gravity, Falls, La Aventuras LadaBoo, Hotel Transilvania	Red Cola, Pepsi, Jarritos	Si, Coca	Pepsi	Si	5 vasos	Agua de sabor	2 vasos al día	Fut bol, Ver la tele	Agua
6.Sofia Perusquia 9 años	5 hrs	Shaloor Moon, Moraculos	Coca Cola, Red Cola, Sangria, Fanta	Si, Sangria	No	Si	1 vaso	Agua de sabor	1 vaso a la semana viernes de tacos y tomar refresco	Si te ries pierdes, ver videos de risa y tener que tomar agua, si te ries escupes y quien llene el vaso pierde	Agua
7. Danna Delgadillo 6 años	2 hrs	Mimi	No, recuerdo	Si, Naranja	No recuerda	Si	2 vasos	Jugo	1 vaso	A los patines	Agua
8. Maria Elena 6 años	8 hrs	Power Rangers	Fanta, Coca, Pepsi	Fanta de uva	No	Si	3 vasos	Jugo	2	Muñecas	Agua simple
9. Isabela Montes 5 años	Mas o menos	Pop Patran, Duna Explosiva	No	No	No	Si	2 vasos	Agua simple o de sabor	No tomo	Scondidilla, Strais	Agua
10.Rosa Sanche 6 años	1 hra	Graviti Falls	No	No tanto, Jarrito	No	Si	2 vasos	Agua	2 vasos al día	Atrapados	Agua
11. Elizabeth Granados 8 años	2 a 3 hrs	Gomball, Bob Esponja	Sprite, Sangria, Jarrito	Si, Jarritos	No recuerdo	A veces	1 a 2 vasos	Agua	2 a 3 vasos	Atrapados	Agua
12.Laya 7 años	2 hrs	Soy Luna	No	Si	Fanta	Si	3	Agua	No	Correr	Agua
13.Valeria Rodríguez 7 años	5 hrs	Arrienda Suelta	Coca y Fanta	Si, lo que sea	Coca	Si	2 vasos al día, 1 botella litro	Agua simple	Cuando como pollo domingo 1 vaso	Con muñecos	Agua
14. Nastali Palacios 11 años	3:30 hrs	Gravity Falls	Manzanita, Sandria, Sprite	Mas o menos, Coca	Si, Manzanita	Si	3 a 4a vasos	Agua simple	3 vasos al día	Fut bol	Agua
15.Yendri Orozco 9 años	2 hrs	Caricaturas	Fanta, Mirinda	Mas o menos, Fanta	No	Si	5 vasos	Agua simple	2 botellas	Fut bol	Agua
16. Angely Valbuena 10 años	1:30 hrs	Dorcemon	Del Valle, Fanta, Coca	No	No recuerdo	Si	2 litros de agua	Agua simple	2 vasos	A las escondidillas	Agua
17. Luna Reyes 10 años	2 hrs	Caricaturas	Coca, Sprite	Si, Sprite	No	Si	1 litro y medio	Agua simple	1	Atrapados	Agua
18. Yovana Balbuena 7 años	1 hra	Mr. Been, Dora Exploradora	Manzana, Del Valle	Mas o menos, Manzanita	Coca	Si	10 vasos	Agua simple	1 a la semana	Muñecas	Agua
19.Jessica Lara 10 años	15 min	Soy Luna, Gravity Falls	Squart, Sidral Mundet y Coca	Si, Squart	Squart	Si	5 vasos	Agua simple o de sabor	2 vasos semana	Basquetball	Agua
20. Camila Zoe 10 años	1 hra	Fondermen	Coxa, Pepsi, Red Cola	Coca	Comercial de coca truco de Mesie	Si	8 vasos	/	1 refresco	Atrapados	Agua
21.Fernando Olivares 10 años	4 hrs	Seven Deadly,	Mirinda, coca	No tanto, Jarrito de uva	Alguén antes de un partido	Si	8 vasos	Agua simple	4 vasos	Fut bol	Agua
