



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS  
CHATARRA EN LOS NIÑOS DE 6 A 11 AÑOS**

**DISEÑO DE UN SISTEMA PARA  
UNA ORGANIZACIÓN**

**CLAUDIA SUSANA ARROYO GARCÍA**



**MÉXICO, D.F.**

**2005**



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.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS  
CHATARRA EN LOS NIÑOS DE 6 A 11 AÑOS**

**DISEÑO DE UN SISTEMA PARA UNA ORGANIZACIÓN  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**CLAUDIA SUSANA ARROYO GARCÍA**

**ASESOR:**

**L.A. y M.C.C LAURA ESTELA FISCHER DE LA VEGA**



**MÉXICO, D.F.**

**2005**



# AGRADECIMIENTOS



---

---

Le agradezco...

A Dios por bendecirme con todo lo que me ha otorgado.

A mis padres por su cariño, confianza, apoyo y cuidado.

A Laura por su amor infinito, su sonrisa eterna y su alegría incansable; por ser esa estrella en la oscuridad que guío mi existencia superflua.

A toda mi familia. Especialmente a ti Abue por ser un gran ejemplo a seguir.

A Israel por creer en tierra fértil antes que yo. Por quererme tanto, por su alma blanca, por cambiar mi vida; y por motivarme a ser alguien mejor.

A mis amigos que estuvieron, están y estarán como siempre, principalmente a Claudia, Wendy, Karla y Fabiola; por compartir sueños, alegrías, preocupaciones, aventuras y sabiduría.

A todos los buenos profesores que tuve en mi formación académica. Principalmente a Laura Fischer, por creer y confiar en mí, por su tiempo, sus consejos y su ejemplo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por recibirme en sus aulas, y por el orgullo que me da pertenecer a la comunidad universitaria de la Máxima Casa de Estudios.

---

---



# ÍNDICE

---

---

## ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>I. La Alimentación y los alimentos</b>	
<b>1.1 Alimentación.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Composición de los alimentos.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Nutrición y Desnutrición.....</b>	<b>14</b>
<b>1.4 Alimentos Chatarra.....</b>	<b>20</b>
<b>1.5 Características nutricionales de los alimentos chatarra</b>	
<b>1.5.1 Cereales industrializados.....</b>	<b>21</b>
<b>1.5.2 Pasteles industrializados.....</b>	<b>22</b>
<b>1.5.3 Frituras.....</b>	<b>22</b>
<b>1.5.4 Refrescos.....</b>	<b>23</b>
<b>1.6 Información Nutrimental de algunos alimentos chatarra.....</b>	<b>24</b>
<b>1.7 Precios de los alimentos.....</b>	<b>31</b>
<b>1.8 Consumo.....</b>	<b>37</b>
<b>II. Legislación Aplicable</b>	
<b>2.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....</b>	<b>40</b>
<b>2.2 Ley para la protección de los derechos de niñas, niños y</b>	
<b>adolescentes.....</b>	<b>41</b>
<b>2.3 Ley General de Salud.....</b>	<b>42</b>
<b>2.4 Ley Federal de Protección al Consumidor.....</b>	<b>47</b>
<b>2.5 Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios</b>	<b>50</b>
<b>2.6 Normas Oficiales Mexicanas.....</b>	<b>52</b>
<b>2.7 Ley Federal de Radio y Televisión.....</b>	<b>56</b>
<b>2.8 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de</b>	
<b>Publicidad.....</b>	<b>57</b>

---

---

2.9 Derechos Humanos..... 59  
2.10 Convención sobre los Derechos del Niño..... 60

**III. Publicidad**

3.1 Generalidades de la Publicidad  
3.1.1 Definición..... 63  
3.1.2 Tipos de Publicidad..... 64  
3.1.3 Objetivos de la Publicidad..... 65  
3.1.4 Roles de la Publicidad..... 65  
3.2 Cómo funciona la Publicidad  
3.2.1 El impacto de la publicidad..... 68  
3.2.2 La audiencia..... 68  
3.2.3 Procesamiento de la información..... 68  
3.2.4 Eludir..... 69  
3.2.5 Penetración de la publicidad..... 69  
3.2.6 Psicología de la Publicidad  
3.2.6.1 Percepción..... 70  
3.2.6.2 Conciencia..... 71  
3.2.6.3 Comprensión..... 73  
3.2.6.4 Persuasión..... 74  
3.2.6.5 Poder de fijación..... 77  
3.2.6.7 Asociación de los colores..... 79  
3.2.7 Como funciona la imagen de marca..... 82  
3.2.7.1 Imagen de marca..... 82  
3.2.7.2 Creación de una marca..... 83  
3.2.7.3 Publicidad mediante la transformación..... 84  
3.3 Los aspectos sociales de la publicidad..... 86  
3.4 Ética en la Publicidad..... 90  
3.5 Los Medios Publicitarios..... 94  
3.5.1 Periódico..... 94  
3.5.2 Revistas..... 96



---

---

3.5.3	Televisión.....	98
3.5.4	Radio.....	102
3.5.5	Medios Digitales.....	104
3.5.6	Medios Exteriores.....	107
3.6	Inversión Publicitaria y Tendencias del Mercado Mexicano.....	111

**IV. La Publicidad y los niños**

4.1	Niños y Publicidad.....	133
4.2	Monitoreo Publicitario.....	140

**V. Investigación Formal**

5.1	Título.....	163
5.2	Problema.....	163
5.3	Hipótesis.....	163
5.4	Objetivos de la investigación	
5.4.1	Generales.....	164
5.4.2	Específicos.....	164
5.5	Tipo de Investigación.....	165
5.5.1	Obtención de datos.....	165
5.5.2	Tratamiento de los datos.....	166
5.5.3	Interpretación de los datos.....	166
5.5.4	Determinación de la muestra.....	166
5.5.5	Cuestionario.....	168
5.5.6	Muestreo y Distribucion.....	175
5.5.7	Gráfica de Gantt.....	176
5.6	Resultados.....	178
5.7	Análisis de Resultados.....	238
5.8	Conclusiones.....	253

---

---

---

---

<b>Conclusiones Finales</b> .....	259
<b>Bibliografía</b> .....	266
<b>Anexos</b>	
<b>Anexo I</b>	
Pirámide de Población.....	271
<b>Anexo II</b>	
Artículos de Internet.....	273
<b>Anexo III</b>	
Precios de los alimentos según PROFECO.....	289
<b>Anexo IV</b>	
Pruebas de Calidad de algunos alimentos industrializados, realizadas por PROFECO.....	298
<b>Anexo V</b>	
Artículos Legales Completos.....	326
<b>Anexo VI</b>	
Código de Ética.....	369

---

---



# INTRODUCCIÓN

“Todo el universo simbólico del consumo moderno pretende dar al hombre la esperanza de una vida cotidiana sin contradicciones. El universo simbólico de la publicidad comercial puede definirse como una gran tensión para superar la incomodidad y el dolor, e instalarse en el universo maravilloso de la felicidad sin límites”

Miguel de Moragas Spa

## INTRODUCCIÓN

Se estima que el mercado de alimentos chatarra en México vale 5 mil millones de dólares anuales, y que además es el más grande de América Latina por la cercanía con Estados Unidos<sup>1</sup>, aunado a que el poder adquisitivo de la población mexicana a descendido y los alimentos chatarra o la llamada comida rápida son más baratos que los alimentos nutritivos comprados en la calle, y los horarios para la comida son más reducidos; además de la gran oferta de comida chatarra; que por lo tanto facilita su compra y su consumo, pues casi en cualquier lugar se venden (puestos callejeros, tiendas de abarrotes, farmacias, etc.), y se pueden comer mientras la persona se transporta, o dentro de su trabajo, pues rápidamente puede consumir por ejemplo unas galletas, o unas papás fritas y un refresco.

Para los niños no es muy diferente, pues en la hora del recreo en sus escuelas tienen el acceso muy fácil a estos alimentos, y generalmente en las escuelas no venden otro tipo de alimentos.

Este tipo de alimentación ocasiona problemas de salud entre la población, como son la desnutrición y la obesidad, y esta a su vez puede ocasionar otros trastornos en la salud. Este tema se tratara más ampliamente en el Capitulo 1.

Por eso algunos países y organizaciones empiezan a preocuparse, por ejemplo la Organización Mundial de la Salud (OMS) propuso aplicar un impuesto a la comida chatarra, para intentar desestimular su consumo, como lo hicieron con el cigarro. La OMS también sugiere reducir los precios de los alimentos sanos, aunque asegura que lamentablemente la publicidad relacionada con la comida chatarra engaña a los más pequeños y su hábito de consumo será difícil de erradicar<sup>2</sup>, por ejemplo solo el 2% de la población

<sup>1</sup> [http://www.el-universal.com.mx/pls/impreso/noticia\\_busqueda.html?id\\_notas=31227&tabla=finanzas](http://www.el-universal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html?id_notas=31227&tabla=finanzas)

<sup>2</sup> <http://www.vanguardia.com.mx/hub.cfm/FuseAction.Detalle/Nota.248292/SecID.43/index.sal>

---

---

mexicana consume frutas y verduras en su dieta diaria y el resto son alimentos chatarra.<sup>3</sup>

Por lo tanto las empresas dedicadas a este giro tienen tres grandes retos, por una parte el desarrollo de nuevos productos o mejoras a los mismos deben de estar enfocados a hacer de esos “alimentos” algo más nutritivo, para no perjudicar la salud de la población en general; pero aún mayor debería ser su preocupación, ya que la mayoría de su mercado se concentra en los jóvenes y aun más en los niños.

La segunda es que sus precios deben de tender a bajar más, en el caso de que se aprueben este tipo de impuestos, si no quieren ver un efecto en sus ventas.

Y la tercera es que deben conocer más a su mercado, para tener una publicidad más efectiva que se refleje en grandes volúmenes de ventas, y si los niños son su mayor mercado, deben conocerlos a ellos más, para seguir manteniendo sus ventas o mejorarlas, ya que aunque este mercado ha sido muy “noble”, en un futuro muy próximo será muy competido, ya que como lo podemos observar la transición demográfica de México nos refleja que la tasa de mortalidad y de natalidad han descendido, esto se traduce en que cada vez hay menos niños y más adultos mayores. Gráficamente lo podemos observar en la pirámide de población, donde se observa un ensanchamiento de la pirámide que tiende a invertirse; la población tendrá un crecimiento cada vez más reducido, con un perfil de envejecimiento progresivo. (Ver Anexo 1).

Por lo antes mencionado considero que es necesario realizar un estudio del impacto de la publicidad de alimentos chatarra en los niños, que nos refleje información confiable de sus costumbres y sus gustos, y determinar si es la publicidad la que los induce a consumir este tipo de productos, si sus preferencias dependen de su clase social, y por último si las marcas que más compran y consumen los niños, son las que más se publicitan.

---

<sup>3</sup> <http://www.mural.com/buenamesa/articulo/355829/>

En el capítulo uno se tratará todo lo relacionado con la alimentación, la nutrición y desnutrición en México, para después especificar la diferencia entre un alimento nutritivo, y un alimento denominado “chatarra”, a través de definiciones y de sus valores nutrimentales. Y las consecuencias de una alimentación basada en alimentos chatarra, principalmente en los niños.

Para conocer más a fondo las restricciones legales aplicables a la publicidad se hace un estudio en el capítulo dos de la legislación mexicana vigente, con el fin de conocer el impacto social que ha tenido la publicidad para que se generaran estas leyes, y por el otro lado poder hacer una crítica objetiva del uso y vacío legislativo en esta materia.

En el capítulo tres se encuentran las generalidades de la publicidad, como es su definición, la relación con la sociedad, la psicología de la publicidad, su impacto, los medios publicitarios; así como la inversión publicitaria que hacen las empresas en México.

En el capítulo cuatro se hace referencia a la publicidad y los niños, y se especifican también los datos recabados a través de un monitoreo publicitario, que se realizó en la barra infantil televisiva, para de esta manera conocer los productos más anunciados durante los programas infantiles.

En el capítulo cinco se describe la metodología, se determinan las hipótesis, los objetivos de la investigación, el cálculo de la muestra, y se presenta el cuestionario que se aplicó a los niños.

Se presentan los resultados de la investigación de campo, así como su análisis, y las conclusiones de esta investigación.


Por último se presentan las conclusiones finales, hechas a partir de los resultados obtenidos.

Nota: En el Anexo 2 encontrará copia de los artículos mencionados en esta introducción.



## CAPÍTULO I

# LA ALIMENTACIÓN Y LOS ALIMENTOS





“Alrededor de la función nutritiva se organiza la estrategia publicitaria, sus sentimientos, el modo de relacionarse con el mundo exterior. Así la cultura no sólo determina las horas, los modos y lugares de los hábitos alimenticios, sino que además determina lo que debe ser considerado comestible y lo que debe estar dentro de la categoría de lo no comestible”

Fernando Dogana

## I. La Alimentación y los alimentos

### 1.1. Alimentación

La necesidad permanente de la vida del organismo es recibir las sustancias, llamadas alimentos, las cuales pueden ser incorporadas y metabolizadas por la máquina humana. La finalidad del proceso es extraer los materiales necesarios para mantener la integridad de los tejidos y su multiplicación, liberar energías potenciales para usarlas en las diferentes actividades orgánicas, y usar determinadas sustancias nutritivas contenidas en los alimentos para regular las funciones del organismo.<sup>1</sup>

La alimentación representa la subsistencia nutritiva del individuo. Tiene como objetivo proporcionar las sustancias nutritivas que son indispensables para vivir. Y por lo tanto la salud depende de la alimentación.

Pero la alimentación no sólo es eso, también representa para el hombre la satisfacción de sus necesidades, es un estímulo psicológico, ya que tiene un significado emocional para la persona, y físico porque el alimento tiene forma, color, consistencia, sabor y temperatura.

Para que la dieta normal cubra las necesidades biológicas se requiere que sea:

- Suficiente: En la cantidad de kilocalorías.
- Completa: En nutrientes (carbohidratos, proteínas, rasas, vitaminas, minerales, agua y fibra.)

---

<sup>1</sup> Martínez Morales, María del Carmen, "Estrategias de educación para la salud en los alimentos chatarra que consumen los alumnos de la Escuela de Enfermería del ISSSTE A.C. en México D.F.", pág.22

- Adecuada: De acuerdo a si el individuo esta sano o enfermo, y de acuerdo a su estado económico, psicológico y cultural.
- Variada: En el olor, temperatura, color y textura
- Higiénica: en la preparación y en el consumo.<sup>2</sup>

Se considera como **alimento** todo producto de la naturaleza, que puede estar o no transformado por el hombre, que contenga cuando menos un elemento nutritivo para su crecimiento y desarrollo, que pueda ser metabolizado por el organismo humano.

Existen tres grupos de alimentos, los cuales deben ser combinados para asegurar un aporte suficiente, completo y variado de nutrimentos. A continuación se muestra una tabla de estos grupos.

	Ejemplo de algunos Alimentos que lo integran	Función Nutritiva
<u>GRUPO I</u>		
Cereales	Maíz, trigo, avena, cebada y sus derivados. Camote, papa, y yuca. Azúcares, miel y piloncillo. Aceite, margarina, mantequilla, y crema.	Alimentos que aportan principalmente energía.  La concentración energética de este grupo es el doble que el del grupo de azúcares.
Tubérculos		
Grasas		
<u>Grupo II</u>		
Leguminosas	Haba, lenteja, frijoles, soya, alverjón, y garbanzo. Leche, yogurt y quesos. Carnes blancas: Pescado, aves. Carnes rojas: carnero, conejo, chivo, vísceras, res, puerco etc. Huevo.	Alimentos que aportan proteínas.
Alimentos de origen animal		

<sup>2</sup> Ibídem, pág. 24.

	Ejemplo de algunos Alimentos que lo integran	Función Nutritiva
<u>Grupo III</u>		
Frutas	Coco, ciruela, chabacano, chirimoya, guanábana, guayaba, limón, naranja, papaya, tejocote, zapote, plátano, etc.	Alimentos que aportan principalmente vitaminas y minerales. <sup>3</sup>
Verduras	Acelga, berro, cilantro, coliflor, chayote, chile, espinacas, flor de calabaza, jitomate, nopal, rábano, pimiento, tomate, zanahoria, etc.	

Un **nutriente o nutrimento**: Son elementos que contiene el alimento, y que el cuerpo humano aprovecha al transformarlo en sustancias químicas que lo nutren y lo hacen parte del organismo, como lo son:

- Las proteínas
- Azúcares (o carbohidratos)
- Lípidos (o grasas y aceites)
- Vitaminas
- Sustancias inorgánicas (como minerales y agua).

La **nutrición**, es el estado fisiológico que resulta de la continua ingesta y del aprovechamiento de nutrientes.

La **dieta**, es la composición del sustento alimentario que se consume habitualmente, y que varía dependiendo de las condiciones fisiológicas del organismo.

<sup>3</sup> ISSSTE. Educación para la salud al Magisterio: Proceso Salud-Enfermedad. Subdirección General Médica. Ed. ISSSTE. México, 1999. pág. 438

Los nutrientes son obtenidos de los alimentos de origen vegetal o animal; por ejemplo, los azúcares se encuentran fundamentalmente en forma de almidón, en los tubérculos como la papa y el camote.

Los lípidos, se obtienen de las grasas vegetales, mientras que las proteínas que están presentes en todos los procesos vitales, deben consumirse tanto de origen vegetal como de origen animal, para asegurar la cobertura de todos los aminoácidos, que son los compuestos de las proteínas.

Y las vitaminas, las encontramos en las frutas, verduras, leche y cereales principalmente.

Y por último las sustancias inorgánicas como son el hierro, sodio, calcio, potasio, magnesio, fósforo, agua etc., que son indispensables para la fisiología celular, y por ello para todo el organismo, tienen algunas funciones como lo son la formación de huesos y dientes, el buen funcionamiento del sistema nervioso, y el equilibrio de la regulación del agua.

“La Vitamina A esta presente en la yema de huevo, lácteos, hígado, zanahoria, espinaca, repollo verde, berro, manzana. Es esencial para la visión nocturna. Protege de las infecciones y aumenta las defensas.

El complejo B (B1, B2, B3, B6, B12): Esta en lácteos, vísceras, vegetales; cereales integrales, carnes, huevos y pescados. Intervienen en el metabolismo de los alimentos; reparan y mantienen el sistema nervioso; piel y mucosas. Su déficit, generan anemias, cansancio, trastornos musculares, alteraciones nerviosas y de la piel.

La vitamina C ayuda al mantenimiento de la piel; encías, dientes y huesos; cicatrización de heridas, absorción del hierro. Se le halla en pimientos, brócoli, perejil, berros, repollo, coliflor, espinaca, limón, tomate, naranjas y kiwi.

La vitamina E protege a las células de los efectos nocivos de radicales libres (sustancias producidas por el estrés y el envejecimiento, entre otros factores). Presente en nueces, aceites de maíz, de soya y harina integral.

La vitamina D, controla los niveles de calcio y fósforo, ayudando así, al desarrollo de huesos y dientes. Se la encuentra en leche, huevo, hígado y manteca.

El Calcio es esencial para los huesos y dientes, coagulación sanguínea y músculos. Su déficit origina fracturas y calambres. Los lácteos (leche, queso, yogurt) son irremplazables para cubrir el mínimo de calcio diario.

El potasio esta en frutas (plátano, melón, ciruela, manzana); legumbres, papa, verduras, pescado y leche. Su disminución, provoca debilidad. Constipación y trastornos cardiacos.

El sodio es aportado por alimentos y por la sal de mesas. Junto con el potasio es esencial para la vida. Regula el equilibrio del medio interno y el agua corporal. Su exceso se relaciona con aumento de presión arterial.

El hierro forma parte de los glóbulos rojos, vital para la oxigenación de los tejidos. Se le halla en hígado, carnes, soya, jamón, espinaca y berro.

El magnesio esta presente en frutas secas, leche, hortalizas, mariscos, chocolate. Es necesario para los músculos, huesos y sistema nervioso. Su carencia genera calambres debilidad muscular; cansancio y nauseas.

El zinc, interviene en la cicatrización de heridas y en el crecimiento. Aportado por la yema del huevo, pescados, cereales integrales.

El fósforo esta presente en la mayoría de alimentos, se requiere para el desarrollo de huesos y dientes y en la producción de energía.

El fluor, es necesario para los huesos y dientes sin caries, esta en el agua.”<sup>4</sup>

En una dieta mixta y variada, normalmente se ingieren todos estos “micronutrientes” en las cantidades y proporciones aparentemente adecuadas para la salud.<sup>5</sup>

## 1.2. Composición de los alimentos

A continuación se muestra una tabla con las principales sustancias

<b>Alimentos</b>	<b>Sustancias Nutritivas predominantes</b>
Leche	Calcio, riboflavina, proteínas, vitamina D.
Carne roja	Proteínas, tiamina, vitamina D y niacina.
Carne de pescado	Proteínas, tiamina, vitamina D y niacina.
Pan	Glúcidos.
Fruta fresca	Vitamina A y C, calcio y hierro.
Aceites	Lípidos.
Leguminosas	Prótidos, hierro, calcio, tiamina, niacina, riboflavina.
Cereales	Glúcidos, calcio y hierro.
Queso	Calcio, proteínas, tiamina y vitamina A.
Huevos	Hierro, Vitamina A y C, calcio, proteínas, lípidos, ácido nicotínico

nutritivas de algunos alimentos.

<sup>4</sup> “NATUM-AX” Centro de Diagnóstico, Instituto Privado de Nutrición y Metabolismo.

<sup>5</sup> “Necesidades esenciales en México, Situación actual y perspectivas al año 2000, Alimentación”. Presidencia de la República, pág. 29

**CONTENIDO DE NUTRIMENTOS EN 100 GRAMOS NETOS PARA CADA ALIMENTO ENLISTADO EN LA ENCUESTA DE INGRESOS Y GASTOS FAMILIARES.<sup>6</sup>**

ALIMENTO	Energía kcal	Proteínas g	Grasas g	Carbo- hidratos g	Hierro mg	Calcio mg	V B1 mg	V B2 mg	V C mg	V A microg
Maíz en grano	359	8.0	4.7	72.1	159	2.3	0.35	0.07	0	5
Pan	320	8.6	3.8	61.7	37	2.8	0.26	0.06	0	0
Arroz en grano	364	7.4	1.0	78.8	10	1.1	0.23	0.03	0	0
Avena	367	10.8	3.1	73.8	61	3.3	0.53	0.11	0	0
Fríjol	332	19.2	1.8	61.5	288	5.5	0.62	0.14	0	0
Nuez	664	13.7	67.2	13.2	92	3.3	0.27	0.51	0	25
Papa	76	1.6	0.1	17.5	13	2.7	0.07	0.03	15	0
Jitomate	11	0.6	0.1	2.4	59	0.4	0.07	0.05	17	507
Zanahoria	44	0.4	0.3	10.5	26	1.5	0.04	0.04	19	664
Espinacas	16	2.9	0.4	1.7	66	4.4	0.10	0.16	40	323

<sup>6</sup> Ibídem, pág. 171.



ALIMENTO	Energía kcal	Proteínas g	Grasas g	Carbo- hidratos g	Hierro mg	Calcio mg	V B1 mg	V B2 mg	V C mg	V A microg
Calabaza	18	1.9	0.1	3.5	25	4.2	0.07	0.05	18	75
Lechuga	16	1.2	0.1	3.4	21	0.5	0.10	0.04	7	40
Naranja	40	1.0	0.1	10.0	48	1.0	0.09	0.04	76	13
Limón	30	1.0	0.2	9.2	55	1.5	0.06	0.03	42	4
Plátano	86	1.4	0.3	2.2	12	1.8	0.09	0.05	13	63
Manzana	65	0.3	0.5	16.5	7	0.8	0.02	0.01	11	3
Pera	61	0.5	0.2	15.9	9	2.0	0.03	0.07	7	1
Papaya	25	0.5	0.1	6.2	23	0.5	0.05	0.04	48	22
Carne de res	297	16.0	25.4	0.0	8	2.6	0.06	0.16	0	0
Carne de cerdo	194	17.5	13.2	0.0	6	1.8	0.85	0.22	1	0
Pollo – pavo	170	18.2	10.2	0.0	14	1.5	0.08	0.16	0	0
Pescado	101	20.0	1.7	0.2	13	1.3	0.07	0.05	0	11
Leche	58	3.5	3.4	3.5	113	0.3	0.05	0.10	0.1	1
Queso	324	24.7	24.1	2.5	702	3.0	0.06	0.66	0	294
Huevo	148	11.3	9.8	2.7	54	2.5	0.14	0.37	0	125

### 1.3. Nutrición y Desnutrición

La adecuada alimentación contribuye a un buen estado de nutrición y salud óptimo. Esto determina el adecuado crecimiento y desarrollo psicosocial en la infancia y en la adolescencia. La nutrición es muy importante para el crecimiento y desarrollo del hombre. Influye en su capacidad para trabajar, pensar y en la resistencia contra las enfermedades.

La nutrición además es importante en el desarrollo del sistema nervioso central.

La alimentación debe contener proteínas, vitaminas, minerales y carbohidratos, para el crecimiento y desarrollo del individuo.

La desnutrición suele ser consecuencia de una alimentación inadecuada o de la absorción defectuosa de los alimentos.

Su definición es:

“La desnutrición es un estado patológico, inespecífico, sistémico y potencialmente reversible, que se origina como resultado de la deficiente utilización por las células del organismo de los nutrientes esenciales; que se acompaña de variadas manifestaciones clínicas, de acuerdo a factores ecológicos y que reviste diversos grados de intensidad.”<sup>7</sup>

Existen diferentes tipos de desnutrición:

- Desnutrición primaria: Cuando la ingesta de alimentos es insuficiente.

---

<sup>7</sup> Soriano Alvarado, María del Carmen, “Estado nutricional en niños con ingesta de alimentos chatarra”, pág. 3.

- Desnutrición secundaria: Cuando el alimento no es debidamente utilizado por el organismo.
- Desnutrición mixta: Es el conjunto de la desnutrición primaria y secundaria.

La Encuesta Nacional de Nutrición nos presenta los siguientes datos:

“El sobrepeso y la obesidad son reconocidos factores de riesgo de varias enfermedades crónicas no transmisibles. Se han documentado importantes riesgos a la salud asociados con la obesidad en la niñez como la hipertensión, la diabetes mellitus y la elevación de concentraciones séricas de lípidos. Los niños obesos tienen un riesgo mayor de ser adultos obesos y se han descrito tasas de mortalidad más altas en niñas obesas que en las no obesas, y tasas de morbilidad más altas en edades adultas. Nuestro país ha experimentado un aumento en la prevalencia de factores de riesgo asociados con la obesidad, como reducción en la actividad física durante la niñez y la adolescencia”

“Al estratificar por localidades urbanas, rurales y por sexo se muestra que la prevalencia de obesidad es mayor en las localidades urbanas para ambos sexos (21.4% en sexo masculino y 23.5% en el femenino) en comparación con las rurales (10.0% en sexo masculino y 11.2% en el femenino).

“La prevalencia nacional de anemia ajustada por altitud fue de 19.5% para la población de 5 a 11 años de edad. Al aplicar los factores de expansión, se obtuvo una estimación de 2 251 645 niños escolares con anemia en el ámbito nacional. La Región Norte fue la que presentó la mayor prevalencia: 23.8%, siguiendo en orden

descendente la Región Sur con una prevalencia de 21.6%, la Región Centro con 18.0% y la Ciudad de México con 11.0%.”

“Los resultados indican que en este grupo existen tanto problemas de mala nutrición por deficiencia como por exceso. Una alta proporción de escolares (16.1%) presenta baja talla para su edad y 4.5% presenta bajo peso para su edad. Otro importante problema relacionado con la nutrición es la anemia, con una prevalencia nacional de 19.5%. Aunado a los problemas de mala nutrición por deficiencia, existe una elevada prevalencia de sobrepeso entre los escolares mexicanos. En el ámbito nacional, al menos 1 de cada 5 niños en el periodo de los 5 a los 11 años de edad, presenta sobrepeso u obesidad.

Esta situación es grave si tomamos en cuenta que la obesidad en la edad escolar aumenta el riesgo de obesidad en la edad adulta, y tiene efectos negativos en la salud. Estos resultados subrayan la necesidad de instrumentar acciones desde la edad escolar (o antes) para prevenir la obesidad y sus complicaciones mediante la promoción de actividad física y una dieta saludable. Es importante realizar investigación sobre el diseño e instrumentación de intervenciones eficaces para la prevención de obesidad.”

Pero además de todo lo ya mencionado, la desnutrición es mucho más seria de lo que se puede pensar, pues además tiene consecuencias en el desarrollo mental, de la personalidad, del comportamiento, y del inmunológico.

Pues como se menciona en el libro “Necesidades esenciales en México, Situación actual y perspectivas al año 2000, Alimentación”, la desnutrición o malnutrición favorece ciertas infecciones en la infancia como el sarampión o la tos ferina, las infecciones se traducen en defectos de la energía vital, esto evita un buen aprovechamiento de las oportunidades educativas. Específicamente en los niños menores de 2 años, daña severamente el desarrollo y la función cerebral, que puede resultar en un retraso mental, que obviamente limitará su potencial futuro.

Otro ejemplo, es cuando hay ausencia de la vitamina B<sub>1</sub>, también conocida como tiamina, su deficiencia provoca la enfermedad llamada beriberi, que afecta los tejidos nerviosos. La carencia de la vitamina c o ácido ascórbico, provoca el escorbuto, que es una enfermedad que produce la degeneración de la piel, con alteraciones dentarias y en los vasos sanguíneos, lo que puede producir hemorragias epiteliales. El tener deficiencia de la vitamina A, puede generar ceguera permanente, la carencia de vitamina D, produce raquitismo, que son deformidades óseas en los niños que son incorregibles en la vida adulta. La carencia de vitamina K, causa deficiencias en la coagulación sanguínea, la cual produce graves hemorragias.

La ausencia de Calcio también produce raquitismo, y la ausencia de hierro anemia.

En el siguiente cuadro se muestra la ingesta diaria recomendada de nutrientes; para tener un panorama de la ingesta adecuada por edad para la población mexicana, y la cantidad de nutrientes que deben consumirse para lograr una adecuada nutrición, que nos permita no tener exceso, ni déficit.

INGESTAS DIARIAS RECOMENDADAS DE NUTRIENTES

Edad (años)	Peso corporal	Energía <sup>1</sup>	Proteínas <sup>1,2</sup>	Vitamina A <sup>3,4</sup>	Vitamina D <sup>5,6</sup>	Tiamina <sup>3</sup>	Riboflavina <sup>3</sup>	Niacina <sup>3</sup>	Acido Fólico <sup>5</sup>	Vitamina B12 <sup>5</sup>	Acido Ascórbico <sup>5</sup>	Calcio <sup>7</sup>	Hierro <sup>5,8</sup>
	Kg	Kcal	Mega Jul / g	micro g	micro g	mg	mg	mg	micro g	micro g	mg	g	Mg
Niños													
Menos de 1	7.3	820	3.4 / 14	300	10.0	0.3	0.5	5.4	60	0.3	20	0.6	5-10
1 – 3	13.4	1360	5.7 / 16	250	10.0	0.5	0.8	9.0	100	0.9	20	0.5	5-10
4 – 6	20.2	1830	7.6 / 20	300	10.0	0.7	1.1	12.1	100	1.5	20	0.5	5-10
7 – 9	28.1	2190	9.2 / 25	400	2.5	0.9	1.3	14.5	100	1.5	20	0.5	5-10
Adolescentes (varones)													
10 – 12	36.9	2600	10.9 / 30	575	2.5	1.0	1.6	17.2	100	2.0	20	0.7	5-10
13 – 15	51.3	2900	12.1 / 37	725	2.5	1.2	1.7	19.1	200	2.0	30	0.7	9-18
16 – 19	62.9	3070	12.8 / 38	750	2.5	1.2	1.8	20.3	200	2.0	30	0.6	5-9

Edad (años)	Peso corporal	Energía <sup>1</sup>	Proteínas <sup>1,2</sup>	Vitamina A <sup>3,4</sup>	Vitamina D <sup>5,6</sup>	Tiamina <sup>3</sup>	Riboflavina <sup>3</sup>	Niacina <sup>3</sup>	Acido Fólico <sup>5</sup>	Vitamina B12 <sup>5</sup>	Acido Ascórbico <sup>5</sup>	Calcio <sup>7</sup>	Hierro <sup>5,8</sup>
Adolescentes (mujeres)													
10 – 12	38.0	2350	9.8 / 29	575	2.5	0.9	1.4	15.5	100	2.0	20	0.7	5-10
13 – 15	49.9	2490	10.4 / 31	725	2.5	1.0	1.5	16.4	200	2.0	30	0.7	12-24
16 – 19	54.4	2310	9.7 / 30	750	2.5	0.9	1.4	15.2	200	2.0	30	0.6	14-28
Varón adulto moderadamente activo	65.0	3000	12.6 / 37	750	2.5	1.2	1.8	19.8	200	2.0	30	0.5	5-9
Mujer adulta moderadamente activa	55.0	2200	9.2 / 29	750	10.0	0.9	1.3	14.5	200	2.0	30	0.5	14-28
Embarazo segunda mitad		+350	+1.5 / 38	750	10.0	+0.1	+0.2	+2.3	400	3.0	50	1.2	9
Lactancia primeros 6 mes		+550	+2.3 / 46	1200		+0.2	+0.4	+3.7	300	2.5	50	1.2	9

## 1.4. Alimentos Chatarra

Algunas definiciones y características son:

- Los alimentos chatarra son aquellos productos comestibles industrializados que tienen bajo valor nutritivo en relación con su alto costo. Estos productos están elaborados con una serie de aditivos como son los conservadores, los saborizantes, colorantes y antioxidantes. Se clasifican en varios grupos: Pastelillos, dulces, goma de mascar, paletas, frituras, refrescos, etc.<sup>8</sup>
- El término de “alimento chatarra” fue acuñado en los Estados Unidos, sin embargo, se carece de una definición exacta. Se ha establecido que estos productos reúnen las características siguientes: Son productos que contienen una serie de sustancias como conservadores, saborizantes y colorantes artificiales sin ningún valor nutricional. En todos los casos se trata de comestibles con escasas o nula cantidad nutricional de ahí su denominación de “alimento chatarra”. Son coadyuvante del deterioro de la salud, porque su continua ingestión, provoca obesidad, caries, deformación del gusto, irritación del aparato digestivo y falta de apetito, especialmente entre los niños. Su precio es elevado, tanto en su relación con el contenido de nutrimentos, como en su precio específico dentro del gasto familiar.

Una explicación sencilla del porque del término “chatarra” la da el IBQ Carlos Cárdenas del Instituto Nacional de Consumidor (1983): “Alimento chatarra” se le llama así, por la similitud con la chatarra que queda de un automóvil chocado. Hay piezas que no quedan tan destruidas y que se pueden vender, pero nos dan muy poco dinero por ellas. Ocurre lo mismo con estos productos, aportan

---

<sup>8</sup> Soriano Alvarado, María del Carmen, Op. Cit., pág. 10



poca nutrición que al igual que las piezas chocadas no valen la pena como alimento”.

Se clasifican en cinco grandes grupos; bebidas, pasteles industrializados, dulces, cereales industrializados y frituras de harina.<sup>9</sup>

- Los alimentos chatarra son alimentos que debido a la forma de su preparación, tienen aditivos y colorantes no permitidos, como plomo y materias primas contaminadas. Se les dice alimentos chatarra a aquellos que no contienen nutrientes y que solo sirven como calorías que se acumulan en el cuerpo.<sup>10</sup>

Por ejemplo una hamburguesa doble, con papas fritas y un refresco grande, llegan a la cantidad de 1510 calorías, con 63 gramos de grasa. Esa cantidad de calorías representa el 75 por ciento de la ingesta requerida para todo el día; y en cuanto a la grasa, es toda la que se debería ingerir en una jornada. Pero es peor, porque se trata de grasa saturada, de la cual deberíamos ingerir tan sólo unos ocho gramos al día.<sup>11</sup>

## **1.5 Características nutricionales de los alimentos chatarra**

### **1.5.1 Cereales industrializados**

Los cereales son despojados de la mayor proporción de sus cualidades nutritivas, ya que las proteínas, vitaminas y minerales están en la corteza del grano y en el germen. Pero estos son eliminados para mejorar la apariencia del producto, pues la corteza lo haría de color oscuro y las grasas del germen provocan que se vuelva rancio rápidamente. Por ello es que le son adicionados

<sup>9</sup> Concha López, Erika Musume, “Influencia de la publicidad televisiva de alimentos chatarra en adolescentes de nivel medio superior”, pág. 73.

<sup>10</sup> Martínez Morales, María del Carmen. Op. cit., pág. 50.

<sup>11</sup> <http://www.vanguardia.com.mx/hub.cfm/FuseAction.Detalle/Nota.248292/SecID.43/index.sal>

vitaminas y minerales, lo que aumenta su precio. Lo que hace nutritivos a estos cereales es que generalmente se les acompaña con leche y con alguna fruta.

Estudios realizados por el Instituto Nacional del Consumidor, concluyen que el valor alimenticio de los cereales industrializados tipo “corn flanes” no corresponde a la imagen que de ellos tiene el consumidor, pues éste los considera un alimento nutritivo y apropiado para los niños, cuando en realidad son productos nutricionalmente pobres.<sup>12</sup>

### **1.5.2 Pasteles industrializados**

Para su elaboración se emplean generalmente grasas saturadas, las cuales están asociadas a varios padecimientos; como altos niveles de colesterol en la sangre, y mayor incidencia de problemas cardiovasculares.

El relleno de estos pastelitos es de aceite de coco, y no de leche, y cuando lleva cubierta de chocolate, está tiene un mínimo de cocoa para darle mayor color y con una gran cantidad de sabores artificiales, agentes químicos, sintéticos y colorantes mismos que suelen producir en muchos niños problemas de conducta tales como hiperactividad, que les impide concentrarse en la escuela, hacer sus tareas y obligaciones y los lleva a desarrollar una conducta desordenada, propensa a accidentes y en general una mala conducta, según un estudio realizado por el Instituto Nacional del Consumidor. A su vez los numerosos agentes conservadores que sirven para limitar el crecimiento de microorganismos también aumenta la dosis per cápita a través de numerosos alimentos industrializados y pueden llevar a largo plazo a inciertos padecimientos.<sup>13</sup>

### **1.5.3 Frituras**

En ellas predominan las grasas y los hidratos de carbono, así como una gran cantidad de sal. Están condimentadas, y contienen conservadores.

<sup>12</sup> Concha López, Erika Musume, Op. cit., pág. 75

<sup>13</sup> *Ibidem*, pág. 77

### 1.5.4 Refrescos

Los refrescos de cola son especialmente malos para los niños, pues un niño que pese 27 kilogramos que tome tres vasos de refresco de cola al día, ingiere la misma cantidad de cafeína que un adulto de 78 kilogramos que tomara ocho tazas de café, con consecuente dolor de cabeza e irritabilidad. Lo cual además los prepara para ser adictos a la cafeína.

Los refrescos contienen sustancias irritantes tales como acidulantes y gas, capaces de originar trastornos gastrointestinales, además el azúcar de los refrescos origina caries y obesidad. Ningún refresco contiene fruta solo aditivos de sabor y color.<sup>14</sup>

**Nota: En el Anexo cuatro se encuentran estudios de calidad sobre alimentos industrializados realizados por PROFECO.**

---

<sup>14</sup> Ibídem, pág. 78

## 1.6 INFORMACIÓN NUTRIMENTAL DE ALGUNOS ALIMENTOS CHATARRA

Esta información fue obtenida directamente de los empaques de los productos.

Producto: Papas Ruffles

Porción: 25 g

CANTIDAD POR PORCIÓN	
CONTENIDO ENERGÉTICO	137 kcal
GRASA TOTALES	8 g
DE LAS CUALES:	
GRASA SATURADA	3,5 g
GRASA MONOINSATURADA	3g
GRASA POLIINSATURADA	2 g
COLESTEROL	0 mg
SODIO	210mg
CARBOHIDRATOS TOTALES	13g
DE LOS CUALES:	
FIBRE DIETÉTICA	1g
AZÚCARES	0g
PROTEÍNA	2g
VITAMINA C	12%

Producto: Papas Chip's Adobadas

Porción: 28 g

CANTIDAD POR PORCIÓN	
CONTENIDO ENERGÉTICO	162 kcal
GRASA TOTALES	11 g
DE LAS CUALES:	
GRASA SATURADA	2 g
GRASA MONOINSATURADA	5g
GRASA POLIINSATURADA	4 g
COLESTEROL	0 mg
SODIO	174mg
CARBOHIDRATOS TOTALES	13g
PROTEÍNA	2g
VITAMINA C	3%
HIERRO	8%

Producto: Frituras Takis

Porción: 28 g

CANTIDAD POR PORCIÓN	
CONTENIDO ENERGÉTICO	141 kcal
GRASA TOTALES	7 g
DE LAS CUALES:	
GRASA SATURADA	1 g
GRASA MONOINSATURADA	3g
GRASA POLIINSATURADA	3 g
COLESTEROL	0 mg
SODIO	195mg
CARBOHIDRATOS TOTALES	17g
PROTEÍNA	2g

Producto: Papas Fritas Sabritas

Porción: 25 g

CANTIDAD POR PORCIÓN	
CONTENIDO ENERGÉTICO	132 kcal
GRASA TOTALES	8 g
DE LAS CUALES:	
GRASA SATURADA	3,5 g
GRASA MONOINSATURADA	3g
GRASA POLIINSATURADA	1,5 g
COLESTEROL	0 mg
SODIO	210mg
CARBOHIDRATOS TOTALES	13g
DE LOS CUALES:	
FIBRE DIETÉTICA	1g
AZÚCARES	0g
PROTEÍNA	2g
VITAMINA C	12%

Producto: Cacahuete cubierto Hot - Nuts

Porción: 28 g

CANTIDAD POR PORCIÓN	
CONTENIDO ENERGÉTICO	149 kcal
GRASA TOTALES	10g
DE LAS CUALES:	
GRASA SATURADA	2g
GRASA MONOINSATURADA	4g
GRASA POLIINSATURADA	4 g
COLESTEROL	0 mg

SODIO	534mg
CARBOHIDRATOS TOTALES	11g
CALCIO	2%
HIERRO	4%
PROTEÍNA	5g
VITAMINA C	3%

Producto: Frituras Rancheritos

Porción: 25 g

CANTIDAD POR PORCIÓN	
CONTENIDO ENERGÉTICO	111 kcal
GRASA TOTALES	7 g
SODIO	230mg
CARBOHIDRATOS TOTALES	11g
PROTEÍNA	1g

Producto: Bebida Boing

Porción: 240 ml

CANTIDAD POR PORCIÓN	
CONTENIDO ENERGÉTICO	110 kcal
GRASA TOTALES	0 g
SODIO	0,020g
CARBOHIDRATOS TOTALES	27g
DE LOS CUALES:	
FIBRE DIETÉTICA	1g
AZÚCARES	26g
PROTEÍNA	0g
VITAMINA C	10%
VITAMINA A	10%
VITAMINA B1	10%

Producto: Paleta Payaso

Porción: 45g

CANTIDAD POR PORCIÓN	
CONTENIDO ENERGÉTICO	176 kcal
GRASA TOTALES	4 g
DE LAS CUALES:	
GRASA SATURADA	4g
GRASA MONOINSATURADA	1g
GRASA POLIINSATURADA	0g
COLESTEROL	0g
SODIO	27g
CARBOHIDRATOS TOTALES	29g
DE LOS CUALES:	
FIBRE DIETÉTICA	0g
AZÚCARES	29g
PROTEÍNAS	2g

Producto: Galletas Suavicremas – Marinela

Porción: 40g

CANTIDAD POR PORCIÓN	
CONTENIDO ENERGÉTICO	199 kcal
GRASA TOTALES	9.3 g
DE LAS CUALES:	
GRASA SATURADA	2.4g
GRASA MONOINSATURADA	5.7g
GRASA POLIINSATURADA	1.3g
COLESTEROL	0g
SODIO	70g
CARBOHIDRATOS TOTALES	27g



DE LOS CUALES:	
FIBRE DIETÉTICA	0.4g
PROTEÍNAS	1.8g
YODO	20%
ACIDO FÓLICO (VITAMINA B9)	20%
VITAMINA C	15%
VITAMINA E	10%
VITAMINA A	10%
VITAMINA B12	10%
VITAMINA B6	9%
ZINC	9%
HIERRO	8%
VITAMINA B1	8%
NIACIA (VITAMINA B3)	8%
VITAMINA B2	7%

Producto: Bran Frut - BIMBO

Porción: 40g

CANTIDAD POR PORCIÓN	
CONTENIDO ENERGÉTICO	165 kcal
GRASA TOTALES	6.1 g
SODIO	92.9g
CARBOHIDRATOS TOTALES	25.9g
DE LOS CUALES:	
FIBRE DIETÉTICA	2.4g
PROTEÍNAS	2.1g
ACIDO FÓLICO (VITAMINA B9)	17%
VITAMINA E	30%
VITAMINA A	12%
VITAMINA B12	12%
VITAMINA B6	13%

ZINC	13%
HIERRO	12%
VITAMINA B1	13%
NIACIA (VITAMINA B3)	11%
VITAMINA B2	12%

Analizando esta información vemos que la mayoría de los productos industrializados, contienen pocos nutrientes en comparación con los alimentos naturales, a pesar de que a muchos de ellos les adicionan vitaminas y minerales, también tienen un volumen alto de sodio, y de calorías, aunado a los conservadores, saborizantes y colorantes que les son agregados; lo que los hace una mala opción en cuanto a salud se refiere.

Por ejemplo tomando como base las tablas de información nutrimental obtenemos la siguiente información; 100 gramos de carne de pollo tienen 170 calorías, 18.2 gramos de proteínas, 10.2 gramos de grasa, 14 miligramos de Hierro, 1.5 miligramos de Calcio, 0.08 miligramos de vitamina B1, y 0.16 miligramos de vitamina B2.

Para obtener la información nutrimental de las botanas Taki's de Barcel por 100 gramos, realizamos una regla de tres, ya que se cuenta con la información de 28 gramos, para poder compararla directamente contra los 100 gramos de carne de pollo. La tabla es la siguiente:

Producto: Frituras Takis

CANTIDAD POR PORCIÓN	28 g	100 g
CONTENIDO ENERGÉTICO	141 kcal	504 kcal
GRASA TOTALES	7 g	25 g
DE LAS CUALES:		
GRASA SATURADA	1 g	3.57 g
GRASA MONOINSATURADA	3g	10.71 g
GRASA POLIINSATURADA	3 g	10.71 g
COLESTEROL	0 mg	0 mg
SODIO	195 mg	696 mg

CARBOHIDRATOS TOTALES	17g	61 g
PROTEÍNA	2g	7.1 g

Con respecto a la tabla vemos que por 100 gramos de frituras Taki's tienen 504 calorías que con respecto al pollo tiene 334 calorías más, lo que representa mayor energía que puede ser acumulada como grasa, y generar obesidad. Taki's tiene 25 gramos de grasa, el pollo tiene 10.2. Taki's tiene 696 mg de Sodio, 61 g de carbohidratos, y 7.1 g de proteínas; mientras que el pollo tiene 18.2 gramos de proteínas, lo que representa más proteínas que Taki's; pero además el pollo tiene 14 miligramos de Hierro, 1.5 miligramos de Calcio, 0.08 miligramos de vitamina B1, y 0.16 miligramos de vitamina B2.