22. Getsemani Hernandez 12 años	5 hrs	Soy Luna, Estyacion Zombie, El Chavo	Coca, 7up, Sprite	No	Si, el de coca	Si	4 vasos	Agua simple	No consume	A la cuerda, escondidillas y x box	Agua
23. Alyn Sanchez Suares 6 años	3 hrs	El chavo del 8	No	No	7up	Si	2	Agua simple	1	Jugar con mis primos	Coca Cola

24. Amelaly 10 años	5 hrs	El chavo, La CO, Nosotros los guapos	Squart, Sandria, Coca	Si, Jarrito de limón	Squart, unos paseaban otros iban	Si	3	Agua simple	15	x box	Coca Cola
25. Natali Recendis 12 años	40 min	Bob Esponja	Sprite, Coca Cola	Mas o menos, Sprite	Sal de la rutina, SPRITE	Si	2	Agua de sabor	2	Dibujar y leer	Mirinda
26. Mia Naomi Moreno 8 años	5 hrs	CO, Bob Esponja	Coca, Pepsi	Si, Coca	No	No	6	Agua simple	no, muy rara vez	Colorear	Coca Cola
27. Ashley Angeles 7 años	2 hrs	My little Pony, Mickey Mouse	No	Si, Manzanita	No	Poquito	1	Agua simple o té	2	Tablet, peluches	Coca Cola
28. Valeria Lopez 10 años	3 hrs	Soy Luna, Game Shayers	Jarritos, Fanta, Coca	Si, Coca	No	Si	1 vaso	Agua de sabor	2 vasos	A las maestras de ballet	Coca Cola
29. Valentina Ordaz 6 años	3 hrs	Bob Esponja, El chavo del 8	Coca	Si, Coca	Coca, presentaban Coca sin azucar	Si	1 litro	Boing	1 vaso	Escondidillas	
3. Ximena Rodriguez 10 años	3 hrs	Las aventuras de Lady Boo, El Chavo y Bob Esponja	Fanta, Coca, Jarritos	Poco, Coca	No	Si	1 litro	Leche	1 vaso	Fut bol	Coca Cola
31. Valentina Moreno 6 años	1 hrs	El chavo del 8	Coca	Si, uva	No	Si	2 vasos	Jugo guayaba	Casi no	A las Princesas	Coca Cola
32. Monserrath Piño Sanchez 10 años	3 hrs	El Chavo y Bob Esponja	Pepsi, Mirinda, Jarritos y Coca Cola	Coca Cola	Seven en la tele	Si	1 vaso	Agua simple	1 Coca Cola de 600 ml	Fut bol	Coca Cola
33. Natalia Sinal 9 años	10 hrs	El Chavo, Peppa pig y Bob Esponja	Sidral, Pepsi, Coca, Fanta	Si mucho, Pepsi y Coca Cola	Si, el de Pepsi	No	Ninguno	Coca Cola	7 vasos al dia	x box, escondidas, atrapadas, ula ula	Coca Cola
34. Aquetzili Valencia 6 años	6 hrs	Peppay Masrilloso	No me acuerdo	Si, Coca Cola	No	Si	2 vasos	Agua simple	3	Estatuas de marfil,	Coca Cola
35. Aletzaly Peña 6 años	1 hr	Doctora Juguetes	Sprite, Manzanita, Fanta	Si, Manzanita, Fanta	No	Si	2	Agua simple	1	Muñecas, patines	Manzanita
36. Camila 7 años	3 hrs	Soy Luna, Descendientes	Coca Cola, Pepsi	Si, Coca Cola	No	Si	2 vasos	Agua simple	1 vasos al dia	Atrapados	
37. Donovan Uriel Sanchez 8 años	5 hrs	Bob Esponja	Coca Cola, Pepsi, Squart	Squart	No recuerdo	Si	3 vasos	Agua simple	1	Soccer	Mirinda
38. Ariana Martinez 9 años	3hrs	Thunderamen, Gravity Falls	Fanta, Coca Cola	Si, Coca Cola	No	Si	2 vasos	Agua simple	3	Stop	
39. Natalia Perez 10 años	2 hrs	Disney	Sandria, Squart, Pepsi y Jarritos	Si, Pepsi	No	No	2 vasos	Agua de sabor	5	Patinar, Fut bol, Gimnacia	7up
40. Ami Lopez 8 años	3 hrs	Gravity Falls, Operación ouch	Coca Cola, Pepsi, Squart	Si, Coca Cola	Pepsi	Si	3 vasos	Agua simple	3 vasos	Atrapados	
41. Jos Espinal 8 años	30 min	Gravity Falls, Miraculos	Fanta, Coca Cola	Mas o menos, Fanta	Coca Cola	Si	3 vasos	Agua de sabor	medio litro	A las escondidas	
42. Natalia Perez Neve 9 años	1 hrs	Gravity Falls	Coca Cola, Sprite	7up	Coca Cola	Si	2 vasos	Jugo y Agua	1	Escondidas	Agua
43. Ariadna Gonzales 11 años	1 hrs	El Chavo del 8	Coca Cola, Fresca y Sidral	Si, Coca Cola	Jarritos, el nacimiento de diciembre	Si	3	Agua simple o de sabor	2	Soccer	Coca Cola
44. Marisol Fuentes 7 años	1 hrs	11 niños y el 7	Jarritos y sprite	Si, Jarritos	No	Si	5	Agua simple	1	Muñecas	Coca Cola
45. Regina Palacios 9 años	Tableta casi no veo tele	Mi corazón es tuyo, El dicho y La Rosa de Guadalupe	Coca Cola, Pepsi, Naranjada, Limonada	Si, Coca Cola y Naranjada	No	Si	5 a 6 vasos	Agua simple o de sabor	1 vaso	El mundo a revés	Coca Cola
46. Jaqueline Casas 10 años	2 hrs	Bob Esponja	Coca Cola, Fanta, Pepsi, Squart	Coca Cola	No	Si	4 vasos	Agua simple	la mitad de una de 600ml	Atrapados	7up
47. Genesis Gutierrez 11 años	2 hrs	Bob Esponja, La CO, La Rosa de Guadalupe	Jarritos, Red Cola, Fanta	Si, Red Cola	No	Si	8 vasos	Agua simple	2	Fut bol	Coca Cola
48. Mariana Olvera 12 años	4 hrs	Disney, Sciens	Coca Cola, Squart, 7up	Si, 7up	No	Si	4 vasos	Agua simple	2	Barbie	Agua por elección de mi mamá

49. Natalia Lucero Calzada 8 años	3 hrs	Lady Boo, Princesita Sofia	Manzanita, Coca Cola, 7up	Si, Manzanita	El comercial de Coca sin azucar	Si	1 litro y medio	Agua simple	5 vasos a la semana	Cuerda	Fanta
50. Iris Palacios 9 años	3:30 hrs	Gravity Falls	Squart, Manzanita, Sangria	Poco, Manzanita	Si, Squart	Si	5 vasos	Agua simple	2 a 3 vasos al día	Juegos inventados	7up
51. Naomi Valencia 11 años	1 hrs	Star vs Las Fuerzas del mal	Pepsi, 7up, Jarritos, Coca, Red Cola	Si, Jarritos	Refresca tu vida	Si	6	Agua simple	1	Juguetes, soccer	7up
52. Regina Garera 7 años	5 hrs	Lady Boo, Hora de aventura, Escandalosos	Coca Cola, Fanta	Si, Coca Cola	No recuerdo	Si	1 vaso	Agua simple	1 vaso	A las Escondidas	Coca Cola
53. Athziri Janehéz 7 años	2 hrs	The Fondors Man Tomy y Herry	Fanta y Coca Cola	Si, Delaware Punch	No	Si	1 vaso al día	Agua de sabor	2 vasos a la semana refresco	escondidas	Coca Cola
54. Sofia León 9 años	3 hrs	Disney	Sprit, Jarritos, Coca Cola	Si, Jarritos	No	Si	1 vaso	Agua simple	10 vasos	Strais	