Con estos datos podemos concluir que los alimentos naturales aportan mayores nutrientes sin tener tantas calorías, ni químicos. Y que lo mejor es tener una dieta balanceada que aporte los nutrientes que el cuerpo requiere dependiendo de la edad y el sexo.

## 1.7 Precios de los alimentos

Los siguientes precios fueron tomados directamente de Carrefour Ajusco vigentes del 27 al 31 de Agosto de 2004.

### PRECIOS DE ALIMENTOS NATURALES

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO EN PESOS
Espinaca	Pz	3.80
Lechuga	Kg	8.80
Betabel	Kg	8.90
Brocoli	Kg	8.50
Apio	Kg	7.90

Zanahoria	Kg	4.90
Calabaza italiana	Kg	6.90
Col	Kg	3.20
Elote	Pz	1
Limos	Kg	7.40
Naranja	Kg	4.67
Papa	Kg	10.90
Pepino	Kg	9.60
Jitomate bola	Kg	15.90
Aguacate	Kg	21.20
Durazno	Kg	16.90
Pera	Kg	14.90
Mamey	Kg	25.25
Guayaba	Kg	15.60
Granada	Kg	16.90
kiwi	Kg	22.90
Uva	Kg	21.20
Mango	Kg	5.90
Papaya	Kg	9.90
Plátano	Kg	5.90
Manzana	Kg	13.90
Sandia	Kg	4.90
Melón	Kg	7.90
Piña	Kg	5.50
Conejo fresco	Kg	49.90
Pierna de pavo	Kg	22.90
Carne para asar	Kg	48.90
Milanesa de cerdo	Kg	38.90
Fríjol de mayo	Kg	8.50
Fríjol negro	Kg	7.60
Falda de res	Kg	48.78
Bistec de res	Kg	49.90
Chuleta ahumada	Kg	66.90

Milanesa de cerdo	Kg	38.90
Arrachera de res	Kg	72.50
Arroz	Kg	7.20
Huevo rojo	Kg	18.75
Atun	174 g	6.00

**PRECIOS DE ALIMENTOS CHATARRA – INDUSTRIALIZADOS**

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO EN PESOS
Big Cola	3.1 lt	10.90
Jugo del Valle	1 lt	9.50
Jugo Florida	1 lt	9.78
Gelatina en polvo		3.95
Galletas Saladas	990 g	25.70
Sopas Maruchan	64 g	4.30
Barritas Marinela	636 g	29.85
Paparinas Sabritas	85 g	11.00
Arcoiris Gamesa	440 g	22.50
Plativolos Marinela	522 g	22.77
Polvorones Marinela	675 g	29.90
Canelitas Marinela	540 g	22.40
Marias Gamesa	1 kg	17.90
Suavicremas Marinela	400 g	22.64
Mamut	240 g	18.39
Ritz Nabisco	450 g	18.39
Emperador	600 g	15.50
Gansito	600 g	37.40
Chocoroles	502 g	35.65
Pingüinos	6 piezas	15.35
Tia Rosa Minibigotes		5.00
Donitas Bimbo	9 piezas	7.00
Donas Bimbo	6 piezas	7.00
Corn Pops	420 g	29.48

Trix Nestle	480 g	39.80
Froot Loops	380 g	26.12
Zucaritas	950 g	29.52
Nesquick	750 g	36.50
Refresco Firts	3.1 lt	10.90
Fresca	2.5 lt	13.15
Senzao	2.5 lt	13.15
Manzanita	600 ml	5.00
Boing	1 lt	10.03
Pau Pau	250 ml	2.05
Frutsi	250 ml	1.90
Del valle Frut	1 lt	8.15
Coca Cola	2.5 lt	4.50
	600 ml	5.10
Pepsi Max	2 lt	13.15
	1 lt	7.65
	600 ml	6.60
Coca light	1 lt	8.40
	600 ml	6.30
Pepsi	2.5 lt	10.50
Clight	1 lt	11.20
Be light	1.5 lt	11.40
Sabritas Mega	400g	28.00
Sabritas Botana Surtida	12 piezas	35.00
Rufles	200 g	14.70
Chetos	380 g	15.10
Sabritones	330 g	13.75
Totis	24 piezas	17.50
Taki's	250 g	12.00
Chips	170 g	17.90
Paprizas		12.50

**PRECIOS DE DULCES**

TOMADOS DE GRANEL DULCERIAS EL 28 DE AGOSTO DE 2004.

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO EN PESOS</b>
Tamaroca	1 Kg	35.45
Bocati	1 Kg	48.75
Surtido ricolino	1 Kg	55.50
Tutti piñatero	1 Kg	45.25
Aciditas	1 Kg	62.75
Bilitochas	1 Kg	37.25
Montes surtido	1 Kg	56.00
Chicle canels	1 Kg	64.90
Bubulubu	1 Kg	49.60
Bubli bubli	1 Kg	31.60
Lunetas	1 Kg	29.90
Gomas ositos	1 Kg	15.90
Cereza al licor	1 Kg	54.90
Surtido picosito	1 Kg	49.90
Pica goma	1 Kg	31.35
Rellerindo	1 Kg	41.20
Tomy	1 Kg	56.00

En el Anexo 3 se encuentra una lista más amplia de los precios de diversos alimentos, en las cadenas de Autoservicio.

Con base en las listas de precios una comida balanceada de preparación rápida que los niños puedan llevarse a la escuela que incluya los tres grupos de alimentos; tendría un costo aproximado de:

	Porción	Precio en pesos
Agua Sin Gas, Aguafiel, Botella	1.5 Lt.	4.52
Pan Blanco Bolillo	1 Pieza	0.80
Atún	174 g	6.00
Guayaba	200 gramos	1.40
Manzana	200 gramos	3.64
Zanahoria	200 gramos	0.80
	TOTAL	17.16

Lo que un niño podría comprar en el tiempo de recreo en su escuela, para comer podría ser:

Producto	Porción	Precio en pesos
Sopas Maruchan	64 g	4.30
Pingüinos	2 piezas	5.00
Manzanita	600 ml	5.00
Sabritas Botana Surtida	1 piezas	3.00
	TOTAL	17.30

En este ejemplo en particular vemos que no existe una diferencia significativa en el precio, ambos tipos de alimentos producirán saciedad del hambre, pero la alimentación natural si cubrirá los requerimientos nutritivos, y como ya vimos la alimentación en base a alimentos chatarra no. Además de que los alimentos naturales no producen efectos secundarios.



## 1.8 Consumo

El consumo de alimentos esta determinado por varios factores<sup>15</sup>, entre los cuales tenemos:

- Factores sociales

Están determinados por el entorno social, es decir dependen del grupo social al que pertenecemos, donde existen ciertas reglas, hábitos, actitudes y gustos. Por ejemplo en alguna reunión social una persona puede sentirse comprometida a comer cierto tipo de alimentos para quedar bien.

- Factores culturales

Nuestra cultura también rige la ingesta de determinados alimentos, a través de tradiciones que pueden ser temporales o permanentes.

La religión, las supersticiones y los tabúes también influyen, como ejemplo tenemos a las personas que son vegetarianas, y a los judíos que tienen prohibido comer carne de cerdo por su religión.

- Factores económicos

El ingreso económico que tenga una familia limitará o ampliará los alimentos que puedan comprar, ya que aunque la familia desee comprar carne si sus recursos no se lo permiten no podrá comprarla.

- Factores psicológicos

El hombre adquiere hábitos desde que es un niño, los cuales son inculcados por sus padres o familiares, los cuales pueden estar determinados por los gustos y preferencias del adulto, por ello es que los niños son susceptibles a adquirirlos.


---

<sup>15</sup> Martínez Morales, María del Carmen, Op. cit., pág. 36



## CAPÍTULO II

# LEGISLACIÓN APLICABLE A SALUD, PRODUCTOS ALIMENTICIOS, PUBLICIDAD Y NIÑEZ



" No es tan deseable cultivar el respeto por  
la ley como por lo que es correcto "

Thoreau, Bernardo Horande

## **II. Legislación aplicable a salud, productos alimenticios, publicidad y niñez**

### **2.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.**

Como parte de nuestras Garantías Individuales sustentadas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se encuentra en el Artículo 2 la necesidad de abatir las carencias que tienen las comunidades indígenas, para ello se especifica que deben de contar con los servicios de salud, y se les debe de apoyar mediante programas de alimentación para lograr una buena nutrición, especialmente en la población infantil.

En el Artículo 4, se sustenta el derecho que tienen todas las personas a la protección de la salud. Y se hace un énfasis en los derechos de los niños diciendo:

“LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS TIENEN DERECHO A LA SATISFACCIÓN DE SUS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN, SALUD, EDUCACIÓN Y SANO ESPARCIMIENTO PARA SU DESARROLLO INTEGRAL.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Artículo 4.

## **2.2 Ley para la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes.**

Es de tal relevancia este artículo que, de este se generó la Ley para la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes; para asegurar el respeto a sus derechos, y asegurar un desarrollo pleno e integral. Como lo menciona el Artículo 3 de esta ley, el cual define el desarrollo pleno como la oportunidad de formarse física, mental, emocional, social y moralmente, con la finalidad de generar condiciones de igualdad.

En el Artículo 21 se sustenta el derecho de los niños a ser protegido contra cualquier omisión o acto que pueda afectar su salud y su desarrollo.

En el Artículo 28 de la misma Ley, se menciona que los niños tienen derecho a la salud, pero además que las autoridades (estatales y locales), tienen la obligación de reducir la mortalidad infantil; disminuir la desnutrición mediante la promoción de una adecuada alimentación. Y finalmente en el Artículo 40, se sustenta el derecho de los niños a la información, y en la necesidad de poner énfasis en medidas que los protejan de peligros en su vida, salud y desarrollo.

### 2.3 Ley General de Salud

Con fundamento en el Artículo 4, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, surge la Ley General de Salud; donde se reglamenta el derecho de las personas a la protección de la salud.

La orientación y vigilancia en materia de nutrición, es materia de Salubridad General, según el Artículo 3 de esta Ley.

La educación para la salud, es un servicio básico de la protección de la salud. (Artículo 27).

Para el grupo Materno-Infantil, las autoridades sanitarias deben establecer:

- Fomento a la lactancia materna
- Ayuda alimentaria, para el mejoramiento del estado nutricional
- Promoción del mejoramiento de la nutrición
- Asistencia social a los grupos más vulnerables

(Artículo 64).

Dentro de la promoción de la salud, se encuentra la educación para la salud y la nutrición. (Artículo 111).

La educación para la salud comprende orientar y capacitar a la población en diferentes temas, como son: Nutrición, salud mental, salud bucal, educación sexual etc.

En el Título Séptimo, capítulo tres de la Ley trata el tema de nutrición, dentro de lo más relevante se encuentra:

- La Secretaría de Salud, trabajara en los programas de alimentación del gobierno, con la finalidad de atender y mejorar la nutrición de la población. (Artículo 114).

- La Secretaría de Salud tiene a su cargo establecer un sistema de vigilancia de la nutrición. Debe normar el desarrollo de los programas y actividades en materia de nutrición, prevención, tratamiento y control de la obesidad, encaminados a promover hábitos alimentarios adecuados, principalmente en los grupos sociales más vulnerables.

Normar el valor nutritivo y características de los alimentos.

Conocer las necesidades mínimas de nutrimentos, requeridas para una buena condición de salud de la población.

Promover investigaciones, (químicas, biológicas, sociales y económicas) para conocer las condiciones de nutrición.

Recomendar las dietas que conduzcan al consumo de los nutrientes mínimos.

Se hace obligatorio para las Harinas Industrializadas de trigo y maíz, la fortificación con nutrientes.

Proporcionar los elementos técnicos en materia de nutrición, a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; para los efectos de la expedición de las normas oficiales mexicanas.

(Artículo 115).

En el Artículo 215, se hace referencia a las siguientes definiciones:

“PARA LOS EFECTOS DE ESTA LEY, SE ENTIENDE POR:

I. ALIMENTO: CUALQUIER SUBSTANCIA O PRODUCTO, SÓLIDO O SEMISÓLIDO, NATURAL O TRANSFORMADO, QUE PROPORCIONE AL ORGANISMO ELEMENTOS PARA SU NUTRICIÓN;

II. BEBIDA NO ALCOHÓLICA: CUALQUIER LIQUIDO, NATURAL O TRANSFORMADO, QUE PROPORCIONE AL ORGANISMO ELEMENTOS PARA SU NUTRICIÓN;

III. MATERIA PRIMA: SUBSTANCIA O PRODUCTO, DE CUALQUIER ORIGEN, QUE SE USE EN LA ELABORACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS Y ALCOHÓLICAS, Y

IV. ADITIVO: CUALQUIER SUBSTANCIA PERMITIDA QUE, SIN TENER PROPIEDADES NUTRITIVAS, SE INCLUYA EN LA FORMULACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y QUE ACTÚE COMO ESTABILIZANTE, CONSERVADOR O MODIFICADOR DE SUS CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS, PARA FAVORECER YA SEA SU ESTABILIDAD, CONSERVACIÓN, APARIENCIA O ACEPTABILIDAD.

V. SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS: PRODUCTOS A BASE DE HIERBAS, EXTRACTOS VEGETALES, ALIMENTOS TRADICIONALES, DESHIDRATADOS O CONCENTRADOS DE FRUTAS, ADICIONADOS, O NO, DE VITAMINAS O MINERALES, QUE SE PUEDAN PRESENTAR EN FORMA FARMACÉUTICA Y CUYA FINALIDAD DE USO SEA INCREMENTAR LA INGESTA DIETÉTICA TOTAL, COMPLEMENTARLA O SUPLIR ALGUNO DE SUS COMPONENTES<sup>2</sup>

En el Título Décimo Tercero, se habla de la Publicidad; en lo referente a este tema encontramos que:

- Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiere a la salud. Sin perjuicio de las atribuciones a las Secretarías de Educación Pública, Gobernación, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal. (Artículo 300).
- La Secretaría de Salud autorizará la publicidad de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco. (Artículo 301).

<sup>2</sup> Ley General de Salud, Artículo 215.



- La clave de autorización de la publicidad que otorga la Secretaría de Salud, deberá aparecer en el material publicitario impreso, pero no formando parte de la leyenda precautoria. (Artículo 304).

“ARTICULO 306.- LA PUBLICIDAD A QUE SE REFIERE ESTA LEY SE SUJETARA A LOS SIGUIENTES REQUISITOS:

I. LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN EL MENSAJE SOBRE CALIDAD ORIGEN, PUREZA, CONSERVACIÓN, PROPIEDADES NUTRITIVAS Y BENEFICIOS DE EMPLEO DEBERÁ SER COMPROBABLE;

II. EL MENSAJE DEBERÁ TENER CONTENIDO ORIENTADOR Y EDUCATIVO;

III. LOS ELEMENTOS QUE COMPONGAN EL MENSAJE, EN SU CASO, DEBERÁN CORRESPONDER A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA AUTORIZACIÓN SANITARIA RESPECTIVA,

IV. EL MENSAJE NO DEBERÁ INDUCIR A CONDUCTAS, PRÁCTICAS O HÁBITOS NOCIVOS PARA LA SALUD FÍSICA O MENTAL QUE IMPLIQUEN RIESGO O ATENTEN CONTRA LA SEGURIDAD O INTEGRIDAD FÍSICA O DIGNIDAD DE LAS PERSONAS, EN PARTICULAR DE LA MUJER;

V. EL MENSAJE NO DEBERÁ DESVIRTUAR NI CONTRAVENIR LOS PRINCIPIOS, DISPOSICIONES Y ORDENAMIENTOS QUE EN MATERIA DE PREVENCIÓN, TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES O REHABILITACIÓN, ESTABLEZCA LA SECRETARIA DE SALUD, Y

VI. EL MENSAJE PUBLICITARIO DEBERÁ ESTAR ELABORADO CONFORME A LAS DISPOSICIONES LEGALES APLICABLES.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Ley General de Salud, Artículo 306.

- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, no deberán asociarse con el consumo de bebidas alcohólicas.

“La publicidad no deberá inducir hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad”.<sup>4</sup>

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada. (Artículo 307).

- La Secretaría de Salud determinará en que casos la publicidad de productos o servicios, deberá incluir otros textos de advertencia de riesgos para la salud. (Artículo 312).

---

<sup>4</sup> Ley General de Salud, Artículo 307.

## 2.4 Ley Federal de Protección al Consumidor.

La Procuraduría Federal del Consumidor lleva a cabo sus funciones de conformidad con un el Marco Jurídico que deriva de los principios establecidos por el Artículo 28 Constitucional, y que tiene por objeto garantizar la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones de consumo, protegiendo los derechos del consumidor. Por ello surgió la Ley Federal de Protección al Consumidor, “su objeto es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores”, como lo menciona el Artículo 1 de esta ley.

Además este mismo artículo señala:

SON PRINCIPIOS BÁSICOS EN LAS RELACIONES DE CONSUMO:

- I. LA PROTECCIÓN DE LA VIDA, SALUD Y SEGURIDAD DEL CONSUMIDOR CONTRA LOS RIESGOS PROVOCADOS POR PRODUCTOS, PRÁCTICAS EN EL ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CONSIDERADOS PELIGROSOS O NOCIVOS;
- II. LA EDUCACIÓN Y DIVULGACIÓN SOBRE EL CONSUMO ADECUADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, QUE GARANTICEN LA LIBERTAD PARA ESCOGER Y LA EQUIDAD EN LAS CONTRATACIONES;
- III. 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;

IV. LA EFECTIVA PREVENCIÓN Y REPARACIÓN DE DAÑOS PATRIMONIALES Y MORALES, INDIVIDUALES O COLECTIVOS;

V. EL ACCESO A LOS ÓRGANOS ADMINISTRATIVOS CON VISTAS A LA PREVENCIÓN DE DAÑOS PATRIMONIALES Y MORALES, INDIVIDUALES O COLECTIVOS, GARANTIZANDO LA PROTECCIÓN JURÍDICA, ECONÓMICA, ADMINISTRATIVA Y TÉCNICA A LOS CONSUMIDORES;

VI. EL OTORGAMIENTO DE INFORMACIÓN Y DE FACILIDADES A LOS CONSUMIDORES PARA LA DEFENSA DE SUS DERECHOS;

VII. LA PROTECCIÓN CONTRA LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y ABUSIVA, MÉTODOS COMERCIALES COERCITIVOS Y DESLEALES, ASÍ COMO CONTRA PRÁCTICAS Y CLÁUSULAS ABUSIVAS O IMPUESTAS EN EL ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

VIII. LA REAL Y EFECTIVA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LAS TRANSACCIONES EFECTUADAS A TRAVÉS DEL USO DE MEDIOS CONVENCIONALES, ELECTRÓNICOS, ÓPTICOS O DE CUALQUIER OTRA TECNOLOGÍA Y LA ADECUADA UTILIZACIÓN DE LOS DATOS APORTADOS, Y

IX. EL RESPETO A LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DERIVADOS DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y LAS MEDIDAS QUE GARANTICEN SU EFECTIVIDAD Y CUMPLIMIENTO.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Ley Federal de Protección al Consumidor, Artículo 1.

En cuanto a la información y publicidad, la ley nos dice:

- La información o publicidad debe ser veraz, y por ello comprobable, y libre de textos, diálogos, sonidos, imágenes etc., que induzcan al error o confusión por engañosas o abusivas, siendo estas inexactas, falsas, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa.

La publicidad que compare dos productos o servicios no podrá ser engañosa o abusiva. (Artículo 32).

El proveedor deberá abstenerse de utilizar información no clara o incompleta, en especial cuando se trate de mercadotecnia dirigida a la población vulnerable, como son los niños, ancianos o enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para ellos. (Artículo 76 bis, fracción IV).

## 2.5 Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios

El Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, estipula lo siguiente:

- Los productos y sustancias no deberán generar riesgos o daños a la salud. (Artículo 11).
- Artículo 25. Para efectos del etiquetado de los productos objeto de este Reglamento se considera como información sanitaria general la siguiente:
  - I. La denominación genérica o específica del producto;
  - II. La declaración de ingredientes;
  - III. La identificación y domicilio del fabricante, importador, envasador, maquilador o distribuidor nacional o extranjero, según el caso;
  - IV. Las instrucciones para su conservación, uso, preparación y consumo;
  - V. El o los componentes que pudieran representar un riesgo mediano o inmediato para la salud de los consumidores, ya sea por ingestión, aplicación o manipulación del producto;
  - VI. El aporte nutrimental;
  - VII. La fecha de caducidad;
  - VIII. La identificación del lote;
  - IX. La condición de procesamiento a que ha sido sometido el producto, cuando éste se asocie a riesgos potenciales;
  - X. Las leyendas precautorias, y
  - XI. Las leyendas de advertencia.

Las normas correspondientes a cada tipo de producto determinarán la información sanitaria general que deberá contener la etiqueta o la específica cuando, por el tamaño del empaque o envase o por las condiciones del proceso, no pueda aparecer toda la información que se requiera.

Cuando se trate de productos de importación envasados de origen, la información que contengan las etiquetas deberá aparecer escrita en idioma español, previamente a su comercialización, en los términos de la norma correspondiente.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, Artículo 25.

## 2.6 Normas Oficiales Mexicanas

Las Normas Oficiales Mexicanas contienen la información, requisitos, especificaciones y metodología, que para su comercialización en el país, deben cumplir los productos o servicios a cuyos campos de acción se refieran. Son, en consecuencia, de aplicación nacional y obligatoria.<sup>7</sup>

### Normas de Seguridad:

Tienen por objetivo que los productos se integren y funcionen con materiales, procesos, sistemas y métodos que eviten riesgos a la salud, a la vida y al patrimonio de los consumidores.

### Normas de eficiencia:

Su objetivo es el de garantizar el uso y disfrute adecuado de los consumidores y propiciar la conservación de los sistemas ecológicos y de ahorro de elementos básicos para la vida.

### Normas de prácticas comerciales:

Su objetivo es que los consumidores usen, gocen y disfruten de servicios solventes previniendo y evitando que sean objeto de prácticas abusivas, desleales o coercitivas.

### Normas de información comercial:

Tienen por objetivo que en los productos se de a conocer a los consumidores las características, naturaleza, cantidades, advertencias y en general los elementos que le permitan mejores decisiones y le garantice su uso, goce y disfrute.

---

<sup>7</sup> <http://www.profeco.gob.mx/html/juridico/normas>



### Normas metroológicas:

Su objetivo es que los instrumentos de medición a través de los cuales se determina el pago que tiene que hacer el consumidor, funcionen exactamente.

Por ejemplo la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI-1994, contiene las especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados. En el inciso 4.2.8 nos habla de la información nutrimental, diciendo que la declaración nutrimental en la etiqueta es voluntaria, y que solo será obligatoria cuando la declaración sea cualitativa o cuantitativa de alguna propiedad nutrimental. Los nutrimentos que deben ser declarados según esta norma son:

- Contenido energético;
- Las cantidades de proteínas, carbohidratos disponibles (hidratos de carbono), y grasas (lípidos);
- La cantidad de sodio;
- La cantidad de cualquier otro nutrimento acerca del cual se haga una declaración de propiedades, y
- La declaración de propiedades nutrimentales cuantitativa o cualitativamente de algunos nutrimentos o ingredientes en la etiqueta, regulado por los ordenamientos legales aplicables.

Esta declaración debe ser en forma numérica, la de contenido energético debe ser en kilojules (kj), y kilocalorías (kc), por 100 gramos, o por porción, o por envase, cuando este tenga sólo una porción. En cuanto a las proteínas, carbohidratos (hidratos de carbono), y grasas (lípidos), deben expresarse por 100 gramos, o por porción, o por envase, cuando este tenga sólo una porción.

Las vitaminas y minerales deben expresarse en unidades métricas o en porcentaje de la ingesta diaria recomendada conocida también como IDR, y al igual que las anteriores debe expresarse por 100 gramos, o por porción, o por envase, cuando este tenga sólo una porción.

La tabla de recomendaciones que debe de utilizarse para la población mexicana es la siguiente: (según el inciso 4.2.8.3.5 de esta Norma).

**INGESTIÓN DIARIA RECOMENDADA**

Nutrimentos	Valores
Proteína g	75
Vitamina A $\mu$ g (equivalentes de retinol)	1 000
Vitamina E mg (Tocoferoles)	10
Vitamina B1 mg (Tiamina)	1,5
Vitamina B2 mg (Riboflavina)	1,7
Vitamina B6 mg (Piridoxina)	2
Niacina mg eq Acido nicotínico)	20
Acido fólico $\mu$ g (Folacina)	200
Vitamina B12 $\mu$ g (Cobalamina)	2
Vitamina C mg (Acido ascórbico)	60
Calcio mg	800
Fósforo mg	800
Hierro mg	15
Magnesio mg	350
Zinc mg	15
Yodo $\mu$ g	150

Además puede presentarse información nutrimental complementaria, esta se realiza si se tiene asignado una IDR, y si es superior al 5% su contenido con respecto a la IDR. Algunas de las expresiones con: Proteína (% IDR), Vitamina A (% IDR), Vitamina E (% IDR), Vitamina C (% IDR), Vitamina B1 (Tiamina) (% IDR), Vitamina B2 (Riboflavina) (% IDR), Vitamina B6 (Piridoxina) (% IDR), Vitamina B12 (Cobalamina) (% IDR), Acido fólico (Folacina) (% IDR), Niacina (Acido nicotínico) (% IDR), Calcio (% IDR), Fósforo (% IDR), Magnesio (% IDR), Hierro (% IDR), Zinc (% IDR), Yodo (% IDR). Se pueden expresar uno, o varios, sin necesidad de que sean todos.

Para el caso de la grasa poliinsaturada (expresada en gramos); grasa monoinsaturada (expresada en gramos); grasa saturada (expresada en gramos); y colesterol (expresada en miligramos); deben declararse todos o sino ninguno de ellos.

Para la declaración de azúcar; almidón; y la fibra dietética, todas expresadas en gramos; puede declararse una sin necesidad de declarar la otra.

En el inciso 6.1.1 se muestran las Declaraciones Prohibidas de Propiedades, uno de sus párrafos expresa:

- Declaraciones que indiquen que un alimento o bebida no alcohólica ha adquirido un valor nutrimental especial o superior gracias a la adición de nutrimentos, tales como vitaminas, minerales o proteínas (aminoácidos).<sup>8</sup>

Y el 6.1.2 prohíbe las que inducen al error, como son las declaraciones de propiedades que no tienen significado.

---

<sup>8</sup> Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI-1994, Inciso 6.1.1.

## 2.7 Ley Federal de Radio y Televisión

La Ley Federal de Radio y Televisión, en su Artículo 59 bis, dice que los programas de radio y televisión dirigidos a los niños deben entre otras cosas propiciar el desarrollo armónico de la niñez.

Y el Artículo 67, determina que la propaganda comercial (de radio y televisión), no deben ser anuncios “que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades”<sup>9</sup>, la programación para niños no deberá contener publicidad que: “Incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición”<sup>10</sup>.

En el Artículo 72, se establece que debe avisarse al público antes de iniciar la transmisión de algún programa o publicidad que sea impropio para la niñez y la juventud.

---

<sup>9</sup> Ley Federal de Radio y Televisión, Artículo 67, Inciso III.

<sup>10</sup> Ley Federal de Radio y Televisión, Artículo 67, Inciso IV.

## **2.8 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad**

En el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, tiene por objeto reglamentar la publicidad de productos, servicios y actividades que reglamenta la Ley General de Salud, (Artículo 1); esta publicidad (en territorio nacional) debe sujetarse a este reglamento y a las demás disposiciones legales aplicables. (Artículo 4).

La publicidad no debe atribuir cualidades nutritivas a un producto, cuando este no las posea. (Artículo 6).

La publicidad debe orientar al consumidor respecto al producto, proporcionando la información de los daños que pudiera ocasionar a la salud, (Artículo 7, III, b.).

La publicidad es no comprobable, o carece de la calidad de propiedades nutritivas cuando; induce al error, cuando oculte las contraindicaciones necesarias, cuando exagera las características o propiedades de los productos, y cuando el uso de un producto sugiere ser un factor determinante de las características físicas de los individuos, (reales o ficticios en el mensaje, y cuando no hay pruebas de ello). (Artículo 9).

Cuando se haga una aseveración de propiedades nutritivas y beneficios, está debe comprobarse ante la Secretaría de Salud. (Artículo 11).

La publicidad subliminal, (mensajes que no se perciben conscientemente por el receptor), esta prohibida. (Artículo 14).

La publicidad de alimentos y bebidas no debe contravenir las disposiciones en materia de educación nutricional, que tiene establecida la Secretaría de Salud. (Artículo 20).

Los productos (alimentos y bebidas) que no hayan demostrado ser estimulantes o modificadores del estado físico o mental, no deben dar a entender esas propiedades. (Artículo 22).

El Artículo 22, dice:

“La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, no deberá:

- I. Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;
- IV. Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;
- V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;
- VI. Asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco, y
- VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.”<sup>11</sup>

La publicidad de alimentos debe incluir mensajes precautorios sobre la condición del producto, y mensajes que promuevan la alimentación equilibrada. (Artículo 23).

La Secretaría de Salud promoverá la creación de Códigos de Ética Publicitarios. (Artículo 99).

Se constituirá el Consejo Consultivo de la Publicidad (Artículo 101), el cual entre otras funciones analizará y opinará sobre el uso y contenido de los códigos de ética publicitaria.

---

<sup>11</sup> Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, Artículo 22.

## 2.9 Derechos Humanos

Dentro de los Derechos Humanos, encontramos que están clasificados de diversas maneras; una de ellas es por generaciones, siendo estas de carácter histórico y cronológico dependiendo de su reconocimiento por parte del orden jurídico de cada país.

Dentro de la Segunda Generación de los Derechos Humanos, se encuentran los de orden económico, social y cultural, con la finalidad de demandar un Estado de Bienestar, que gocen las personas de manera efectiva. Algunos de estos derechos (aplicables a este estudio) son:

- Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure a ella y a su familia la salud, alimentación, vestido, vivienda, asistencia médica y los servicios sociales necesarios.
- Toda persona tiene derecho a la salud física y mental.
- Durante la maternidad y la infancia toda persona tiene derecho a cuidados y asistencia especiales.

La Comisión Nacional de Derechos Humanos, considera que existen grupos vulnerables que por alguna circunstancia (como la pobreza, etnia, estado de salud, edad, género o discapacidad); se encuentran más indefensos para ejercer sus derechos, y por lo tanto anula sus garantías y libertades fundamentales.

Los factores que influyen en la vulnerabilidad son la falta de igualdad de oportunidades, la incapacidad para satisfacer sus necesidades básicas, la desnutrición, la enfermedad, la incapacidad de acceder a los servicios públicos, y la marginación.

## 2.10 Convención sobre los Derechos del Niño.

Con la finalidad de ofrecer a los niños una infancia plena (contando con desarrollo físico, mental, moral, espiritual y social), en 1990, México firmó la Convención sobre los Derechos del Niño.

En el Artículo 1 se declaran niños a todas las personas menores de 18 años.

Los adultos deben pensar que es lo mejor para los niños. (Artículo 3).

Los niños deben de tener acceso a la información que promueva su bienestar. (Artículo 17).

El Estado, debe tratar de ofrecer a los niños la asistencia médica, que les permita a los niños un desarrollo pleno, y además debe darles la alimentación necesaria y agua potable. (Artículo 24).

Los padres y el Estado deben dar los cuidados al menor para lograr su desarrollo. (Artículo 27).


Los niños deben tener las condiciones necesarias para favorecer su aprendizaje. (Artículo 28).

Los niños deben ser protegidos de cualquier acción que afecte su bienestar. (Artículo 36).<sup>12</sup>

**NOTA: Ver Anexo 5, para consultar los Artículos completos de las Leyes y Reglamentos, mencionados en este Capítulo.**


<sup>12</sup> [http://www.cndh.org.mx/Principal/document/derechos/fr\\_ni%F1os.htm](http://www.cndh.org.mx/Principal/document/derechos/fr_ni%F1os.htm)





CAPÍTULO III

PUBLICIDAD



“La publicidad es muchas cosas. Es una cultura pop democrática, una herramienta capitalista, opresora, liberadora, arte y teatro, en un solo paquete. Es libertad de expresión, es flujo creativo, es información y ayuda a los negocios a hacer que las cosas se vendan. Ante todo, es divertida”.

Thomas O'Guinn.

## III. Publicidad

### 3.1. Generalidades de la Publicidad

#### 3.1.1. Definición

Algunas definiciones de publicidad son:

La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usar los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.<sup>1</sup>

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir.<sup>2</sup>

Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda un producto, servicio o idea.<sup>3</sup>

Definimos publicidad como cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes y servicios de un patrocinador identificado.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra. "Publicidad, Principio y Prácticas", pág. 12.

<sup>2</sup> O'Guinn Thomas, Allen Chris, Semenik Richard. "Publicidad y comunicación integral de marca", pág. 8.

<sup>3</sup> Fischer, Laura. "Mercadotecnia", pág.300.

<sup>4</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary. "Fundamentos de Mercadotecnia", pág. 448.

En estas definiciones observamos que tienen elementos en común, los cuales son:

- El tipo de comunicación debe ser pagada.
- Utiliza medios masivos de comunicación.
- Esta información trata de persuadir.

### 3.1.2. Tipos de Publicidad

Según William Wells en su libro " Publicidad, principios y prácticas ", existen ocho tipos básicos de publicidad:

- **Publicidad de marca:** también se le llama publicidad del consumidor nacional, su finalidad es desarrollar la identidad o la imagen distintiva de la marca o del producto.
- **Publicidad al detalle:** su objetivo es crear una imagen distintiva de la tienda, esta publicidad se realiza de manera local, con la finalidad de que se adquieran diversos productos o servicios. Esta publicidad hace énfasis en el precio, la disponibilidad la ubicación y el horario en que se brinda servicio.
- **Publicidad política:** permite a los candidatos políticos promocionarse, con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos, esto generalmente sucede en los países democráticos.
- **Publicidad por directorio:** también se le denomina direccional, esto es porque la gente tiene que dirigirse a ella para averiguar como comprar un producto o solicitar un servicio. Un ejemplo de esto esta sección amarilla.
- **Publicidad de negocio:** esta publicidad está dirigida a vendedores locales, mayoristas, distribuidores, compradores industriales y a profesionistas.
- **Publicidad institucional:** también conocida como publicidad corporativa, los mensajes están canalizados para establecer una

identidad corporativa, así como ganarse el público desde el punto de vista de las organizaciones.

- **Publicidad de servicio público:** la finalidad de esta publicidad es comunicar un mensaje en favor de una buena causa. Generalmente en ésta publicidad es crear hace ningún costo, y el espacio los medios son también donados. Un ejemplo de esto es evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad.

### 3.1.3. Objetivos de la Publicidad

Entre los objetivos de la publicidad encontramos los siguientes:

- ✓ Aumentar las ventas.
- ✓ Modificar el comportamiento del receptor del mensaje, (modificar sus gustos, y motivarlos a preferir otros productos).
- ✓ Informar.
- ✓ Convencer a los consumidores (que el producto es de mejor calidad que los demás).
- ✓ Recordar (mantener en la mente de los consumidores el producto o la empresa).

### 3.1.4. Roles de la Publicidad

También podemos identificar roles dentro de la publicidad, los cuales son:

- **Rol de mercadotecnia:** dentro del proceso estratégico de mercadotecnia las empresas ofrecerán satisfactores para cubrir las necesidades y deseos de los consumidores a través de la oferta de bienes y servicios. Estos esfuerzos van dirigidos especialmente al mercado meta, y para comunicarle esta información del consumidor, se utiliza la comunicación de mercadotecnia o promoción. Dentro de esta comunicación de mercadotecnia encontramos las ventas personales, las

relaciones públicas, la promoción de ventas, y a la publicidad. A veces en algunas empresas la comunicación de mercadotecnia que más destaca esa publicidad.

➤ **Rol de comunicación:** la publicidad es una forma de comunicación de masas, la cual informa y a la vez transforma un producto, un servicio, y a la compañía, al crear una imagen que trasciende su valor real.

➤ **Rol económico:** la publicidad contribuye al aumento de las ventas, lo cual favorece el crecimiento económico del país, y con ello se estimula la capacidad productiva. Como se aumenta la demanda de bienes y servicios, esto genera un aumento en el gasto del consumidor lo cual disparará nuevos proyectos, nuevas inversiones, y la venta de otros productos, lo cual se ve reflejado en el Producto Interno Bruto (PIB).

En los ciclos de negocios, vemos que muchas empresas realizan campañas publicitarias cuando tienen una baja ventas, también cuando están pasando por una etapa de recesión, con la finalidad de tener mejor desempeño que las empresas que no realizan o mantienen su publicidad.

La publicidad estimula la competencia, y al estimularla las empresas deben buscar ofrecer mejores productos, mejorar sus métodos de producción, y en general tener mejores ventajas competitivas, lo cual también beneficia la economía, al generarse nuevos mercados.

La publicidad también puede crear necesidades, y contribuir al desarrollo de nuevos hábitos, lo cual generará ventas.

➤ **Rol social:** la publicidad informa sobre artículos novedosos, y además enseña cómo utilizarlos, y al ofrecer un panorama de la diversidad de productos los consumidores pueden comparar entre ellos para finalmente sea el que tome la decisión libremente.

Aunque está pensado que la publicidad es una manera de control social, no hay evidencias que sean suficientemente sólidas que comprueben este poder de manipulación.

Ayuda también a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de confort; ciertas concepciones de viajes, de vacaciones, de viviendas; ciertos tipos de relación con los medios de comunicación de masas, etc. Todo esto puede parecer muy materialista, pero contribuye a ser la vida más agradable.<sup>5</sup>

La influencia de la publicidad será negativa o positiva según el uso que será ella.<sup>6</sup>

Más adelante se profundizará más sobre los aspectos sociales y éticos de la publicidad.

---

<sup>5</sup> Fischer, Laura. Op. cit., pág.302.

<sup>6</sup> *Ibidem*, pág. 310.

## **3.2. Cómo funciona la Publicidad**

### **3.2.1 El impacto de la publicidad**

Los elementos clave para la publicidad eficaz son la relevancia, originalidad e impacto. Al decir que la publicidad es relevante nos referimos a que ésta le habla a la agente de las cosas que le interesan, cuando la publicidad es original atrapa la atención del espectador al ser creativa; y decimos que la publicidad tiene impacto cuando despierta emociones y deja una impresión duradera.

### **3.2.2. La audiencia**

Generalmente las personas le dan a la publicidad sólo una atención dividida, según William Wells sólo unos cuantos anuncios pueden aparecer y ser objeto de una total atención por parte del público, generalmente un anuncio sólo capta la mitad de la atención. Esto se debe a que la concentración humana tiene lugar en forma de ráfagas casi instantáneas, es decir la información real a la que se atiende, con frecuencia no es más que una impresión rápida o un fragmento del mensaje.

### **3.2.3. Procesamiento de la información**

Además de esto, a veces los espectadores tienen problemas para darle sentido a toda la masa de información que nos bombardea. Los mensajes que mandan los medios pueden confundirse con otros pensamientos y recuerdos, la información que se obtiene puede ser fragmentaria o dispersa, por ejemplo al leer una revista o un periódico se puede saltar de una sección a otra, o cuando se ve un comercial en la televisión, el televidente puede decidir si le pone



---

---

atención o no, esto depende de si el comercial capta su interés, de no ser así la persona puede regresar a los pensamientos propios, o centrarse en alguna distracción externa.

### **3.2.4. Eludir**

Las personas generalmente van a eludir la información que no les interesa, porque como se les bombardea con gran cantidad de comerciales, van adquiriendo una gran capacidad para evitarlos. Según William Wells los televidentes comunes verán el primer comercial en un programa, entonces, dependiendo de si éste capta su atención, pondrán atención y verán los comerciales siguientes, sólo pocas personas ven todos los comerciales a lo largo de una pausa comercial.

Además, muchos consumidores se muestran reticentes hacia la publicidad. Una encuesta a nivel nacional encontró que 60% de los consumidores manifestaron que "la publicidad resulta insultante a la inteligencia" y más de 70% expresó que "yo no creo en los productos que anuncian las compañías". La falta de credibilidad, el disgusto y la irritación son aspectos importantes en la respuesta de los consumidores hacia la publicidad.<sup>7</sup>

### **3.2.5. Penetración de la publicidad**

Para que la publicidad sea penetrante, debe de ser relevante, original e impactante, deberá hablar sobre los intereses de la audiencia, pero sin incurrir en falsedad, con la finalidad de causar cierto impacto y conseguir la atención y concentración de la audiencia.

---

<sup>7</sup> Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra. Op. Cit., pág. 312.

### **3.2.6. Psicología de la Publicidad**

Según William Wells la publicidad funciona en términos de sus cuatro categorías de psicología básicas, estas son percepción, conciencia, comprensión y persuasión.

#### **3.2.6.1. Percepción**

Cuando algo es percibido, se registran mensaje, por lo tanto los anunciantes buscan que los consumidores vean sus mensajes, como ya se mencionó antes los consumidores generalmente sólo perciben la mitad de los mensajes que se les dirige, pero además de esto, otros mensajes compiten por captar su atención, esto hace difícil entonces que los espectadores pongan atención en forma continua.

#### **Exposición**

La exposición es el primer paso de la percepción, esto se reduce a un problema de la elección del medio publicitario, porque el mensaje se debe colocar en un medio que la audiencia pueda recibir, esto es muy importante ya que aunque el mensaje sea muy bueno pero esta en un medio que no llega a la audiencia meta este mensaje no será percibido.

#### **Atención**

El siguiente paso consiste en mantener la atención. Esto significa que la mente éste ocupaba, y concentrada en algo. Esta atención surge de un estímulo, es algo que atrapa el interés. Este estímulo dentro del mensaje puede ser el precio de venta en tipografía grande, una ilustración llamativa, efectos de sonido, o la música.

## **Penetración**

Los anuncios deben atraer la atención esto quiere decir que deben penetrar en el público. Esto es muy importante para productos que son poco conocidos por los consumidores.

## **Originalidad**

La función de la originalidad es captar la atención, esto se logra a través de una publicidad creativa es decir única y novedosa, para que la gente note algo que es nuevo y sorprendente.

### **3.2.6.2. Conciencia**

Después de que el mensaje es percibido, la siguiente etapa es tomar conciencia del mensaje y el producto, esto implica que ha causado una impresión en el público, éste es el objetivo principal del anunciante. El nivel de atención puede no ser tan alto cuando el objetivo es que se recuerde la marca o el producto, pero cuando se requiere la comprensión de algún aspecto del texto es indispensable que el nivel de atención sea alto.

## **Relevancia**

Las personas prefieren escuchar o leer acerca de las cosas que les interesan. Y hacen una evaluación de la publicidad, es decir sólo pondrán atención a la publicidad si vale la pena hacerlo. Entonces pondrán atención a los anuncios que hablan de sus deseos y necesidades, que proporcionan información acerca de cosas como trabajo, pasatiempos, roles que desempeña en la sociedad y relaciones. Cuando tenemos hambre o sed, ponemos más atención a los anuncios de alimentos o bebidas.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Ibidem, pág. 316.

## **Interés en el producto**

El nivel de interés en el producto dependerá de la relevancia que tenga para la persona que recibe el mensaje, por lo tanto podemos hablar de diferentes niveles de interés, algunos productos pueden ser entonces más interesantes que otros, por ejemplo un hombre puede ver el anuncio de un automóvil, pero evitar uno de acondicionador para el cabello.

## **Relevancia personal**

Por lo regular el interés lo general una de dos cosas, compromiso personal o curiosidad. Cualquier persona tiene una predisposición que afecta a lo que le interesa, asistir a la escuela, los pasatiempos, un viaje que se quiere hacer o un objetivo profesional. Si un mensaje se aplica a cualquiera de estos elementos, entonces le afecta a nivel personal y el mensaje tiene una relevancia personal. La mayoría de la gente también responde a temas de interés humano en general, un mensaje que evoca temas universales como los bebés, cachorros de gato y perro así como las tragedias y las historias de éxito.

La curiosidad aporta el atractivo cognoscitivo que compromete la mente. Siempre que se nos confronta con algo nuevo, hay un periodo de curiosidad, por lo general acompañado de la duda o algún tipo de cuestionamiento. Esta confrontación de curiosidad con duda significa que se ha entrado en un estado de interés. El interés se genera en una persona porque el mensaje puede ser relevante a nivel personal.

Los anuncios que tratan de desarrollar un mensaje que estimule el interés, hablan de los intereses personales de la audiencia meta, y hacen cosas que despiertan su curiosidad. Los anuncios que se inician con preguntas o afirmaciones dudosas están diseñados para generar interés y despertar curiosidad.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Loc. Cit.

## **Mantener el interés**

Es el poder de atracción de un anuncio, éste atrae al lector o espectador hasta que concluye el mensaje.

Muchas veces mantener el interés es más difícil que despertarlo, porque requiere mantener la atención. Una manera de mantener el interés, es por ejemplo, iniciar planteando una pregunta, entonces lector continuará a través del anuncio para conocer la respuesta, otra manera en narrar una historia, también se puede utilizar algo de suspenso y drama, para mantener el interés.

## **Participación**

Se refiere a la intensidad del interés del consumidor en un producto, un medio o un mensaje. Esta relevancia es a nivel personal, cuando se dice que un producto o la información es poco importante es porque tiene una baja participación, por el contrario cuando tiene alta participación significa que el producto o información acerca de él es importante o relevante.

Este término también se refiere a una técnica utilizada en publicidad, la cual consiste en hacer que la audiencia participe en el desarrollo o la evolución del mensaje, de manera física o mental. Por ejemplo el anuncio puede empezar con una pregunta con el fin de animar a las personas a que construyan la respuesta, entre más participación haya del espectador en el desarrollo del mensaje mayor será el impacto.

### **3.2.6.3. Comprensión**

Los mensajes deben comprenderse. Esto se refiere a que exista un esfuerzo mental consciente que permita darle sentido a la información que se presenta, esto requiere una respuesta activa por parte del espectador. Y es parte del conocimiento, ya que primero se muestra interés, después es necesario conocer algo de ese tema, y finalmente se archiva en la memoria.

La comprensión será importante para anuncios que presentan exceso de información nueva.

## **Enseñanza y conocimiento**

Se refiere a que los anunciantes desean que el público sepa algo después de haber estado expuesto al mensaje. Por ejemplo en el caso de un producto nuevo, el anuncio le enseñará a las personas a utilizar el producto y a cómo reconocerlo. Se puede utilizar para esto la definición, explicación, demostración, y la comparación del producto.

## **Asociación**

Lo que se pretende es que el público asocia algo al producto, esto puede ser un valor o aprecio, un estilo de vida, algo que aspira o respeta. Por ejemplo algo asociado al refresco es la frescura.

### **3.2.6.4. Persuasión**

Los anunciantes buscan persuadir al agente a creer o hacer algo.

El mensaje deberá entonces tratar de establecer, reforzar o cambiar una actitud, sustentar un argumento, generar una emoción o sustentar una convicción firme en estructura de tambores del prospecto.<sup>10</sup>

## **Atractivo**

La persuasión de la publicidad radica en el atractivo psicológico que ejerce sobre el consumidor. Un atractivo es algo que hace al producto en particular atractivo o interesante para el consumidor. Los atractivos más comunes son: seguridad, estima, miedo, sexo y placer sensorial. En general los atractivos dan lugar a la respuesta anticipada del prospecto hacia el producto y el mensaje.

Los anunciantes también utilizan la palabra atractivo para describir un énfasis creativo en general. Por ejemplo, si al precio se le da énfasis en el anuncio entonces el atractivo es el valor, la economía o el ahorro. Si el

---

<sup>10</sup> *Ibidem*, pág. 321.

producto ahorra tiempo y esfuerzo entonces el atractivo es la conveniencia. Un mensaje que se centra en una madre o un padre que hacen algo para su hijo, como unas galletas o una mecedora, puede generar un atractivo hacia el amor y el afecto en la familia. Un atractivo de status se usa para establecer algo como un producto costoso y de calidad. Un atractivo relativo al apetito que utiliza elementos visuales que hacen agua la boca, se usa en la publicidad para los alimentos.<sup>11</sup>

### **Actitudes y opiniones**

La información que recibimos de algo es evaluada a través de un sentimiento que puede ser positivo o negativo, y esta opinión se forma través de nuestras actitudes, creencias y valores. La opinión también se construye de las experiencias individuales. La publicidad tratará de establecer una nueva opinión cuando no se tenía ninguna, cuando existe una opinión esta será reforzada o bien se cambiara. Obviamente que la opinión del consumidor respecto a un producto será modificada o bien confirmada cuando lo utilice, pues el consumidor tiene una mala experiencia con ése producto muy probablemente nulificara todas las actitudes positivas que habían sido generadas por el mensaje; no importando que tan fuerte habían sido la publicidad.

### **Susceptibilidad de agradar**

Consiste en general actitudes positivas hacia nuevos productos y mantener las ya existentes hacia productos maduros. Es también un indicador importante de actitudes positivas hacia un producto o un mensaje. Se trata de generar lealtad hacia la marca. Aunque también se puede tratar de cambiar las actitudes negativas hacia positivas, aunque es muy difícil erradicarlas.

Es necesario que existan buenas experiencias con el producto, empaque, o cualquier otro elemento del programa de mercadotecnia, para qué se genere lealtad hacia una marca, porque no hay que olvidar que la publicidad por sí sola no puede remediar los errores que generó un producto deficiente.

---

<sup>11</sup> *Ibidem*, pág. 331-322.

## **Argumentos**

El mensaje publicitario debe persuadir a las personas con argumentos o razones, es decir debe tener lógica y llegar a una conclusión.

## **Emociones**

La persuasión también está relacionada con las emociones. Esto quiere decir que lo que la persona siente acerca de un producto, servicio, marca compañía, puede ser tan importante como conocimiento que tenga de ella.

El sentimiento, en este sentido, se refiere a una actitud, pero es una actitud rodeada de emociones. La intensidad de la respuesta, es decir el impacto, proviene de las emociones. Si el mensaje toca las emociones de alguna persona es más fácil que lo recuerde. Muchos de nuestras decisiones de compra son emocionales. Compramos zapatos porque no queremos andar descalzos, pero compramos muchos zapatos por otras razones: diferentes estilos para distintas ocasiones y diferentes estados de ánimo. a menudo se utiliza un razonamiento lógico superficial, para justificar las decisiones emotivas que no se conocen con certeza.<sup>12</sup>

## **Convicción**

Las actitudes, las razones, y las emociones, son todas parte del aspecto persuasivo. A lo que conduce es a creer en algo. Creemos algo de cada artículo que compramos; de lo contrario no lo compraríamos. Creemos que es bueno para nosotros, nos hará vernos mejor o vivir mejor, o nos hará más ricos o más saludables. Incluso los productos de baja participación, como una goma de mascar, implican un sistema de creencias. Yo compro esta marca de goma de mascar en lugar de otra, porque creo que ésta sabe mejor, refresca el aliento o daña menos los dientes.

Una convicción, es una creencia en particular fuerte que se sustenta con firmeza en la estructura de la actitud. A menudo, consta de argumentos sólidos y racionales que utilizan técnicas como por ejemplo los resultados de pruebas,

---

<sup>12</sup> *Ibidem*, pág. 324.



impresiones visuales anteriores y posteriores y demostraciones que comprueban algo. Las opiniones que se basan en convicciones son muy difíciles de cambiar. Un anuncio que es capaz de generar convicción en la audiencia meta logra una ventaja competitiva sólida.

La convicción se puede basar en argumentos convincentes. Se puede basar en la demostración. Según el antiguo refrán, " hasta no ver no creer". El rendimiento de un producto que se puede demostrar tiende a eliminar la duda e incrementa la creencia en el mensaje de ventas.<sup>13</sup>

### **3.2.6.5. Poder de fijación**

Se refiere a fijar los mensajes en la mente. Esa capacidad de recordar lo que se vio en un anuncio, la marca, las ofertas, etc.

En las investigaciones de publicidad se identifican dos tipos de memoria, el reconocimiento y la recordación.

El reconocimiento significa que se puede recordar haber visto algo antes; en otras palabras se ha logrado la conciencia de primera recordación. La recordación es más compleja. Significa que se puede recordar la información contenida en un mensaje.<sup>14</sup>

### **Creatividad exportadora**

Se refiere a un problema, el cual consiste en que las personas pueden recordar el comercial, pero no el producto, esto sucede generalmente en los anuncios que son demasiado originales, entretenidos o envolventes.

### **Repetición**

La repetición no nos sirve para asegurar que el mensaje tenga una calidad memorable.

Una técnica es la repetición. Los psicólogos sostienen que se necesita oír o ver algo cuando menos tres veces, antes de que atraviese el umbral de percepción y entre en la memoria. Los jingles son recursos muy valiosos para

---

<sup>13</sup> *Ibidem*, pág. 324.

<sup>14</sup> *Ibidem*, pág. 326.

que la calidad sea memorable porque la música permite al anunciante repetir una frase o el nombre de un producto sin aburrir a la audiencia.

Las frases ingeniosas son útiles, no sólo porque atrapan la atención sino también porque se pueden repetir para intensificar la calidad memorable. Los anunciantes utilizan los lemas (eslogans) para marcas y campañas. Las frases de cierre se usan al final de un anuncio para resumir el tema del mensaje, en forma de alta calidad memorable, con frecuencia utilizan recursos *mnemónicos* (técnicas para mejorar la memoria) como la rima, compases rítmicos, y sonidos repetitivos.<sup>15</sup>

### **Elementos visuales clave**

Se refiere a una imagen llamativa que el anunciante espera, que permanezca en la mente del espectador.

La calidad memorable tiene también una dimensión estructural. Así como el principio de un mensaje publicitario es la parte más importante para atraer la atención, el final con el que se cierra el mensaje es la parte más importante de la calidad memorable. Si se quiere que alguien recuerde el nombre del producto, es necesario repetirlo al final del comercial. La mayor parte de los anuncios impresos terminan con el logo (una marca distintiva que identifica al producto o a la compañía) o una firma (el nombre de la compañía o marca, escrito con una tipografía que lo distingue). A menudo, los comerciales de televisión concluyen con una frase que cierre memorable, sobreponen el nombre del producto en la última imagen, acompañado de la voz del locutor que repite el nombre de la marca.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Loc. cit.

<sup>16</sup> *Ibidem*, pág. 326-327.

### 3.2.6.7. Asociación de los colores

Según Leslie Gill en su libro “Publicidad y Psicología”, los colores tienden a dar a la ilustración una mayor naturalidad y realismo, y sí son usados de manera discreta agregan un agradable y vital toque a la disposición de las letras y los efectos decorativos. Algunos colores reflejan sentimientos, emociones y estados de ánimo, porque la gente asocia ciertos colores a ciertas ideas o conceptos. Por ejemplo las frutas y las flores no podrán ser reflejadas en blanco y negro de la misma manera en la que sería con sus colores naturales. En algunos productos como los tapices, sedas, alfombras y otros tejidos, estos pueden ser reproducidos en los anuncios impresos en todo su esplendor y hermosura de sus colores originales, y entonces apenas se necesita texto para describirlos. Lo mismo sucede con los alimentos, como las naranjas, golosinas, carne, etc., los cuales pueden ser reproducidos en colores realistas.

A pesar de que hay preferencias de color por motivos de moda, existen ciertos valores asociativos que siguen defendiéndose a pesar de los gustos cambiantes. Por ejemplo una mujer pelirroja, puede preferir vestir con colores que le favorezcan, como son los tonos café y cobre, y algunos tonos de verde.

Generalmente la gente joven, en especial los adolescentes, muestran una marcada preferencia por los colores duros y brillantes. Los rojos, amarillos y azules fuertes siempre dan una nota agresiva y desafiante.

Los colores pastel son delicados, ligeros y pasivos, generalmente son preferidos por muchas mujeres de edad madura y gustos discriminatorios, que aman la belleza y refinamiento de sus vestidos.

La gente culta y refinada prefiere el empleo más sutil y conservador de los colores en los avisos de las revistas. Estas personas mostrarán siempre repugnancia por los colores chillones, crudos o excesivamente vivos.

## **El blanco y el negro**

Aunque técnicamente hablando, no son colores, si se les puede dar un punto de vista psicológico de los colores, y se les trata como si fuesen primarios igual que el rojo, el amarillo y el azul.

El blanco es utilizado para denotar las más elevadas cualidades de carácter, que se reflejan en los sentimientos como la honestidad, integridad y amor. Por ejemplo es utilizado en los vestidos de novia, ya que desde tiempos inmemoriales este color ha sido sinónimo de castidad, pobreza y constancia, se utiliza también en el papel para envolver muchos productos alimenticios, cuyos cualidades de pureza, higiene y limpieza se desean destacar.

El negro ha sido considerado un color elegante y favorito en la ropa, tanto de hombres como de mujeres, además de ser considerado también fino, el cual puede llevar un ligero toque en blanco o cualquier otro color.

El negro se debe utilizar con cuidado, y no incluirse mucho en los anuncios, ya que el negro también se asocia a un aspecto fúnebre, a momentos lúgubres, misteriosos, y al temor. Y por lo tanto puede convertirse en una influencia negativa que debilite el atractivo de un anuncio.

## **El rojo y el naranja**

El color rojo es el más vital de todos los colores, nos produce un efecto cálido y alegre, y está firmemente ligado, en nuestra imaginación, a las festividades de Navidad, así como la benevolencia. Como la sangre es de color rojo, ha significado siempre peligro y cautela en la mente de los seres humanos, desde los tiempos primitivos. Además, este color es el más agresivo de todos, y simboliza la guerra, la ira y el fuego. Por ejemplo se puede decir que una persona irritada " lo ve todo rojo".

El color rojo, también es romántico. Y su asociación con el impulso sexual está bien establecido. Y siempre ejerce una gran atracción en la juventud, por ser un color activo y alentador. El rojo escarlata y el naranja son colores sumamente cálidos y alegres.

El naranja y el marrón vivo constituyen una combinación de colores muy pintoresca y, al mismo tiempo, amable y simpática, ideal para un folleto relacionado con los adornos interiores del hogar. Sin embargo, el empleo

excesivo del rojo en cualquier ilustración en colores, contribuirá a dar un aspecto adocenado al conjunto.

### **El azul**

Está asociado a los espacios abiertos. El azul celeste está asociado a la distancia, aislamiento y frialdad. Pero si se juntan azul y el blanco se evoca el hielo, la nieve y la soledad de las grandes alturas. El azul pálido es simbólico de las frescas brisas, la paz y el descanso. El azul oscuro es formal y ceremonioso. El azul marino está relacionado con la náutica, y por lo tanto es un color esencialmente masculino, y es por ello que es aceptado universalmente como el preferido por los hombres para sus trajes.

### **El amarillo**

Es un color brillante y estimulante. Posee un gran valor atención y poderosas cualidades asociativas. Sugieren el brillo, el calor y la vitalidad del sol. Es un color muy apropiado para los anuncios al aire libre. Además de ser un color que agrada mucho a los hombres, debido a su vigor y brillantes. Está ligado al color del oro y otros metales.

### **El verde**

Nos recuerda los campos, jardines y bosques. Es propio de la naturaleza y reflejan exuberancia de la primavera. Es uno de los colores favoritos de las mujeres que residen en las ciudades, por el anhelo de vivir en un lugar saludable, tranquilo y alegre.

### **El púrpura**

Aunque es un color de eminencia y distinción, casi no es utilizado en la publicidad, ya que es deprimente más estimulante. Y generalmente el sexo masculino los rechaza invariablemente.

Como se le asocia al poder y a la riqueza, es apropiado para utilizarlo como fondo para las joyas elegantes.

### **3.2.7. Como funciona la imagen de marca**

La personalidad de la marca así como su imagen crean un sentimiento de familiaridad con el producto. Cuando el consumidor está convencido de esto seguramente volverá a comprarlo. Por ejemplo la imagen de un restaurante puede ser de comodidad y familiaridad, así los consumidores saben, por experiencia, que este restaurante ofrece limpieza, servicio y calidad.

Al crear una marca se establece con ella preferencias, hábitos y lealtad. Y de esta manera se construye una relación entre la marca y el usuario.

Crear una marca es muy importante para los productos similares, ya que entre ellos casi no existe ninguna diferencia. Y entonces para lograr una distinción en la mente del consumidor es necesario desarrollar una imagen de marca. Por ejemplo los jabones son casi iguales, pero lo que va a hacer la diferencia entre uno y otro es la publicidad, esta diferencia radica en la imagen percibida y en la personalidad del producto. Estos importante para posicionar la marca y crear una imagen de marca.

#### **3.2.7.1 Imagen de marca**

Una imagen identifica y representa un producto en particular, pero es mucho más que sólo un nombre. Es una imagen en la mente del consumidor que refleja lo que piensa y siente acerca del producto, como no valora. Una imagen de marca es una imagen mental que refleja la forma en que una marca es percibida, incluyendo todos los elementos de identificación, la personalidad del producto y las emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor. La personalidad del producto, la idea que da un producto de sus características familiares y humanas, como la aceptación, confianza o pedantería, es una parte importante de la imagen.

Por consiguiente una marca tiene dimensiones físicas y psicológicas. La dimensión física se compone de las características físicas del propio producto así como el diseño del empaque o logotipo, la forma de las letras, el diseño y

los colores que se utilizan para definir los elementos gráficos de la imagen. Por el contrario, el aspecto psicológico incluye las emociones, creencias y la personalidad que la gente atribuye al producto.<sup>17</sup>

### **Promesa**

Se refiere a que la marca lleva implícita una promesa de valor. Por ejemplo se puede asociar a una marca que el producto es fresco, sabroso y nutritivo. Cuando se utiliza el nombre de una marca para agregar valor al producto se le denomina prestigio de marca.

### **3.2.7.2. Creación de una marca**

#### **Prestigio de marca**

Hace posible que los productos sean posicionados en la mente del consumidor. Con la finalidad de crear el prestigio de marca, ya que una marca respetada a agregar valor a un producto.

#### **Nombres de marca**

Los nombres tienen dos significados, uno es connotativo y el otro es denotativo. Los aspectos denotativo dicen lo que la marca es o hace. El significado connotativo contiene una propuesta o una asociación, un significado que se supone debe sacar adelante al producto. Algunos nombres de marcas no dicen mucho, pero estos nombres adquieren significado a través de la publicidad intensiva de la familiaridad que resulta de usar el producto.

Para elegir un nombre se debe considerar la lingüística así como la asociación. El nombre no debe conducir a ningún mal entendido.

---

<sup>17</sup> *Ibidem*, pág. 327-328.

## Elementos gráficos

La personalidad de marca se manifiesta en elementos gráficos distintivos que se utilizan en el empaque y otras formas de comunicación. Un logotipo es un símbolo característico que identifica al fabricante. Los elementos gráficos incorporados en el logotipo y en el diseño del empaque que definen la imagen gráfica incluyen tipografía, colores y diseños distintivos.

Una marca registrada es un elemento visual distintivo de la marca que identifica los productos de la compañía.

Los personajes simbólicos se han utilizado para ayudar a identificar un producto y asociarlo con una personalidad. Todos estos símbolos transmiten significados sutiles y al mismo tiempo complejos acerca de los valores y beneficios que aportan los productos, además de servir como una señal de identidad.<sup>18</sup>

### 3.2.7.3 Publicidad mediante la transformación

La publicidad hace más que informar a los consumidores acerca de los atributos del producto. En realidad, transforma la experiencia del consumidor cuando éste utiliza el producto. Por ejemplo la experiencia de fumar cierta marca de cigarro es diferente al experiencia de fumar otro de distintas marca.

La publicidad da información y el mismo tiempo transforma la experiencia de comprar y usar el producto. La transformación es el secreto para crear una personalidad y una imagen de marca. Este es un objetivo costoso. Además de la consistencia, uno de los requisitos de la publicidad mediante la transformación es la frecuencia de exposición ella. El proceso lleva tiempo porque el efecto es acumulativo.

Para que la publicidad mediante la transformación sea eficaz en vender productos debe ser positiva. Su función es hacer que la experiencia resulte más rica, calidad y disfrutable.

---

<sup>18</sup> *Ibidem*, pág. 330.



Otro requisito para la publicidad mediante la transformación es que suene verdadera. Debido a que la publicidad mediante la transformación maneja imágenes, es probable que sea imposible comprobarla técnicamente en un sentido literal, pero se debe sentir como verdadera. Los personajes deben actuar como actuarían en realidad las personas en esa situación y deben utilizar el producto tal y como se utiliza en la vida real.

La transformación no es por igual adecuada para todos los productos. La publicidad mediante mensajes muy animados quizá no funcione para productos relacionados con la medicina o situaciones poco placenteras porque dichos mensajes podrían incurrir en falsedades. Quizá no sea posible hacer que lavar el horno, barrer el piso o tomar laxantes sea una experiencia placentera. Cuando los anunciantes tratan de hacer esto, pierden credibilidad y sacrifican la eficacia.

Los anuncios eficaces, tienen impacto, lo que significa que superan la indiferencia de la audiencia y centran la atención en el mensaje. Además captan la atención sin causar irritación y mantienen la atención mientras penetran en la mente. Los anuncios que causan un impacto tienen capacidad para captar la atención, poder de atracción y fijan el mensaje en la mente de la audiencia meta.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibidem*, pág. 330-332.

### **3.3. Los aspectos sociales de la publicidad**

En su libro “Publicidad y comunicación integral de marca”, Thomas O’Guinn; nos habla acerca de los aspectos sociales de la publicidad, dando un panorama de cuestiones a favor y en contra, los cuales son cuestiones de opinión, y no trata de dar una respuesta de sí es correcto o incorrecto, y asegura que cada quien debe sacar sus propias conclusiones.

#### **La publicidad educa a los consumidores**

##### **A favor: La publicidad informa**

Los defensores de la publicidad sostienen que está educa a los consumidores dándoles la información que necesitan para tomar la decisión de compra. Al estar en contacto con la publicidad los consumidores se vuelven más educados con respecto a las características, beneficios, funciones y valor de los productos. También está relacionado con que la publicidad reduce el tiempo de búsqueda, esto se refiere a que un individuo va a tardar menos tiempo en buscar un producto o un servicio, y su decisión será más rápida en el punto de venta.

También se trata de informar al público en otros aspectos sociales, como es el evitar conducir en estado de ebriedad, y en general promover el consumo de alcohol responsable, así como evitar que los menores beban; y el gobierno lo utiliza para informar a los consumidores acerca de programas sociales.

##### **En contra: La publicidad es superficial**

Los críticos argumentan que la publicidad no proporciona en realidad buena información sobre el producto, y que muchas veces hasta carecen de información, además dicen que utiliza palabras publicitarias huecas, que los anuncios tienen información engañosa, llena de perjuicios, y es limitada. Común evidencia de esto señalan que con frecuencia los publicistas sólo utilizan la verdad cuando existe una reglamentación o una ley sobre este punto.

## **La publicidad mejora el nivel de vida.**

### **A favor: La Publicidad reduce el costo de los productos**

Los defensores sostienen que gracias a la publicidad los consumidores consiguen los productos menos costosos, esto es gracias al aumento de la demanda que se traduce en menores costos de producción y administrativas por unidad.

Los defensores sostienen que gracias a la publicidad los consumidores consiguen los productos menos costosos, esto es gracias al aumento de la demanda que se traduce en menores costos de producción y administrativas por unidad.

La publicidad facilita a las empresas introducir nuevos productos, generando una mayor variedad de elección para los consumidores.

La presión por la competencia, estimula a que las empresas elaboren mejores productos.

La publicidad ayuda a que las innovaciones tengan éxito, esto se traduce en un beneficio al cliente, ya que la difusión es muy rápida y de mayor alcance.

Estos cuatro factores pueden contribuir de forma positiva al estándar y calidad de vida en una sociedad. La publicidad puede ser instrumental para producir estos efectos porque desempeña un papel importante en la estimulación de la demanda y mantener informados los clientes.<sup>20</sup>

### **En Contra: La publicidad desperdiciar recursos y eleva el nivel de vida sólo para unos cuantos**

Una de las críticas tradicionales a la publicidad es que representa un proceso ineficaz y de desperdicio que dirige recursos monetarios y humanos en una sociedad al movimiento de la demanda total existente, más que la expansión de la demanda total. Así, la publicidad produce el estancamiento y un menor estándar de vida. Los críticos dicen que una sociedad no está mejor

---

<sup>20</sup> O'Guinn Thomas, Allen Chris, Semenik Richard. Op. cit., pág. 119.

con la publicidad porque no estimula la demanda, sólo la mueve de una marca a otra. De igual modo, los críticos sostienen que las diferencias de marcas son triviales y que la proliferación de marcas no ofrece una mayor variedad de elección, sino un desperdicio de recursos nada significativo, creando confusión y frustración para el consumidor. Más aún, argumentan que la publicidad es una herramienta del capitalismo que sólo amplía la brecha entre ricos y pobres.<sup>21</sup>

## **La publicidad afecta la felicidad y el bienestar general**

### **En contra: la publicidad crea necesidades**

Los críticos dicen que la publicidad crea necesidades, y que hace que las personas compren cosas que realmente no necesitan, o que ni siquiera quieren. Sostienen que los consumidores son fácilmente seducidos por los mercadólogos.

### **A favor: la publicidad atiende una amplia variedad de necesidades humanas básicas**

Los defensores de la publicidad sostienen, que está se puede dirigir a satisfacer las necesidades, pero que realmente es época utilidad para crear nuevas.

### **En contra: la publicidad promueve el materialismo**

Los críticos afirman que los deseos y las aspiraciones de los individuos pueden ser distorsionados por la publicidad. El argumento está en que en las sociedades donde existe una fuerte publicidad, tienen la tendencia hacia la conformidad y un comportamiento de búsqueda de posición, los cuales son considerados materialistas y superficiales. En éste caso los dichos materiales son considerados por encima de los espirituales o intelectuales. Dicen que la publicidad refleja en los productos símbolos de posición, éxito y felicidad, lo cual contribuye al materialismo y superficialidad de la sociedad.

---

<sup>21</sup> Ibídem, pág. 120.

---

---

## **A favor: la publicidad sólo refleja las prioridades de la sociedad**

Los que están a favor de la publicidad, dicen que es evidente que vivimos en la era del consumismo, y que los bienes y posesiones han sido usados por todas las culturas para señalar eventos especiales, y para desempeñar papeles importantes en rituales y servir como vehículos de significado especial mucho antes de que se existiera publicidad moderna.

## **La publicidad ¿Degradante engañosa, o liberadora y artística?**

### **En contra: la publicidad perpetúa estereotipos**

Que los críticos que están en contra, dicen que se representa a las mujeres, ancianos y minorías étnicas de una manera negativa, ya que por ejemplo se presenta a las mujeres, como amas de casa o bien como objetos de deseo. A los ancianos se les representa como inútiles o enfermos, a pesar de que esto no sea así.

## **A favor: los anunciantes están mostrando mayor sensibilidad**

Los que están a favor dice que los anunciantes se están empezando a preocupar por terminar con los estereotipos, y que ahora representan a las mujeres como fuertes y femeninas. Esto se debe a que los anunciantes se están dando cuenta de que el mundo es diverso y que requieren una diversidad de la realidad social que los anuncios representan y ayudan a construir.

### **En contra: la publicidad a menudo es ofensiva**

La crítica dice que la publicidad con frecuencia es ofensiva y que sus mensajes por lo general son de mal gusto. El problema con este punto es que para lo que una persona puede ser satírico para otra no, entonces a veces aunque los anunciantes no tengan ese propósito pueden sin querer ofender a alguien.

### 3.4 Ética en la Publicidad

El Consejo Nacional de la Publicidad emitió diez principios, para que sirvan de guía general, pero no debemos olvidar que aunque algo no sea ilegal no significa que es correcto.

Los principios son:

- Legalidad
- Educación
- Civilidad
- Responsabilidad
- Respeto y dignidad
- Honestidad
- Libertad
- Bienestar y salud
- Nacionalismo
- Decencia

También existe un Código de Ética Publicitaria, el cual contiene 30 artículos. Entre los más importantes destacan:

#### **Artículo primero**

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

### **Artículo segundo**

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

### **Artículo séptimo**

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

### **Artículo décimo sexto**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **Artículo décimo séptimo**

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

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

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



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

### **Artículo vigésimo octavo**

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

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.

Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.

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

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión

Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C.

Cámara Nacional de la Industria Editorial

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

Para su funcionamiento, esta Comisión se apoyará en la Mesa Directa de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C., quienes siendo las especialistas en la materia, fungirán como órgano de análisis, consulta y concertaron.

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

**Nota: Para ver el texto completo consulte el Anexo 6.**

### 3.5 Los Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes.

A continuación se presentan las ventajas y desventajas de estos medios<sup>22</sup>.

Los cuales son necesarios analizar para lograr una exitosa campaña publicitaria.

#### 3.5.1 Periódico

#### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS

Ventajas	Desventajas
<p><b>Medio masivo</b> se penetra en todos los segmentos de la sociedad, casi todos los consumidores leen el periódico.</p>	<p><b>Falta de selectividad</b> de los grupos socioeconómicos, la mayoría de los periódicos llegan a grupos generales y muy heterogéneos de lectores, que tal vez no correspondan a los objetivos del anunciante.</p>
<p><b>Medio local</b> amplio alcance, cubre una zona geográfica específica que abarca un mercado y una comunidad con intereses y preocupaciones comunes.</p>	<p><b>Vida breve</b>, pueden perderse para siempre si los lectores no recortan y guardan el cupón.</p>
<p><b>Contenido variado</b> se abordan temas e intereses de lo más diverso.</p>	<p><b>Deficiente calidad de producción</b>, el papel periódico</p>

<sup>22</sup> <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/invest/medios.htm>

	<p>generalmente produce una imagen menos impresionante que el papel suave satinado de las revistas; además muchos periódicos no pueden imprimirse en color.</p>
<p><b>Selectividad geográfica</b> esta se logra por medio de ediciones zonificadas que se destinan a determinadas áreas o comunidades.</p>	<p><b>Saturación</b> los anuncios compiten con el contenido editorial y con otros anuncios en la misma página o desplegado.</p>
<p><b>Oportunidad</b> los periódicos se refieren primordialmente a las noticias cotidianas y se leen en un día.</p>	<p><b>Ausencia</b> de control, no se controla dónde aparecerá el anuncio, salvo que el anunciante pague una tarifa especial por un lugar preferido.</p>
<p><b>Credibilidad</b> las investigaciones revelan que los anuncios de prensa gozan de la máxima credibilidad. Los comerciales televisivos ocupan un segundo lugar muy rezagado.</p>	<p><b>Circulación sobrepuesta</b> algunas personas leen más de un periódico. Los anunciantes tal vez estén pagando por lectores a quienes ya llegaron a través de otro periódico.</p>
<p><b>Atención selectiva</b> esta proviene del número relativamente reducido de prospectos activos a quienes, un día determinado, les interesa lo que el anunciante intenta decirles o venderles.</p>	
<p><b>Flexibilidad creativa</b> el tamaño físico y la forma del anuncio pueden modificarse para obtener el grado de dominio o de repetición idóneos para el propósito del patrocinador. Éste puede utilizar anuncios en blanco y negro, en colores, suplementos dominicales o inserciones para determinado público.</p>	

<p><b>Un medio activo</b> los periódicos no son un medio pasivo; el lector puede voltear las páginas, recortar y guardar material, escribir en los márgenes y examinar los contenidos.</p>	
<p><b>Un registro permanente</b>, los periódicos no tienen el carácter efímero de la radio ni de la televisión.</p>	
<p><b>Costo razonable</b></p>	

### 3.5.2 Revistas

#### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN REVISTAS

Ventajas	Desventajas
<p><b>Flexibilidad</b> de lectura y de publicidad, las revistas llegan a muchos prospectos, ofrecen una amplia opción de cobertura regional y nacional, así como varios tamaños, enfoques y tonos editoriales.</p>	<p><b>Falta de inmediatez</b>, los anunciantes obtienen mayor inmediatez en la radio o en los periódicos.</p>
<p><b>Color</b> da a los lectores placer visual, y la reproducción del color es excelente en revistas satinadas. Con el color mejora la imagen y se identifica el paquete, en pocas palabras vende bien.</p>	<p><b>Poca cobertura geográfica</b>, las revistas no ofrecen el mismo alcance que los medios electrónicos.</p>
<p><b>Autoridad y credibilidad</b> mejoran el mensaje comercial. La televisión, la radio y</p>	<p><b>Incapacidad de cubrir las audiencias masivas a un costo</b></p>

<p>los periódicos contienen abundante información, pero carecen de la profundidad necesaria para que los lectores logren el conocimiento o el significado; las revistas suelen ofrecer esos tres aspectos.</p>	<p><b>bajo</b>, cuesta mucho llegar a este tipo de audiencia por medio de revistas.</p>
<p><b>Permanencia</b> o larga vida en anaquel. Las revistas permiten al lector evaluar detenidamente los anuncios, posibilitando un mensaje más completo de información/ventas y la oportunidad de comunicar una personalidad corporativa total.</p>	<p><b>Incapacidad de lograr una alta frecuencia</b>, como la mayoría de las revistas se editan mensual o semanalmente, al anunciante le será más fácil conseguir una buena frecuencia adecuada que una cobertura adecuada, si incorpora al programa muchas revistas de escasa circulación.</p>
<p><b>Prestigio</b> de los productos anunciados en las revistas especializadas o dirigidas a clases altas como Hola o Vogue.</p>	<p><b>Largo tiempo de espera</b>, a veces la inserción de un anuncio tarda de dos a tres meses.</p>
<p><b>Selectividad de la audiencia</b> es más eficiente en revistas que en cualquier otro medio, con excepción del correo directo. El ambiente editorial predecible y especializado selecciona la audiencia y permite a los anunciantes centrar sus campañas en determinados segmentos. Ejemplos: hombres de negocios (Expansión) estudiantes (EXP), mujeres recién casadas (Esposa Joven)</p>	<p><b>Fuerte competencia publicitaria</b>, las revistas de mayor circulación tienen un contenido publicitario de 52% y un contenido editorial de 48%.</p>
<p>Se logra <b>rentabilidad</b> porque se reduce al mínimo la circulación desperdiciada. Las editoriales ofrecen a las compañías precios reducidos por anunciarse en dos o más publicaciones de la red editorial.</p>	<p><b>Alto costo por millar</b>, en promedio, en las revistas nacionales para el consumidor el costo por millar de un anuncio en blanco y negro fluctúa entre 5 y 12 dólares o más; algunas</p>

	publicaciones especializadas con audiencias muy selectivas tienen un costo de más de 40 dólares por una página en blanco y negro.
Está comprobado el <b>poder de venta</b> de las revistas, y además los resultados son cuantificables.	<b>Circulaciones decrecientes</b> , esta tendencia de la industria, que se observa principalmente en la venta de ejemplares sueltos, limita la cobertura de un mensaje del patrocinador.
<b>Lealtad de los lectores</b> a veces incluso raya en el fatalismo.	
<b>Alto índice de los lectores secundarios</b> los no suscriptores leen la revista después que la termina el suscriptor.	
<b>Asistencia de merchandising</b> los anunciantes pueden producir reimpresiones y materiales de merchandising que les ayuden a aprovechar mejor sus campañas publicitarias.	

### 3.5.3 Televisión

#### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN ABIERTA

Ventajas	Desventajas
<b>Cobertura masiva</b> el 98% de las familias estadounidenses tiene televisión (la mayoría más de un aparato); el tiempo que la ve una familia ordinaria aumentó de 5	<b>Alto costo de producción</b> una de las principales limitaciones de la televisión es el alto costo de producir comerciales de calidad.

<p>horas diarias en 1960 a 8 horas y media en 1996.</p>	<p>Según el método creativo que se adopte.</p>
<p><b>Costo bajo</b> no obstante las enormes inversiones iniciales en la producción de comerciales y en el tiempo de publicidad, las igualmente enormes audiencias televisivas reducen el costo por exposición de 2 a 10 dólares por cada mil espectadores.</p>	<p><b>Alto costo de tiempo en el aire</b>, el costo promedio de un comercial en el horario estelar de una red es de cerca de 400 000 dólares. Un comercial de 30 segundos que se transmita en un programa de alto rating y en horario estelar puede costar más de 500 000 dólares. Los espectáculos especiales como el Supertazón cuestan casi 2 millones. El costo de una amplia cobertura, aun con tarifas bajas, resulta verdaderamente prohibitivo para las empresas medianas.</p>
<p><b>Cierto grado de selectividad</b> las audiencias televisivas varían muchísimo según la hora del día, el día de la semana y la naturaleza de la programación. Los mensajes publicitarios pueden presentarse cuando los posibles compradores están viendo la televisión; los anunciantes llegan a grupos geográficos selectos con sólo comprar tiempo en los mercados locales y regionales.</p>	<p><b>Poca selectividad</b>, la televisión abierta no es rentable para los anunciantes que deseen concentrarse en una audiencia pequeña y muy específica. Además está perdiendo parte de su selectividad a causa de sus audiencias cambiantes. Hoy más mujeres trabajan fuera de casa o ven televisión por cable, lo que perjudica mucho a los patrocinadores de telenovelas.</p>
<p><b>Impacto</b> la televisión tiene una inmediatez que no se alcanza con otras clases de publicidad: exhibe y demuestra el producto con sonido y color ante los ojos de la audiencia.</p>	<p><b>Brevidad</b> las investigaciones revelan lo siguiente: la mayoría de los espectadores no logran recordar el producto o la compañía comercial más reciente que hayan visto en la</p>

	<p>televisión, aun cuando lo hayan visto cinco minutos antes. El recuerdo mejora con la duración del comercial; las personas recuerdan mejor los spots de 60 segundos que los de 30 segundos.</p>
<p><b>Creatividad</b> los diversos aspectos del comercial televisivo -imagen, sonido, movimiento y color- permiten proyectar mensajes originales e imaginativos.</p>	<p><b>Saturación</b> la publicidad por televisión suele transmitirse en medio de pausas, créditos y anuncios de servicios públicos, así como con otro seis o siete spots. Todos estos mensajes compiten por la atención de los espectadores, de modo que éstos pueden molestar, sentirse confundidos o identificar erróneamente el producto.</p>
<p><b>Prestigio</b> dado que para el público la televisión es el medio de mayor autoridad e influencia, ofrece una imagen de prestigio a los patrocinadores.</p>	<p><b>Omisión de comerciales y cambio de canal</b> para no ver un comercial los usuarios de videocaseteras pueden omitirlos cuando reproducen programas grabados; lo mismo hacen quienes tienen un control remoto: cambian de canal al iniciarse una pausa comercial.</p>
<p><b>Dominio social</b> en Estados Unidos y en Canadá, la mayor parte de las personas de menos de 35 años de edad crecieron con la televisión como ventana hacia su entorno social, siguen entusiasmándose con la transmisión de los Juegos Olímpicos, escándalos políticos, etc.</p>	



**VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN POR CABLE**

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<p><b>Selectividad</b> la televisión por cable ofrece una programación especializada que se dirige a ciertos tipos de espectadores. La emisión selectiva permite a los anunciantes escoger la programación con la demografía que mejor corresponda a sus prospectos.</p>	<p><b>Alcance limitado</b> cerca del 40% de las familias no tienen este tipo de televisión, y esa es su principal debilidad.</p>
<p><b>Demografía de la audiencia</b>, los suscriptores son personas más jóvenes, con más alta escolaridad y poder adquisitivo, tienen empleos de más alto nivel, viven en casas más grandes, tienden a probar productos nuevos y más caros, como automóviles, electrodomésticos y equipos de alta tecnología.</p>	<p><b>Fragmentación</b> con más de 50 canales a su disposición los espectadores no ven un sólo programa en grandes cantidades. Los anuncios deben transmitirse en varias estaciones, pues sólo así llegarán a la mayoría de la audiencia.</p>
<p><b>Bajo costo</b> muchas empresas pequeñas obtienen la inmediatez de la televisión y su impacto, sin invertir las enormes cantidades que supone la televisión abierta. La publicidad en la televisión por cable puede llegar a costar lo mismo que la de radio. A muchos anunciantes nacionales les parece atractivo el patrocinio, pues puede costarles menos producir una serie completa que un solo comercial en la televisión abierta.</p>	<p><b>Calidad</b> la televisión por cable, y en especial las estaciones locales, a veces tienen una producción de menor calidad y una programación menos interesantes que la de la televisión abierta.</p>

<p><b>Flexibilidad</b> los comerciales que se transmiten en la televisión abierta han de ser breves por los altos costos de producción y tiempo al aire; en cambio, los de la televisión por cable pueden transmitirse en dos minutos y muchos más, como en el caso de los infomerciales. También pueden adaptarse para que encajen en el entorno de la programación.</p>	<p><b>Omisión de comerciales y cambio de canal</b> la televisión por cable está sujeta a algunas de las desventajas de la televisión abierta, entre ella la omisión de anuncios y el cambio de canal por parte del espectador.</p>
<p><b>Facilidad de prueba</b> la televisión por cable es un lugar adecuado para experimentar: se prueban tanto los productos nuevos como varias técnicas de publicidad: frecuencia de los anuncios, impacto del texto y mezcla de los diversos medios.</p>	

### 3.5.4 RADIO

#### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN RADIO

Ventajas	Desventajas
<p><b>Alcance y frecuencia</b> la radio ofrece una magnífica combinación de alcance y frecuencia. El adulto medio la escucha más de tres horas al día. La radio crea una numerosa audiencia en poco tiempo y un programa publicitario normal permite fácilmente repetir el impacto en el</p>	<p><b>Limitación de sonido</b>, la radio se escucha pero no se ve, una desventaja en caso de que el producto deba de ser visto para poder entenderse. Según algunas agencias, la radio restringe sus opciones creativas.</p>

<p>auditorio.</p>	
<p><b>Selectividad</b> los formatos especializados de la radio, con audiencias y áreas de cobertura establecidas previamente, permiten a los anunciantes seleccionar el mercado al cual desean llegar: varones o mujeres, grupos de edad, grupos étnicos o religiosos, grupos de ingresos, categoría de empleo, escolaridad o intereses especiales.</p>	<p><b>Audiencias segmentadas</b> si muchas estaciones compiten por la misma audiencia, los anuncios que quieren cubrir el mercado necesitan comprar varias estaciones, y esto tal vez no les resulte muy rentable.</p>
<p><b>Rentabilidad</b> la radio ofrece su alcance, su frecuencia y su selectividad a uno de los costos más bajos por millar; además la producción radiofónica es barata. Los spots a nivel nacional pueden producirse aproximadamente a la décima parte de lo que cuesta un comercial televisivo. Y las estaciones locales suelen producir gratuitamente los spots locales.</p>	<p><b>Comerciales de vida corta y escuchados a la mitad</b> los comerciales radiofónicos son efímeros. No pueden conservarse como un anuncio de periódico o de revista. La radio debe competir con otras actividades para captar la atención, y no siempre lo consigue.</p>
<p><b>Otras ventajas</b> la radio ofrece oportunidad, inmediatez, relevancia local y flexibilidad creativa.</p>	<p><b>Saturación</b> las estaciones más atractivas para los anunciantes transmiten más comerciales. Es necesario que los anunciantes produzcan comerciales que sobresalgan del resto.</p>

### 3.5.5 MEDIOS DIGITALES

#### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD POR INTERNET

Ventajas	Desventajas
<p><b>Un medio verdaderamente interactivo</b>, más que cualquier otro medio, Internet permite a los usuarios interactuar directamente con un anunciante y, de este modo, establecer relaciones futuras.</p>	<p><b>Un medio no probado</b> internet se caracteriza por la falta de conocimientos sobre la eficacia de la publicidad, por la falta de investigaciones de mercado y por la no estandarización de las medidas de la exposición a los anuncios y sus precios. Aunque promete una enorme rentabilidad, multitud de factores desconocidos les impiden a los anunciantes invertir millones de dólares en una campaña electrónica.</p>
<p><b>Audiencia enorme</b> la penetración en Internet. Es además el único medio global, ya que ofrece información e intercambios comerciales a los que se tiene acceso inmediato desde cualquier rincón del mundo.</p>	<p>Los <b>costos de selección de mercado meta</b> pueden figurar entre los más altos en relación con el resto de los medios, a causa de la precisión de los criterios con que se efectúa la selección. Igual que los otros medios, cuanto más rigurosos sean los criterios de selección, más altos serán los costos.</p>

<p><b>Respuesta inmediata</b> de los clientes que no sólo pueden igualar la venta personal. Los productos y la información están disponibles previa demanda por parte del consumidor, lo cual significa una retroalimentación instantánea para el anunciante.</p>	<p>Las <b>descargas (transferencias) lentas</b> siguen impidiendo que algunos usuarios tengan una experiencia global con Internet. Es necesario acortar drásticamente los tiempos de transferencia de datos y aumentar la rapidez del procesador, para que la publicidad realice todo su potencial en este medio. Por lo demás, a diferencia de la radio y de la televisión, las tecnologías de Internet no dejan de crecer ni de desarrollarse un sólo momento.</p>
<p><b>Gran selectividad de mercados</b> que no puede igualar ningún otro medio. Con sólo comprar palabras clave y utilizar cookies, los anunciantes llegan a los prospectos en el preciso momento en que éstos se encuentran en el mercado para comprar.</p>	<p><b>Un medio que todavía no es de uso común</b>, debido principalmente al elevado costo de la computadora personal y los obstáculos tecnológicos. Por tales razones los ancianos y los pobres están sobrepresentados en Internet.</p>
<p><b>Un mercado solvente</b> en Estados Unidos, 65% de los usuarios de Internet tiene percepciones familiares de 50 000 dólares o más, en comparación con el 35% de la población país. El 75% de los usuarios asistió a la universidad, mientras que sólo lo hizo el 46% del resto de la población.</p>	<p>Los <b>anuncios pueden colocarse en las páginas y en los lugares equivocados</b> de la Web, aunque las redes de anuncios electrónicos permiten a los anunciantes colocar banners en millones de páginas personales, el enorme número de éstas últimas impide vigilar adecuadamente el contenido. Así pues, un anunciante puede ser asociado involuntariamente con un contenido inapropiado para él.</p>
<p><b>Información completa y exhaustiva</b></p>	<p>Los problemas de <b>seguridad y</b></p>

<p>sobre una compañía, sobre sus productos o ambos. Además del envío de correo electrónico, en su mayor parte la actividad de Internet consiste en recopilar noticias o efectuar investigaciones. Los sitios comerciales Web suministran información pormenorizada a los usuarios que la buscan asiduamente.</p>	<p><b>violación de la intimidad</b> impiden a algunos usuarios realizar compras en línea, aunque con el tiempo seguramente sus temores disminuirán. Mientras Internet no demuestre ser un lugar seguro para llevar a cabo transacciones financieras, difícilmente será aceptado por un público xenófobo como un medio adecuado para el intercambio comercial.</p>
<p><b>Una industria de crecimiento rápido</b> que ofrece extraordinarias oportunidades de rentabilidad a los profesionales de la mercadotecnia más astutos. Según las previsiones, Internet seguirá su desarrollo a un ritmo impresionante durante algún tiempo más, sobre todo a medida que los niños de hoy crezcan con la tecnología y se conviertan en los consumidores del mañana.</p>	<p><b>Limitaciones de la mercadotecnia global</b> aunque a los anunciantes les sea fácil acceder al mercado internacional, Internet no se ha difundido tanto en otros países como en Estados Unidos. Muchos de ellos se ven limitados por el alto costo de los servicios de la telefonía local; por su parte, las naciones en vías de desarrollo simplemente carecen de la infraestructura tecnológica para ofrecerle al público los servicios de Internet.</p>
<p><b>Llega a los usuarios institucionales</b> cuando ni la televisión ni la radio pueden hacerlo, esto es, cuando todavía están en su trabajo. La publicidad al consumidor también puede llegar a estos usuarios de Internet.</p>	
<p>Los <b>advertoriales</b> son una herramienta eficaz para los usuarios y a menudo se</p>	

<p>incorporan a las publicaciones de la Word Wide Web. Un anunciante puede colocar su nombre en un artículo para mejorar su credibilidad y lograr mayor exposición. Si se emplean con ingenio, los advertoriales ofrecerán cualquier cosa, desde sugerencias y trucos para usar productos, hasta nuevas recetas que requieren cierto producto.</p>	
<p><b>Escaparate virtual</b> las compañías dedicadas a la venta por catálogo constituyen un ejemplo de la rentabilidad de las campañas de correo directo, que pueden reproducirse en las páginas Web de Internet. Hoy la mercancía que más se compra a través de la red son los productos de computación, los planes de viaje y los artículos relacionados con el entretenimiento.</p>	

### 3.5.6 MEDIOS EXTERIORES

#### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<p><b>Accesibilidad</b>, la publicidad exterior transmite el mensaje las 24 horas del día, sin que pueda ser avanzado como la cinta de video, ni dejado en el cesto de basura, ni cambiado de estación ni apagado.</p>	<p><b>Mensaje fugaz</b>, la gente pasa rápidamente por las calles, así que la publicidad exterior debe ser intrusiva para que surta efecto. El diseño y el texto deben relatar la</p>

	<p>historia en forma breve y vigorosa; las palabras necesitan vender.</p>
<p><b>Alcance</b> con el mismo precio, la publicidad exterior de una cobertura de 86.4% en comparación con el spot televisivo 76.5%, con el spot radiofónico 72.3% y con el anuncio en periódico 72.2% para la misma audiencia y en la misma ciudad.</p>	<p><b>Influencia ambiental</b>, el ambiente influye en los mensajes exteriores. La imagen del producto puede desvirtuarse cuando el mensaje se instala en una zona arruinada.</p>
<p><b>Frecuencia</b>, nueve de cada 10 personas a las que se llega con una presentación de 100 puntos brutos de rating recibe en promedio 29 impresiones durante un periodo de 30 días.</p>	<p><b>Medición de la audiencia</b> es difícil medir la demografía de la audiencia. No todos los transeúntes ven o leen el anuncio; de ahí que algunos patrocinadores desconfían de las estimaciones del alcance propuestas por el que vende el espacio.</p>
<p><b>Flexibilidad geográfica</b> los anunciantes pueden poner sus anuncios donde lo deseen: a nivel nacional, a nivel regional o local.</p>	<p><b>Control</b> a diferencia de los anuncios impresos y electrónicos, es difícil inspeccionar físicamente el tablero del póster.</p>
<p><b>Flexibilidad demográfica</b> es posible concentrar los mensajes en regiones que frecuenten o crucen jóvenes, personas de altos ingresos o miembros de cierto origen étnico.</p>	<p><b>Planeación y costos</b> los mensajes exteriores suelen requerir de seis a ocho semanas de espera antes de que impriman y se coloquen. El elevado costo inicial de la preparación a veces desalienta su uso local. Y la compra de este tipo de publicidad es compleja para los anunciantes nacionales.</p>
<p><b>Costo</b> la publicidad exterior es el medio que tiene el más bajo costo por exposición. Las tarifas dependen del tamaño del</p>	<p><b>Disponibilidad de lugares</b>, la publicidad exterior goza de tanta popularidad que en estos</p>



mercado y de la intensidad; pero el sistema de puntos brutos del rating hace posibles las comparaciones entre los mercados.	momentos la demanda excede a la oferta.
<b>Impacto</b> como los patrocinadores pueden acumular muy rápidamente puntos brutos del rating, la publicidad exterior es ideal para los que tienen un mensaje breve simple y dogmático.	<b>Contaminación visual</b> , algunos se oponen a la publicidad exterior porque causa contaminación visual, y externan una actitud negativa ante quienes la utilizan.
<b>Flexibilidad creativa</b> , la publicidad exterior ofrece una exhibición grande y las luces, animación y colores brillantes pueden ser impresionantes. Hoy en día ofrecen opciones más creativas las nuevas fibras ópticas, las pantallas gigantes de video y las tecnologías de exhibiciones con luz de fondo.	
<b>Ubicación</b> , la publicidad exterior puede seleccionar al público por actividad: puede llegar a los consumidores mientras se dirigen a casa, a los hombres de negocios en su camino a la oficina.	