55. Exolin Martinez 12 años	2 hrs	Bob Esponja, La Rosa Guadalupe	Red Cola, Pepsi, Coca Cola	Si, Red Cola	No	Si	1 vaso	Agua de sabor	2 vasos	Fut bol	Coca Cola
56. Ángel Manuel Savala 8 años	1 hrs	La CQ	Red Cola, Seven Up	Poco, Red Cola	No	Si	3	Jugo de uva	1	Las traes	Coca Cola
57. Jose Iban Orteso 9 años	1 hrs	Dragon Ball Z	Coca Cola, Sprite, Fanta	Coca Cola	Coca Cola tele music	Si	2 vasos	Jugo	1 Coca Cola de 600 ml	Correrias	Coca Cola
58. Zumillett de la Rosa 7 años	2 hrs	Gruiti Fuls	Red Cola, Fanta	Si, Coca Cola	No	Si	10 vasos	Agua simple	2	Fut bol	Pepsi
59. Luis Garcia 7 años	4 hrs	Jorge el curioso, El pajarito loco, Larbas	Pepsi, 7up	Pepsi	No	Si	5	Agua simple o de sabor	1	Fut bol, Beis bol	7up
60. Many Ramirez 6 años	5 hrs	Dragon Ball Z	Coca Cola, Pepsi	Si, Red Cola	No	Si	6 vasos	Agua simple	2 vasos al día	Fut bol	Coca Cola
61. Brandon de la Rosa 6 años	4 hrs	Dragon Ball Z	Coca Cola	Si, Pepsi	No	Si	5 vasos	Agua simple	1	Fut bol	Coca Cola
62. Victor Perez 10 años	3 hrs	Peliculas de terror, Futbolero, El Chavo del 8	Fanta, Coca Cola, Manzanita, Sprite, Pepsi	Si, Fresca	Coca sin Azucar	Si	5 vasos	Agua de sabor	1 vaso diario	Fut bol Basquet boll	
63. Jesus Tunque 12 años	1:30 hrs	Scooby Doo, Bob Esponja y El Chavo	Fresca, Fanta, Coca Cola, Sprite	Si, todos los mencionados	Si, Fanta, Sprite y Coca	Si	6 a 7 litros	Agua simple	Coca, 3 de 600ml	Fut bol	Coca Cola
64. Diego Hernandez 12 años	2 hrs	Lo que este	Coca Cola, Sprite, Fresca y Pepsi	Si, Coca Cola	Fresca de preferencia	Si	6 vasos	Agua simple y Jugo	5 vasos	Fut bol	Canada Dry y Agua Mineral
65. Daniel Garcia 10 años	3 hrs	Dragon Ball Z	Valle y Coca Cola	Si, Coca Cola	No	Si	8 vasos	Agua simple	3 vasos	Fut bol	Coca Cola
66. Ian Guerrero 9 años	4 hrs	Cartoon Network, Bob Esponja, Jovenes Titanes	Coca Cola, Sprite, Manzanita, 7up	Si, Coca Cola	No	Poco	1	Agua de sabor	4	Soccer	Mirinda
67. Angel Valencia 9 años	2 hrs	Pandilla de la Pantera Rosa	Fanta, Coca Cola, Squart, Sigral Mundet	Si, Mundt Roja	No	Si	1	Agua simple	1	Soccer	Manzanita
68. Antonio Savala Lopez 8 años	3 hrs	Bob Esponja	Coca Cola	Coca Cola	No	Si	1	Agua simple	1	Futbolito	7up
69. Ivan de Jesus 8 años	3 hrs	Dragon Ball Z y Sendo Vai	Pepsi y Coca Cola	Si, Pepsi	No	Poco	1 vaso	Agua simple	3 vasos	Fut bol	Coca Cola
70. Uriel 6 años	9 hrs	Tio Grandpa, Un Show más y Toontubers	Coca Cola y Manzanita	Si, Fanta de fresa	No	Si	1 lt al día	Agua simple	1 Coca Cola de lata al día	Escondidas	7up
71. Emilio Hernandez 6 años	3 hrs	Gravity Falls, Jovenes Titanes y Los Increibles	Sprite	Si, Sprite	No	Poquito	1 vaso	Agua de sabor	1 vaso	Escondidas	Pepsi
72. Alejandro Gonzales 6 años	3 hrs	Bob Esponja, Transformes, Ben 10	Manzanita, Coca Cola	Si, Manzanita	Si, Manzanita y Coca Cola	Si	1 vaso	Agua simple	1 Coca Cola de lata	El sube y Baja Fut bol	Mirinda
73. Diego Palacios 12 años	2 hrs	Gravity Falls	Naranjada, Coca cola y Fanta	Poco, Coca Cola	No	Si	2 a 3 vasos al día	Agua simple o de sabor	2 vasos a la semana	Atrapados	Coca Cola

74. Maximiliano Vazquez 9 años	5 hrs	Me caigo de risa, Mi corazón es tuyo, 4 elementos y Mi pareja puede	Pepsi, Coca Cola, Squart y Mirinda	Pepsi	No	Si	2 vasos	Agua simple	10	Soccer y Celular	Pepsi
75. Erick Cazas Santiago	2 hrs	Bob Esponja	Pepsi	Squart	Coca Cola music	Si	3 vasos	Agua simple	La mitad de una coca	Escondidas	Coca Cola
76. Diego Lopez 10 años	4 hrs	Bob Esponja	Coca Cola, Sprit, Pepsi y Fanta	Poco, Coca Cola	Coca Cola	Si	3 vasos	Agua de sabor	10 vasos a la semana	Escondidas	
77. Salvador Reyes 12 años	2 a 3 hrs	La Rosa de Guadalupe y La Piloto	Coca Cola, Fresca y Jarritos	si, Coca Cola	Si, Coca Cola	Mas o menos	Medio litro	Agua de sabor	2 Coca Cola de 600ml	Fut bol	Coca Cola
78. Axel Maldonado 8 años	8 hrs	Toy Story	Red Cola y Pepsi	Si, Coca Cola	Si, Red Cola	Si	3 vasos	Agua simple	8 vasos	Fut bol	7up
79. Jousha Sanae Medina 10 años	4 hrs	Bob Esponja y Jimmy Neutron	Sprit, Coca Cola y Jarritos	Si, Red Cola	Red Cola	Poco	1 a 2 a la semana	Agua simple	4 a 5 vaso	Fut bol	Coca Cola
80. Diego de la Cruz 7 años	4 hrs	Futboo y Pelliculas	Coca Coloa, Mirinda, Fanta, Sprite	Si, Tamaringo	Pepsi	Si	1 a 2 vasos	Agua simple	2 a 3	Fut bol	
81. Cristopher Gonzalez 13 años	1 hrs	Bob Esponja, Thomas	Sprite, Mundet, Peña Fiel, 7up, Fanta y Coca Cola	Si, Sprite	Jarritos, el nacimiento de diciembre	Si	4	Boing	2	X box	7up
82. Emiliano 6 años	9 hrs	Gravity Falls	Jarrito limon	Si, Coca Cola	No	Si	Nada		1 vaso diario	X box	Manzanita
83. Cano Pedraza 10 años	2 hrs	Jovenes Titanes y Barugan	Coca Cola, Mundet, Sprite, Del Valle y Jarritos	Mundet	Si, sacaban la Coca de una caja	Mas o menos	5 a 6	Agua de sabor	1	Bakugan	Manzanita
84. Fabian Ledezma 12 años		Ninguno	Coca Cola, Mirinda, 7up, Boing, Sprite y Manzanita	Si, Jarritos	Coca, una chva tomaba una Coca Cola	Si	1 1/2	Agua simple	4 botellas	Ringg of Fighter	Coca Cola
85. Mario Valencia 9 años	9 hrs	Bob Espónja, La CQ	Pepsi y Coca Cola	Si, Pepsi	Pepsi	Si	5 vasos	Agua simple	2 vasos al dia	Play Station	Pepsi