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN TRÁNSITO

Ventajas	Desventajas
<b>Exposición prolongada</b> , el promedio de este tipo de publicidad es de 25 minutos.	<b>Estatus</b> los anuncios en tránsito carecen del prestigio de un importante medio publicitario
<b>Valor repetitivo</b> , muchas personas	<b>Ambiente apiñado</b> , las multitudes

<p>recorren las mismas rutas día tras día.</p>	<p>de las horas pico reducen la oportunidad y la facilidad para leer. También el vehículo, si está sucio, deteriora la imagen del producto.</p>
<p><b>Mensajes leídos con gusto</b> los pasajeros se aburren y, por tanto, la lectura es considerable y el promedio de recuerdo de los anuncios es de 55%.</p>	<p><b>Selectividad</b>, la publicidad en tránsito llega a la audiencia no selectiva, y esto tal vez no satisfaga las necesidades de algunos anunciantes.</p>
<p><b>Costo bajo</b> los anuncios en tránsito cuestan menos que los de cualquier otro medio.</p>	<p><b>Saturación</b>, los anuncios son numerosos y se parecen tanto que pueden resultar confusos o difíciles de recordar.</p>
<p><b>Flexibilidad creativa</b> con una inversión relativamente pequeña se obtienen construcciones especiales y efectos del color.</p>	<p><b>Ubicación</b> ahora con centros comerciales en los suburbios, son menos las personas que van de compras al centro de la ciudad.</p>
<p><b>Satisfacción de necesidades</b>, la publicidad en tránsito se centra en las necesidades de los pasajeros; por ejemplo con anuncios de refrescos durante el verano. Los anuncios de alimentos son adecuados cuando los pasajeros nocturnos piensan en ir a cenar.</p>	<p><b>Restricciones creativas</b>, el texto publicitario de los anuncios en tránsito es pequeño, aunque pueden exhibir mensajes más extensos que los espectaculares.</p>
<p><b>Sensibilidad ecológica</b> a medida que crece la presión social para que se utilice el transporte público, la publicidad en tránsito se posiciona favorablemente como el medio del futuro.</p>	

### 3.6 Inversión Publicitaria y Tendencias del Mercado Mexicano

Del Fact Book 2003 (Tendencias del Mercado Mexicano), de AC Nielsen, se obtuvo la siguiente información.

La tabla que a continuación se muestra, incluye la participación de diversos productos alimenticios, donde podemos observar que las frituras, galletas, jugos, néctares, y bebidas refrescantes son las que poseen una mayor participación con respecto a los demás alimentos de la lista, y que la compra de estos productos se realiza principalmente en tiendas tradicionales.

#### Análisis multicategoría

##### Participación de las categorías

<b>Categorías incluidas</b>	<b>Total México</b>	<b>Auto-servicios</b>	<b>Tradicionales</b>	<b>Farmacias</b>	<b>Gobierno</b>
	<b>99</b>	<b>99</b>	<b>74</b>	<b>28</b>	<b>95</b>
<b>Botanas</b>	7.3	2.0	13.9		0.5
<b>Galletas</b>	5.9	3.2	9.3		3.3
<b>Jugos, néctares y bebidas refrescantes</b>	3.6	3.1	4.6		2.0
<b>Yoghurt</b>	3.1	4.5	2.1		1.1
<b>Pan de caja</b>	2.3	2.1	2.9		1.1
<b>Cereales preparados</b>	2.2	3.5	0.9		4.0
<b>Agua embotellada</b>	2.1	1.0	3.4	3.4	0.3
<b>Jamón</b>	1.6	3.5			0.4
<b>Sopa preparada</b>	1.5	1.6	1.6		1.1
<b>Café soluble</b>	1.5	1.6	1.4		3.2
<b>Chocolate barra</b>	1.4	1.2	1.5	2.6	0.7
<b>Leche en polvo</b>	1.3	1.7	0.6		5.6
<b>Concentrados en polvo</b>	1.2	1.4	1.2		1.3
<b>Goma de mascar</b>	1.1	0.3	2.2		

<b>Atún</b>	1.0	1.3	0.8		1.6
<b>Tortillas + Tostadas</b>	0.9	0.7	1.2		0.2
<b>Salchicha, salchichón y mortadela</b>	0.9	1.9	0.0		0.2
<b>Bebidas isotónicas</b>	0.8	0.5	1.1		0.3
<b>Modificadores de leche</b>	0.7	0.9	0.4		1.8
<b>Formúlas para bebé</b>	0.7	1.1			4.5
<b>Cacahuates botaneros</b>	0.7	0.3	1.1		0.1
<b>Vegetales en conserva</b>	0.6	0.7	0.6		0.8
<b>Frijoles procesados</b>	0.5	0.4	0.6		0.3
<b>Postres empacados</b>	0.4	0.5	0.3		0.7
<b>Gelatina preparada</b>	0.3	0.4	0.3		0.1
<b>Leche saborizada</b>	0.3	0.3	0.3		0.1
<b>Remedios para la gripe</b>	0.3	0.1	0.2	4.2	0.0
<b>Jugos de verdura</b>	0.3	0.2	0.3		0.2
<b>Fécula de maíz y atoles</b>	0.2	0.1	0.4		0.2
<b>Barras alimenticias</b>	0.2	0.2	0.1		0.2
<b>Avena</b>	0.2	0.2	0.1		0.3
<b>Chorizo</b>	0.1	0.3			0.0
<b>Miel procesada + abeja</b>	0.1	0.2	0.1		0.2

Fuente: ACNielsen

**Golosinas**

**Botanas**

**Definición:**

Productos listos para su consumo, elaborados a base de harina de trigo o maíz, cuero de cerdo, papas y grasas vegetales, los cuales pueden estar condimentados con sal, chile, limón, cebolla, queso, chiles jalapeños, etc.

**Ventas en unidades y valor (Total nacional)**

<b>Total México</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
<b>Ventas en unidades</b>	196,513	243,351	252,604	249,557
<b>% vs. año previo</b>	ND	23.8	3.8	-1.2
<b>Ventas en valor</b>	11,512,532	15,062,999	17,067,139	17,134,771
<b>% vs. año previo</b>	ND	30.8	13.3	0.4

Fuente: ACNielsen. Retail Index

Valor: Miles de pesos

ND: No disponible

Unidades: Miles de kilos

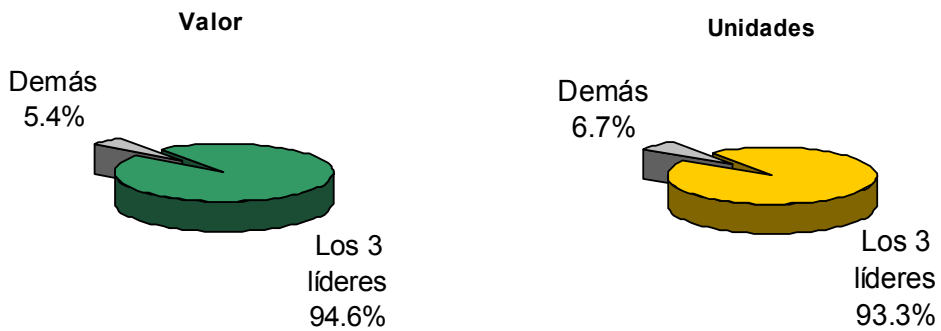
<b>Participación de los principales segmentos</b>		
<b>Segmentos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor</b>
<b>Chicharrón de cerdo</b>	1.8	3.3
<b>Extruído/queso</b>	15.8	15.0
<b>Maíz</b>	16.7	11.6
<b>Palomitas</b>	1.3	1.4
<b>Papas</b>	31.9	40.6
<b>Pellet</b>	7.6	6.8
<b>Tortilla</b>	23.8	20.1
<b>Otros tipos</b>	1.2	1.0
<b>Total</b>	100	100
<b>Fuente: ACNielsen. Retail Index.</b>		

Vemos que la mayor participación la tienen las papas, las frituras elaboradas con tortilla, después las de maíz y luego las de queso.

**Participación acumulada de los 3 fabricantes líderes**

Fabricantes	Unidades	Valor
<b>Los 3 líderes</b>	93.3	94.6
<b>Demás</b>	6.7	5.4
<b>Total</b>	100	100

Fuente: ACNielsen. Retail Index.



Observamos que los líderes tienen acaparado casi en su totalidad el mercado.

**Inversión publicitaria 2002**

	Total	Radio	TV	Periódicos	Revistas
<b>Total México</b>	100	0.0	100	0.0	0.0
<b>Variación respecto 2001 (%)</b>	31.1				

Fuente: IBOPE AGB México

La inversión publicitaria se hace en su totalidad en televisión.

**Líderes en inversión publicitaria para la categoría. 2002**

Compañía	Ranking	Estructura de inversión (%)				Total
		Radio	TV	Periódicos	Revistas	
<b>Sabritas</b>	1	0.0	87.9	0.0	0.0	87.9
<b>Organización Bimbo</b>	2	0.0	12.0	0.0	0.0	12.0
<b>Botanas Yens</b>	3	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1

Fuente: IBOPE  
AGB México

## Alimentos

### Postres empacados

**Definición:**

Polvos elaborados a base de sustancias químicas y vegetales, azúcar, emulsificante, almidón, goma vegetal, sal yodatada y saborizantes artificiales.

**Ventas en unidades y valor (Total nacional)**

<i>Total México</i>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
<b>Ventas en unidades</b>	25,764	25,436	26,667	27,369
<b>% vs. año previo</b>	ND	-1.3	4.8	2.6
<b>Ventas en valor</b>	733,727	771,032	832,719	884,381
<b>% vs. año previo</b>	ND	5.1	8.0	6.2

Fuente: ACNielsen. Retail Index.  
ND: No disponible

Valor: Miles de pesos  
Unidades: Miles de kilos

**Participación de los principales segmentos**

Segmentos	Unidades	Valor
<b>Gelatinas</b>	86.3	86.1
<b>Flanes</b>	10.6	10.9
<b>Pudines</b>	0.3	0.5
<b>Marcas genéricas</b>	2.8	2.4
<b>Total</b>	100	100

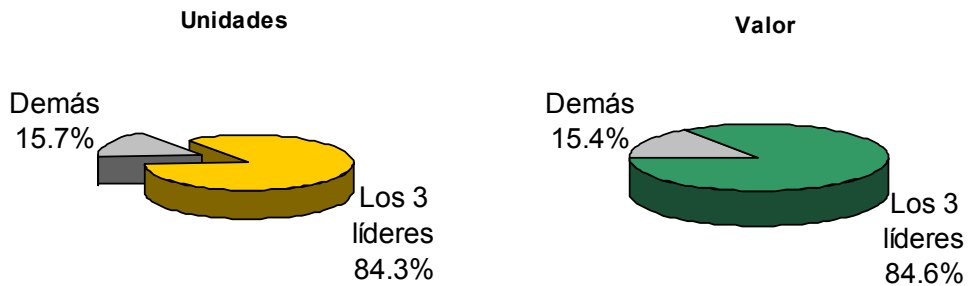
Fuente: ACNielsen. Retail Index.

Dentro de esta categoría la mayor participación la tienen las gelatinas.

**Participación acumulada de los 3 fabricantes líderes**

Fabricantes	Unidades	Valor
<b>Los 3 líderes</b>	84.3	84.6
<b>Demás</b>	15.7	15.4
<b>Total</b>	100	100

Fuente: ACNielsen. Retail Index.



**Participación acumulada de los 3 fabricantes líderes**

Fabricantes	Unidades	Valor
<b>Los 3 líderes</b>	84.3	84.6
<b>Demás</b>	15.7	15.4
<b>Total</b>	100	100

Fuente: ACNielsen. Retail Index.



### Inversión publicitaria 2002

	Total	Radio	TV	Periódicos	Revistas
<b>Total México</b>	100	0.0	93.2	0.0	6.8
<b>Variación respecto 2001 (%)</b>	ND				

Fuente: IBOPE AGB México

### Líderes en inversión publicitaria para la categoría. 2002

Compañía	Ranking	Estructura de inversión (%)				
		Radio	TV	Periódicos	Revistas	Total
<b>Kraft General Foods</b>	1	0.0	100	0.0	100	100

Fuente: IBOPE  
AGB México

La única empresa que realizó publicidad en televisión en el año 2002 para esta categoría fue Kraft General Foods.

## Golosinas

### Chocolate

#### Definición:

Producto elaborado con cocoa, leche entera o descremada en polvo, glucosa, grasa vegetal, saborizantes artificiales, azúcar, licor, etc., los cuales se pueden combinar con algunas semillas u otros ingredientes.

#### Ventas en unidades y valor (Total nacional)

<b>Total México</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
<b>Ventas en unidades</b>	22,923	24,655	25,893	25,306
<b>% vs. año previo</b>	ND	7.6	5.0	-2.3
<b>Ventas en valor</b>	2,380,247	2,850,335	3,135,961	3,204,769
<b>% vs. año previo</b>	ND	19.7	10.0	2.2

Fuente: ACNielsen. Retail Index.  
ND: No disponible

Valor: Miles de pesos  
Unidades: Miles de kilos

### Participación de los principales segmentos

Segmentos	Unidades	Valor
Combinado inserciones	11.0	10.8
Confitados + Bite size	27.0	22.2
Fino	11.7	18.1
Galleta	5.0	3.5
Macizo	19.2	17.3
Relleno	22.5	19.1
Sorpresa	3.5	8.9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

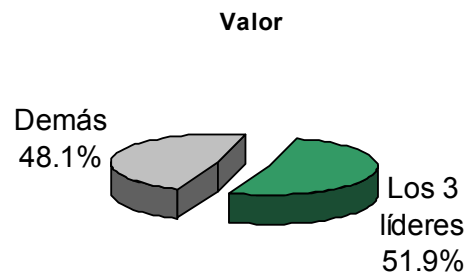
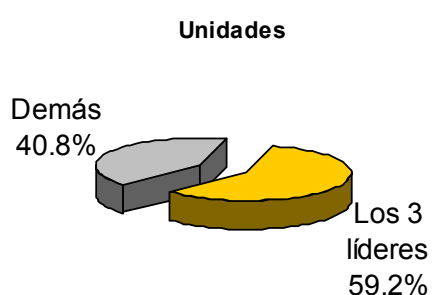
Fuente: ACNielsen. Retail Index.

Los chocolates con mayor participación son los confitados, seguidos del chocolate relleno, y después el macizo.

### Participación acumulada de los 3 fabricantes líderes

Fabricantes	Unidades	Valor
Los 3 líderes	59.2	51.9
Demás	40.8	48.1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ACNielsen. Retail Index.



## Golosinas

### Cacahuates botaderos

#### Definición:

Botanas elaboradas a base de cacahuates y/o pepitas, aceite comestible, sal yodotada y en algunos casos adicionados con polvo de limón, chile en polvo y colorantes artificiales.

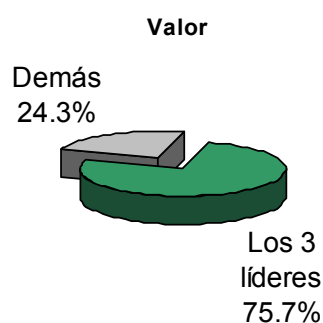
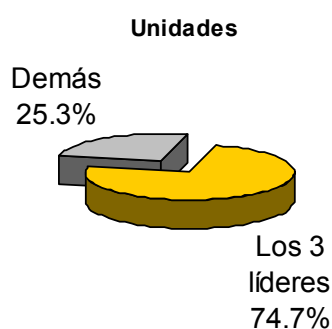
#### Ventas en unidades y valor (Total nacional)

<i>Total México</i>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
<b>Ventas en unidades</b>	23,425	28,274	32,194	29,119
<b>% vs. año previo</b>	ND	20.7	13.9	-9.6
<b>Ventas en valor</b>	1,174,868	1,459,333	1,704,350	1,567,979
<b>% vs. año previo</b>	ND	24.2	16.8	-8.0
<b>Fuente:</b> ACNielsen. Retail Index.				Valor: Miles de pesos
ND: No disponible				Unidades: Miles de kilos

<b>Participación de los principales segmentos</b>		
<b>Segmentos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor</b>
<b>Enchilados</b>	21.6	21.0
<b>Fritos</b>	0.5	0.5
<b>Japonés</b>	30.2	26.6
<b>Mixtos</b>	10.6	10.7
<b>Pepitas</b>	3.7	8.0
<b>Salados</b>	21.0	20.6
<b>Tostados</b>	0.7	0.8
<b>Otros tipos</b>	11.6	11.8
<b>Total</b>	100	100
<b>Fuente:</b> ACNielsen. Retail Index.		

Los cacahuates botaderos con mayor participación son los japoneses, seguidos de los enchilados casi a la par con los salados.

Participación acumulada de los 3 fabricantes líderes		
Fabricantes	Unidades	Valor
Los 3 líderes	74.7	75.7
Demás	25.3	24.3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Fuente: ACNielsen. Retail Index.		



Inversión publicitaria 2002	Total	Radio	TV	Periódicos	Revistas
Total México	100	0.0	100	0.0	0.0
Variación respecto 2001 (%)	26.0				
Fuente: IBOPE AGB México					

Líderes en inversión publicitaria para la categoría. 2002						
Compañía	Ranking	Estructura de inversión (%)				
		Radio	TV	Periódicos	Revistas	Total
Sabritas	1	0.0	63.0	0.0	0.0	63.0
Organización Bimbo	2	0.0	37.0	0.0	0.0	37.0
Fuente: IBOPE AGB México						

## Golosinas

### Goma de mascar

**Definición:** Producto elaborado a base de azúcar, glucosa, almidón, saborizantes naturales y artificiales y aceite vegetal hidrogenado. Esta categoría se divide en los siguientes segmentos: bomba, confitado, stick (tipo americano), tipo bloque y Light.

#### Ventas en unidades y valor (Total nacional)

<i>Total México</i>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
<i>Ventas en unidades</i>	1,369,696	1,295,245	1,238,946	1,187,759
<i>% vs. año previo</i>	ND	-5.4	-4.3	-4.1
<i>Ventas en valor</i>	2,261,009	2,460,452	2,541,002	2,602,746
<i>% vs. año previo</i>	ND	8.8	3.3	2.4
<b>Fuente:</b> ACNielsen. Retail Index.				Valor: Miles de pesos
ND: No disponible				Unidades: Miles de "five sticks"

#### Participación de los principales segmentos

<b>Segmentos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor</b>
<b>Bomba</b>	26.3	28.0
<b>Confitado</b>	49.2	40.4
<b>Nutrasweet</b>	14.4	19.0
<b>Slab (Tipo bloque)</b>	0.2	0.1
<b>Stick (Tipo americano)</b>	10.0	12.5
<b>Total</b>	100	100

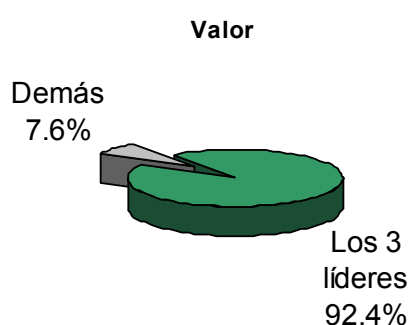
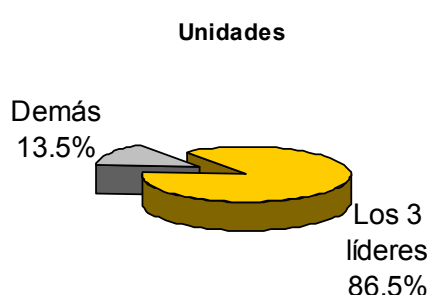
**Fuente:** ACNielsen. Retail Index.

Las gomas de mascar con mayor participación son las confitadas.

**Participación acumulada de los 3 fabricantes líderes**

Fabricantes	Unidades	Valor
Los 3 líderes	86.5	92.4
Demás	13.5	7.6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ACNielsen. Retail Index.



**Inversión publicitaria 2002**

	Total	Radio	TV	Periódicos	Revistas
<b>Total México</b>	100	0.0	100	0.0	0.0
<b>Variación respecto 2001 (%)</b>	ND				

Fuente: IBOPE AGB México

**Líderes en inversión publicitaria para la categoría. 2002**

Compañía	Ranking	Estructura de inversión (%)				
		Radio	TV	Periódicos	Revistas	Total
<b>Chicle Adams</b>	1	0.0	93.0	0.0	0.0	93.0
<b>Organización Bimbo</b>	2	0.0	7.0	0.0	0.0	7.0

Fuente: IBOPE AGB México

### Análisis por categoría

#### Canasto

#### Golosinas

<b>Categoría</b>	<b>Variación en ventas en unidades 2002 vs. 2001</b>	<b>Ventas valor</b>
<b>Botanas</b>	-1.2	17,134,771
<b>Cacahuates botaneros</b>	-9.6	1,567,979
<b>Chocolate</b>	-2.3	3,204,769
<b>Goma de mascar</b>	-4.1	2,602,746
<b>Fuente: ACNielsen</b>		Valor: Miles de pesos

Con esta última tabla observamos que las ventas del 2002 fueron más bajas que las del 2001. Y que las botanas son las que tienen el valor de ventas más altas por mucho con respecto a las otras categorías, después siguen los chocolates, la goma de mascar y al último los cacahuates botaderos.

## Información de medios publicitarios

### Inserciones publicitarias por canal de TV

Canal	1999	%	2000	%	2001	%	2002	%
<b>Canal 2</b>	308,344	17.40%	307,812	17.28%	265,554	16.44%	285,151	16.04%
<b>Canal 4</b>	191,333	10.80%	203,349	11.42%	230,924	14.29%	220,193	12.39%
<b>Canal 5</b>	238,308	13.45%	261,768	14.70%	257,315	15.93%	258,142	14.52%
<b>Canal 7</b>	234,001	13.20%	222,210	12.48%	212,806	13.17%	230,174	12.95%
<b>Canal 9</b>	223,271	12.60%	217,896	12.23%	179,288	11.10%	207,305	11.66%
<b>Canal 11</b>	140,898	7.95%	147,159	8.26%	72,522	4.49%	131,925	7.42%
<b>Canal 13</b>	328,759	18.55%	337,644	18.96%	306,000	18.94%	318,035	17.89%
<b>Canal 22</b>	37,525	2.12%	38,638	2.17%	45,033	2.79%	61,925	3.48%
<b>Canal 40</b>	69,708	3.93%	44,568	2.50%	46,142	2.86%	64,978	3.65%
<b>Total</b>	1,772,147	100%	1,781,044	100%	1,615,584	100%	1,777,828	100%

Fuente: IBOPE AGB México.

## Información de medios publicitarios

### Inversión publicitaria por canal de TV

Canal	2000	%	2001	%	2002	%
<b>Canal 2</b>	17,208,540,616	36.66%	25,259,820,315	37.87%	28,229,248,249	37.76%
<b>Canal 4</b>	2,198,258,485	4.68%	2,908,366,877	4.36%	3,375,080,936	4.51%
<b>Canal 5</b>	8,164,629,889	17.40%	11,640,185,845	17.45%	12,543,478,474	16.78%
<b>Canal 7</b>	5,586,247,697	11.90%	8,156,284,648	12.23%	9,692,512,283	12.96%
<b>Canal 9</b>	3,222,909,884	6.87%	4,476,469,654	6.71%	6,002,797,248	8.03%
<b>Canal 11</b>	785,470,108	1.67%	432,866,600	0.65%	716,366,855	0.96%
<b>Canal 13</b>	8,719,093,592	18.58%	12,692,060,553	19.03%	13,309,670,853	17.80%
<b>Canal 22</b>	911,050,428	1.94%	1,022,627,011	1.53%	797,073,971	1.07%
<b>Canal 40</b>	139,287,256	0.30%	106,512,857	0.16%	96,093,020	0.13%
<b>Total</b>	46,935,487,955	100%	66,695,194,360	100%	74,762,321,889	100%

Fuente: IBOPE AGB México.



## Información de medios publicitarios

### Inversión publicitaria por anunciante en el 2002

Anunciante	2002	%
1 Televisa	14,942,798,851	13.74%
2 Televisión Azteca	5,230,281,506	4.81%
3 Procter & Gamble	2,325,057,896	2.14%
<b>4 The Coca-Cola Export</b>	2,032,468,247	1.87%
<b>5 Organización BIMBO</b>	1,875,011,078	1.72%
6 Unilever de México	1,569,439,709	1.44%
7 Presidencia de la República Mexicana	1,319,546,392	1.21%
8 Comercial Mexicana	1,193,983,163	1.10%
9 Radiomóvil Dipsa	1,175,917,662	1.08%
10 Telmex	1,153,922,746	1.06%
<b>11 Compañía Nestlé</b>	1,153,438,533	1.06%
12 Colgate Palmolive	1,130,805,634	1.04%
13 Gigante	1,127,050,814	1.04%
<b>14 Pepsi Cola Mexicana</b>	1,024,720,897	0.94%
<b>15 Sabritas</b>	965,363,018	0.89%
16 Kimberly Clark México	888,100,115	0.82%
17 Volkswagen de México	828,631,051	0.76%
18 General Motors México	797,796,803	0.73%
19 Cervecería Cuauhtémoc	755,857,896	0.69%
20 Nissan Mexicana	703,061,574	0.65%
<b>Fuente:</b> IBOPE AGB México.		

## Información de medios publicitarios

### Inversión publicitaria por tipo de medio

Medio	1999	%	2000	%
<b>Diarios</b>	5,095,456,973	7.14%	6,518,069,982	6.63%
<b>Radio</b>	21,250,748,383	29.79%	27,878,751,431	28.36%
<b>Revistas</b>	1,956,632,446	2.74%	2,413,612,110	2.45%
<b>Televisión</b>	43,022,512,970	60.32%	61,507,735,749	62.56%
<b>Total</b>	71,325,350,772	100%	98,318,169,273	100%
<b>Fuente:</b> IBOPE AGB México.				

Medio	2001	%	2002	%
<b>Diarios</b>	6,355,660,897	5.96%	6,456,924,588	5.94%
<b>Radio</b>	14,557,306,326	13.65%	15,145,529,495	13.92%
<b>Revistas</b>	3,127,244,475	2.93%	2,601,944,430	2.39%
<b>Televisión</b>	82,571,898,668	77.45%	84,572,017,573	77.75%
<b>Total</b>	106,612,110,366	100%	108,776,416,086	100%

Fuente: IBOPE AGB México.

## Información de medios publicitarios

### Inversión publicitaria por sectores económicos

Sector	2001	%	2002	%
<b>Educación y medios de comunicación</b>	25,716,665,141	24.12%	25,694,846,206	23.62%
<b>Servicios sociales / gobierno</b>	12,497,523,266	11.72%	13,592,198,395	12.50%
<b>Comercios</b>	11,736,004,369	11.01%	9,495,762,753	8.73%
<b>Salud / higiene personal / cosméticos</b>	10,785,468,302	10.12%	12,987,375,271	11.94%
<b>Alimentos</b>	<b>6,923,167,522</b>	<b>6.49%</b>	<b>9,087,542,571</b>	<b>8.35%</b>
<b>Telecomunicaciones</b>	4,512,157,856	4.23%	3,248,016,789	2.99%
<b>Bebidas</b>	<b>6,001,283,234</b>	<b>5.63%</b>	<b>7,044,246,724</b>	<b>6.48%</b>
<b>Financiero y seguros</b>	4,132,090,083	3.88%	4,055,474,289	3.73%
<b>Computación</b>	3,937,769,792	3.69%	2,481,001,809	2.28%
<b>Automotriz y afines</b>	3,909,911,452	3.67%	4,471,290,866	4.11%
<b>Grupos empresariales</b>	3,042,194,618	2.85%	2,894,996,429	2.66%
<b>Turismo</b>	1,791,285,713	1.68%	1,889,567,404	1.74%
<b>Arte y cultura</b>	2,213,827,495	2.08%	2,260,085,954	2.08%
<b>Imagen sonido y fotografía</b>	1,821,368,170	1.71%	1,478,430,889	1.36%
<b>Limpieza e higiene doméstica</b>	1,665,099,741	1.56%	2,218,147,944	2.04%
<b>Objetos personales / juguetes</b>	1,291,696,763	1.21%	1,492,330,285	1.37%
<b>Loterías y juegos de azar</b>	450,540,034	0.42%	409,492,921	0.38%
<b>Equipos y objetos domésticos</b>	1,072,430,249	1.01%	712,758,264	0.66%
<b>Tabacos</b>	753,107,049	0.71%	617,325,241	0.57%
<b>Industrias de construcción</b>	471,020,171	0.44%	481,086,833	0.44%
<b>Ropa / calzado / telas / tejido</b>	403,735,085	0.38%	384,870,803	0.35%
<b>Deportes y pasatiempos</b>	577,989,239	0.54%	886,514,589	0.81%

<b>Equipo / material oficina / escuela</b>	337,423,265	0.32%	377,672,684	0.35%
<b>Agropecuaria / animales domésticos</b>	352,043,653	0.33%	355,072,396	0.33%
<b>Preventivos / teaser</b>	166,731,651	0.16%	102,786,168	0.09%
<b>Máquinas / materias primas / refacciones</b>	49,576,454	0.05%	57,521,609	0.05%
<b>Total</b>	106,612,110,367	100%	108,776,416,086	100%

Fuente: IBOPE AGB

México.

<b>Dueños del tiempo aire<sup>23</sup></b>				
<b>Principales anunciantes en México</b>				
<b>2002</b>		<b>2003 (Hasta Abril)</b>		
<b>Ranking</b>	<b>Anunciante</b>	<b>Inversión (mdp)</b>	<b>Anunciante</b>	<b>Inversión (mdp)</b>
1	Procter & Gamble	2,325.05	Procter & Gamble	1,003.21
2	The Coca Cola export	2,032.46	Unilever de México	615.94
3	Organización Bimbo	1,875.01	The Coca Cola export	598.02
4	Unilever de México	1,569.43	Telmex	497.72
5	Comercial Mexicana	1,193.98	Compañía Nestle	486.80
6	Radiomovil Dipsa	1,175.91	PRI-PVEM	345.14
7	Telmex	1,153.92	Organización Bimbo	344.33
8	Compañía Nestle	1,153.43	Orfeon	327.97
9	Colgate Palmolive	1,130.80	Gigante	326.56

<sup>23</sup> <http://www.elasesor.com.mx/adage1/noticia2.html>

10	Gigante	1,127.05	Colgate Palmolive	325.81
11	<b>Pepsi Cola Mexcana</b>	1,024.72	Comercial Mexicana	318.46
12	<b>Sabritas</b>	965.36	PRI Partido Político	309.01
13	Kimberly Clark México	888.10	Laboratorios Genoma	298.52
14	Volkswagen México	828.93	Nissan Mexicana	298.19
15	General Motors México	797.79	General motors México	293.39
16	Cervecería Cuauhtémoc	755.85	<b>Pepsi Cola Mexicana</b>	263.28
17	Nisan Mexicana	703.06	<b>Danone de México</b>	234.56
18	Gpo. Fin. BBVA Bancomer	696.73	Cosbel	233.01
19	Mattel de México	663.06	PVEM	227.82
20	Liverpool	677.68	<b>Sabritas</b>	226.76
21	Gpo. Modelo	663.06	PAN Partido Político	218.80
22	Cosbel	634.61	Gpo. Fin. BBVA Bancomer	214.21
23	Bristol Myers	594.86	<b>Chicle Adams</b>	210.37
24	Ford Motor Company	577.50	Liverpool	207.43
25	<b>Kelloggs de México</b>	561.17	Kimberly Clark México	204.85
26	<b>Chicle Adams</b>	551.51	Cervecería Cuauhtémoc	196.66
27	<b>Danone México</b>	539.02	<b>Kelloggs de México</b>	185.59
28	Gpo. Elektra	535.04	Gpo. modelo	180.23
29	Famsa	516.09	Radio movil Dipsa (Telcel)	162.61
30	Corp Novavisión	494.64	Ford Motor Company	148.43
31	Gpo. Fin. Banorte	484.07	Volkswagen de México	148.42
32	F & D	481.30	Famsa	148.10
33	Banamex	448.64	PRD Partido Político	141.65

34	Chrysler de México	442.98	Alestra	138.63
35	SC Johnson	427.14	Corp. Novavisión	137.89
36	El palacio de Hierro	394.16	Gpo. Fin. Santander Serfin	131.01
37	Infovisión Reforma	387.14	Chrysler de México	129.30
38	Ponds de México	364.28	Lab. Novartis	117.73
39	<b>Sigma Alimentos</b>	353.98	Grupo Elektra	113.82
40	Fundación Televisa	348.56	5 Anunciantes	111.68
41	Bayer de México	346.51	Banamex	106.02
42	Sedena	345.80	lab. Garnier	104.72
43	Nueva Wal-Mart de México	342.88	Gpo. Fin. Banorte	104.49
44	Phillip Morris	329.42	El Palacio de Hierro	101.91
45	<b>Kraft General foods</b>	296.39	Mattel de México	98.51
46	Iusacell	290.62	Gpo. Fin. Scotia Bank Inverlat	98.26
47	Frugosa	286.65	Glaxo Smithkline	92.93
48	Promeco	286.07	Nivada	90.22
49	Lab. Garnier	284.48	Soc. Coop. Trab. Pascual	89.88
50	Ind. Vinicola Domeq	284.11	Bayer de México	85.46
<b>Total</b>		<b>35,651.80</b>	<b>Total</b>	<b>11,794.56</b>

CAPÍTULO IV

LA PUBLICIDAD Y LOS  
NIÑOS

"La sociedad ejerce una tiranía social más formidable que muchas de sus opresiones políticas, ya que si bien, de ordinario, no tiene a su servicio penas tan graves, deja menos medios de escapar a ella, pues penetra mucho más en los detalles de la vida y llega a encadenar el alma"

John Stuart Mill



## IV. La Publicidad y los niños

### 4.1 Niños y Publicidad

Se consideran que los niños tienen una condición ingenua, y además que son vulnerables emocionalmente, y que esto los convierte en un objetivo publicitario especialmente sencillo. Por ejemplo el presidente de una agencia de publicidad, hizo la siguiente declaración “La base de la publicidad es hacer que la gente sienta que sin el producto se es un perdedor. Los niños son muy sensibles a eso. Si se les dice simplemente que compren algo no obedecerán, pero si se les dice que serán unos parias si no lo compran si habrá conseguido su atención”<sup>1</sup>. Aunque los anuncios no, digan tan literalmente lo que se acaba de expresar, son los niños quienes se encargan de extraer la conclusión a partir del nexo que establecen los anuncios entre el producto y lo que está de moda, y ellos sienten que no alcanzan el nivel de prestigio requerido entre sus amigos. Por ello es que los niños y adolescentes son muy afines a la idolización de marcas, esto ocurre solamente en algunos adultos, pero afecta a todos los niños.

Aunque los niños sean volubles y cambien de marcas y de gustos con el tiempo, constituyen un capital como futuros consumidores, sólo hay que instalar en ellos una fuerte dependencia hacia el consumo y el marquismo, entonces las empresas deberán observar los cambios de los gustos secundarios, y adaptarse a ellos con nuevos productos y seguir explotando en definitiva la inclinación consumista de base. Además de que los niños condicionan también algunas de las compras que hacen los padres.

La publicidad dirigida a los niños no solamente esta dentro de los spots si no que los mismos programas televisivos se convierten en vehículos publicitarios, por ejemplo en el caso de que se cree una serie televisiva que

---

<sup>1</sup> León, José Luis, “Los efectos de la Publicidad”, pág. 183

apoye a un juguete, o a la inversa, cuando una serie tiene mucho éxito y se empiezan a explotar las licencias comerciales aplicadas a la promoción de diversos productos, siendo el caso de muchas películas y/o caricaturas.

Las vertientes más negativas de la influencia global del medio televisivo (publicidad percibida por los niños, y no solamente la que va dirigida a ellos) muy conectadas con el consumismo son:

- a) La extracción de placer como objetivo vital primario
- b) Sometimiento a lo dado
- c) Relación periférica con los acontecimientos
- d) Vértigo perceptivo mediante la búsqueda de novedad incesante de estímulos visuales y auditivos.<sup>2</sup>

José Luis León realizó un estudio del contenido de 202 spots televisivos, con la finalidad de conocer los efectos globales, los cuales pueden resumirse en tres<sup>3</sup>:

- a) Influencia sobre la índole de los niños, sus valores y aspiraciones: Se refiere al hecho de acortar la niñez, inculcándole al niño el deseo por ser adulto, y que empiece a imitarlo, por ejemplo se puede mostrar a niños en un supuesto romance esperando generar la precocidad en ellos. Además el estudio reveló que los niños actuales tienen como objetivo ganar mucho dinero, a diferencia de los niños de épocas pasadas, siendo la publicidad una de las causas de este pensamiento, pues propicia el materialismo. También se descubrió que los niños con esta tendencia tienen madres con este rasgo de personalidad, y ellas suelen ser más permisivas con los deseos de sus hijos, especialmente con el tiempo que les dejan ver televisión.

---

<sup>2</sup> Ibídem, pág. 185

<sup>3</sup> Ibídem, pág. 185-188

Estos gustos están empezando a ser uniformes a nivel mundial, es decir a globalizarse, con la única finalidad de reducir los costos totales y aumentar el control en la producción.

- b) Las cogniciones infantiles en su interacción con los anuncios: Las interrogantes a descubrir era si los niños de menor edad eran capaces de comprender lo que significa un anuncio y su verdadera intencionalidad, y si en los niños se da una coherencia entre su actitud y sus preferencias. A lo que el estudio reflejó que los niños aprenden a distinguir lo que es la publicidad y sus intenciones a edad muy temprana, pero que esto puede observarse empíricamente solo si se utilizan mediciones no verbales; además los niños de edades tempranas son también capaces de distinguir entre lo que les gusta a ellos y lo que les gusta a los mayores. Una comparación entre niños de menor y de mayor edad, demuestra que perciben al mismo nivel la información recibida y que extraen las inferencias a partir de los mensajes de un modo similar. Pero donde es más nítida la diferencia es en la coherencia entre actitud y conducta, que para los niños mayores tiende a ser más fuerte que para los pequeños, lo cual se explicaría por la mayor limitación en la dinámica cognitiva de estos, es decir, por la mayor influenciabilidad a que se ven sometidos a consecuencia de la publicidad. Los juicios de los niños mayores tienden a ser más independientes de la publicidad, asimilándose por ello más con los adultos, mientras que los pequeños demuestran mayor dependencia de los mensajes publicitarios.
- c) La respuesta compradora ante la presión publicitaria: En el caso de los juguetes, demostró que las preferencias de los niños siguen con extrema linealidad a aquellas marcas de juguetes que disfrutaban de mayor presencia y presupuesto en televisión.

Para Brée Joël los efectos de la publicidad en los niños, con respecto al mensaje nos dicen que los niños recuerdan antes que nada lo que hacen los personajes, raras veces recuerdan que son, y recuerdan mejor un producto manipulado que un producto que permanece colocado encima de una mesa.

Para contar un anuncio, los niños describen los actos y los movimientos de los personajes, y solamente se interesan un poco por los decorados. A partir de los diez años, empiezan a simular la publicidad con una visión más global, empiezan a prestar atención a los elementos del decorado y al producto presentado.

En varios estudios se ha confirmado que los niños mayores retienen una parte mayor del contenido de la publicidad que los niños más pequeños; desarrollan especialmente una capacidad para memorizar atributos específicos, cosa de la que eran incapaces hasta entonces.<sup>4</sup>

Siendo muy pequeños se muestran capaces de referir algunos eslóganes publicitarios con un lujo de detalles sorprendentes; no contentándose, por otro lado, con repetir el texto palabra por palabra, sino esforzándose a menudo, con éxito, por restituir el tono, incluso también imitando los gestos de los personajes.

Los nombres de marcas, en cambio, no son tan bien tratados; los olvidan a menudo, los deforman o confunden unos con otros. Esa carencia es menos clara cuando el producto les interesa directamente. Volvemos a encontrar el factor afectivo.<sup>5</sup>

En cuanto a la creencia en el discurso publicitario, los más pequeños, no perciben las intenciones persuasivas en la publicidad, tienen más tendencia a confiar en los mensajes, mientras que al crecer empiezan a desconfiar de ellos y a creer cada vez menos que la publicidad dice sistemáticamente la verdad.

<sup>4</sup> Brée Joël, "Los niños, el consumo y el marketing", pág. 209

<sup>5</sup> Ibídem, pág. 210

El hecho de desconfiar de la publicidad no significa que uno sea forzosamente más crítico en contra de la misma; así se comprueba igualmente con los niños.<sup>6</sup>

Una experiencia en laboratorio demostró así que los niños no utilizaban ni su conocimiento general de la publicidad ni el escepticismo como defensa cognitiva. El estudio comprendía una muestra cuya edad oscilaba entre los cinco y los doce años; sin embargo, sin instrucción particular, los mayores no se mostraron más eficaces que los demás. A pesar de su nivel de conocimiento, los niños de diez años ignoraban su preferencia respecto los productos y respondían a la influencia inmediata de la publicidad cuando tenían que emitir un juicio sobre los productos<sup>7</sup>.

Otro estudio que se realizó con una micromuestra de 45 niños, de edades entre los 8 y 10 años, reflejó que los niños preferían elegir las marcas que ya habían visto antes en la publicidad televisada sobre otras que les eran desconocidas hasta el momento. Esto se explica por la credibilidad asociada a la televisión, el hecho de que la marca este presente en la mente del niño, lo que conduce a una familiaridad inconsciente, o también la falta de dominio del lenguaje publicitario que le hace aceptar tal cual los superlativos empleados para promover la marca en cuestión.

La influencia de la publicidad sobre los niños también está en correlación con los ingresos de los padres. Los niños de las clases menos favorecidas, poco acostumbrados a ver sus demandas satisfechas, practican una autocensura de sus deseos, e incluso se callan si desean un producto. Conscientes del bajo poder adquisitivo de los padres soportan mejor esta privación que los que, acostumbrados a tenerlo todo, no aguantan verse contrariados por una negativa.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Ibídem, pág. 213

<sup>7</sup> Ibídem, pág. 214

<sup>8</sup> Ibídem, pág. 218

Los niños que están muy expuestos a la publicidad hacen más demandas que los que no lo están o los que lo están menos. Igualmente los niños se atreven más a pedir las marcas que han visto en televisión cuando las han estado viendo con sus padres que cuando las han estado viendo solos. Esto se refleja con productos que podrían ser objetos de un rechazo por qué no correspondían verdaderamente a una alimentación equilibrada, como son los dulces, papas fritas, y bebidas con chocolate.<sup>9</sup>

La publicidad televisada actúa con frecuencia como un agente de socialización positivo, educando a los niños en lo relativo a la existencia de los productos, sus atributos, su utilización y contribuyen tanto en las habilidades como en los conocimientos. Y aunque pueda haber a veces algunas consecuencias que siguen siendo discutibles, corresponde a la familia hacer de mediadora para moderar los efectos perversos de la misma; en caso contrario habrá fallado en su misión.

Por otro lado, cuanto mayor se haga el niño, más relativamente pequeña será la parte que la televisión tiene dentro de su proceso de decisión.

Un problema que frecuentemente se levanta a este nivel reside en la adquisición de valores materialistas. Se reprocha a la publicidad el dar nacimiento a la creencia de que la posesión de bienes aportaría la felicidad. Eso, sin duda, no es del todo falso, pero no es una derivación específica de esta forma de comunicación. La mayor parte de los seriales televisados nos muestran una sociedad en la que todo el mundo es rico, guapo y está sumergido en el lujo.

---

<sup>9</sup> Loc. cit.

**Otra cuestión subyacente reside en la adquisición de hábitos nutricionales. A partir de distintos montajes experimentales, combinando de diversas maneras programas no comerciales, anuncios publicitarios y mensajes informativos de carácter público, Goldberg, Gorn y Gibson demostraron así que la elección de los snacks y de los productos para el desayuno estaba influida por lo que los niños habían visto. Así, los que habían estado en contacto con una gran cantidad de publicidades tendían a escoger unos artículos menos equilibrados en el plano nutricional que los que habían visto los anuncios del servicio público.<sup>10</sup>**

Un niño que no es capaz de comprender que detrás de la publicidad se esconde un propósito persuasivo, ni siquiera informativo, tenderá a manifestar un grado de confianza elevado en el mensaje; por el contrario, un niño que es capaz de percibir esta voluntad sus presentes, por su parte, demostrará a priori mayores estoicismo. Asimismo, las investigaciones han demostrado que los que eran conscientes de los objetivos perseguidos tendían a pedir menos fácilmente que los demás los productos vistos en la televisión a sus padres y comparaban más las marcas sobre unas bases funcionales o de cualidades que sobre unos atributos estrictamente físicas. La percepción de las intenciones de la publicidad tiende a aumentar directamente con edad del niño; el estadio de desarrollo cognitivo, ajustado a la variación de la edad y nivel alcanzados en el curso escolar, es el determinante central de la comprensión de los anuncios de televisión. Entre los ocho y los once años, aproximadamente, la mayoría de los niños está verdaderamente capacitado para tomar conciencia de los objetivos tanto informativos como persuasivos del discurso publicitario.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> *Ibíd*em, pág. 222-223

<sup>11</sup> *Ibíd*em, pág. 176-177

## 4.2 Monitoreo Publicitario

Se realizó un monitoreo publicitario en televisión, en el Canal 7 de televisión Azteca en el horario de Barra Infantil, y principalmente en el Canal 5 de Televisa, por ser el canal donde existe mayor porcentaje de programación para el público infantil.

Este monitoreo se realizó con la finalidad de conocer los productos que se anuncian más, y conocer el porcentaje de anuncios que están dedicados a los alimentos industrializados.

A partir de este se seleccionaron los lemas publicitarios de los anuncios para realizar el cuestionario. El cual se aplicó en las fechas del monitoreo, para conocer si existe un impacto directo en las respuestas de los niños con la publicidad del momento.

Día           Martes 24 de Agosto de 2004  
 Canal        7  
 Horario     8 pm a 9 pm

### Corte 1

1	Banco	Bancomer
2	Jabón de Tocado	Palmolive Optins
3	Galletas	Polvorones – Marinela
4	Medicamento	Pepto Bismol
5	Pan Dulce	Negrito y Donitas Bimbo
6	Lunetas	M & M
7	Shampoo	Herbal Essences
8	Sopa Instantánea	Maruchan
9	Refresco	Lulu



**Corte 2**

1	Teléfono Celular	LG
2	Shampoo	Caprice
3	Helado	Cornetto
4	Pañuelos Desechables	Kleeex mini
5	Aerolínea	Aerolineas Azteca

**Corte 3**

1	Película	Anaconda 2
2	Refresco	Penafield Twist
3	Caldo de pollo	Knorr
4	Cuadernos	Scribe
5	Desodorante	Lady Speed Stick
6	Shampoo	Head and Shoulders
7	Partido Político	PRD No al desafuero
8	Telefonía	Unefon

**Corte 4**

1	Programación	El pelón de noche
2	Automóvil	Platina
3	Shampoo	Sedal anti-sponge
4	Tienda	Elektra
5	Polvo para preparar bebida dietética	Slim fast
6	Desodorante	Rexona mujer
7	Bebida hidratante	Powerade
8	Película	Supremacia Burn
9	Shampoo y acondicionador	Dove
10	Tienda Departamental	Comercial Mexicana

**Corte 5**

1	Telefonía	Telcel
---	-----------	--------

**Corte 6**

1	Telefonía	Telcel
2	Cerveza	Sol
3	Programación	Concierto de Verano

**Corte 7**

1	Telefonía	Telcel
2	Programación	Juegos Olimpicos
3	Telefonía	Telcel
4	Tienda de ropa	Milano
5	Dulce - golosina	Skwinkles
6	Helado	Cornetto
7	Banco	Banco Azteca – Credi Max
8	Farmacia	Farmacias del Ahorro
9	Sopa Instantánea	Maruchan

**Corte 8**

1	Telefonía	Telcel
2	Banco	Bancomer
3	Cerveza	Sol
4	Dulce – golosina	Panzón – Lucas
5	Cubridor de Canas	Just for men
6	Chocolate	Snickers cruncher
7	Tienda	Elektra
8	Telefonía	Telcel

En una hora de programación hubo 53 comerciales. De los cuales 15 son de alimentos chatarra, lo que corresponde al 28% del total.

Las marcas de alimentos que se anunciaron fueron:

- Bimbo – Negrito y Donitas
- M & M
- Maruchan (2)
- Lulu
- Cornetto (2)
- Penafield Twist
- Knorr
- Slim fast
- Powerade
- Skwinkles
- Panzon – Lucas
- Snickers cruncher
- Polvorones – Marinela

**Nota:** El número que esta entre paréntesis corresponde al número de anuncios de esa marca.

Día Jueves 16 de Septiembre de 2004

Canal 5

Horario De las 12:40 a las 2:40 pm

**Corte 1**

1	Frituras	Sabritas
2	Institucional	SEGOB
3	Programación	Mision S.O.S.
4	Institucional	SITATYR
5	Institucional	Senado de la Republica
6	Bebida saborizada	Boing
7	Programación	Cine 5

**Corte 2**

1	Leche saborizada	Yopli
2	Juguete	Accion Man - Hasbro
3	Bebida saborizada	Frutsi
4	Institucional	4* Informe de Gobierno
5	Dulce	Nucita
6	Refresco	Manzanita Sol
7	Programación	Cine 5

**Corte 3**

1	Refresco	Senzao
2	Salchichas	Fud Snax
3	Postre de frutas	Tragón
4	Institucional	Donamor 2004
5	Galletas	Chokis – Gamesa

6	Shampoo	L'oreal Kids
7	Programación	No manches

**Corte 4**

1	Dulce - golosina	Bubba extreme
2	Juguetes	Polly – Mattel
3	Dulce – golosina	Nucita
4	Cereal	Froot Loops – Kellog´s
5	Chicle	Mar Air
6	Frituras	Sabritas
7	Dulce – golosinas	Panditas – Ricolino
8	Programación	Rebelde

**Corte 5**

1	Chicle	Trident
2	Juguete	Action Man – Habro
3	Frituras	Cheetos – Sabritas
4	Institucional	CNDH
5	Club de Fútbol	Socio Aguila – America
6	Parque de diversiones	Six Flags
7	Chicles	Bombiux Tri – Sonric`s
8	Cereal	Zucaritas – Kellog`s

**Corte 6**

1	Chicle	Bubbalo
2	Bebida saborizada	Frutsi – Del Valle
3	Libro	Almanaque Mudial Infantil
4	Postre de Frutas	Tragon
5	Galleta	Mini Mamut

6	Polvo sabor chocolate	Choco milk
7	Dulce – golosina	Panzon – Lucas
8	Cereal	Zucaritas – Kellog`s
9	Programación	Cine 5

**Corte 7**

1	Chicles	Chiclet`s
2	Película	Max Stell – Cinepolis
3	Institucional	Gobierno de la Republica
4	Dulce - golosina	Nucita
5	Refresco	Coca Cola
6	Chocolates	Mr Big
7	Programación	Canal 5

**Corte 8**

1	Juguete	Action Man
2	Chicle	Bubba – extreme
3	Galleta	Mini Mamut
4	Dulces - golosinas	Chupa – Chups - paletas
5	Bebida saborizada	Frutsi – Del Valle
6	Postre de Frutas	Tragon
7	Dulce – golosina	Panzon – Lucas
8	Programación	Cine 5

**Corte 9**

1	Programación	Cine 5
2	Chicle	Bubbalo
3	Cereal	Cookie Crisp - Nestle

4	Frituras	Sabritas
5	Cereal	Cheerios – Nestle
6	Institucional	Donamor 2004
7	Chicle	Bombiux Tri – Sonric`s
8	Programación	Canal 5

**Corte 10**

1	Juguetes	Bratz
2	Dulce	Chupa Chups
3	Pastelito	Chokolo – Marinela
4	Frituras	Sabritas
5	Chicle	Chiclet`s
6	Programación	Cine 5

**Corte 11**

1	Cereal	Cookie Crisp - Nestle
2	Chicle	Trident
3	Institucional	Senado de la República
4	Institucional	SITATYR
5	Bebida Saborizada	Frutsi – Del Valle

**Corte 12**

1	Chicle	Mar Air
2	Juguete	Polly – Mattel
3	Postre de Frutas	Tragón
4	Galleta	Sponch – Marinela
5	Película	El espanta tiburones
6	Chocolate	Mr Big

En dos horas de programación hubo 75 comerciales. De los cuales 52 son de alimentos chatarra, lo que corresponde al 69% del total.

Las marcas de alimentos chatarra que se anunciaron fueron:

- Sabritas (4)
- Boing
- Yopli
- Frutsi – Del Valle (4)
- Nucita (3)
- Mananita Sol
- Senzao
- Tragon (4)
- Chokis – Gamesa
- Bubba extreme (2)
- Froot Loops – Kellog`s
- Mar Air (2)
- Panditas – Ricolino
- Trident (2)
- Cheetos – Sabritas
- Bombiux Tri – Sonric`s (2)
- Zucaritas – Kellog`s (2)
- Bubbalo (2)
- Mini Mamut (2)
- Choco milk
- Panzon – Lucas (2)
- Chiclet`s (2)
- Coca Cola
- Mr Big (2)
- Chupa – Chups (2)
- Cookie Crisp – Nestle (2)
- Cheerios – Nestle
- Chokolo – Marinela
- Sponch – Marinela



Día            Lunes 25 de Octubre de 2004

Canal        5

Horario     De las 1:15 a las 3:00 p.m.

**Corte 1**

1	Programación	Cine 5
2	Salsa Catsup	Catsup La Costeña
3	Cantante	Miguel Martinez
4	Juguete	Duel Masters – Hasbro
5	Cereal	Choco Krispis- Kellog´s
6	Institucional	Socio Águila
7	Pastelito	Gansito
8	Chocolate	Carlos V
9	Papel Higiénico	Petalo Sensations
10	Programación	Dragon Ball z

**Corte 2**

1	Programación	Telenovela
2	Dulces – golosinas	Sonric´s Cajita Magica Disney
3	Galletas – Pastelitos	Marinela – (Kit Pegasustos)
4	Dulces – golosinas	Skwinkles
5	Institucional	Teleton – Mattel
6	Programación	Bob Esponja

**Corte 3**

1	Programación	El Chavo
2	Chicle	Bombiux – Tri
3	Cereal	Zucaritas
4	Pastillas dulces	Halls

5	Refresco	Mirinda
6	Juguetes	Bratz
7	Institucional	Televisa - Día de Muertos

**Corte 4**

1	Programación	Cine 5
2	Juguete	Duel Masters – Hasbro
3	Institucional	Senado de la Republica
4	Refresco	Coca Cola
5	Frituras	Sabritas
6	Chocolate	Hershey´s
7	Programación	Fear Factor

**Corte 5**

1	Juguete	Hotwheels – Mattel
2	Dulces – golosinas	Sonric´s Cajitas Disney
3	Película	Shrek 2
4	Juguete	Barbie Cool
5	Galletas	Triki trakes – Marinela
6	Yogurt para beber	Yopli – Bob Esponja
7	Salchichas	Snax Fud
8	Juguete	Barbie - Mattel
9	Programación	Cine 5

**Corte 6**

1	Frituras	Sabritas
2	Galletas – Pastelitos	Marinela – (Kit Pegasustos)
3	Polvo sabor chocolate	Ibarra
4	Juguete	Juego Mision S.O.S
5	Refresco	Manzanita sol

6	Cereal	Zucaritas y Chocozucaritas
7	Juguete	Mi Alegría – Juego de Química
8	Programación	Telenovela

**Corte 7**

1	Juguete	Duel Masters – Hasbro
2	Frituras	Sabritas
3	Dulce	Skwinkles
4	Película	Shrek 2
5	Galletas	Marinela – (Pegasustos)
6	Institucional	Consulta infantil y juvenil – IFE
7	Cereal	Corn Pops – Kellogg’s
8	Bebida Saborizada	Pau Pau
9	Chicle	Bubbalo
10	Programación	Cine 5

**Corte 8**

1	Chocolate	Happy Hipo – Kinder
2	Juguete	My Scene
3	Pastelito	Napolitano – Marinela
4	Juguete	Linda Gitana - Mi Alegría
5	Chicle	Bubbalo
6	Cereal	Nesquick – Nestle
7	Dulce	Sonric’s – Caja Disney
8	Galletas - Pastelitos	Marinela – (Pegasustos)
9	Programación	Fear Factor

**Corte 9**

1	Galletas	Emperador – Gamesa
2	Dulce	Nucita

3	Cereal	Zucaritas
4	Juego	Juego Mision S.O.S.
5	Comida Rápida	KFC – Chiquipack
6	Comida Rápida	Mc Donal’s – Fundacion
7	Frituras	Sabritas
8	Galletas	Arcoiris – Gamesa
9	Refresco	Mirinda
10	Chocolate	Carlos V
11	Frituras	Cheetos
12	Juguetes	Star Wars – Hasbro
13	Programación	Cine 5

**Corte 10**

1	Programación	Cine 5
2	Juguete	Duel Masters – Hasbro
3	Salchichas	Snax Fud
4	Pastelito	Gansito
5	Juguete	Accelerator – Air Hugs
6	Institucional	Escuela CEA

**Corte 11**

1	Institucional	Televisa – Dia de Muertos
2	Juguete	Mightty Beans
3	Institucional	Poder Judicial de la Federacion
4	Dulce	Nucita
5	Juguete	Action Man – Hasbro
6	Programación	Cine 5

**Corte 12**

1	Programación	El chavo
---	--------------	----------

2	Cereal	Kellog`s – Barras de Cereal
3	Cereal	Nesquick – Nestle
4	Institucional	Secretaria de Salud
5	Comida Rápida	Mc Donald`s – Fundacion
6	Dulce	Nucita
7	Programación	Cine 5

En dos horas y 45 minutos de programación hubo 98 comerciales. De los cuales 52 son de alimentos chatarra, lo que corresponde al 53% del total.

Las marcas de alimentos industrializados que se anunciaron fueron:

- Sabritas (5)
- Catsup La Costeña
- Choco Krispis- Kellog`s
- Gansito
- Carlos V (2)
- Sonric`s Cajita Magica Disney (3)
- Marinela – (Kit Pegasustos) (4)
- Skwinkles
- Bombiux – Tri
- Zucaritas (3)
- Halls
- Mirinda (2)
- Coca Cola
- Hershey`s
- Triki trakes – Marinela
- Yopli – Bob Esponja
- Snax Fud
- Ibarra
- Manzanita sol
- Skwinkles

- Corn Pops – Kellog´s
- Pau Pau
- Bubbalo (2)
- Happy Hipo – Kinder
- Napolitano – Marinela
- Nesquick – Nestle
- Emperador – Gamesa
- Nucita
- KFC – Chiquipack
- Mc Donal`s – Fundacion
- Arcoiris – Gamesa
- Cheetos

Día            Lunes 1 de Noviembre de 2004

Canal        5

Horario     De las 5:13 a las 7:13 p.m.

**Corte 1**

1	Dulce	Bombiux Tri – Sonric`s
2	Juguete	Mi Alegria – Collares
3	Institucional	CON MEXICO
4	Frituras	Cheetos
5	Galletas	Chokies
6	Institucional	SEGOB
7	Chocolate en polvo	Ibarra
8	Programación	Dia de Perros

**Corte 2**

1	Juguete	Reinguesu – Fotorama
2	Revista	Club Nintendo

3	Dulce	Nucita
4	Catsup	Catsup La Costena
5	Barra de Cereal	Barra de Cereal – Kellog’s
6	Pan Dulce	Bimbo – (Space Shots)
7	Juguetes	Mattel – Teleton
8	Programación	Cine 5

**Corte 3**

1	Juguete	Juego Mision S.O.S.
2	Pelicula	Sherk 2
3	Institucional	Instituto de la Judicatura Federal
4	Pan Dulce	Nutrilunch Bimbo
5	Juguetes	Power Ranger - Wild Force
6	Programación	Cine 5

**Corte 4**

1	Programación	Cine 5
2	Dulce	Chocosorpresa – Ricolino
3	Cereal	Zucaritas
4	Comida rapida	Mc Donald’s – Cajita Feliz
5	Pelicula	Sherk 2
6	Telefonia	Telcel – Teleton
7	Pan Dulce	Donas Bimbo
8	Institucional	Televisa – Dia de Muertos

**Corte 5**

1	Programación	El Chavo
2	Juguete	Jalale – Fotorama
3	Galletas	Marias Canela – Gamesa
4	Revista	Cocina con Disney
5	Programación	Televisa Deportes

6	Institucional	Camara de Diputados
7	Dulce	Paleta Payaso – Ricolino
8	Cereal	Chocokrispis
9	Programación	Bob Esponja
10	Programación	Cine 5

**Corte 6**

1	Programación	Televisa Deportes
2	Juguete	Mi Alegria- Juego de Quimica
3	Galletas	Trikie Trakes
4	Bebida Saborizada	Pau Pau
5	Cereal	Froot Loops
6	Chocolate	Carlos V
7	Juguete	Barbie
8	Escuela	Escuela CEA Televisa

**Corte 7**

1	Juguete	Bratz
2	Cereal	Froot Loops
3	Frituras	Cheetos
4	Programación Televisa	Mision S.O.S. – Promocion
5	Internet	Esmas Movil
6	Institucional	IFE
7	Dulce	Twist Frut
8	Galletas	Choco chispas
9	Programación	Cine 5

**Corte 8**

1	Juguete	Fotorama
2	Cereal	Kellog's – Anillos Bey Blade



3	Pan Dulce	Bimbo – Space Shots
4	Crema corporal	Palmolive Hydra Natura
5	Pelicula	Sherk 2
6	Dulce	Payaso – Ricolino
7	Juguete	Barbie
8	Yogurth - Cereal	Danone – Gran Dia
9	Programación	Fear Factor

**Corte 9**

1	Dulce	Sonric's – Caja Disney
2	Juguete	Mi Alegria – Fabrica de Gomitas
3	Galletas	Arcoiris – Gamesa
4	Frituras	Cheetos
5	Cereal	Zucaritas
6	Bebida Saborizada	Frutsi
7	Tienda Departamental	Woolworth
8	Juguete	Barbie
9	Programación	Futbol

**Corte 10**

1	Programación	Cine 5
2	Yogurth - Cereal	Danone – Gran Dia
3	Juguete	Bratz
4	Chicle	Trident
5	Juguete	Barbie
6	Refresco	Coca Cola – Osos
7	Galletas	Polvorones – Marinela
8	Juguete	Bratz
9	Programación	Otro Rollo

**Corte 11**

1	Programación	Cine 5
2	Juguete	Divertilandia – Fotorama
3	Chocolate	Carlos V
4	Cereal	Zucaritas
5	Juguete	Barbie
6	Suavizante de Telas	Suavitel
7	Bebida Saborizada	Frutsi
8	Yogurth - Cereal	Danone – Gran Dia
9	Juguete	Spiderman
10	Programación	Cine 5

**Corte 12**

1	Juguete	Mi Alegria – Telescopios
2	Leche Saborizada	Yomi – Lala
3	Comida Rapida	Mc Donald's – Cajita Feliz
4	Pelicula	Sherk 2
5	Juguete	My Scene
6	Institucional	CNDH
7	Cereal	Choco krispis
8	Juguete	Soccer – Fotorama
9	Programación	Futbol

En dos horas de programación hubo 103 comerciales. De los cuales 44 son de alimentos chatarra, lo que corresponde al 43% del total.

Las marcas de alimentos industrializados que se anunciaron fueron:

- Sabritas
- Bombiux Tri – Sonric's
- Cheetos (3)
- Chokies

- Ibarra
- Nucita
- Catsup La Costena
- Barra de Cereal – Kellog`s
- Bimbo – (Space Shots) – (2)
- Nutrilunch Bimbo
- Chocosorpresa – Ricolino
- Zucaritas (3)
- Mc Donald`s – Cajita Feliz (2)
- Donas Bimbo
- Marias Canela – Gamesa
- Paleta Payaso – Ricolino (2)
- Choco krispis (2)
- Trikie Trakes
- Pau Pau
- Froot Loops
- Carlos V (2)
- Twist Frut
- Choco chispas
- Kellog`s – Anillos Bey Blade
- Danone – Gran Dia (3)
- Sonric`s – Caja Disney
- Arcoiris – Gamesa
- Frutsi (2)
- Trident
- Coca Cola – Osos
- Polvorones – Marinela
- Yomi – Lala

En total fueron siete horas y cuarenta y cinco minutos, en las cuales hubieron 329 spots, de los cuales 163 fueron de alimentos chatarra, lo que representa el 49.54%.

En general las marcas que más se anunciaron fueron:

Entre paréntesis se coloca el número de spots.

- Kellog's (16 )
- Sabritas (15)
- Adams (14)
- Marinela (11)
- Sonric's (9)
- Gamesa (8)
- Nestle (6)
- Frutsi (6)
- Nucita (5)
- Bimbo (5)
- Coca Cola (4)
- Carlos V (4)
- Tragon (4)
- Ricolino (4)
- Mc Donal's (3)
- Danone (3)
- Panzon – Lucas (3)
- Skwinkles (3)

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN  
FORMAL

-----

“Limitar los conocimientos científicos a un reducido número de personas debilita el espíritu filosófico de un pueblo y conduce a su debilidad espiritual”.

Albert Einstein

## **5.1 Título**

El impacto de la publicidad de alimentos chatarra en los niños de 6 a 11 años.

## **5.2 Problema**

¿Qué impacto tiene la publicidad en los niños de 6 a 11 años?

## **5.3 Hipótesis**

La publicidad de alimentos chatarra tiene un impacto negativo en los niños de 6 a 11 años, cambiando sus hábitos alimenticios y afectando su salud.

Los productos (alimentos chatarra) que se publicitan más, son los más consumidos por los niños.

El impacto de la publicidad de alimentos chatarra, es más intenso en los niños de clase social baja.

El medio publicitario al que están en mayor exposición es a la televisión.

Los niños creen en las frases publicitarias, en los personajes que se presentan, y en las cualidades nutritivas de los productos. Y estos anuncios son de su agrado.

## **5.4 Objetivos de la investigación**

### **5.4.1 Generales**

- Conocer el impacto de la publicidad de alimentos chatarra en los niños de 6 a 11 años, de diferentes clases sociales, en el Distrito Federal.
- Identificar si este impacto está relacionado con la intensidad de las campañas publicitarias.
- Saber si el impacto es igual en niños de la misma edad pero de distintas clases sociales.
- Conocer los hábitos de compra y consumo de productos alimenticios, en los niños de 6 a 11 años.
- Identificar el medio publicitario al que están más expuestos.

### **5.4.2 Específicos**

- Saber la opinión de los niños con respecto al consumo de alimentos chatarra.
- Conocer la opinión de los niños acerca de los anuncios de alimentos chatarra.
- Conocer el grado de credibilidad que tienen estos anuncios en el público infantil.



- Conocer el monto diario que gastan los niños en alimentos chatarra.
- Evaluar si cuando sean adultos seguirán con esos hábitos alimenticios, y si se los inculcaran a sus hijos.

## **5.5 Tipo de Investigación**

La investigación será mixta, es decir, documental y de campo.

### **5.5.1 Obtención de datos**

Para la recolección de la información documental se revisarán varios libros, tesis, revistas y periódicos sobre el tema, en las diversas bibliotecas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Se consultará también información estadística en la página de Internet del INEGI, así como también el Plan Nacional de Desarrollo 2000-2025.

Así como diversos artículos y páginas sobre el tema en Internet.

La obtención de los precios de diversos productos alimenticios se hará directamente en los establecimientos comerciales, así como los publicados por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

Se realizará un monitoreo publicitario de los anuncios presentados en televisión, en horario y canal especial para niños.

La recolección de la información de campo se realizará a través de encuestas con el apoyo de un cuestionario de preguntas casi en su totalidad cerradas para facilitar su tabulación.

Se encuestarán a niños de 6 a 11 años, que vivan dentro del Distrito Federal. Preferentemente afuera de las escuelas, para facilitar un poco más la identificación de la clase socioeconómica.

### 5.5.2 Tratamiento de los datos

La información será registrada en los cuestionarios foliados, y su captura y procesamiento se realizará con la ayuda del paquete *SurveyIM* y con la paquetería de *Microsoft Office 2003*.

### 5.5.3 Interpretación de los datos

Se tratará de relacionar la información documental con la información de campo, para poder llegar a una conclusión y elaborar recomendaciones.

### 5.5.4 Determinación de la muestra

La población en el Distrito Federal de niños de 6 a 11 años es la siguiente<sup>1</sup>:

<b>EDAD</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
6 AÑOS	77,788	75,815	153,603
7 AÑOS	77,956	74,987	152,943
8 AÑOS	77,291	74,561	151,852
9 AÑOS	76,474	74,812	151,286
10 AÑOS	78,864	75,342	154,206
11 AÑOS	73,993	71,340	145,333
<b>SUMA</b>	<b>462,366</b>	<b>446,857</b>	<b>909,223</b>

<sup>1</sup> Estadísticas de Educación. Cuaderno núm. 7. Edición 2001. INEGI. pág. 281-283.

Como la muestra es superior a 500,000, la población es infinita, y se utiliza la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = Número de elementos

Con un intervalo de confianza del 95%, y un error de estimación del 5%, con una probabilidad a favor del 50%, y con una probabilidad en contra del 50%.

La muestra es:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} = \frac{(3.8416) (0.2500)}{(0.0025)} = 384$$

n = 384 (número de entrevistas). Para facilitar los cálculos la muestra se cerrará en 400 entrevistas.

### 5.5.5 Cuestionario

El cuestionario que se utilizó para realizar las encuestas es el siguiente:

Folio\_\_\_\_\_

¡Hola Amiguito!, estoy realizando una encuesta para conocer tus preferencias. Esto no es un examen. Y nadie se va a enterar de tus respuestas. Te pido por favor que me ayudes contestando con la verdad en todas las preguntas. Gracias.

\_\_\_\_\_ **1.- Edad**

- |           |            |
|-----------|------------|
| 1) 6 años | 4) 9 años  |
| 2) 7 años | 5) 10 años |
| 3) 8 años | 6) 11 años |

\_\_\_\_\_ **2.- Sexo**

- |             |              |
|-------------|--------------|
| 1) Femenino | 2) Masculino |
|-------------|--------------|

\_\_\_\_\_ **3.- ¿Ves televisión?**

- 1) Si
- 2) No
- \* Si la respuesta es no pasar a la pregunta 5

\_\_\_\_\_ **4.- ¿Cuántas horas al día ves televisión?**

- 1) 1 hora
- 2) 2 horas
- 3) 3 horas
- 4) 4 horas o más

\_\_\_\_\_ **5.- ¿Escuchas radio?**

- 1) Si
- 2) No

\_\_\_\_\_ **6.- ¿Lees revistas?**

- 1) Si
- 2) No

\_\_\_\_\_ **7.- ¿Lees el periódico?**

- 1) Si
- 2) No

\_\_\_\_\_ **8.- ¿Te dan dinero tus papás?**

- 1) Si
- 2) No

\* Si la respuesta es no pasar a la pregunta 20

\_\_\_\_\_ **9.- Aproximadamente ¿Cuánto te dan a la semana?**

- 1) Menos de \$5
- 2) Entre \$5 y \$15
- 3) Entre \$16 a \$25
- 4) Entre \$26 a \$35
- 5) Entre \$36 a \$45
- 6) Entre \$45 a \$60
- 7) Entre \$61 a \$100
- 8) Más de \$100

\_\_\_\_\_ **10.- ¿Qué haces con el dinero que te dan?**

- 1) Lo ahorro
- 2) Lo gasto
- 3) Una parte la ahorro y otra la gasto

\_\_\_\_\_ **11.- Cuando te da hambre o sed ¿Compras algo para comer en la tienda?**

- 1) Si
- 2) No

\*Si la respuesta es No, pasar a la pregunta 20

**12.- Aproximadamente ¿Cuánto gastas al día en comprar alimentos, bebidas y golosinas?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ **13.- ¿Qué es lo que compras para comer? Puedes mencionar más de una opción.**

- 1) Una torta o un sándwich
- 2) Frituras – Papas Fritas
- 3) Chocolates
- 4) Dulces - Chicles
- 5) Pastelitos – Pan Dulce
- 6) Helados - Nieve
- 7) Otro \_\_\_\_\_

**14.- ¿De que marca es? ó ¿Cuál es su nombre?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ **15.- Y para tomar ¿Qué compras? Menciona sólo uno opción.**

- 1) Jugo
- 2) Agua de sabor
- 3) Refresco
- 4) Agua natural
- 5) Otro \_\_\_\_\_

**16.- ¿De que marca es? ó ¿Cuál es su nombre?**

\_\_\_\_\_

**17.- ¿Por qué compras esos productos?**

- 1) Por el precio
- 2) Por el sabor
- 3) Por la marca
- 4) Porque me llamo la atención su envoltura
- 5) Porque me gustaron sus colores
- 6) Porque me dijeron que sabia bien
- 7) Porque lo vi anunciado
- 8) Porque trae algo de regalo
- 9) No sé

**18.- Esos productos que compras ¿Los has visto u oído anunciados en algún lugar?**

- 1) Si
  - 2) No
- \* Si la respuesta es no pasar a la pregunta 20

**19.- ¿Dónde los has visto u oído anunciados?**

- 1) En la televisión
- 2) En carteles pegados en la tienda
- 3) En espectaculares
- 4) En la parada del autobús
- 5) En el radio
- 6) En el periódico
- 7) En revistas
- 8) En Internet

**20.- Menciona cinco comerciales de alimentos, bebidas o golosinas que más te gusten**

- 1.- \_\_\_\_\_
- 2.- \_\_\_\_\_
- 3.- \_\_\_\_\_
- 4.- \_\_\_\_\_
- 5.- \_\_\_\_\_

**21.- ¿Qué es lo que más te gusta de un comercial?**

- 1) La música
- 2) Los personajes
- 3) El producto que se anuncia
- 4) La combinación de colores
- 5) Los cuatro elementos anteriores
- 6) No me gustan los comerciales

**22. ¿Qué opinas de los comerciales de alimentos, bebidas y golosinas?**

- 1) Son buenos
- 2) Son malos

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**23.- A continuación te presentamos dos columnas, en la izquierda están los lemas de algunos productos y en la derecha las marcas a las que pertenecen. Relacionan las columnas poniendo en los paréntesis el número que creas que corresponda:**

- |  |                   |
|--|-------------------|
| 1.- Nutrición que te acompaña                      | ( ) Carlos V      |
| 2.- Cómetela como quieras                          | ( ) Zucaritas     |
| 3.- Me encanta                                     | ( ) Cheetos       |
| 4.- Te ayuda a crecer, grandototote y fuertototote | ( ) Yomi lala     |
| 5.- El rey de los chocolates                       | ( ) Bimbo         |
| 6.- La forma más divertida de comer fruta          | ( ) Choco Krispis |
| 7.- Vas a jugar pero no por mucho rato             | ( ) Frutsi        |
| 8.- Arriesgado sabor a queso, y más que eso        | ( ) Mc Donald's   |
| 9.- Hará un tigre de ti... ¡Demuéstralo!           | ( ) Nucita        |
| 10.- La diversión pídesela a Simón                 | ( ) Twist Frut    |
| 11.- ¡Ya puedes! Inténtalo con...                  | ( ) Arcoiris      |



\_\_\_\_\_ **24.- ¿Tu crees que una persona puede ser mejor que otra por lo que come?**

- 1) Si
- 2) No

\_\_\_\_\_ **25.- ¿Cómo consideras a los productos que no se anuncian en televisión o radio?**

- 1) Buenos
- 2) Malos
- 3) Iguales a los que si se anuncian

\_\_\_\_\_ **26.- ¿Compraría productos que no se anuncian en la tele o radio?**

- 1) Si
- 2) No

\_\_\_\_\_ **27.- ¿Crees que los alimentos que anuncian son buenos para tu salud?**

- 1) Si
- 2) No
- 3) No se

\_\_\_\_\_ **28.- ¿Crees que cuando seas un adulto los vas a seguir comprando?**

- 1) Si
- 2) No
- 3) No se

\_\_\_\_\_ **29.- ¿Estarías de acuerdo en que tus hijos consuman los productos que tu compras?**

- 1) Si
- 2) No
- 3) No se

\_\_\_\_\_ **30.- ¿Tus amigos compran los mismos productos que tú?**

- 1) Si
- 2) No

\_\_\_\_\_ **31.- ¿Crees que el comer algún alimento te integra más a tu grupo de amigos?**

- 1) Si
- 2) No

\_\_\_\_\_ **32.- ¿Realizas algún deporte o actividad fuera de clases?**

- 3) Si
- 4) No

\_\_\_\_\_ **33.- ¿Te interesas por tu salud?**

- 1) Si
- 2) No

**34.- ¿Qué color te gusta más?**

\_\_\_\_\_

**35.- ¿Qué color no te gusta?**

\_\_\_\_\_

**¡Gracias por tu tiempo y tu colaboración!**

Grado Escolar:	Escuela: Pública - Privada
Nombre de la escuela:	Fecha de la entrevista:

### 5.5.6 Muestreo y Distribucion

Para la aplicación del cuestionario, se utilizará la entrevista. El método de muestreo será probabilístico, para permitir “que todos los elementos del universo tengan la misma oportunidad de ser elegidos”<sup>2</sup> ; y será Muestreo Estratificado, ya que se cuenta con un universo grande; y por el método de Afijación Proporcional, ya que en este estudio es importante el nivel socioeconómico, y además contamos con la información del censo poblacional.

La distribución socioeconómica del Distrito Federal según el “Plano Mercadotécnico de la Ciudad de México y Área Metropolitana” es la siguiente:

<b>CLASE SOCIOECONÓMICA</b>	<b>SALARIOS MÍNIMOS PERCIBIDOS MENSUALMENTE</b>	<b>PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN</b>
A / B+ Muy Alta	Más de 17	3%
B / C+ Alta, Media Alta	De 7 a 17	12%
C Media Normal, y Media Baja	De 3 a 7	22%
D / E Clase Popular Baja y muy Baja	Hasta 3	63%
		100%

<sup>2</sup> Fischer Laura, Navarro Alma, Espejo Jorge. “Investigación de Mercados Teoría y Práctica”, pág. 59.

Con respecto a las encuestas la distribución queda:

<b>Clase Socioeconómica</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Número total de encuestas</b>	<b>Encuestas a realizar por nivel socioeconómico</b>
A / B+ B / C+	15%	400	60
C	22%	400	88
D / E	63%	400	252

Con respecto a la tabla de Población que utilizamos para el cálculo de la muestra obtenemos los porcentajes de hombres y mujeres. Tomando como 100% el total de niños y niñas de 6 a 11 años del Distrito Federal.

HOMBRES	462,366	51%
MUJERES	446,857	49%
TOTAL	909,223	100%

Con respecto a las encuestas la distribución queda:

<b>Sexo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Número total de encuestas</b>	<b>Encuestas a realizar por sexo</b>
Hombres	51%	400	204
Mujeres	49%	400	196

### 5.5.7 Gráfica de Gantt

La programación estimada es la siguiente.

**Gráfica de Gantt  
Elaboración de Tesis**

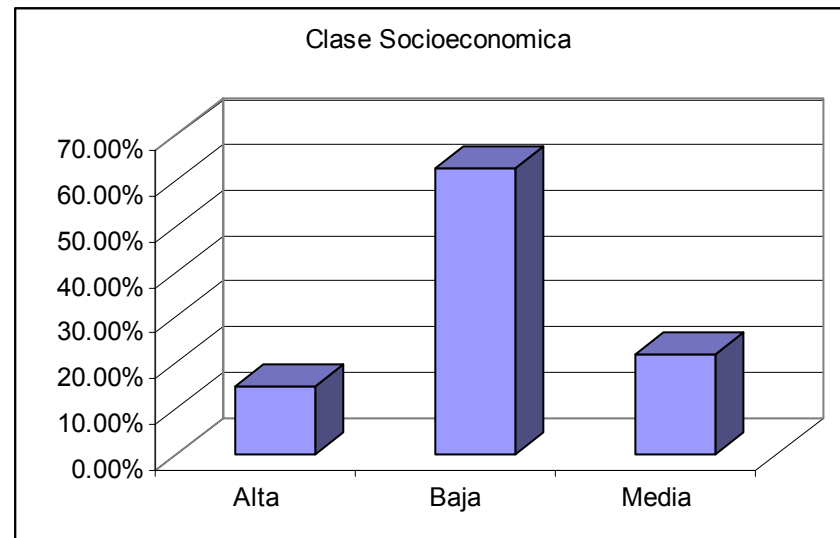
Número	Actividad	Tiempo	Control	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
1	Especificación del Tema	1	E				
			R				
2	Objetivos de la Investigación	1	E				
			R				
3	Análisis documental preliminar	1	E				
			R				
4	Temario tentativo	1	E				
			R				
5	Diseño del cuestionario	1	E				
			R				
6	Determinación de la muestra	1	E				
			R				
7	Prueba piloto	1	E				
			R				
8	Diseño del cuestionario definitivo	1	E				
			R				
9	Levantamiento de los datos	4	E				
			R				
10	Tabulación y procesamiento de datos	4	E				
			R				
11	Análisis de la información	2	E				
			R				
12	Redacción y captura	13	E				
			R				
13	Impresión y presentación	1	E				
			R				

E = Tiempo estimado    R = Tiempo real

## 5.6 Resultados

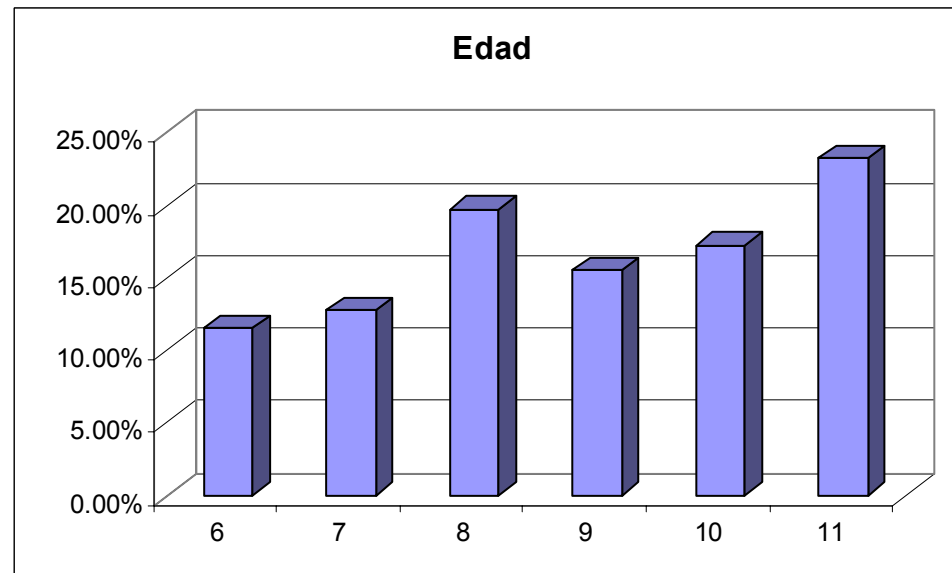
### A. Clase Socioeconómica

Alta	60	15.00%
Baja	252	63.00%
Media	88	22.00%
Total	400	100%



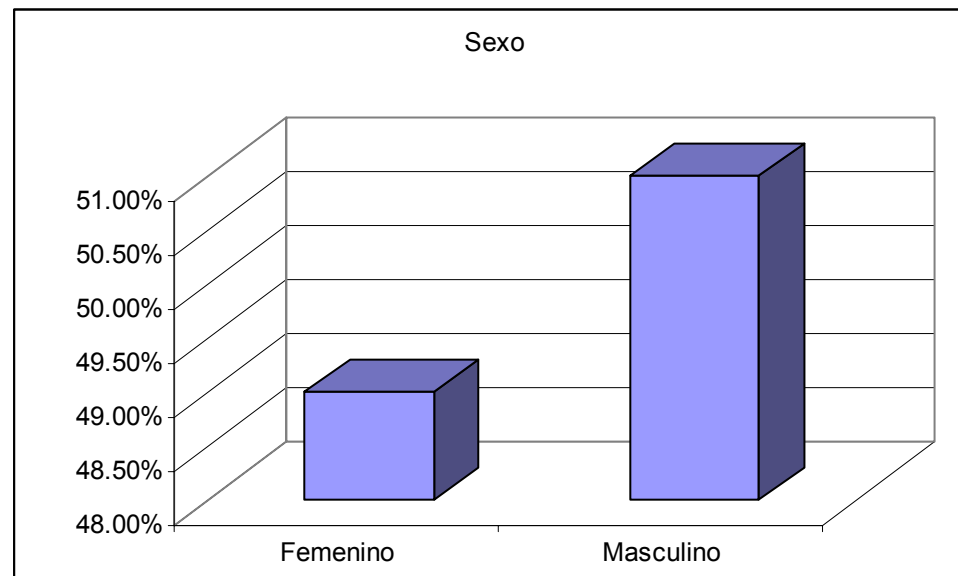
### 1. Edad

10	69	17.25%
11	93	23.25%
6	46	11.50%
7	51	12.75%
8	79	19.75%
9	62	15.50%
Total	400	100%



## 2. Sexo

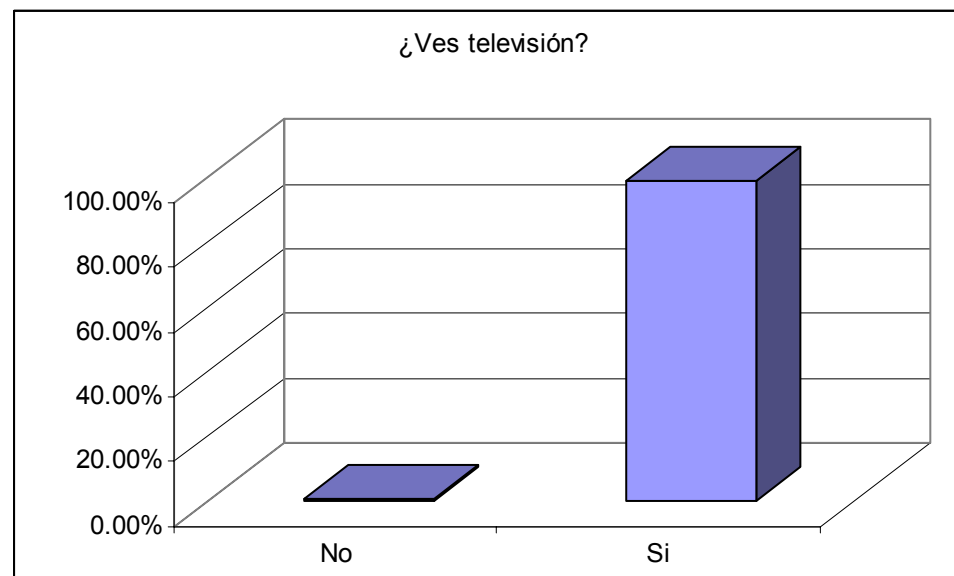
Femenino	196	49.00%
Masculino	204	51.00%
Total	400	100%





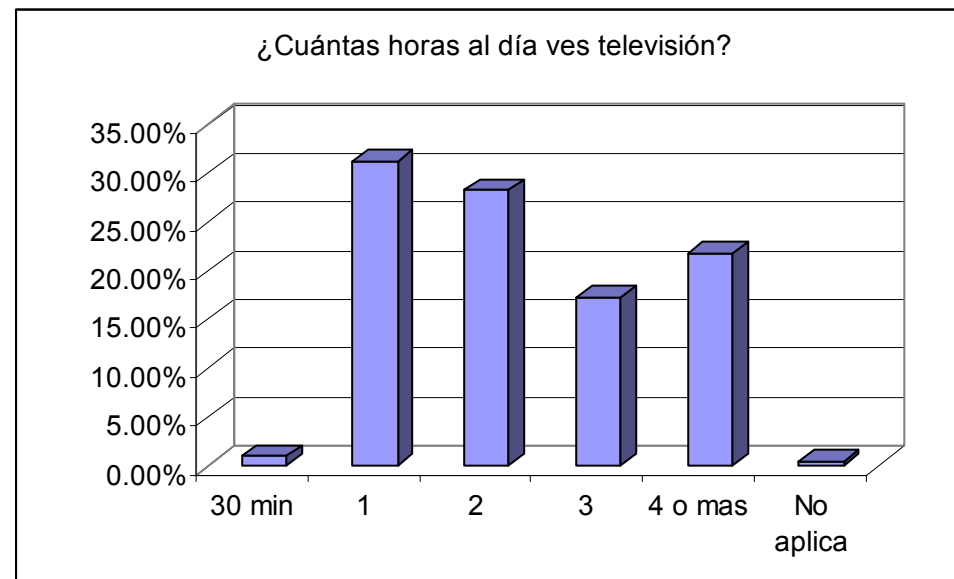
### 3. ¿Ves televisión?

No	2	0.50%
Si	398	99.50%
Total	400	100%



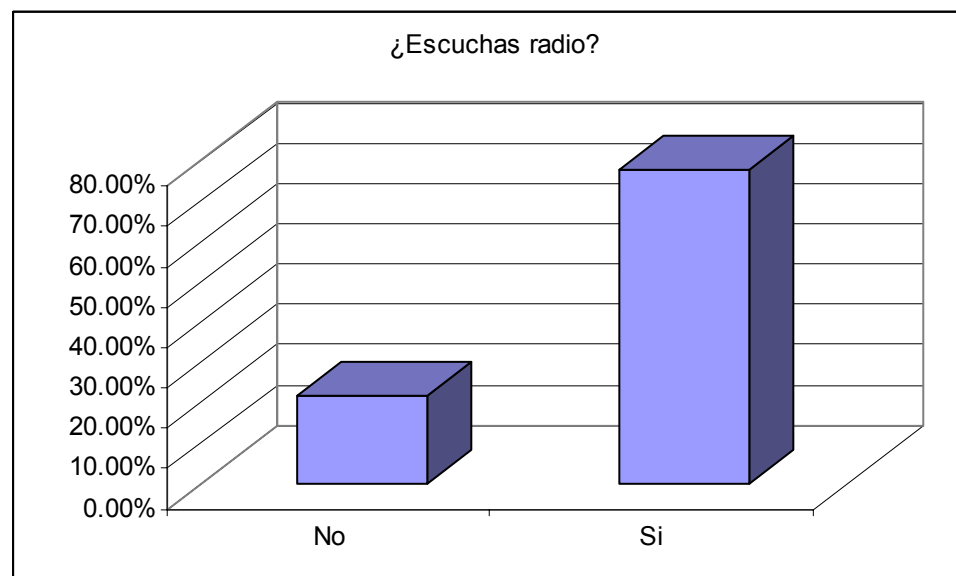
#### 4. ¿Cuántas horas al día ves televisión?

30 min	4	1.00%
1	125	31.25%
2	113	28.25%
3	69	17.25%
4 o más	87	21.75%
No aplica	2	0.50%
Total	400	100%



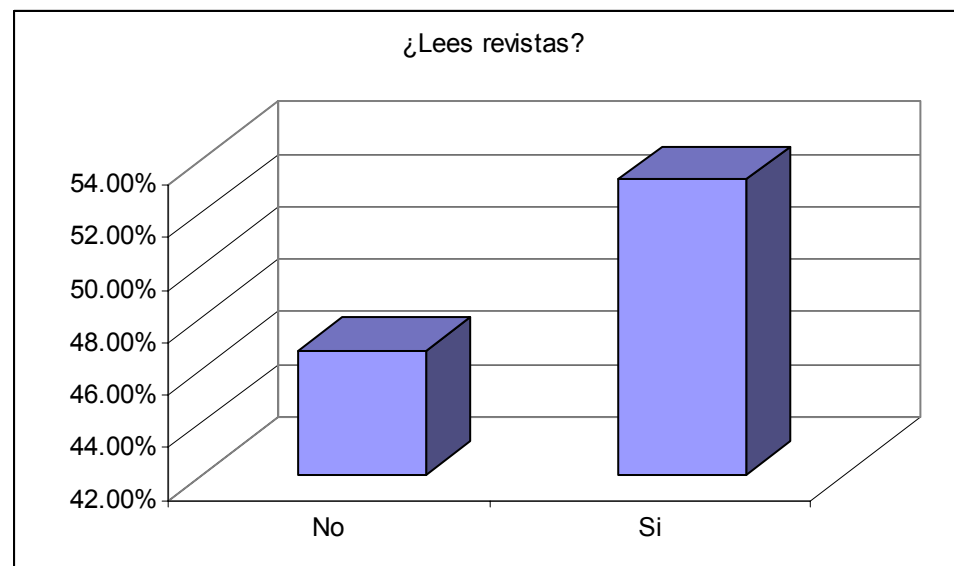
### 5. ¿Escuchas radio?