86. Santiago Bacilio 9 años	30 min	Nikelodeon Canal 5	Coca Cola, Pepsi, Squart, Manzanit y Yoli	Si, Coca Cola	Pepsi	Si	5 vasos	Agua simple o de sabor	Casi no tomo	X box	Coca Cola
87. Diego Hernandez 11 años	1 hrs	Bob Esponja	Pepsi, Coca Cola, Red Cola	Soi, Red Cola	No	Mas o menos	1 vaso	Agua simple	2	Fourthite	Canada Dry
88. Hugo Hernandez 11 años	1 hrs	Bob esponja, El Chavo del 8	Coca Cola, Red Cola, Pepsi	Si, Red Cola	No	Poco	2 vasos	Agua simple	3	Fourthite	Coca Cola
89. Daniel Perez 12 años	3 a 4 hrs	CN. Jovenes Titanes, Gunmas	Pepsi, Coca Cola, Squart, Fanta, Sangria, 7up y Jarritos	Si, Jarrito uva	No	Si	2 vasos	Agua simple	2	Fut bol y celular	
90. Jafet Quintero 9 años	2 hrs	X men, Me caigo de risa	Coca Cola, Pepsi, Fanta	Si, Manzanita	No	Si	2	Agua simple	3 vasos	Gta y X box	7up
91. Maximiliano Escobar 4 años	Todo el dia	Bob Esponja	Peepsi, Coca Cola, Jarritos	Si, 7up	No	Si	3 vasos	Agua simple	1	Lesos de Ocor	Manzanita
92. Dante Zamarrin 12 años	2 hrs	Fut bol, Hora de aventura	Del valle, Coca, Pepsi	No	Se veia una coca en un vaso de vidrio	Si	2	Agua simple		Nintendo switch	
93. Aiko Lopez 12 años	6 hrs	Disney	Coca Cola, Sprite	Mas o menos	/	Si	2 vasos	Jugo	2 Coca Cola de 600ml	Fut bol	Agua
94. Jesus 10 años	5 hrs	Me caigo de risa y Fut bol	Coca Cola, Sprite y Jarritos	No	/	Si	3 lt	Agua simple	Nada	Fut bol	Agua
95. Alexis Diaz 8 años	5 hrs	Como entrenar a tu dragon, Super Campiones, Pokemon	Coca Cola, Fanta, Sprite, Mirinda y Jarritos	Si, Fanta de fresa	/	Si	1 lt	Jugo o Agua	1 vaso la mitad de la semana	Fut bol	Agua
96. Diego Gael 7 años	3 hrs	Bob Esponja, Videos de risa	Manzanita y Coca Cola	Si, Manzanita	Si, Coca Cola el dia de reyes magos donde santa toma coca	Si	1 lt	Jugo, Yoguart y Agua	2 vasos	Con juguetes	Agua
97. Victor Granados 7 años	1 a 3 hrs	Bob Esponja, El Chavo del 8, Gombal	Coca Cola, Pepsi, Sprite	Si, Coca Cola	Coca Cola	Si	10 a 20 vasos	Agua simple	1 a 2 al dia	Atrapados	Agua

98. Daniel Santana 10 años	5 hrs	El fut bol	Pepsi, Manzanita	Si, Manzanita	Pepsi lo mencionaban y te daban promoción	Si	5	Agua simple	4	Soccer	Agua
99. Jaime Alvaros 9 años	1 hra	Cartoon Network y Disney	Sprite, Manzanita, Fanta	Mas o menos, Manzanita	No	Si	2 vasos	Agua simple	1 o 2 vaos	Fut bol	Agua
100. Iker Navarro	3 hrs	Cartoon Network y El Increible Mundo e Gumbal	Coca Cola, Pepsi y Sangria	Si, Squart	No	Si	6 vasos	Agua simple	2	Fut bol	Agua
101. Carlos Hernandez 12 años	4 a 5 hrs	One Punch y Justicia joven	Coca Cola, Peña Fiel, Sprite, Pepsi y Fresca	Mas o menos, Sangria	Fanta, estaba asoleando y se refrescaba	Si	3 a 4 vasos	Agua simple	2 o 3 vasos	PUBG, Escondidas	Agua