No	88	22.00%
Si	312	78.00%
Total	400	100%



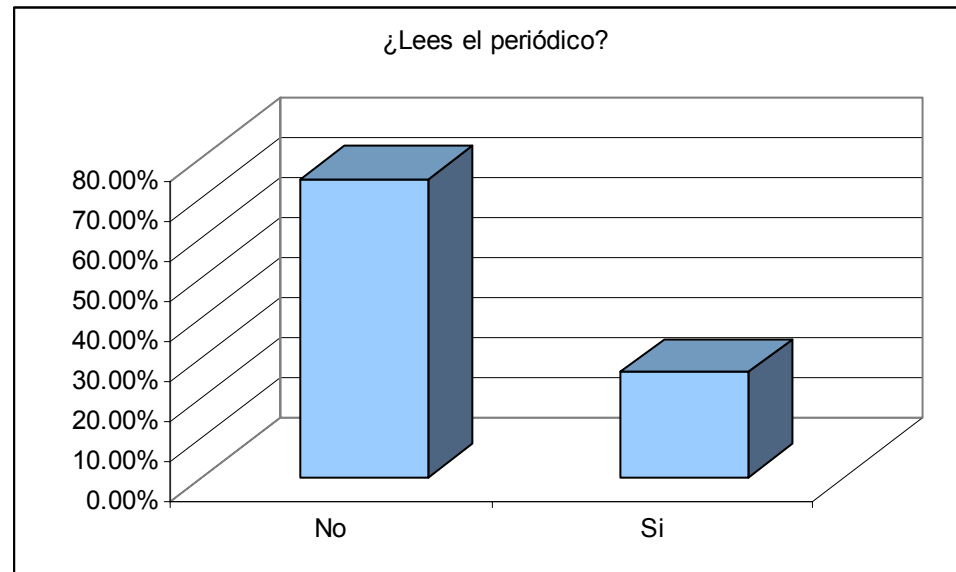
### 6. ¿Lees revistas?

No	187	46.75%
Si	213	53.25%
Total	400	100%



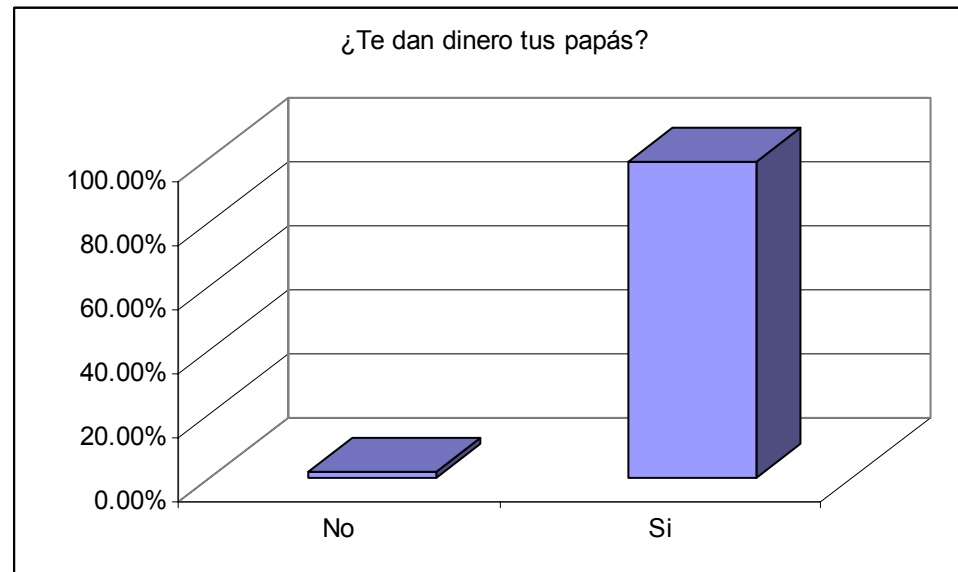
### 7. ¿Lees el periódico?

No	296	74.00%
Si	104	26.00%
Total	400	100%



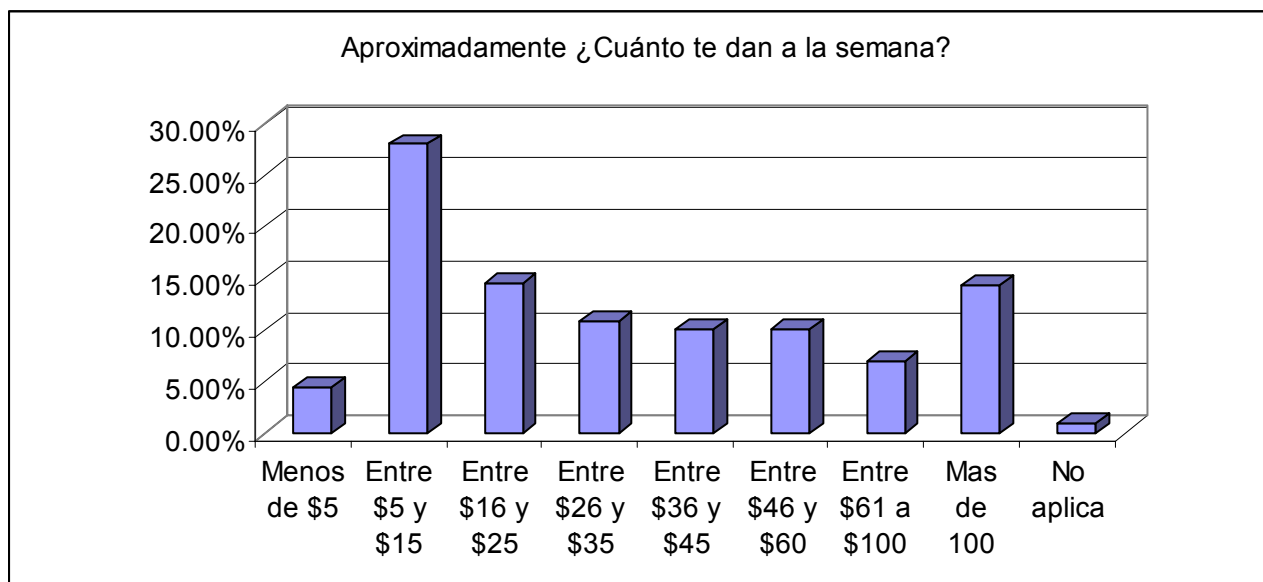
### 8. ¿Te dan dinero tus papás?

No	7	1.75%
Si	393	98.25%
Total	400	100%



**9. Aproximadamente ¿Cuánto te dan a la semana?**

Menos de \$5	18	4.50%
Entre \$5 y \$15	112	28.00%
Entre \$16 y \$25	58	14.50%
Entre \$26 y \$35	43	10.75%
Entre \$36 y \$45	40	10.00%
Entre \$46 y \$60	40	10.00%
Entre \$61 a \$100	28	7.00%
Mas de 100	57	14.25%
No aplica	4	1.00%
Total	400	100%



**10. ¿Qué haces con el dinero que te dan?**

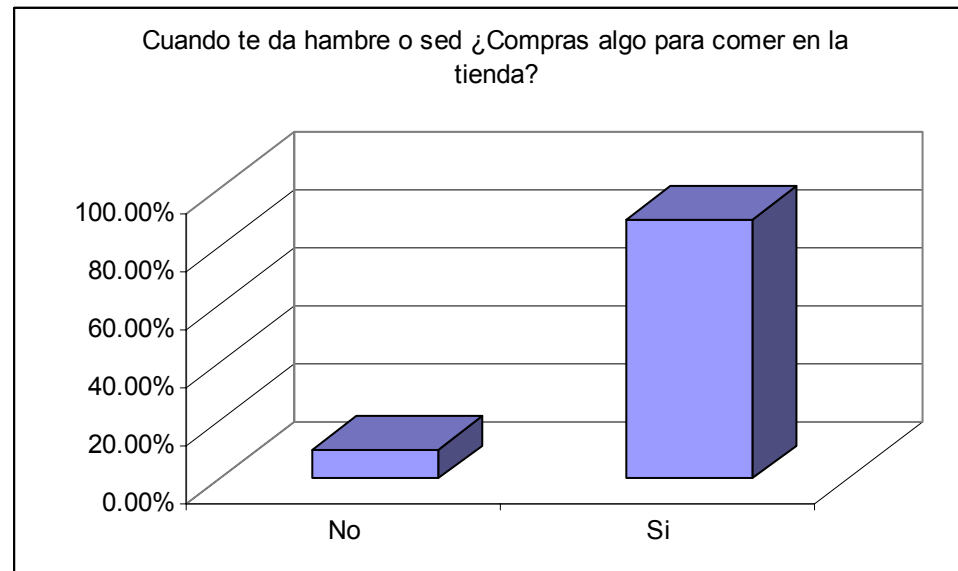
Lo ahorro	17	4.25%
Lo gasto	156	39.00%
No aplica	4	1.00%
Una parte la ahorro y otra la gasto	223	55.75%
Total	400	100%





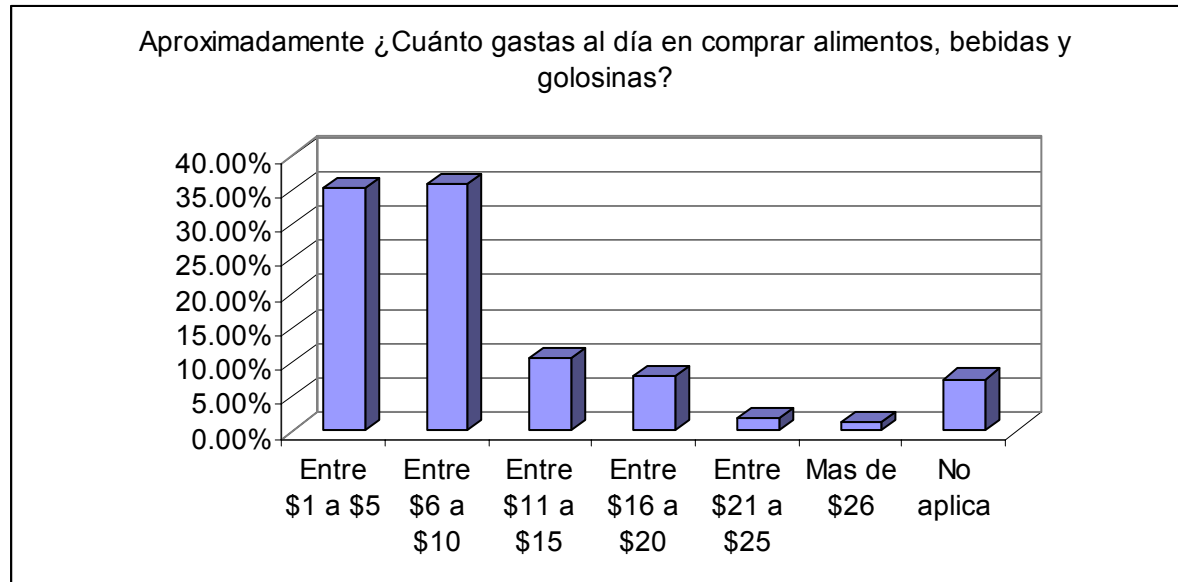
**11. Cuando te da hambre o sed ¿Compras algo para comer en la tienda?**

No	41	10.25%
Si	359	89.75%
Total	400	100%



**12. Aproximadamente ¿Cuánto gastas al día en comprar alimentos, bebidas y golosinas?**

Entre \$1 a \$5	141	35.25%
Entre \$6 a \$10	143	35.75%
Entre \$11 a \$15	42	10.50%
Entre \$16 a \$20	32	8.00%
Entre \$21 a \$25	7	1.75%
Mas de \$26	5	1.25%
No aplica	30	7.50%
Total	400	100%



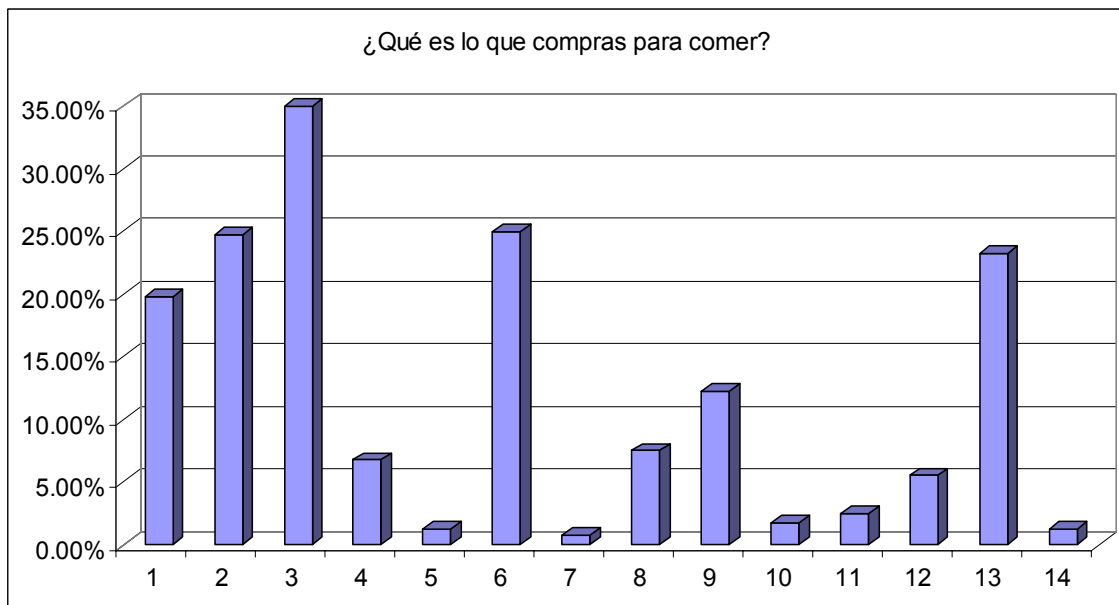
**13. ¿Qué es lo que compras para comer?**

Chocolates	79	19.75%
Dulces - Chicles	99	24.75%
Frituras - Papas fritas	140	35.00%
Fruta	27	6.75%
Galletas	5	1.25%
Helados - Nieve	100	25.00%
Hot dog	3	0.75%
No aplica	30	7.50%
Pastelitos- Pan dulce	49	12.25%
Quesadillas	7	1.75%
Sopa instantánea	10	2.50%
Tacos - Tostadas	22	5.50%
Una torta o un sándwich	93	23.25%
Yogurt	5	1.25%
Total	669	167.25%

Nota: Esta pregunta permitía seleccionar más de una opción, por lo tanto el porcentaje es mayor al 100%.

**13. ¿Qué es lo que compras para comer?**

1	Chocolates
2	Dulces - Chicles
3	Frituras - Papas fritas
4	Fruta
5	Galletas
6	Helados - Nieve
7	Hot dog
8	No aplica
9	Pastelitos- Pan dulce
10	Quesadillas
11	Sopa instantánea
12	Tacos - Tostadas
13	Una torta o un sándwich
14	Yogurt



**14. ¿De que marca es? ó ¿Cuál es su nombre?**

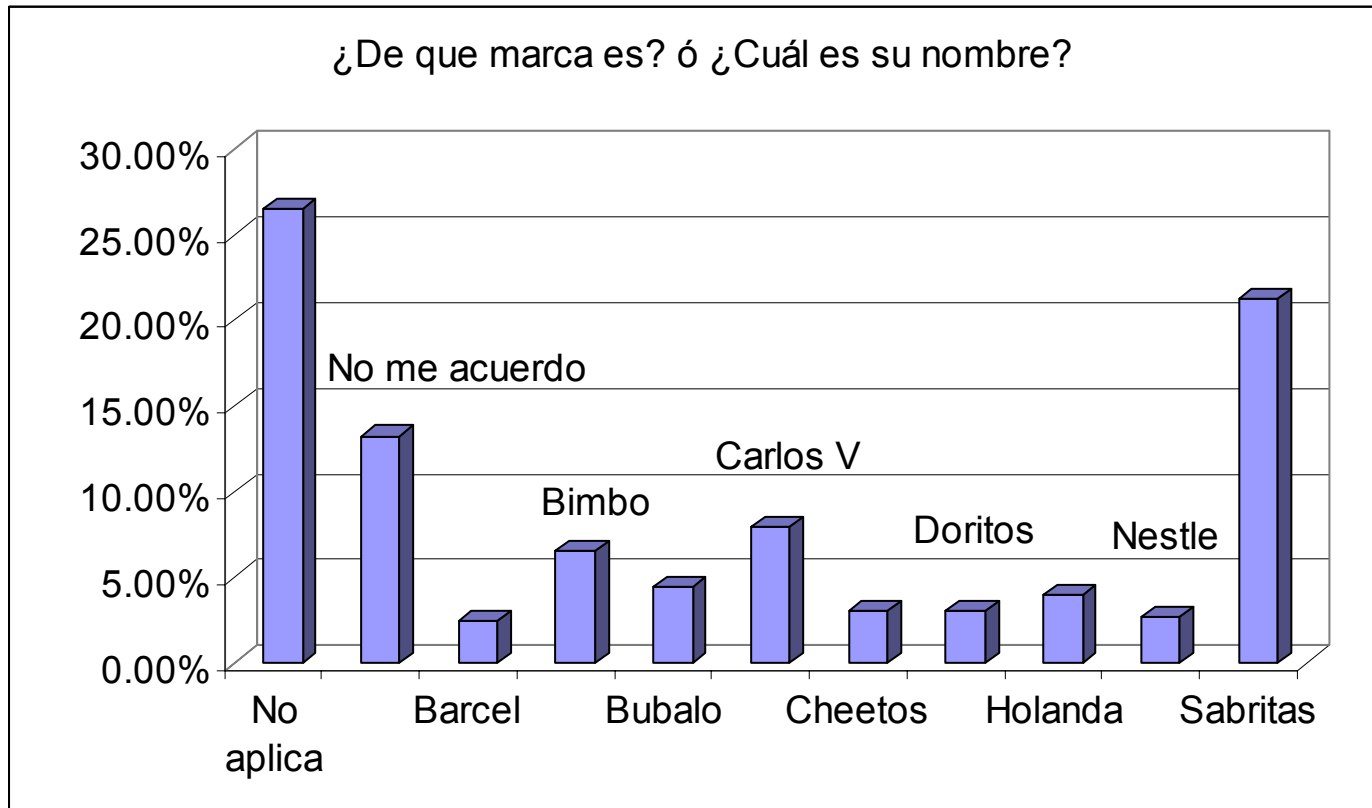
Alpura	1	0.25%
Barcel	10	2.50%
Bimbo	26	6.50%
Bomba	1	0.25%
Bombu k	1	0.25%
Bubalo	18	4.50%
Cajetoso	1	0.25%
Carlos V	32	8.00%
Cheetos	12	3.00%
Chips	1	0.25%
Chocolates Larin	1	0.25%
Chocorroles	3	0.75%
Chokolo	1	0.25%
Chupa chups	4	1.00%
Clorets	3	0.75%
Danone	1	0.25%
Doritos	12	3.00%
Galactea	1	0.25%
Gamesa - cuernitos	2	0.50%
Gansito	2	0.50%
Hershey's	4	1.00%
Holanda	16	4.00%
Huevo Kinder	4	1.00%
Juicy Frut	1	0.25%
Kit kat	1	0.25%
La Michoacana	8	2.00%
Lala	1	0.25%
Lucas	2	0.50%
Marinela	3	0.75%
Maruchan	5	1.25%
Mc Donald's	1	0.25%
Milky Way	4	1.00%
Negrito	1	0.25%
Nestle	11	2.75%
Nissin	3	0.75%
No aplica	106	26.50%
No me acuerdo	53	13.25%

Nucita	1	0.25%
Paleta de hielo - Color	1	0.25%
Paleta Dedo	1	0.25%
Paleta Tix tix	2	0.50%
Pelón pelo rico	2	0.50%
Pinta vocas	1	0.25%
Príncipe	2	0.50%
Rancheritos	1	0.25%
Rellerindos	1	0.25%
Ricolino	1	0.25%
Rocaleta	5	1.25%
Ruffles	4	1.00%
Sabritas	85	21.25%
Sabritones	1	0.25%
Santa Clara	2	0.50%
Snickers	2	0.50%
Sonric`s	1	0.25%
Swinkles	4	1.00%
Totis	1	0.25%
Trident	2	0.50%
Twist Frut	1	0.25%
Vero	2	0.50%
Total	480	120%

Los porcentajes más altos son:

Barcel	10	2.50%
Bimbo	26	6.50%
Bubalo	18	4.50%
Carlos V	32	8.00%
Cheetos	12	3.00%
Doritos	12	3.00%
Holanda	16	4.00%
Nestle	11	2.75%
No aplica	106	26.50%
No me acuerdo	53	13.25%
Sabritas	85	21.25%

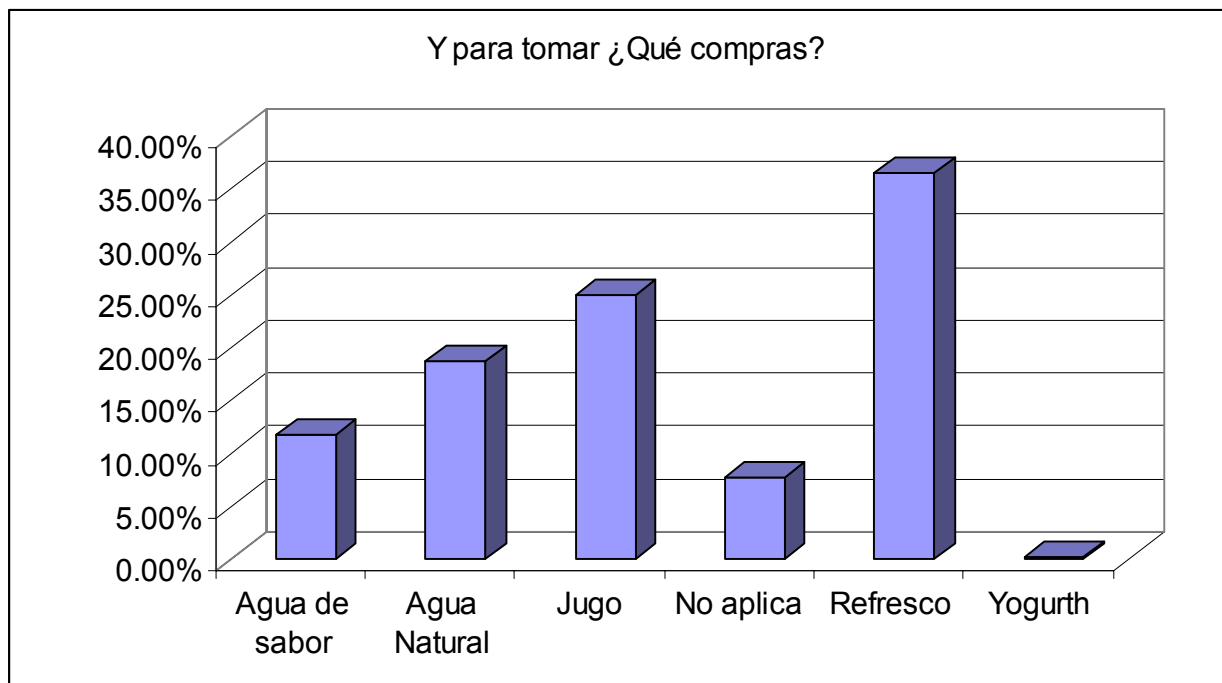
14. ¿De que marca es? ó ¿Cuál es su nombre?



Nota: Solo se muestran los porcentajes más altos

**15. Y para tomar ¿Qué compras?**

Agua de sabor	47	11.75%
Agua Natural	75	18.75%
Jugo	100	25.00%
No aplica	31	7.75%
Refresco	146	36.50%
Yogurt	1	0.25%
Total	400	100%





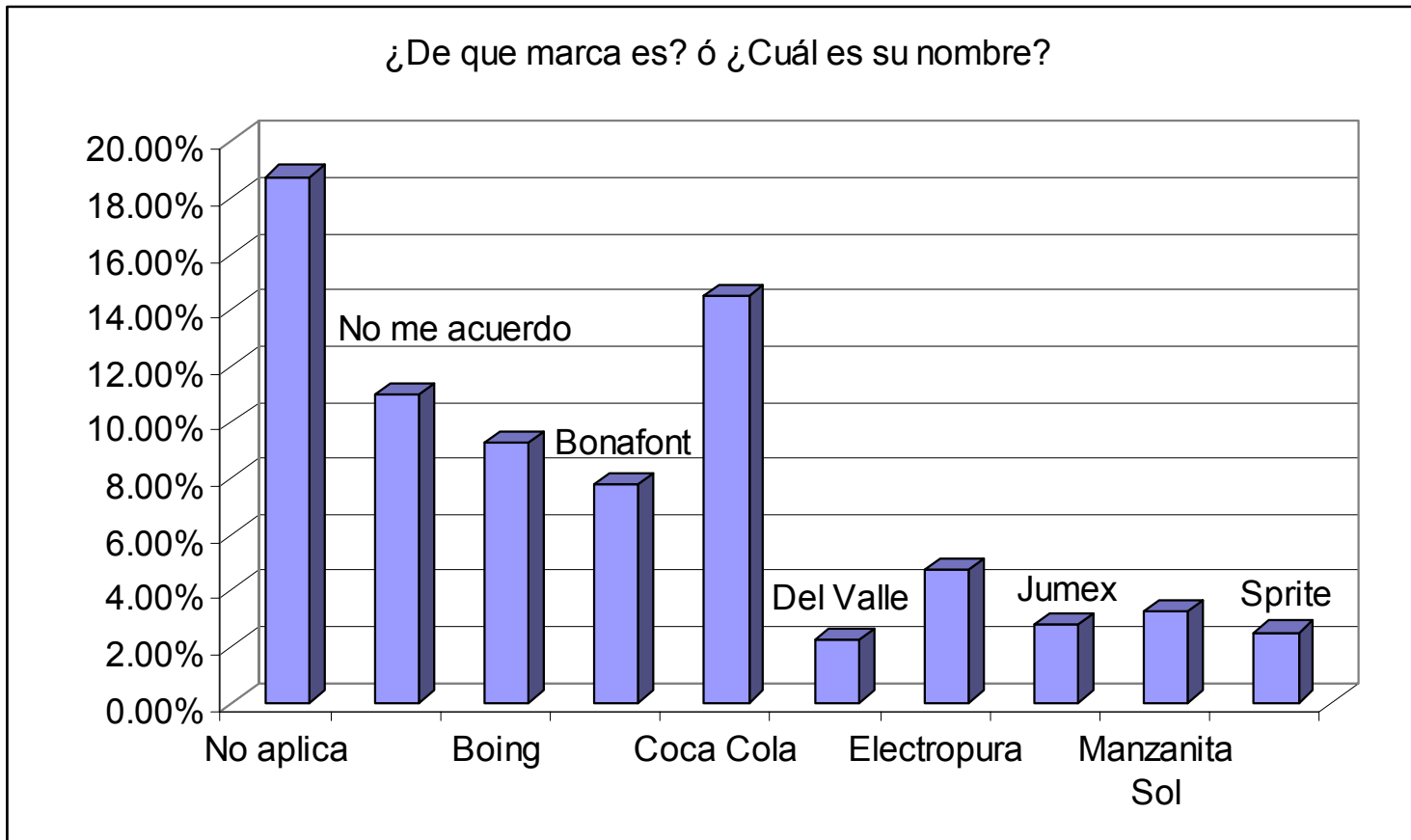
## 16. ¿De que marca es? ó ¿Cuál es su nombre?

7 up	1	0.25%
Ami	5	1.25%
Be Ligth	1	0.25%
Beberé	3	0.75%
Boing	37	9.25%
Bonafont	31	7.75%
Ciel	2	0.50%
Coca Cola	58	14.50%
Danao	1	0.25%
Danup	1	0.25%
Del Valle	9	2.25%
Electropura	19	4.75%
Epura	7	1.75%
Fanta	7	1.75%
Frutsi	7	1.75%
Jarrito	4	1.00%
Jumex	11	2.75%
Levité Bonafont	1	0.25%
Lulú	3	0.75%
Manzanita	13	3.25%
Manzanita Lift	2	0.50%
Mirinda	4	1.00%
Mundet	2	0.50%
No aplica	75	18.75%
No me acuerdo	44	11.00%
Pascual	6	1.50%
Pau pau	6	1.50%
Peñafield	3	0.75%
Pepsi	6	1.50%
Sangría	4	1.00%
Senzao	1	0.25%
Sprite	10	2.50%
Squirt	1	0.25%
Tang	8	2.00%
Trebol	6	1.50%
Zuko	1	0.25%
Total	400	100%

Los porcentajes más altos son:

No aplica	75	18.75%
No me acuerdo	44	11.00%
Boing	37	9.25%
Bonafont	31	7.75%
Coca Cola	58	14.50%
Del Valle	9	2.25%
Electropura	19	4.75%
Jumex	11	2.75%
Manzanita Sol	13	3.25%
Sprite	10	2.50%

16. ¿De que marca es? ó ¿Cuál es su nombre?



Nota: Solo se muestran los porcentajes más altos

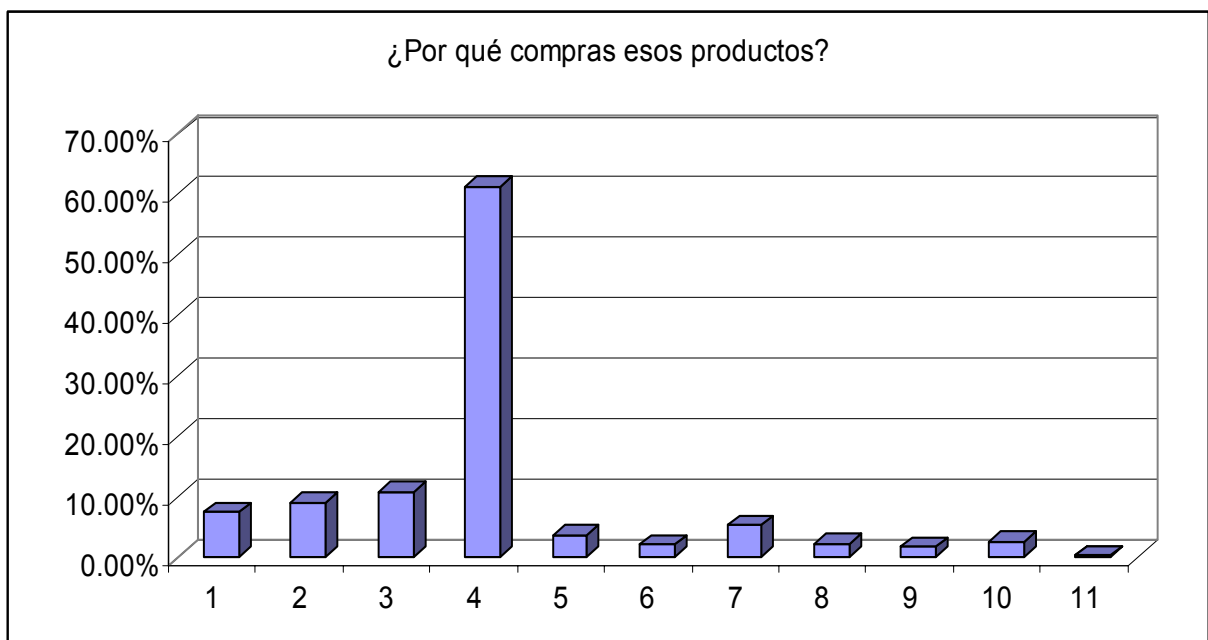
**17. ¿Por qué compras esos productos?**

No aplica	30	7.50%
No se	36	9.00%
Por el precio	43	10.75%
Por el sabor	245	61.25%
Por la marca	15	3.75%
Porque lo vi anunciado	8	2.00%
Porque me dijeron que sabia bien	21	5.25%
Porque me gustaron sus colores	9	2.25%
Porque me llamo la atención su envoltura	7	1.75%
Porque trae algo de regalo	10	2.50%
Solo por gastar mi dinero	1	0.25%
Total	425	106.25%

Nota: Esta pregunta permitía seleccionar mas de una opción, por lo tanto el porcentaje es mayor al 100%.

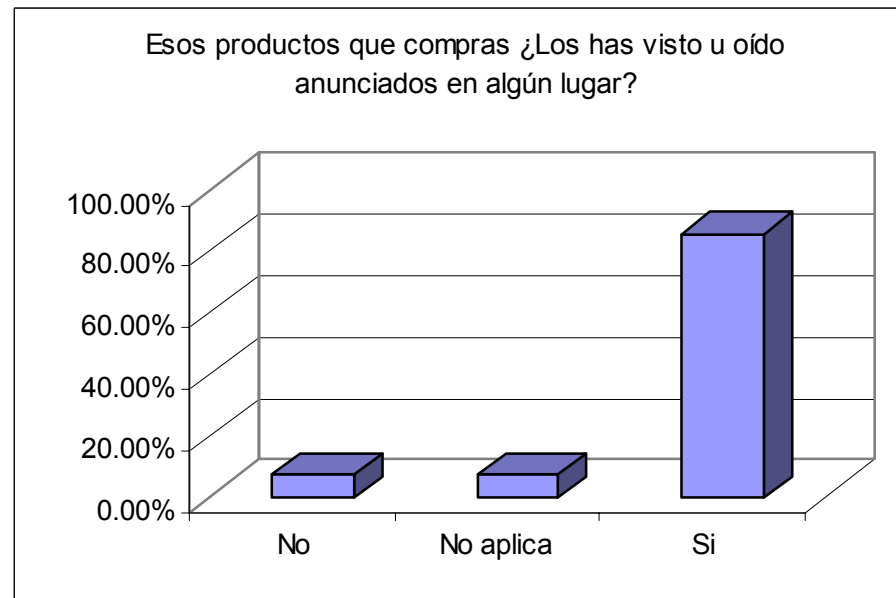
**17. ¿Por qué compras esos productos?**

1	No aplica
2	No se
3	Por el precio
4	Por el sabor
5	Por la marca
6	Porque lo vi anunciado
7	Porque me dijeron que sabia bien
8	Porque me gustaron sus colores
9	Porque me llamo la atención su envoltura
10	Porque trae algo de regalo
11	Solo por gastar mi dinero



**18. Esos productos que compras ¿Los has visto u oído anunciados en algún lugar?**

No	28	7.00%
No aplica	30	7.50%
Si	342	85.50%
Total	400	100%



**19. ¿Dónde los has visto u oído anuncios?**

En carteles pegados en la tienda	60	15.00%
En el periódico	6	1.50%
En el radio	20	5.00%
En espectaculares	8	2.00%
En Internet	13	3.25%
En la parada del autobús	13	3.25%
En la televisión	290	72.50%
En revistas	18	4.50%
No aplica	50	12.50%
Total	478	119.50%

Nota: Esta pregunta permitía seleccionar más de una opción, por lo tanto el porcentaje es mayor al 100%.

**19. ¿Dónde los has visto u oído anunciados?**

1	En carteles pegados en la tienda
2	En el periódico
3	En el radio
4	En espectaculares
5	En Internet
6	En la parada del autobús
7	En la televisión
8	En revistas
9	No aplica





**20. Menciona cinco comerciales de alimentos, bebidas o golosinas que más te gusten**

7 Up	4	1.00%
Ades	2	0.50%
Alpura - Leche	8	2.00%
Amí	2	0.50%
Arcoiris	5	1.25%
Barcel	9	2.25%
Be lighth	3	0.75%
Big Cola	1	0.25%
Bimbo	38	9.50%
Boing	15	3.75%
Bombazo	1	0.25%
Bombiux tri	1	0.25%
Bonafont	29	7.25%
Bubalo	41	10.25%
Bubba extreme	6	1.50%
Bubulubu	2	0.50%
Burger king	3	0.75%
Canelitas	1	0.25%
Carlos V	43	10.75%
Cazares	1	0.25%
Cerveza Corona	2	0.50%
Chamacos	4	1.00%
Chamito	1	0.25%
Cheetos	58	14.50%
Chips	4	1.00%
Chiquitin	1	0.25%
Choco Krispis	4	1.00%
Chocolate Abuelita	1	0.25%
Chocomilk	4	1.00%
Chocopaleta	1	0.25%
Chocoroles	7	1.75%
Chokis	1	0.25%
Chokolo	3	0.75%
Chupa Chups	3	0.75%
Churrumais	1	0.25%

Ciel	5	1.25%
Clorets	11	2.75%
Coca Cola	108	27.00%
Corn Flakes	1	0.25%
Corn Pops	1	0.25%
Crujitos	1	0.25%
Crunch	1	0.25%
Danete	4	1.00%
Danonino	6	1.50%
Danup	3	0.75%
Del Valle	5	1.25%
Demint's	5	1.25%
Dominos Pizza	5	1.25%
Doritos	18	4.50%
Duvalin	2	0.50%
Electropura	16	4.00%
Emperador	3	0.75%
Epura	11	2.75%
Fanta	11	2.75%
Ferrero Roche	4	1.00%
Fresca	5	1.25%
Frutsi	19	4.75%
Galletas Lara	1	0.25%
Galletas Macma	1	0.25%
Gamesa - Spunch	1	0.25%
Gansito	17	4.25%
Gatorade	4	1.00%
Gomilocas	8	2.00%
Holanda	10	2.50%
Huevo Kinder sorpresa	1	0.25%
Jamon Fud	2	0.50%
Jamon Swan de pavo	2	0.50%
Jarritos	7	1.75%
Juicy Frut	3	0.75%
Jumex	29	7.25%
Kas	1	0.25%
La Costeña	3	0.75%
Lala - yogurt	7	1.75%
Lors	1	0.25%
Lucas	2	0.50%
Lulú	6	1.50%
M & M	3	0.75%

Manzanita	14	3.50%
Marinela - Barritas	8	2.00%
Maruchan	12	3.00%
Max air	3	0.75%
Mc Donald`s	15	3.75%
Milky way	2	0.50%
Mini bigotes	1	0.25%
Mirinda	17	4.25%
Mr Big	3	0.75%
Mundet	1	0.25%
Nesquick	2	0.50%
Nestle	8	2.00%
No me acuerdo	73	18.25%
Nucita	8	2.00%
Nutrileche	1	0.25%
Paleta Dedo	1	0.25%
Paleta Gudupop	1	0.25%
Paleta Payaso	6	1.50%
Paletas sonric's	1	0.25%
Pandita	2	0.50%
Panzón	5	1.25%
Papas Mc Cain	1	0.25%
Papatinas	4	1.00%
Paprizas	1	0.25%
Pascual	4	1.00%
Pau pau	7	1.75%
Pelón pelo rico	4	1.00%
Peñafield	10	2.50%
Pepsi	21	5.25%
Pikingos	1	0.25%
Pingüinos	8	2.00%
Plativolos	2	0.50%
Polvorones Marinela	3	0.75%
Príncipe	4	1.00%
Pulparindos	3	0.75%
Rancheritos	1	0.25%
Retas	1	0.25%
Ricolino - gomitas	7	1.75%
Rocaleta	7	1.75%
Ruffles	13	3.25%
Sabritas	116	29.00%
Sabritones	1	0.25%

Salsagueti	2	0.50%
Sangría	1	0.25%
Senzao	6	1.50%
Snax Fud	3	0.75%
Snickers	3	0.75%
Sonric's	9	2.25%
Special K	2	0.50%
Sprite	14	3.50%
Squirt	8	2.00%
Submarinos	4	1.00%
Sun chips	11	2.75%
Swinkles	6	1.50%
Takis	5	1.25%
Totis	1	0.25%
Trident	1	0.25%
Triki trakes	1	0.25%
Trix	1	0.25%
Tupsi pop	2	0.50%
Twist Frut	5	1.25%
Yakult	4	1.00%
Yomi Lala	7	1.75%
Yoplait	2	0.50%
Yopli	3	0.75%
Zucaritas	10	2.50%
Total	1178	294.50%

Nota: Esta pregunta se formulo de tipo abierto, y permitía mencionar varios comerciales, por lo tanto el porcentaje es mayor al 100%.

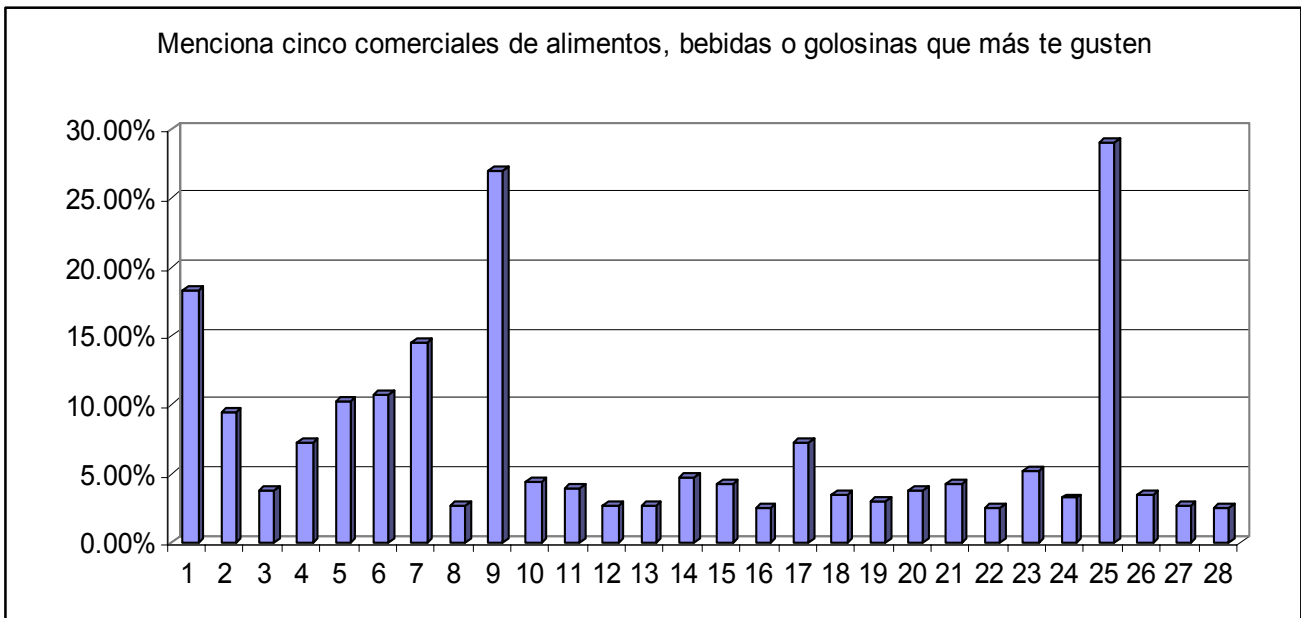
Las respuestas con mayor porcentaje fueron:

No me acuerdo	73	18.25%
Bimbo	38	9.50%
Boing	15	3.75%
Bonafont	29	7.25%
Bubalo	41	10.25%
Carlos V	43	10.75%
Cheetos	58	14.50%
Cloret's	11	2.75%
Coca Cola	108	27.00%
Doritos	18	4.50%
Electropura	16	4.00%
Epura	11	2.75%
Fanta	11	2.75%
Frutsi	19	4.75%
Gansito	17	4.25%
Holanda	10	2.50%
Jumex	29	7.25%
Manzanita Sol	14	3.50%
Maruchan	12	3.00%
Mc Donald's	15	3.75%
Mirinda	17	4.25%
Peñafiel	10	2.50%
Pepsi	21	5.25%
Ruffles	13	3.25%
Sabritas	116	29.00%
Sprite	14	3.50%
Sun chips	11	2.75%
Zucaritas	10	2.50%

**20. Menciona cinco comerciales de alimentos, bebidas o golosinas que más te gusten**

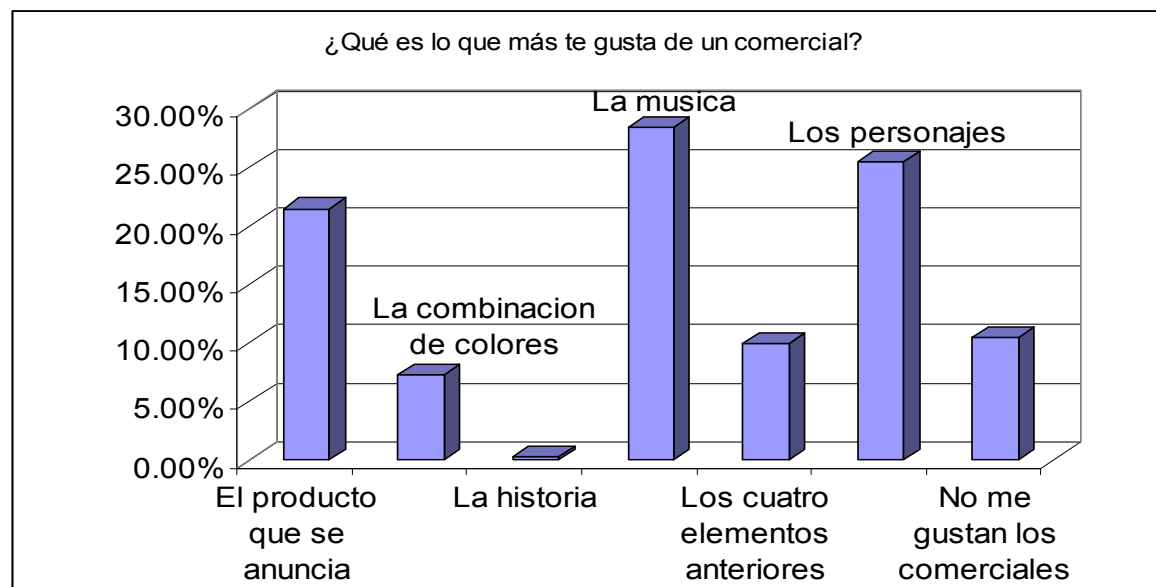
1	No me acuerdo
2	Bimbo
3	Boing
4	Bonafont
5	Bubalo
6	Carlos V
7	Cheetos
8	Cloret's
9	Coca Cola
10	Doritos
11	Electropura
12	Epura
13	Fanta
14	Frutsi

15	Gansito
16	Holanda
17	Jumex
18	Manzanita Sol
19	Maruchan
20	Mc Donald's
21	Mirinda
22	Peñafiel
23	Pepsi
24	Ruffles
25	Sabritas
26	Sprite
27	Sun chips
28	Zucaritas



**21. ¿Qué es lo que más te gusta de un comercial?**

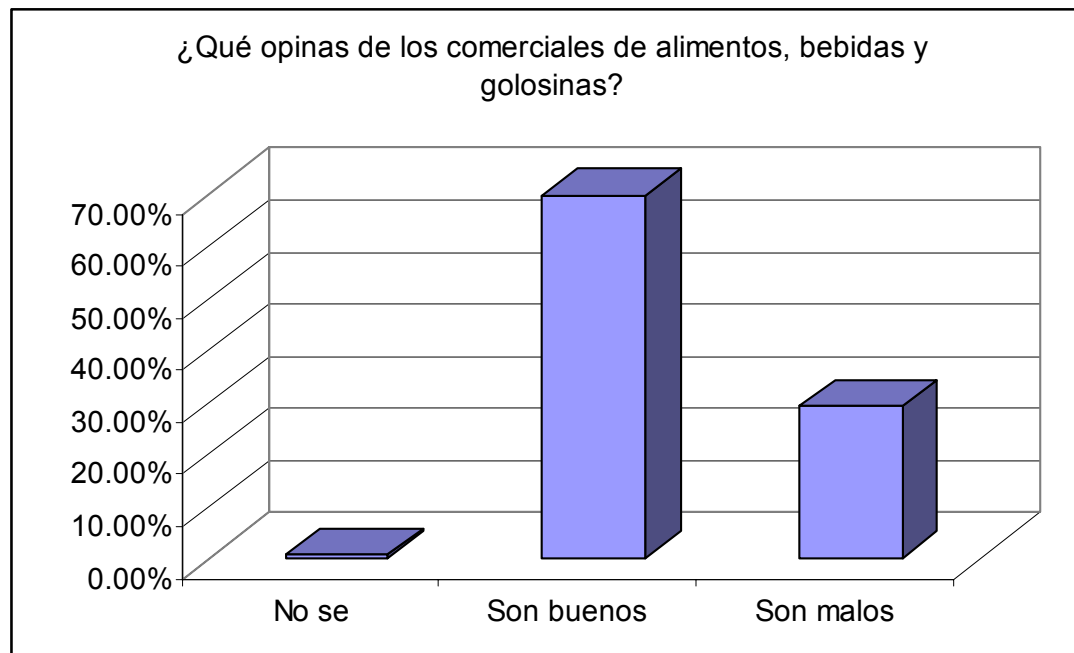
El producto que se anuncia	86	21.50%
La combinación de colores	29	7.25%
La historia	1	0.25%
La música	114	28.50%
Los cuatro elementos anteriores	40	10.00%
Los personajes	102	25.50%
No me gustan los comerciales	42	10.50%
Total	414	103.50%



Nota: Esta pregunta permitía seleccionar más de una opción, por lo tanto el porcentaje es mayor al 100%.

**22. a. ¿Qué opinas de los comerciales de alimentos, bebidas y golosinas?**

No se	3	0.75%
Son buenos	280	70.00%
Son malos	117	29.25%
Total	400	100%





**22. b. ¿Por qué?**

No se	19	4.75%
Lo dice mi mama	1	0.25%
Por que aprendes que comer es bueno para tu salud	17	4.25%
Por que cortan la secuencia del programa	2	0.50%
Por que dicen mentiras	9	2.25%
Por que los productos que anuncian no te nutren	12	3.00%
Por que los productos que anuncian son nutritivos	30	7.50%
Por que los productos que se anuncian te engordan	15	3.75%
Por que los productos que se anuncian tienen calidad y marca	10	2.50%
Por que me aburren	5	1.25%
Por que me desaburren	19	4.75%
Por que me gustan	47	11.75%
Por que me gustan los productos que se anuncian	96	24.00%
Por que no me gustan	10	2.50%
Por que nos dan a conocer los productos	63	15.75%
Por que salen chicas bonitas	5	1.25%
Por que te hacen consumir productos que te hacen daño	60	15.00%
Por que te inducen a comprar	37	9.25%
Total	457	114.25%

Nota: Esta pregunta se formulo de tipo abierto, por lo tanto el porcentaje es mayor al 100%.

22. b. ¿Por qué?

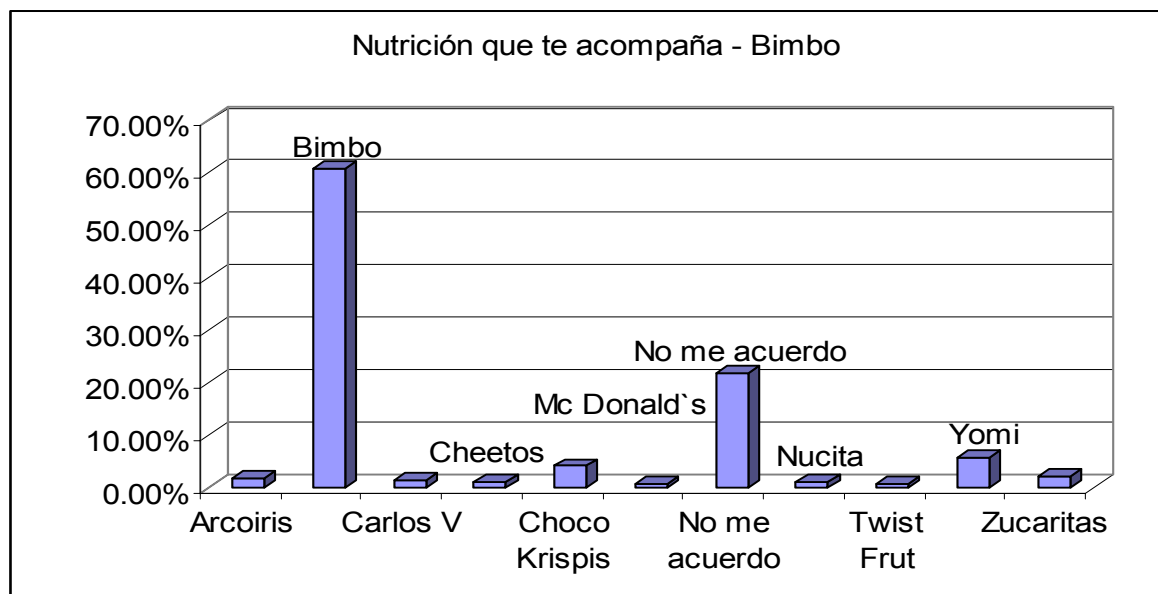
1	No se
2	Lo dice mi mama
3	Por que aprendes que comer es bueno para tu salud
4	Por que cortan la secuencia del programa
5	Por que dicen mentiras
6	Por que los productos que anuncian no te nutren
7	Por que los productos que anuncian son nutritivos
8	Por que los productos que se anuncian te engordan
9	Por que los productos que se anuncian tienen calidad y marca

10	Por que me aburren
11	Por que me desaburren
12	Por que me gustan
13	Por que me gustan los productos que se anuncian
14	Por que no me gustan
15	Por que nos dan a conocer los productos
16	Por que salen chicas bonitas
17	Por que te hacen consumir productos que te hacen daño
18	Por que te inducen a comprar



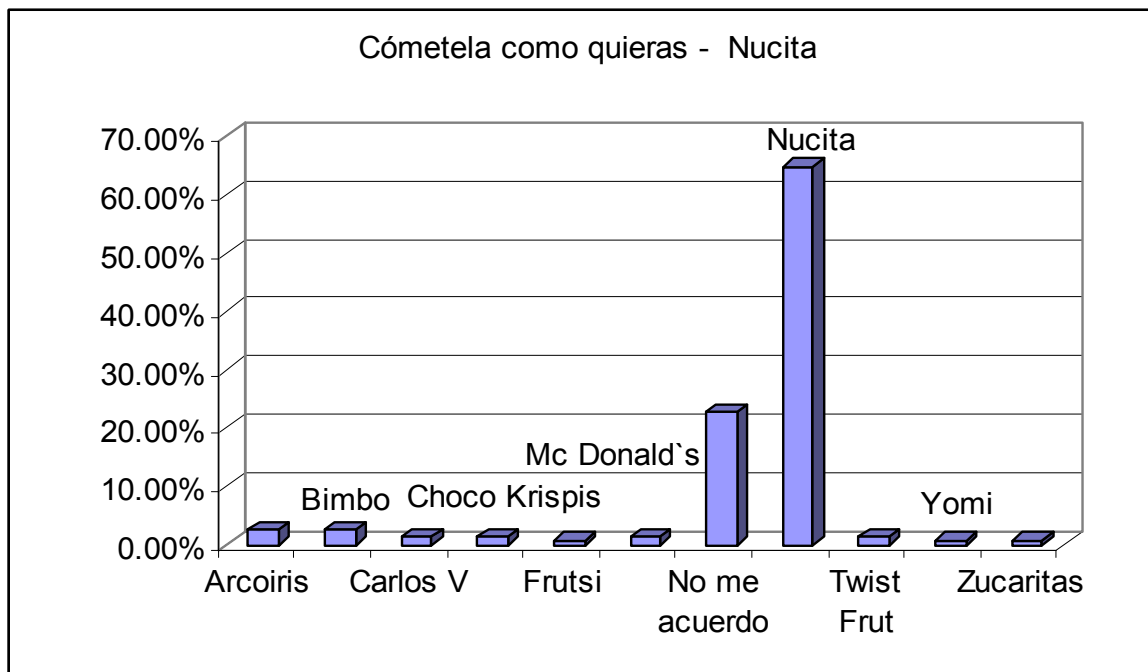
**23. a. Nutrición que te acompaña - Bimbo**

Arcoiris	7	1.75%
Bimbo	243	60.75%
Carlos V	5	1.25%
Cheetos	4	1.00%
Choco Krispis	16	4.00%
Mc Donald's	2	0.50%
No me acuerdo	87	21.75%
Nucita	4	1.00%
Twist Frut	2	0.50%
Yomi	22	5.50%
Zucaritas	8	2.00%
Total	400	100.00%



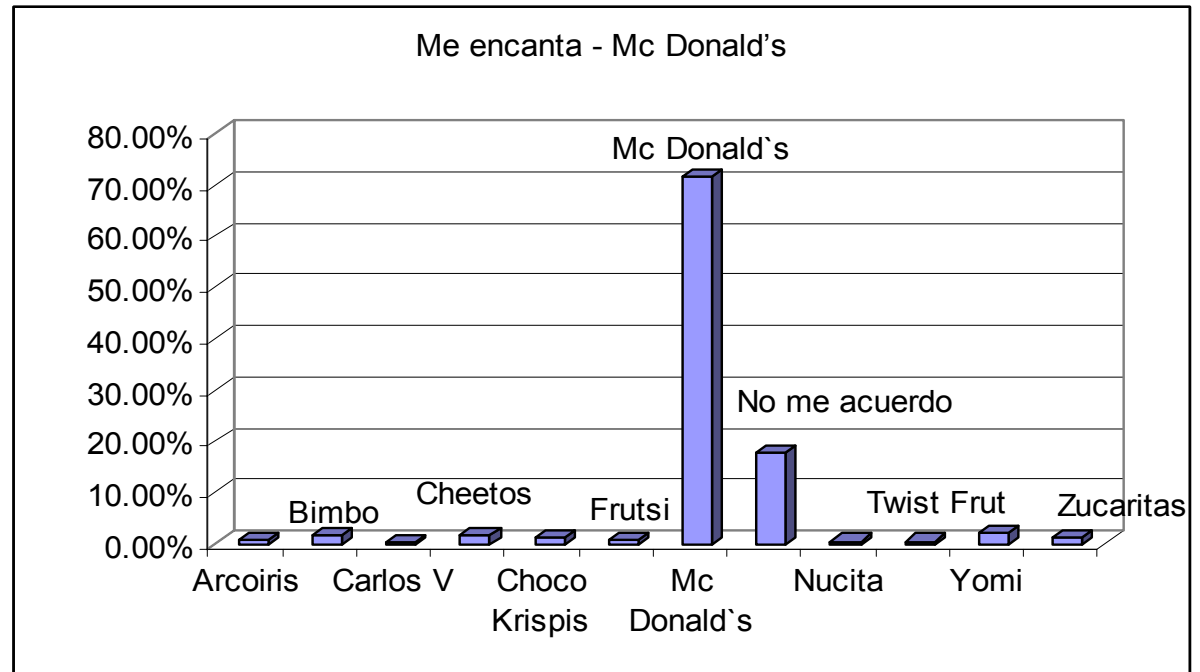
23. b. Cómestela como quieras - Nucita

Arcoiris	10	2.50%
Bimbo	10	2.50%
Carlos V	5	1.25%
Choco Krispis	5	1.25%
Frutsi	3	0.75%
Mc Donald's	5	1.25%
No me acuerdo	91	22.75%
Nucita	259	64.75%
Twist Frut	6	1.50%
Yomi	3	0.75%
Zucaritas	3	0.75%
Total	400	100.00%



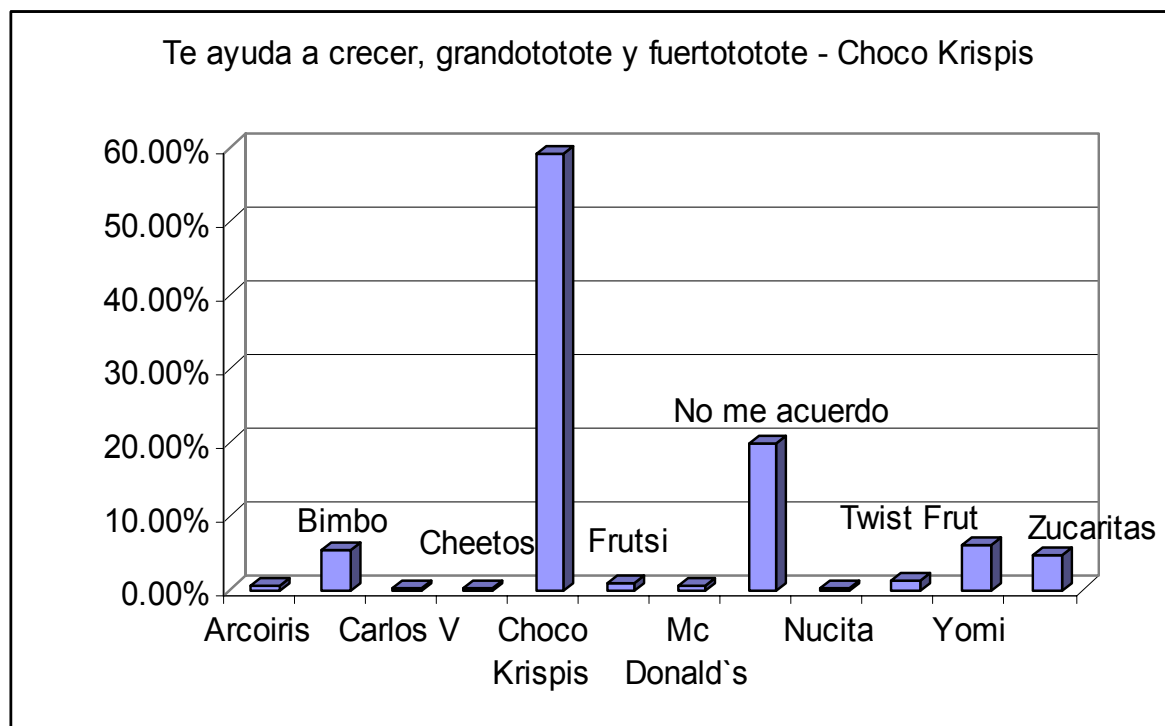
23. c. Me encanta - Mc Donald's

Arcoiris	3	0.75%
Bimbo	7	1.75%
Carlos V	1	0.25%
Cheetos	7	1.75%
Choco Krispis	5	1.25%
Frutsi	3	0.75%
Mc Donald's	286	71.50%
No me acuerdo	71	17.75%
Nucita	2	0.50%
Twist Frut	2	0.50%
Yomi	8	2.00%
Zucaritas	5	1.25%
Total	400	100.00%



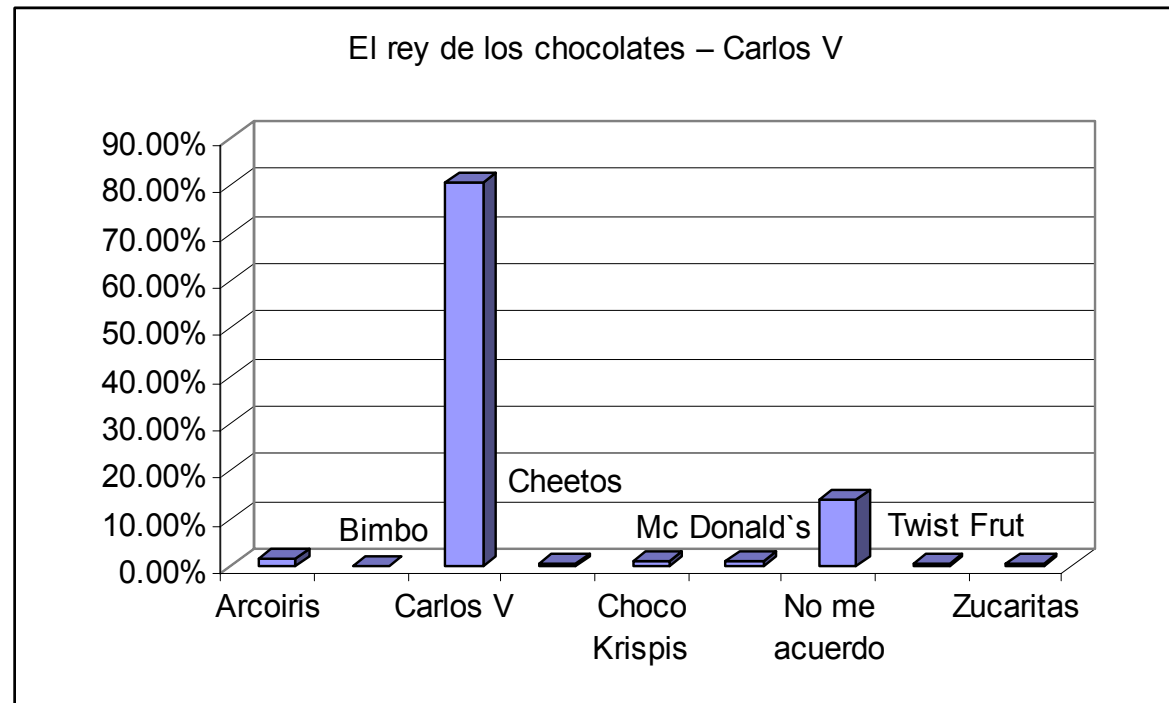
23. d. Te ayuda a crecer, grandototote y fuertototote - Choco Krispis

Arcoiris	3	0.75%
Bimbo	22	5.50%
Carlos V	1	0.25%
Cheetos	1	0.25%
Choco Krispis	236	59.00%
Frutsi	4	1.00%
Mc Donald's	3	0.75%
No me acuerdo	80	20.00%
Nucita	1	0.25%
Twist Frut	5	1.25%
Yomi	25	6.25%
Zucaritas	19	4.75%
Total	400	100%



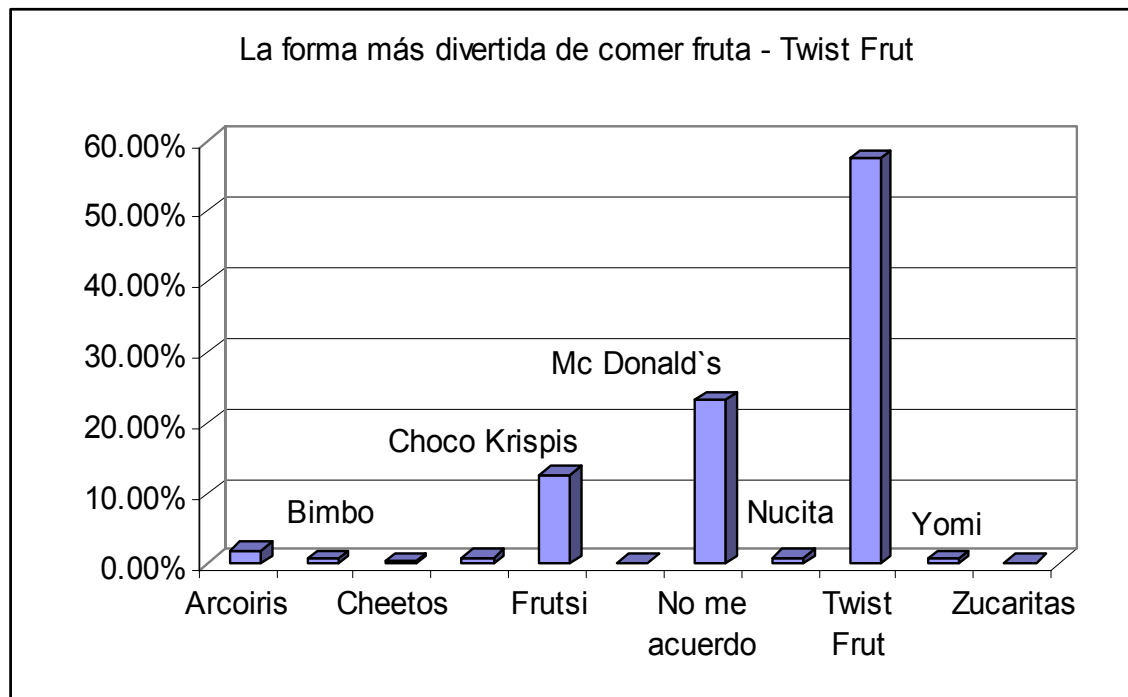
23. e. El rey de los chocolates – Carlos V

Arcoiris	3	0.75%
Bimbo	22	5.50%
Carlos V	1	0.25%
Cheetos	1	0.25%
Choco Krispis	236	59.00%
Frutsi	4	1.00%
Mc Donald's	3	0.75%
No me acuerdo	80	20.00%
Nucita	1	0.25%
Twist Frut	5	1.25%
Yomi	25	6.25%
Zucaritas	19	4.75%
Total	400	100%



23. f. La forma más divertida de comer fruta - Twist Frut

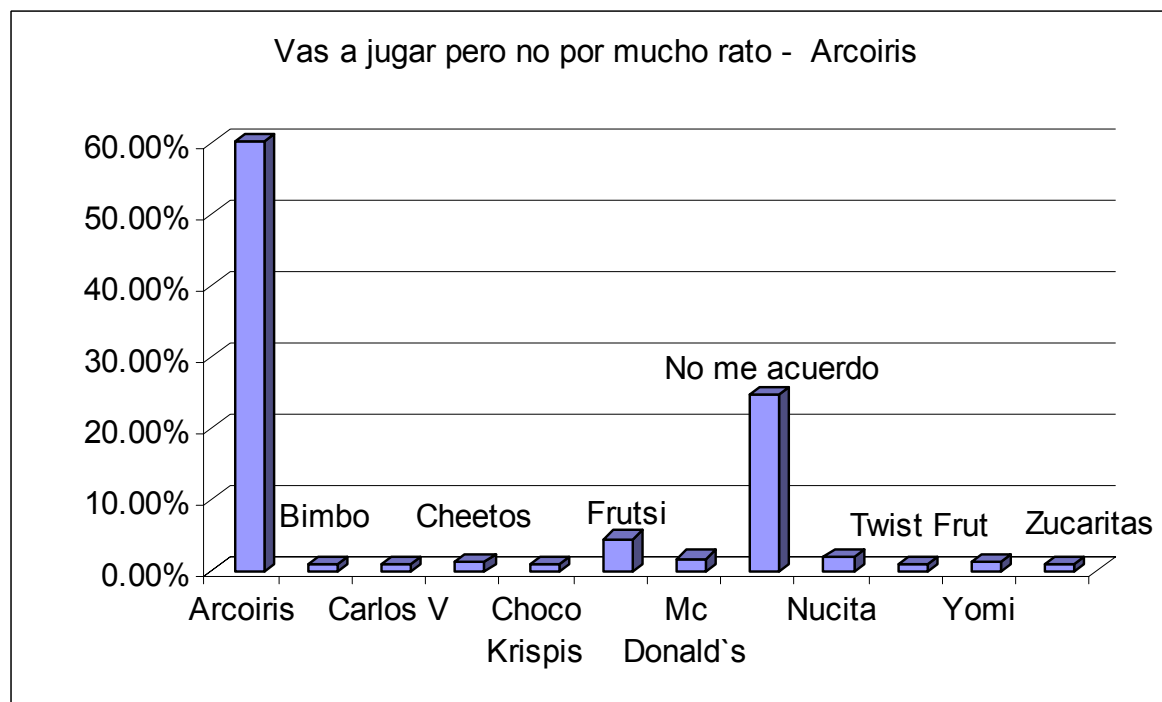
Arcoiris	8	2.00%
Bimbo	3	0.75%
Cheetos	2	0.50%
Choco Krispis	4	1.00%
Frutsi	51	12.75%
Mc Donald's	1	0.25%
No me acuerdo	93	23.25%
Nucita	4	1.00%
Twist Frut	230	57.50%
Yomi	3	0.75%
Zucaritas	1	0.25%
Total	400	100%





23. g. Vas a jugar pero no por mucho rato - Arcoiris

Arcoiris	240	60.00%
Bimbo	3	0.75%
Carlos V	4	1.00%
Cheetos	5	1.25%
Choco Krispis	3	0.75%
Frutsi	18	4.50%
Mc Donald's	7	1.75%
No me acuerdo	99	24.75%
Nucita	8	2.00%
Twist Frut	4	1.00%
Yomi	5	1.25%
Zucaritas	4	1.00%
Total	400	100%



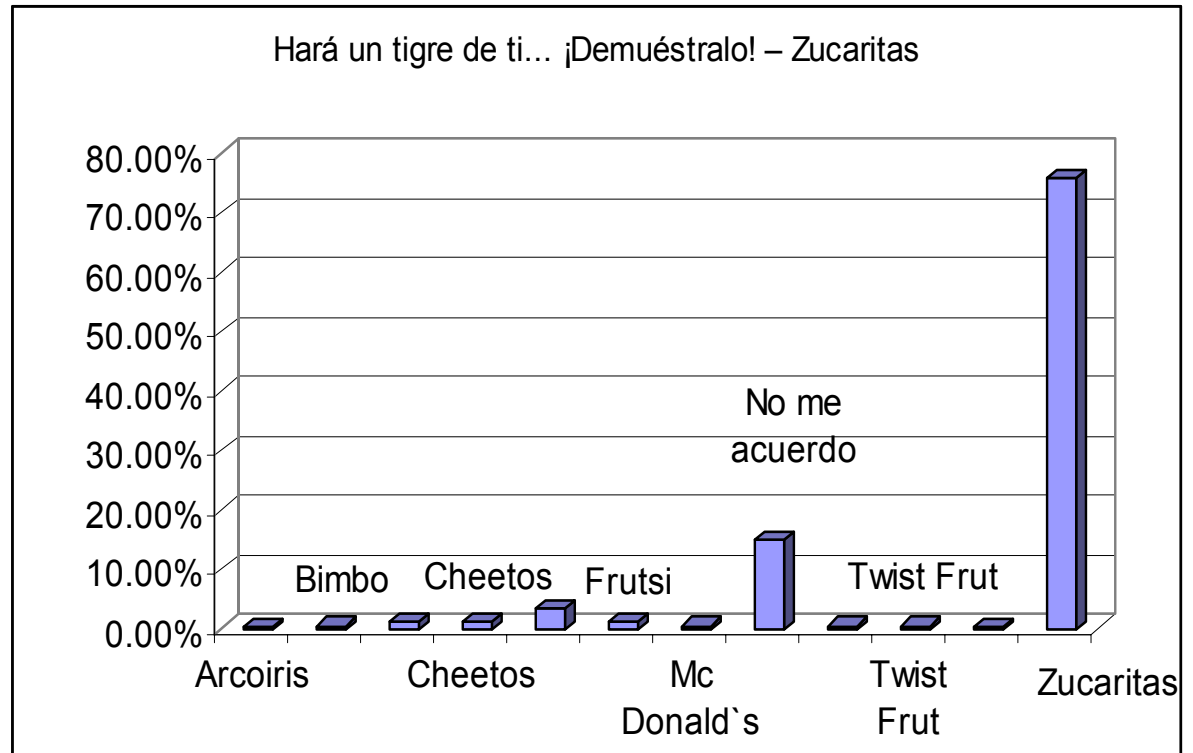
23. h. Arriesgado sabor a queso, y más que eso – Cheetos

Arcoiris	3	0.75%
Bimbo	3	0.75%
Carlos V	1	0.25%
Cheetos	305	76.25%
Choco Krispis	2	0.50%
Fruitsi	2	0.50%
Mc Donald's	3	0.75%
No me acuerdo	72	18.00%
Nucita	1	0.25%
Twist Frut	3	0.75%
Zucaritas	5	1.25%
Total	400	100.00%



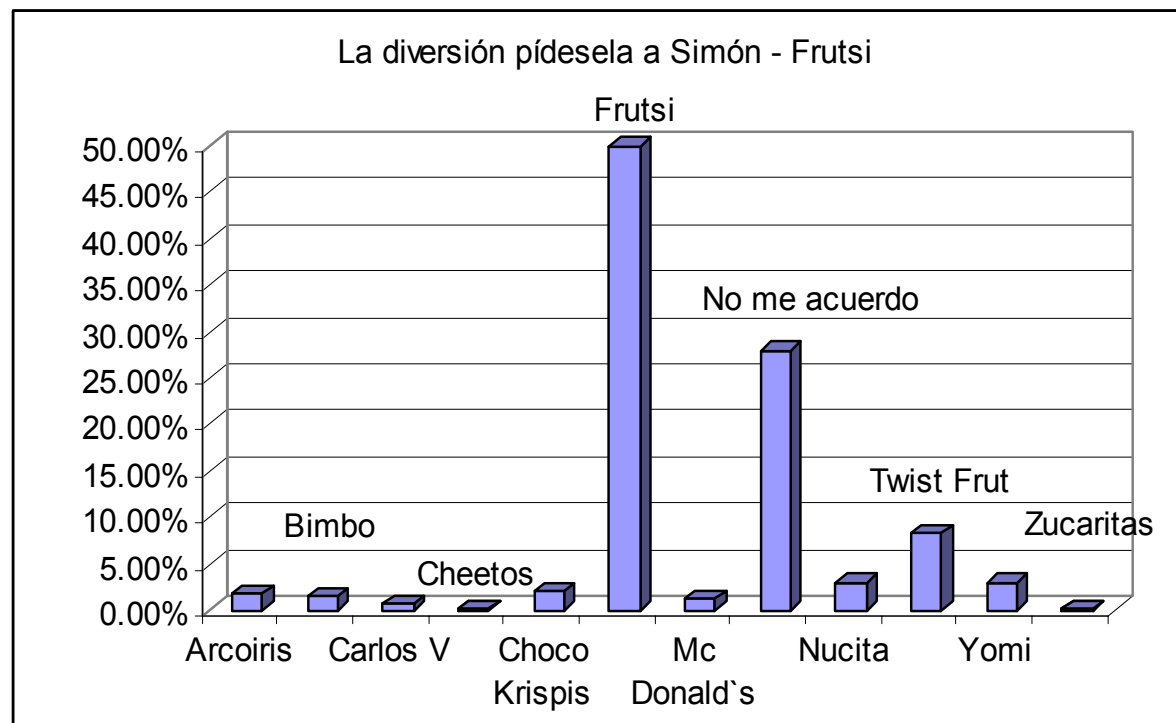
23. i. Hará un tigre de ti... ¡Demuéstralo! – Zucaritas

Arcoiris	1	0.25%
Bimbo	2	0.50%
Carlos V	4	1.00%
Cheetos	5	1.25%
Choco Krispis	14	3.50%
Frutsi	4	1.00%
Mc Donald's	2	0.50%
No me acuerdo	60	15.00%
Nucita	2	0.50%
Twist Frut	2	0.50%
Yomi	1	0.25%
Zucaritas	303	75.75%
Total	400	100%



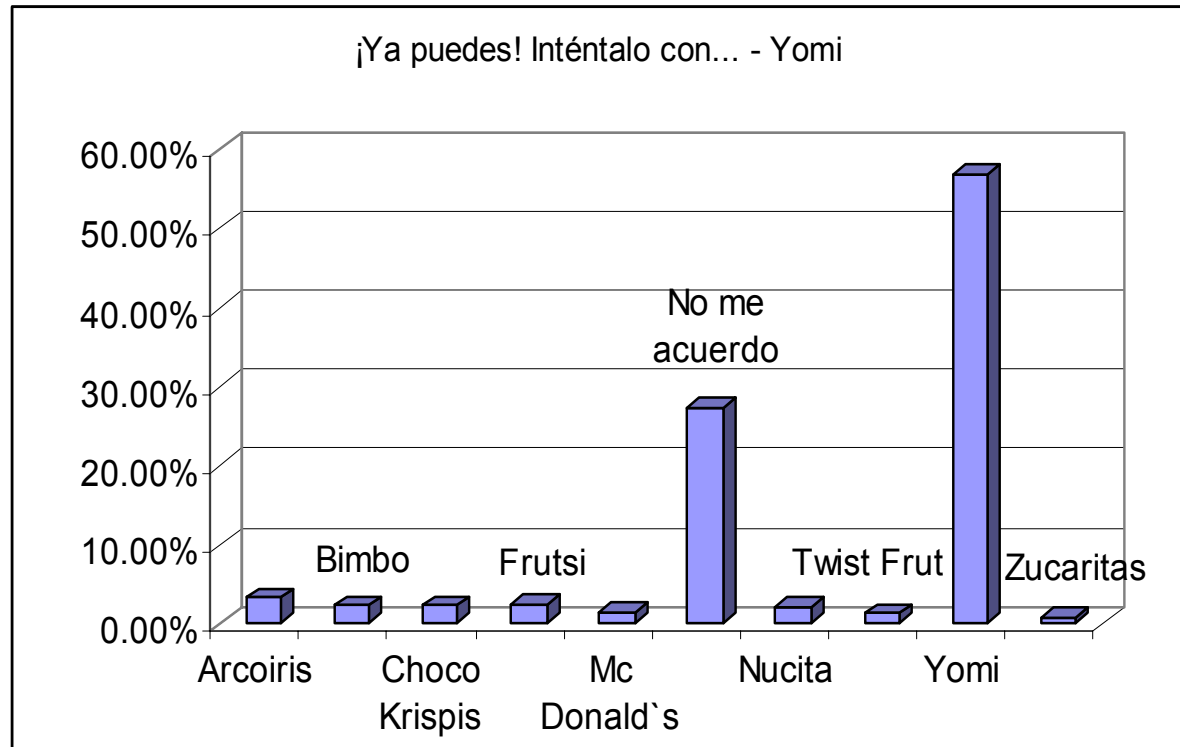
23. j. La diversión pídesela a Simón – Frutsi

Arcoiris	7	1.75%
Bimbo	6	1.50%
Carlos V	3	0.75%
Cheetos	1	0.25%
Choco Krispis	8	2.00%
Frutsi	200	50.00%
Mc Donald's	5	1.25%
No me acuerdo	112	28.00%
Nucita	12	3.00%
Twist Frut	33	8.25%
Yomi	12	3.00%
Zucaritas	1	0.25%
Total	400	100%



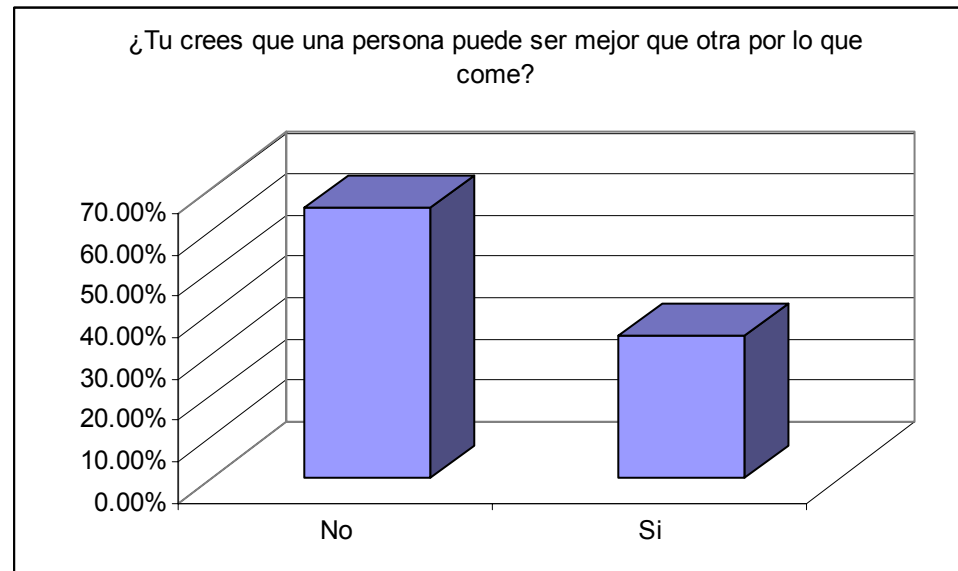
23. k. ¡Ya puedes! Inténtalo con... - Yomi

Arcoiris	13	3.25%
Bimbo	9	2.25%
Choco Krispis	9	2.25%
Frutsi	10	2.50%
Mc Donald's	6	1.50%
No me acuerdo	109	27.25%
Nucita	8	2.00%
Twist Frut	5	1.25%
Yomi	228	57.00%
Zucaritas	3	0.75%
Total	400	100%



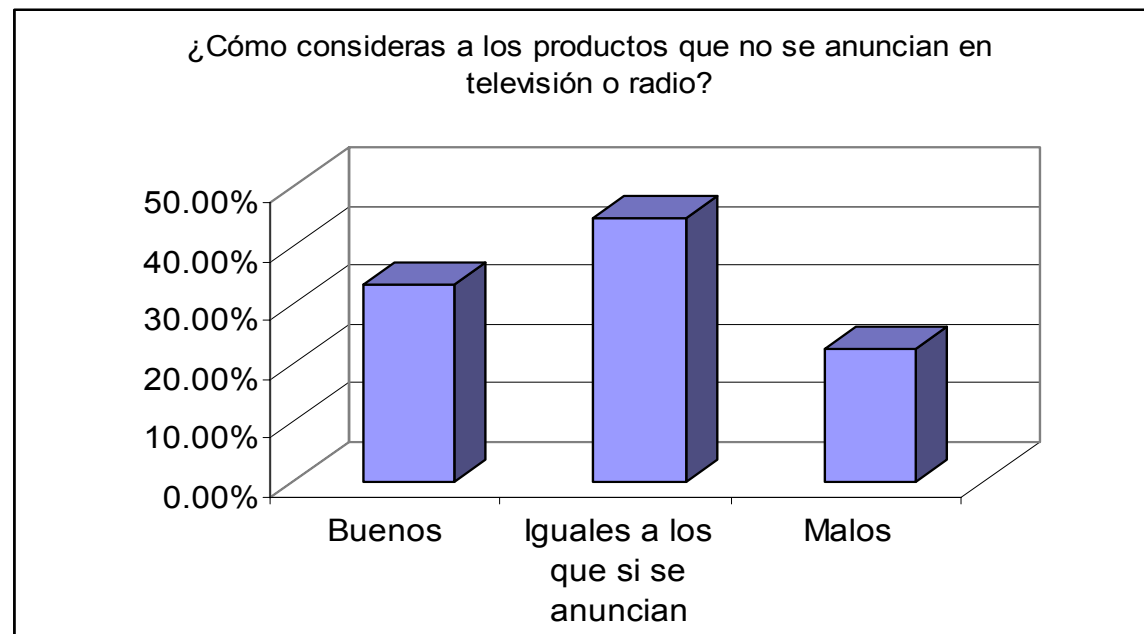
**24. ¿Tú crees que una persona puede ser mejor que otra por lo que come?**

No	262	65.50%
Si	138	34.50%
Total	400	100%



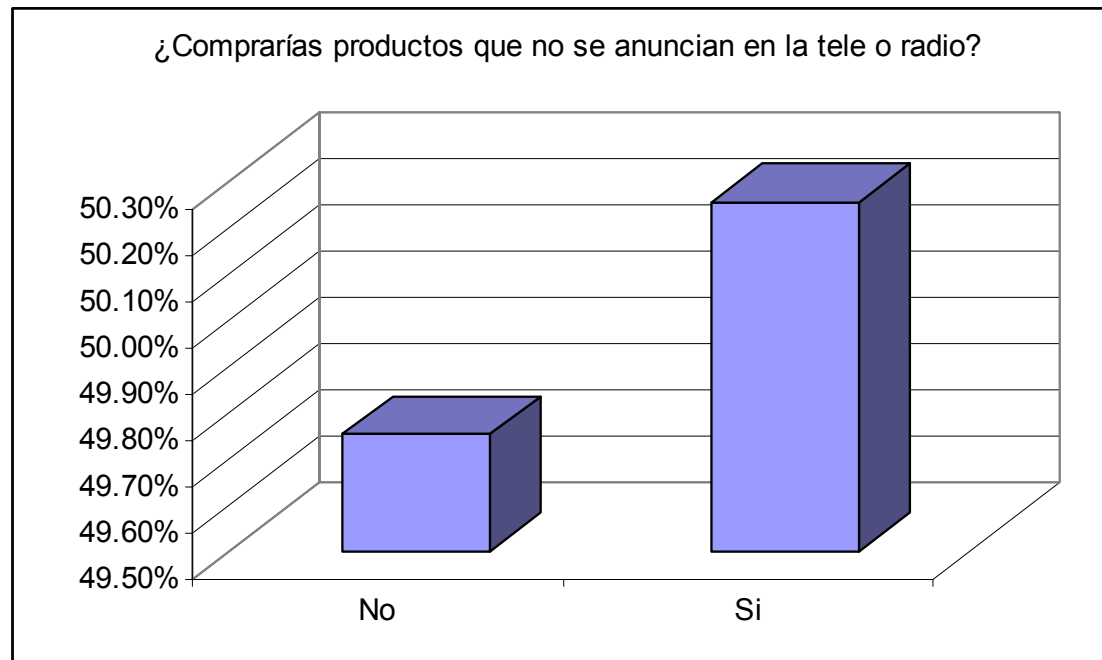
25. ¿Cómo consideras a los productos que no se anuncian en televisión o radio?

Buenos	133	33.25%
Iguals a los que si se anuncian	178	44.50%
Malos	89	22.25%
Total	400	100%



**26. ¿Comprarías productos que no se anuncian en la tele o radio?**

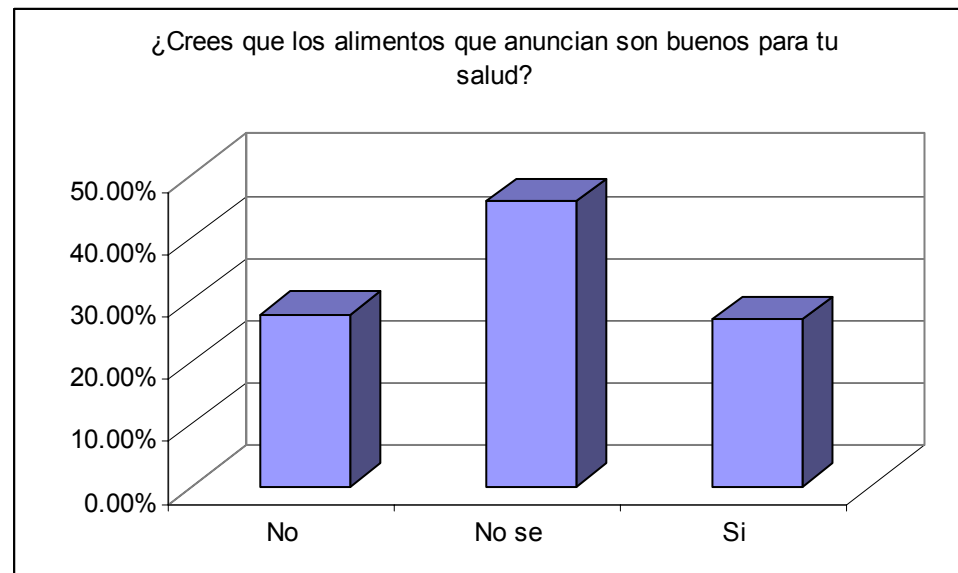
No	199	49.75%
Si	201	50.25%
Total	400	100%





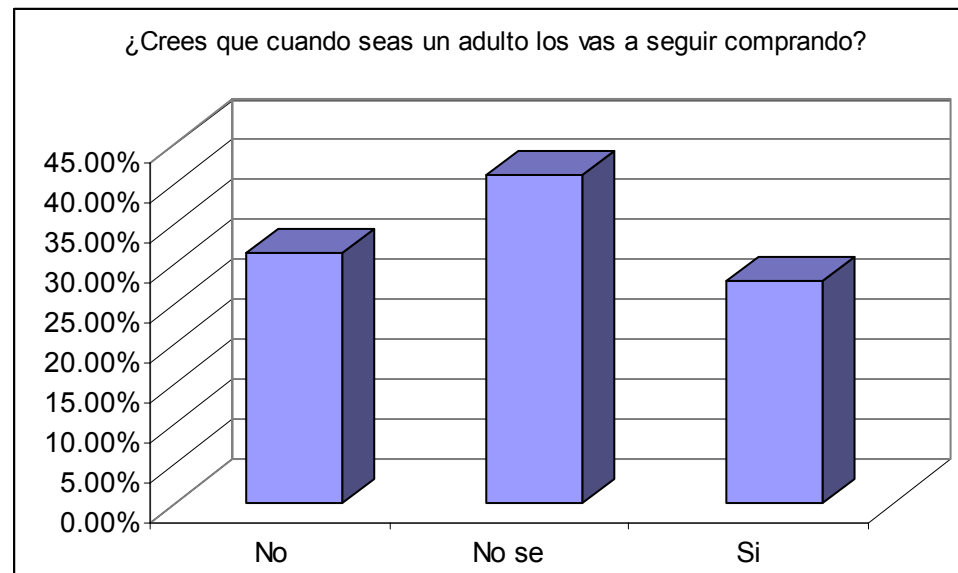
**27. ¿Crees que los alimentos que anuncian son buenos para tu salud?**

No	110	27.50%
No se	183	45.75%
Si	107	26.75%
Total	400	100%



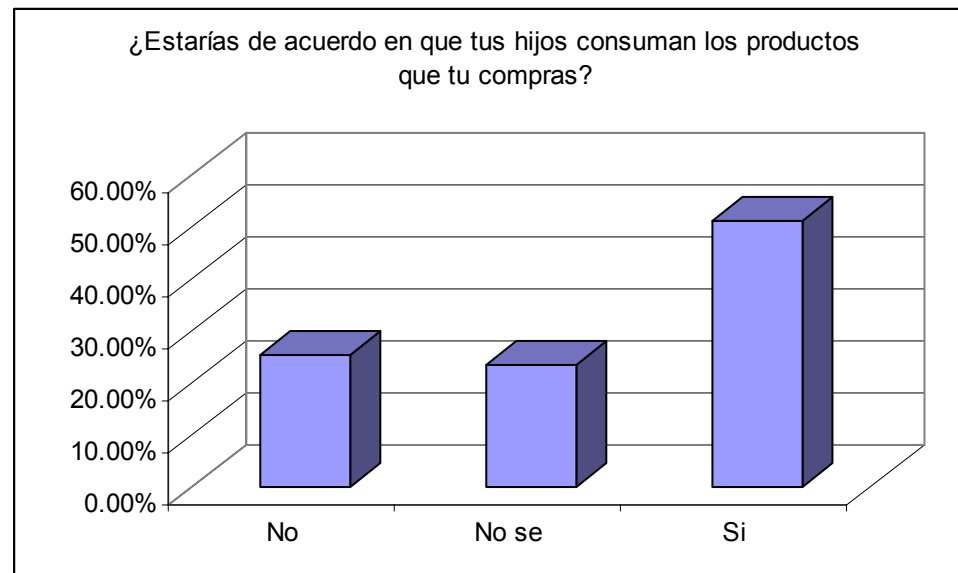
**28. ¿Crees que cuando seas un adulto los vas a seguir comprando?**

No	125	31.25%
No se	164	41.00%
Si	111	27.75%
Total	400	100%



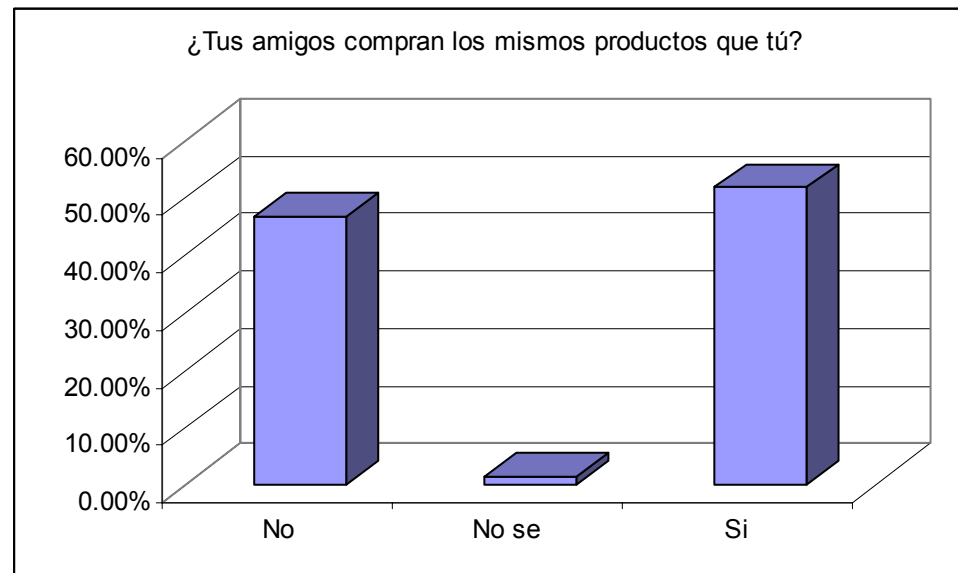
**29. ¿Estarías de acuerdo en que tus hijos consuman los productos que tú compras?**

No	101	25.25%
No se	94	23.50%
Si	205	51.25%
Total	400	100%



30. ¿Tus amigos compran los mismos productos que tú?

No	187	46.75%
No se	6	1.50%
Si	207	51.75%
Total	400	100%



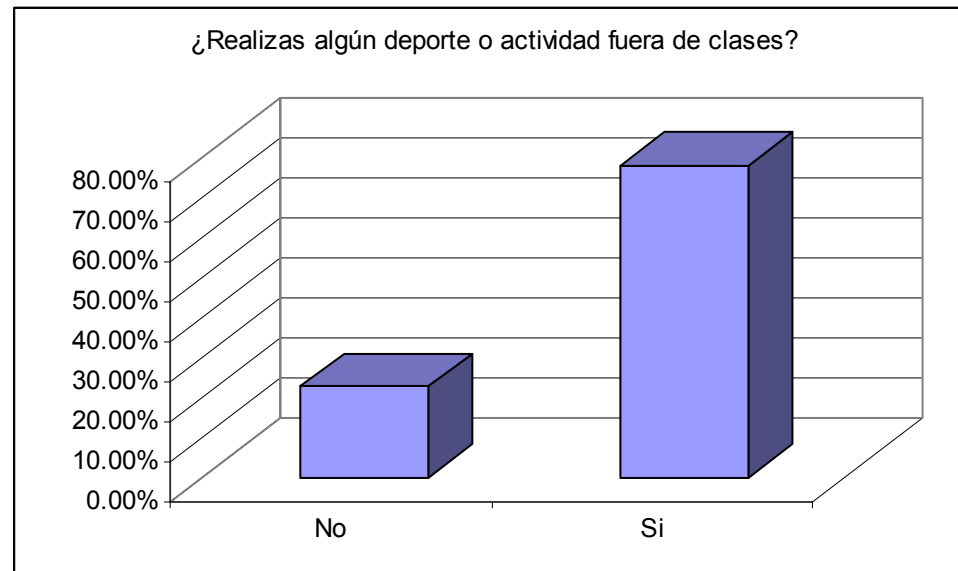
**31. ¿Crees que el comer algún alimento te integra más a tu grupo de amigos?**

No	279	69.75%
Si	121	30.25%
Total	400	100%



**32. ¿Realizas algún deporte o actividad fuera de clases?**

No	90	22.50%
Si	310	77.50%
Total	400	100%



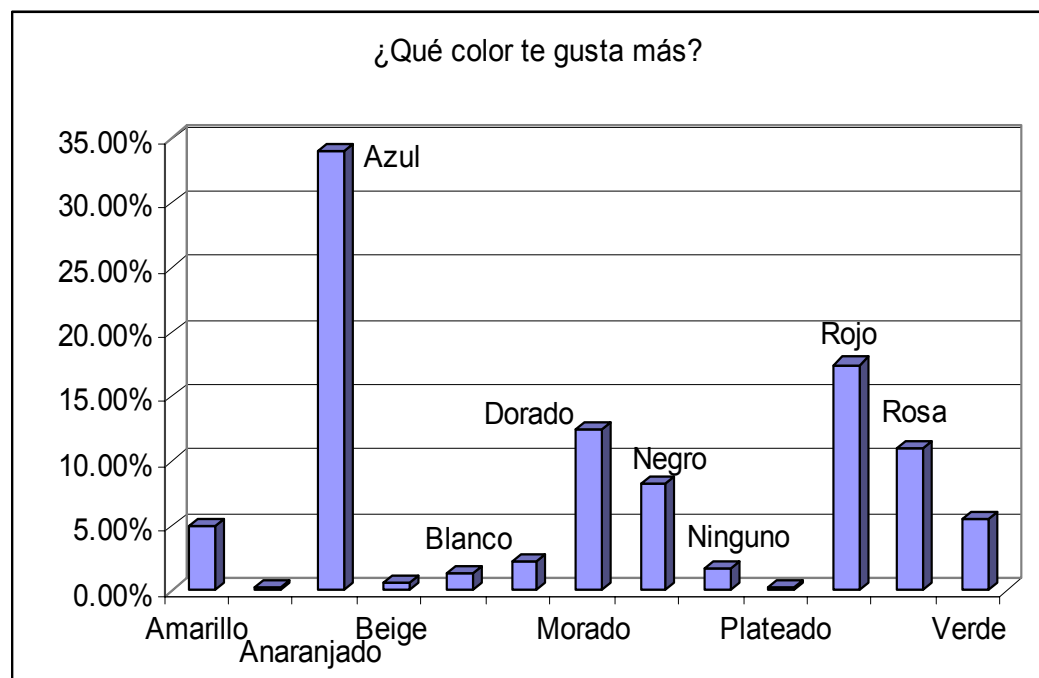
**33. ¿Te interesas por tu salud?**

No	20	5.00%
Si	380	95.00%
Total	400	100%



34. ¿Qué color te gusta más?

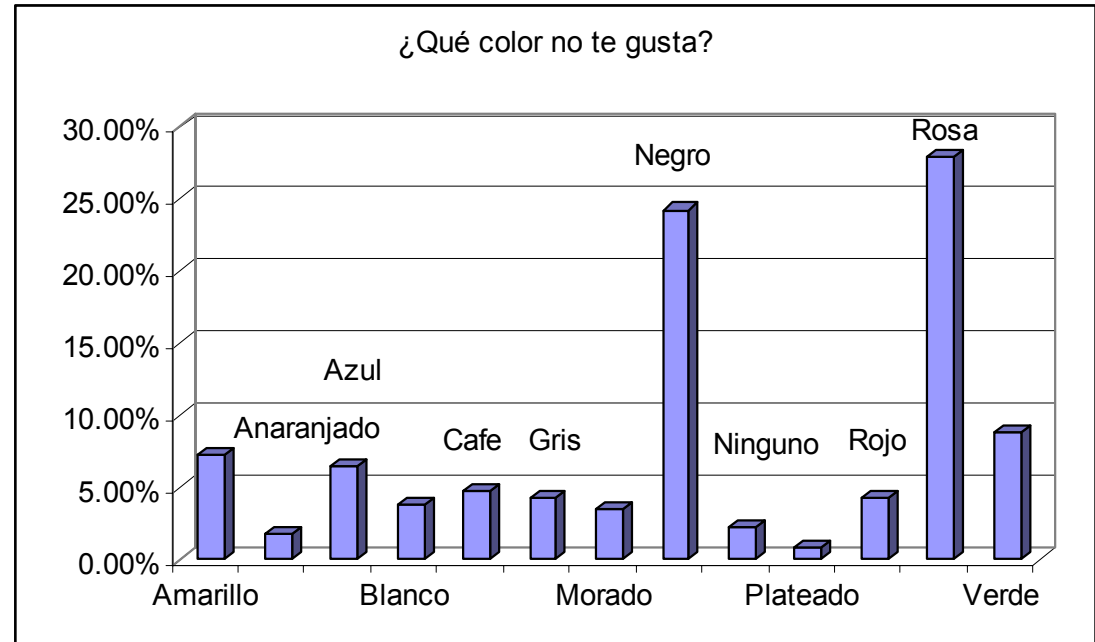
Amarillo	20	5.00%
Anaranjado	1	0.25%
Azul	136	34.00%
Beige	2	0.50%
Blanco	5	1.25%
Dorado	9	2.25%
Morado	50	12.50%
Negro	33	8.25%
Ninguno	7	1.75%
Plateado	1	0.25%
Rojo	70	17.50%
Rosa	44	11.00%
Verde	22	5.50%
Total	400	100%





35. ¿Qué color no te gusta?

Amarillo	29	7.25%
Anaranjado	7	1.75%
Azul	26	6.50%
Blanco	15	3.75%
Café	19	4.75%
Gris	17	4.25%
Morado	14	3.50%
Negro	97	24.25%
Ninguno	9	2.25%
Plateado	3	0.75%
Rojo	17	4.25%
Rosa	112	28.00%
Verde	35	8.75%
Total	400	100%



## 5.7 Análisis de Resultados

Como ya se había preestablecido, la distribución de las clases sociales es la siguiente: El 63% corresponde a la clase socioeconómica Baja, el 22% a la clase Media, y el 15% a la clase Alta. (Pregunta A). Por ser así las distribuciones en el Distrito Federal. La cual se determinó por el nivel de la escuela a la que están inscritos, por los ingresos que perciben gracias a sus padres, y por el monto que dicen gastar diariamente. Esta información nos servirá para hacer un cruce matricial con otras preguntas.

De la misma manera ocurre con la distribución de niños y niñas, el 51% corresponde al sexo masculino, y el 49% al femenino. (Pregunta 2).

En cuanto a las edades, estas oscilan entre los 6 y los 11 años, teniendo mayor representación la edad de 11 años con el 23%, y la menor que es la de 6 años con el 11%. (Pregunta 1).

El 99% de los niños aseguran que ven televisión, (Pregunta 3), y el tiempo que dedican a verla es principalmente de una hora (31%), muy seguida de las dos horas (28%), y la opción de 4 horas o más (22%) y después la de tres (17%). (Pregunta 4).

Los niños aseguran también que si escuchan el radio. (78%). Y aunque el 22% de ellos asegure que no lo oye. Considero que el 78% de los niños es un buen porcentaje del mercado, como para que las empresas dedicadas al giro de alimentos puedan anunciar sus productos ahí, como otra opción viable aparte de la televisión; pues como vimos en el Capítulo 3 en la parte de inversión publicitaria, son muy pocas empresas las que se anuncian, y casi esta acaparada la inversión en su totalidad por los líderes del mercado. (Pregunta 5).

El paquete Survey IM, nos permite consultar los resultados a través de estadísticas en matriz, y de esta manera, nos damos cuenta que el existe una

pequeña preferencia por parte de las niñas (52%) a escuchar radio por encima de los niños (48%). (Pregunta 2,5).

En cuanto a la lectura de revistas, el porcentaje de niños que las leen comparado con los que no, es muy cerrado, pues los que si las leen representan el 53%, mientras que los que no las leen representan el 47%, aunque podemos observar que son mas niños los que aseguran que si las leen. (Pregunta 6). El hecho de que varios de ellos no las lean puede deberse al costo de las revistas, ya que en algunos casos su precio puede ser elevado para que los niños puedan comprarlas. Esto se hace bastante notorio al cruzar la clase socioeconómica con esta pregunta, pues de la clase social alta el 22% de ellos si las leen, y solo el 7% de ellos no. Lo que sucede muy diferente con la clase social baja pues el 58% de ellos aseguran leerlas, mientras el 69% no. En la clase media los porcentajes son más parejos pues el 20% de ellos las leen, y el 24% asegura que no. (Pregunta A,6). Por lo tanto las revistas pueden ser un buen medio publicitario para productos alimenticios que estén principalmente destinados para niños de clase social alta.

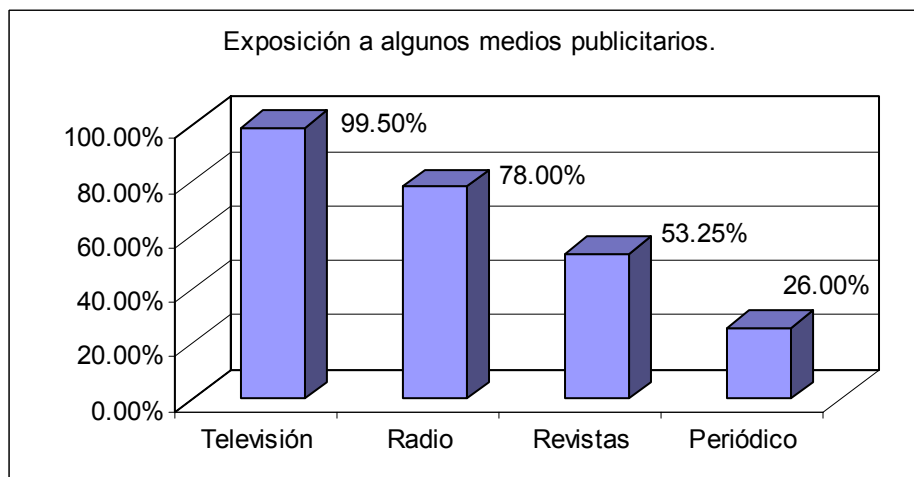
Notamos una pequeña preferencia por parte de las niñas (53%) a leer revistas por encima de los niños (47%). (Pregunta 2,6).

La mayoría de los niños no leen el periódico. (74%). Esto puede deberse a que generalmente los periódicos están destinados a las personas adultas. Y aunque los papás de los niños compraran el periódico, serían pocos los niños los interesados en leerlo, pues serían pocas las secciones que les llamarían a ellos la atención, como son las historietas o la sección de espectáculos. (Pregunta 7).

En el caso del periódico la preferencia es inversa, pues son los niños los que leen más el periódico (57%), en comparación con las niñas (43%). (Pregunta 2,7).

Al contrario de lo que pude haber pensado son los niños de clase social baja los que tienen mayor porcentaje de lectura de periódicos, pues el 73% de ellos asegura leerlos, mientras que solo el 16% de los niños de clase madia y el 11% de clase alta lo hacen. (Pregunta A,7).

Para ver la preferencia de los niños en cuanto a los medios, presento la siguiente gráfica, solamente con los datos positivos de exposición.



Como vemos la televisión es el medio al que están más expuestos, seguido por la radio, luego las revistas y al último el periódico.

Los niños reciben dinero de sus papás (98%), con la finalidad de ahorrarlo o gastarlo, pudiendo tomar ellos la decisión. (Pregunta 8). Con ello vemos que los niños cuentan con la libertad de compra, y que por lo tanto para las empresas de alimentos es necesario dar a conocer sus productos, tener surtido, versatilidad, y mejóralos para estar en las preferencias de los niños, pues son ellos los que deciden al momento de la compra, pues sus padres no están con ellos en el colegio, que es generalmente donde hacen la compra.

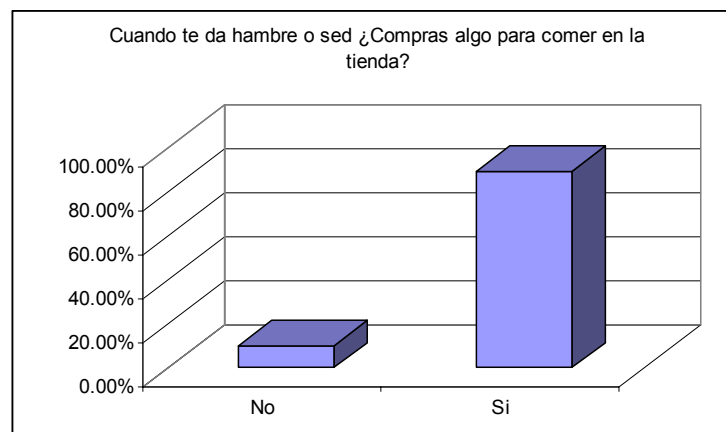
A la mayoría de los niños les dan para gastar semanalmente entre 5 y 15 pesos. (28%). Las opciones que siguen aunque ya con menor participación son entre \$16 y \$25 (14.50%), y más de \$100 (14.25%). (Pregunta 9).

El paquete Survey IM, nos permite consultar los resultados a través de estadísticas en matriz, y de esta manera, nos damos cuenta que el 96% de los niños que respondió que sus papás les dan para gastar semanalmente entre 5 y

15 pesos, son de clase social baja. Por lo tanto ellos tienen menor capacidad de compra, pues los niños de clase media en su mayoría (68%) reciben de \$61 a \$100, y los de clase alta la mayoría (61%), reciben más de \$100. (Pregunta A,8).

La mayoría de los niños (56%), ahorra una parte de su dinero y la otra la gasta. Mientras que un número no menos importante de ellos (39%) lo gasta todo. (Pregunta 10). Entre ellos el porcentaje más importante lo conforman los niños de clase baja pues del total de ellos el 77% lo gasta. Son muy pocos los niños que ahorran todo el dinero que les dan. (4%) (Pregunta A,10). Pero como vemos la mayoría de los niños gasta ya sea el total del dinero que les dan o una parte, pero entonces realizan compras de diversos productos, teniendo ellos por lo tanto capacidad de compra y poder de decisión.

Y esto se corrobora con la pregunta siguiente, pues el 90% de los niños compra algo para comer en la tienda o en la escuela, siendo este un porcentaje muy alto, y dándonos la idea de que las golosinas y en general los alimentos chatarra van a formar parte de su dieta habitual, pues aunque a los niños les preparen alimentos o sus papás se los compren, la mayoría de ellos realiza compras fuera de casa. Tan solo el 10% de los niños asegura que no compran ningún producto alimenticio por su cuenta (es decir que no se lo compren sus papás); y un porcentaje de estos niños son los que no reciben dinero, o lo destinan a otra cosa. (Pregunta 11).



Los niños gastan al día en comprar alimentos, bebidas y golosinas; en porcentajes muy cerrados, entre \$1 a \$5 (35.25%), y entre \$6 a \$10 (35.75%), seguido por el 10.50% que va de entre \$11 a \$15. (Pregunta 12). Esto quiere decir que mínimo al mes un niño gasta en comprar alimentos \$20, y máximo \$300, pensando que la compra de alimentos la realice en los días escolares. Por lo tanto es un muy buen monto que será repartido entre los productos y las empresas que tengan mejores opciones para los menores.

Los niños compran para comer frituras (35%), un helado o nieve (25%), dulces o chicles (24.75%), y una torta o un sándwich (23.25%), principalmente. (Pregunta 13).

Los niños de clase social baja (61%) y alta (21%) principalmente compran frituras, los de clase media (30%) dulces y chicles. (Pregunta A,13).

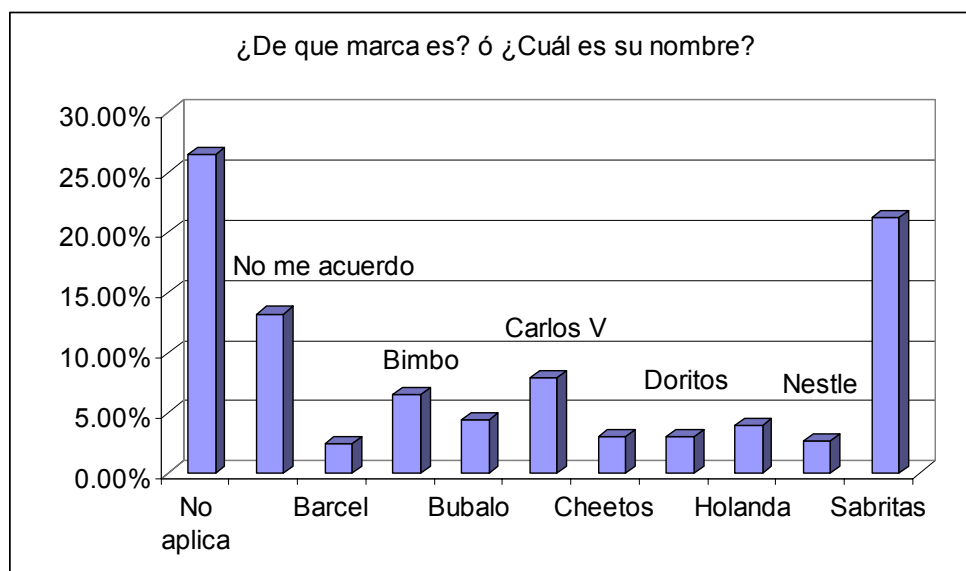
Ningún niño asegura comprar verduras para comer, pero unos cuantos (6.75%) si compran frutas. Siendo principalmente los niños de clase social baja los que las compran más (89%), después los de clase media (4%), y al último los de clase alta (7%). (Pregunta A,13). Todas las demás opciones que dijeron; en realidad representan alimentos chatarra, comida rápida o alimentos con exceso de grasas y no balanceada según los grupos de alimentos.

Las marcas de alimentos y golosinas que más consumen (o que recuerdan consumir) los niños son: Sabritas (21%), Carlos V (8%), Bimbo (6.5%), Bubalo (4.5%), Holanda (Unilever) (4%), Cheetos (3%), Doritos (3%), Nestle (2.75%), y Barcel (2.5%). (Pregunta 14). Que como vimos en la inversión publicitaria y en el monitoreo, estas son de las marcas que invierten más en publicidad. Por lo tanto comprobamos la efectividad de la publicidad, y el impacto que tiene en los niños, pues son las marcas que más consumen y que a pesar de que no son las únicas son las que más mencionaron y por lo tanto las que más recuerdan, y que por ello son las marcas con mejor posicionamiento.

Y existe un número considerable de niños que no recuerdan ni una marca de los alimentos chatarra que suelen comprar (13.25%). (Pregunta 14). En este caso por la gran cantidad de respuestas para esta pregunta no pude realizar el cruce,

pero al estar realizando las encuestas me di cuenta que para los niños pequeños (6 y 7 años), es más difícil recordar el nombre de la marca, me imagino que es por que algunos de ellos no saben leer (para el caso de los de 6 años de escuelas públicas), o que tienen dificultades para ello, es decir que leen muy lento, pues en muchos casos recuerdan los logotipos con sus figuras y colores.

Los alimentos que compran los niños y que por su naturaleza no poseen marca; como en el caso de la fruta, tacos, tortas etc., que les venden en la escuela, o cuando los niños aseguran que no compran ningún alimento representa el 26.50%. (Pregunta 14).



Los niños para tomar consumen principalmente refresco (36.5%), seguido por las bebidas saborizadas o jugos (25%). (Pregunta 15).

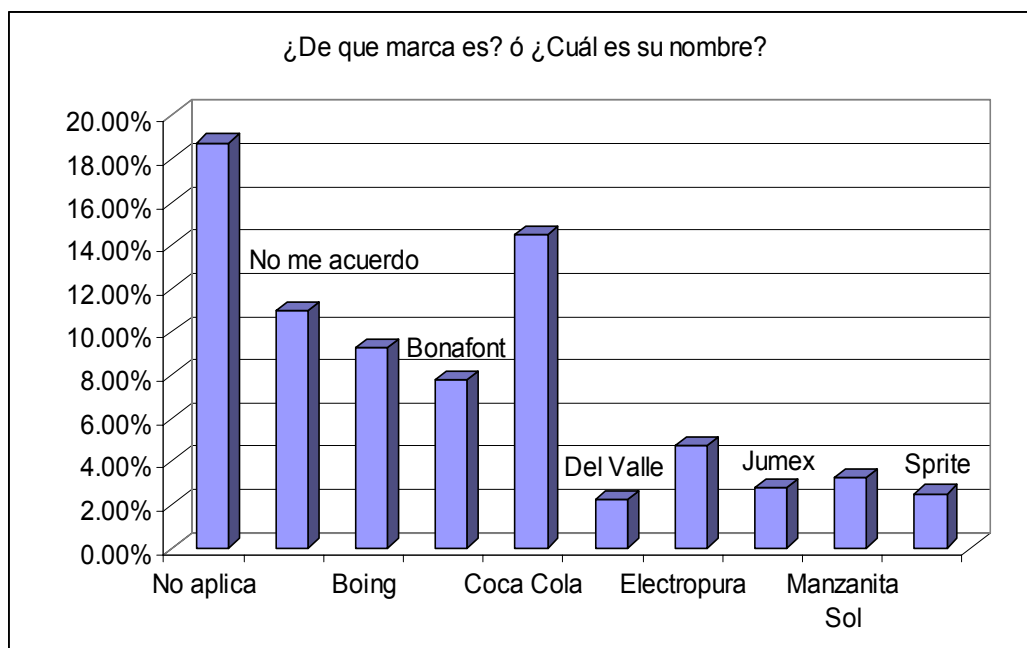
La clase alta consume más refresco que otra opción (22%), la clase media consume en porcentajes muy cerrados todas las opciones; es decir casi consume por igual el refresco, jugo y agua de sabor, pero el porcentaje más alto lo tiene el agua natural (28%), con una diferencia de alrededor del 6% con respecto a las demás opciones que oscilan entre el 20, 21 y 22 por ciento.

Por su parte la clase baja consume más agua de sabor (68%), seguido de las bebidas saborizadas o jugo (67%), agua natural (64%), y el refresco (56%). (Pregunta A,15).

Las marcas de bebidas que más consumen (o que recuerdan consumir) los niños son: Coca Cola (14%), Boing (9%), Bonafont (8%), Electropura (5%), Manzanita Sol (3%), Jumex (2.75%), Sprite (2.5%), Del Valle (2.25%). Que como vimos en la inversión publicitaria y en el monitoreo, estas son de las marcas que invierten más en publicidad. Por lo tanto comprobamos la efectividad de la publicidad, y el impacto que tiene en los niños, pues son las marcas que más consumen y que más recuerdan, y que por ello son las marcas con mejor posicionamiento. (Pregunta 16).

Los niños que no recordaron ninguna marca a pesar de consumir alguna bebida industrializada representan el 11%. Sucede lo mismo que con las otras marcas, pues son los niños pequeños en su mayoría los que no las recuerdan, o no tienen todavía el concepto de marca (o por decirlo de otra manera más sencilla para ellos, el nombre del producto).

Los niños que aseguran no comprar ninguna bebida industrializada representan el 19%. (Pregunta 16).





Para los niños lo más importante al momento de la compra de esos productos es el sabor (61%), otros atributos del producto como el precio (11%), la marca (4%), y la envoltura (3%), son poco importantes para ellos. (Pregunta 17). Esto principalmente se ha de deber a la gran diversidad de productos que pueden escoger, pues simplemente si pensamos en la gran cantidad de productos que ofrece Sabritas, y que muchos de ellos tienen el mismo precio u oscilan en un rango similar, lo más importante será el sabor. Pero si el sabor de varios productos les gustan pero alguno de ellos es más barato y pueden comprar más o comprar otras cosas, también será determinante el precio. Y esto se hace más notorio al deslizar el cruce con las clases sociales, pues a ningún niño de clase social alta compra los productos por el precio (0%), pero el 79% de los niños de clase baja los compran por el precio, y para estos mismos niños otra de las cosas más importantes es el sabor (60%), y por que les dijeron que sabía bien (71%), por esta respuesta vemos que son fácilmente influenciados por sus amistades. Para los niños de clase alta lo más importante es el sabor (16%), pero muchos de ellos simplemente no sabe (28%), por lo tanto puede inferir el impacto de la publicidad en ellos, pues compran esos productos realmente sin saber por que lo hacen, pues no los motiva ni siquiera el sabor del producto. Para los niños de clase media sucede lo mismo que con los demás pues lo más importante para ellos es el sabor (24%), y pasa lo mismo que con los de clase alta pues el 30% de ellos no sabe por que los consume. Por lo tanto los niños de clase alta y media son más influenciados por la publicidad que los niños de clase baja. (Pregunta A,17).

La mayoría de los niños aseguran haber visto u oído publicidad de los productos que compran (85.50%). El otro porcentaje está conformado por los niños que no compran nada, y los que no recuerdan las marcas de los productos que compran, o por que los productos que compran no tienen marca, o por que esos productos no se anuncian. (Pregunta 18).

Estos anuncios que han visto son principalmente en la televisión (72.5%), seguido por los carteles pegados en la tienda (15%) los otros medios publicitarios

son poco citados por ellos. (Pregunta 19). Además de que como vimos en la inversión publicitaria el medio en el que más invierten las empresas líderes es en la televisión, las empresas pequeñas no utilizan la publicidad.

Los comerciales de alimentos industrializados que más les gustan a los niños son: Sabritas (29%), Coca Cola (27%), Cheetos (14.5%), Carlos V (10.75%), Bubalo (10.25%), Bimbo (9.50%), Jumex (7.25%), Bonafont (7.25%), y Pepsi (5.25%). (Pregunta 20).

Los niños que no pudieron recordar un solo comercial de alimentos representan el 18.25%. (Pregunta 20). Siendo esta una muy buena parte del mercado, hago hincapié nuevamente en que son los niños pequeños los que no tienen todavía un concepto de marca (o de nombre del producto), y fueron ellos los que no pudieron recordar ninguno, por ejemplo sus respuestas eran “refresco” “cereal” “galletas” etc. y al preguntarles si se acordaban como se llamaba decían que no.

Lo que más le gusta a los niños de un comercial es la música (28.5%), los personajes (25.5%), y el producto que se anuncia (21.5%). Y lo que menos les gusta son las historias (0.25%).

Ahora bien a los niños de 6 años lo que más les gusta es el producto que se anuncia (23.68%), a los de 7 años igual y con el 23.76%. Por lo tanto estos niños se fijan más en el producto que en otras cualidades del anuncio.

Con los niños de 8 años hay dos porcentajes grandes y cerrados y curiosamente contradictorios pues dicen que no les gustan los comerciales (29%), pero a la vez les gusta todo de un comercial al responder el inciso 5 que son los cuatro elementos anteriores (música, producto, personajes y colorido) con un 26%. Estos niños se empiezan a fijar más en los anuncios que los niños de 6 y 7 años.

Los niños de 9 años prefieren la música de un comercial (34%), y después los personajes (28%); y el producto ya no es tan importante (21%), aunque no

deja de serlo, pero vemos que ya es el comercial en sí lo que les interesa más que el mismo producto.

Para los niños de 10 años hay una fuerte tendencia a despreciar los comerciales (49%), pero en el caso de que les gusten su gusto es por todos los elementos de un comercial (17%), el producto (15%), y los colores (12%). Por lo tanto para niños de esta edad es necesario hacer anuncios más elaborados y mejor diseñados es todos sus elementos.

Los niños de 11 años también rechazan los comerciales (31%), y en caso de gustarles, este gusto está dirigido en un empate al producto (21%), y a la combinación de colores (21%), seguido por todos los elementos de un comercial (14%). (Pregunta 1,21).

La mayoría de los niños opina que los comerciales de alimentos, bebidas y golosinas; son buenos (70%). (Pregunta 22).

Aunque la opinión de los niños de clase social baja es muy cerrada pues el 63.57% de ellos opinan que son buenos, mientras que el 60.68% opina que son malos. Esto no sucede con las clases sociales alta y media, pues ellos opinan mayoritariamente que son buenos. (Pregunta A,22.a.).

Los niños que opinan que los comerciales son buenos, es porque les gusta el producto que se anuncia (24%), otra de las razones, es por que consideran que los anuncios les dan a conocer los productos (15.75%), y simplemente porque les gustan (11.75%). (Pregunta 22.b.).

Mientras que los niños que opinan que los comerciales son malos, es principalmente porque consideran que los hacen consumir productos que les hacen daño (15%), consideran también que sólo los inducen a comprar (9.25%), y además creen que los van a hacer engordar (3.75%). (Pregunta 22.b.).

Los niños de clase social alta piensan que la publicidad sirve para darles a conocer los productos (22%), y que los induce a comprar (32.4%). De los anuncios creen que son buenos porque presentan los productos que les gustan (14.6%), que además los desaburren (42.11%), y que simplemente les gustan (17%).

Los niños de clase media piensan que los productos que anuncian no tienen cualidades nutritivas (33%) y que además la publicidad los induce a comprar (30%), pero a la vez creen que los anuncios son buenos por que les dan a conocer los productos (24%), y además reconocen que les gustan los productos que se anuncian (16%). (Pregunta A, 22.b.).

Los niños de clase social baja opinan que los comerciales son buenos por que les gustan los productos que se anuncian (70%) y por que les dan a conocer los productos (54%), y simplemente por que les gustan (62%), y porque creen que los productos que se anuncian son nutritivos (80%) con la contraparte que cree que la publicidad es mala por que los hacen consumir productos que ellos piensan que les hacen daño (62%). (Pregunta A, 22.b.).

Para el caso de los lemas publicitarios quiero aclarar que la mayoría de los niños pequeños no pudo relacionarlos de manera correcta, en algunos casos solo acertaban a uno o dos, en la mayoría no se acordaban de ninguno, y el otro tanto respondía cualquier cosa sólo por no quedarse sin contestar o por que de verdad no tenía idea. Por eso encontraran que hay un buen porcentaje de niños que no los recuerda. La mayoría de los niños más grandes no tuvo ningún problema, y entre su edad era más avanzada tenía mejor recordación de los lemas.

En el caso de Bimbo el 60.75% de los niños pudo asociar el lema con la marca. Aunque existió un 22% de ellos que no pudieron hacerlo. En un pequeño porcentaje varios niños lo asociaron con la marca Yomi (5.5%). (Pregunta 23.a.).

En el caso de Nucita el 64.75% de los niños pudo asociar el lema. Y el 23% de ellos no pudo hacerlo. (Pregunta 23.b.).

En el caso de Mc Donald's a pesar de que su lema es relativamente nuevo, nos damos cuenta que los niños de lo tienen bien identificados, pues el 71.50% de ellos, pudo asociar el lema a la marca. Y el 18% de ellos no lo hizo. (Pregunta 23.c.).

Con Choco Krispis, sucede al revés a pesar de tener ese lema durante ya mucho tiempo, solamente 59% de los niños lo pudo reconocer. Mientras que el 20% de ellos no. Además lo asociaron con Yomi (6.25%). (Pregunta 23.d.).

Carlos V, tiene una asociación mayor, ya que el 8.50% de los niños contesto correctamente, y el 14% de ellos no se acordó. (Pregunta 23.e.).

El 50.57% de los niños reconoce el lema de Twist Frut, pero el 23% de ellos no lo recuerda, y además lo confunden con Frutsi (13%). (Pregunta 23.f.).

El lema de Arcoiris tiene un nivel de recordación del 60%, y los niños que no lo pueden reconocer conforman el 25%, además de que los asocian con Frutsi (4.5%). (Pregunta 23.g.).

En el caso de Cheetos los niños recuerdan su lema en un 76.25%, los que no lo recuerdan forman el 18%, y son pocos los que los confunden con otras marcas. (Pregunta 23.h.).

Con Zucaritas sucede algo similar pues el 75.75% reconoce el lema, mientras que el 15% de ellos no lo hace, pero en este caso lo confunden con Choco Krispis (3.5%). (Pregunta 23.i.).

Frutsi no tiene una buena asociación con su lema, pues como ya vimos lo confunden con otras marcas, y solo el 50% de los niños pudieron asociar correctamente el lema con la marca, y el 28% de ellos no pudieron acordarse o asociarlo a alguna otra marca. El lema de Frutsi fue confundido con el de Twist Frut (8.25%), Nucita (3%), Yomi (3%), y Choco Krispis (2%), principalmente. (Pregunta 23.j.).

Yomi fue identificado por el 57% de los niños a pesar de ser el lema más nuevo de todos los anteriores, el 27% de los niños no lo recordó, y fue confundido principalmente con Arcoiris (3.25%), Frutsi (2.5%), Bimbo (2.25%), Choco Krispis (2.25%), y Nucita (2%). (Pregunta 23.k.).

Los niños no creen que una persona pueda ser mejor que otra por lo que come (65.5%), aunque un número importante de ellos (34.50%), creen que sí, por lo tanto éste porcentaje de niños cree en los lemas publicitarios pensando que será una mejor persona si consume un producto determinado. (Pregunta 24). Dentro de este grupo la mayor representación se encuentra en la edad de 8 años

con el 25%, y los que menos lo creen son los niños de 11 años con el 28%. (Pregunta 1,24).

Existe una opinión muy cerrada en cuanto a si los productos que no se anuncian, son buenos (33.25%), son malos (22.25%), o son iguales a los que si se anuncian (44.5%). Pero aun así podemos decir que los niños consideran que los productos que no se publicitan son iguales a los que si lo hacen. (Pregunta 25).

Los niños que principalmente creen que son buenos, son los de 8 años (22.56%), y los que más creen que son malos son los niños de 9 años (20%), y los que piensan que son iguales son los niños de 11 años (31%). (Pregunta 1,25).

A pesar de que la mayoría de los niños considera que los productos son iguales con o sin la publicidad, y que una buena parte considera que son buenos. Solo el 50.25% de los niños compraría productos que no se anuncien, y los demás (49.75%) no. Siendo este un porcentaje muy cerrado. (Pregunta 26).

Pero son menos las niñas que si los comprarían (45%), en comparación con los niños que si lo harían (55%). Por lo tanto para las niñas es más importante la publicidad de los productos que compran. (Pregunta 2,26).

En cuanto a las edades los niños de 11 años son los que están de acuerdo en comprarlos (29%), y los de 9 años son los que menos los comprarían (23%). Por lo tanto la credibilidad en la publicidad se va perdiendo conforme los niños van creciendo. (Pregunta 1,26).

Otro porcentaje cerrado, es la opinión de los niños sobre si los productos que anuncian son buenos para su salud, pues el 27.5% de ellos opina que no son buenos para la salud, mientras que el 26.75% opina que si son buenos, pero el porcentaje más alto (45.75%) no sabe.

Los niños más chicos (6 años) son los que más creen en las virtudes nutritivas de los productos que se anuncian (24%), los que menos las creen son los niños de 10 años (21%), y los que no saben son los niños de 11 años (28.57%), lejos de lo que se hubiera podido pensar. (Pregunta 1,27).

Los niños de clase social baja creen principalmente que si son nutritivos (75%), los de clase media que no lo son (31%), y los de alta no lo saben (19%). (Pregunta A,27).

De la misma manera el porcentaje más alto de niños (41%) no sabe si seguirá consumiendo esos productos cuando crezca, mientras el 31.25% asegura que no, estando muy cerca del 27.75% que si creen que los consumirán de adultos. (Pregunta 28).

La mayoría de los niños de clase baja opinan que no los consumirán cuando sean grandes (71%), los de media no lo saben (26%), y los de alta aseguran que si los consumirán (23%). (Pregunta A,28). Por lo tanto los niños de clase social alta poseen mayor impacto por la publicidad.

Los niños opinan que si estarán de acuerdo en que sus hijos consuman los productos que ellos están comprando ahora (51.25% porcentaje que esta muy cerrado con los que opinan que no). (Pregunta 29).

Los niños de clase baja (63%), y los de clase media (30%) no están de acuerdo en dejarles consumir a sus hijos alimentos chatarra, mientras que los de clase alta si (18.54%). (Pregunta A,29).

En general los niños consumen los mismos productos que sus amigos (51.75%). (Pregunta 30). Pero los que están más seguros de que es así son los niños de 11 años, mientras que los de 8 años aseguran que no (25%). (Pregunta 1,30).

Las niñas aseguran que son menos sus amistades las que consumen los mismos productos que ellas (45%), y los niños aseguran que son más sus amigos los que si los consumen (55%). (Pregunta 2,30).

Para los niños de clase social alta sus amigos si consumen los mismos productos que ellos (20%), los de clase media no los consumen (24.60%), y los de baja no lo saben, ósea les es indiferente (67%). (Pregunta A,30).

Pero a pesar de ello no creen que el consumir algún alimento los integre más a su grupo de amigos (69.75%). (Pregunta 31).

Este porcentaje esta representado principalmente por la clase social alta (19%) y media (22%). Y al contrario la clase social baja opina que si se integran más (59%). (Pregunta A,31).

La mayoría de los niños asegura que si realiza algún deporte o actividad extraclase (77.5%). Aunque un buen porcentaje de ellos no realiza ninguna actividad en su tiempo libre aparte obviamente de ver televisión (22.5%). (Pregunta 32).

A pesar de que los niños consumen alimentos chatarra cotidianamente, estos aseguran que se preocupan por su salud (95%), y son muy pocos los que no se preocupan (5%). Lo cual me hace pensar que los niños creen que esos productos no les hacen daño a su salud, y que tienen una idea desvirtuada de lo que es una buena alimentación, y por ende de salud.

El azul (34%) y el rojo (17.5%) son los colores que más les gustan a los niños en general. El rosa (28%) y el negro (24.25%) son los colores que menos les gustan a los niños. (Pregunta 34).

A las niñas los colores que más les gustan en comparación con los niños son el rosa (95%), el morado (85%), y el azul (45%). Y el que menos les gusta es el plateado (0%) y el dorado (22%). (Pregunta 2,34).

A los niños los colores que más les gustan son el azul (55%) y el rojo (78%). Y los que menos les gustan son el violeta, el beige, y el anaranjado todos con un 0%. (Pregunta 2,34).

## **4.8 Conclusiones**



Con respecto a las Hipótesis que se plantearon los resultados son los siguientes:

**Hipótesis 1: La publicidad de alimentos chatarra tiene un impacto negativo en los niños de 6 a 11 años, cambiando sus hábitos alimenticios y afectando su salud.**

Puedo concluir que efectivamente la publicidad tiene un impacto negativo en los niños de 6 a 11 años, pues los hábitos alimenticios de los niños no son los adecuados pues gustan de consumir en exceso alimentos chatarra, ya que el dinero que obtienen de sus padres lo gastan casi en su totalidad en alimentos chatarra, con una frecuencia diaria; y además es nulo su gusto o preferencia por comprar alimentos saludables cuando están fuera de casa. Como ya se vio los alimentos chatarra son dañinos para la salud, por lo tanto los niños que consumen estos alimentos en exceso están afectando su salud, aunque muchos de ellos no lo sepan y consideren a estos productos como nutritivos, y que los hacen ser superiores a otros niños por consumirlos.

También tiene un impacto en su vida social, pues algunos niños si creen que esos productos los integran más a su grupo de amigos.

**Hipótesis 2: Los productos (alimentos chatarra) que se publicitan más, son los más consumidos por los niños.**

Efectivamente sucede de esta manera, pues no solo consumen estos alimentos de manera regular, sino que además son los comerciales que más recuerdan y que más les gustan, y de los cuales pueden recordar en la mayoría de los casos los lemas publicitarios, los personajes, la música y la historia, pues al preguntar que comerciales son los que más les gustan pueden relatar todo el comercial, y en muchos casos hasta gustan de actuarlos. De alguna manera esto también es algo obvio, pues como vimos

son pocos los niños que no ven televisión (medio predilecto de inversión publicitaria), de manera cotidiana y por un tiempo prolongado.

**Hipótesis 3: El impacto de la publicidad de alimentos chatarra, es más intenso en los niños de clase social baja.**

Por los resultados que obtuve concluyo que esta hipótesis es falsa, pues estos niños aseguraron que no estarían de acuerdo en consumirlos cuando sean adultos y que tampoco les gustaría que sus hijos los consumieran, además de que los niños de clase social baja aseguraron que compraban fruta y en un porcentaje importante preferían consumir agua de sabor preparada en casa o agua natural. Esto puede estar en dependencia de su ingreso pues aunque en determinado momento ellos desearan comprar otros alimentos su ingreso no siempre se los permitiría, y como el mismo Brée Joël<sup>3</sup>, en su libro “Los niños, el consumo y el marketing” asegura que la influencia de la publicidad esta en relación con los ingresos de los padres, y que los niños por lo tanto reprimen su deseo de tener ciertos productos. Más bien creo que son los niños de clase social alta los que tiene mayor impacto producido por la publicidad, pues son ellos los que aseguran consumir más productos chatarra (como frituras y refresco) que los otros niños, y son los únicos que aseguran que los consumirán de grandes y que estarán de acuerdo es que sus hijos los consuman. Además de que un buen porcentaje de ellos no sabe por que compra esos productos.

En cuanto al reconocimiento de los lemas publicitarios, las marcas y los comerciales, no encontré una diferencia significativa entre clases sociales, lo que hace la diferencia en los porcentajes son las edades, pues los niños de 6 a 7 años, son los que menos reconocen los lemas publicitarios y no tienen todavía la concepción de marca, y en muy pocos casos pudieron responder las preguntas de los lemas y marcas de manera correcta. Y en la mayoría de los casos no podían mencionar la marca del producto del comercial que les

<sup>3</sup> Brée Joel. Los niños, el consumo y el marketing, pág.218.

gustaba, por ejemplo solo decían: “Es un cereal”, “El del refresco” etc. Y en el caso de que quisieran decir la marca, recordaban los otros atributos de la marca, como el logotipo y los colores, por ejemplo decían “pues es un agua natural, una que tiene una gotita azul”; pero no podían recordar el nombre de la marca.

Y en cuanto a sus respuestas de opinión sobre la publicidad, no son muy diferentes que las de niños de otras clases sociales.

**Hipótesis 4: El medio publicitario al que están en mayor exposición es a la televisión.**

Casi la totalidad de los niños ve televisión, y además aseguran haber visto en ella los comerciales de los productos que compran. Por lo tanto esta hipótesis es verdadera.

**Hipótesis 5: Los niños creen en las frases publicitarias, en los personajes que se presentan, y en las cualidades nutritivas de los productos. Y estos anuncios son de su agrado.**

La mayoría de los niños considera que los anuncios son buenos, y que lo que más les gusta de un comercial son los personajes y el producto, por lo tanto creen en las frases publicitarias, en los personajes y en el producto. Además de que su consumo es elevado y cotidiano, pues generalmente gastan todo su dinero en alimentos. Y la mitad de los niños no compraría productos que no se publiciten. Y consideran buenos los productos pues la mayoría de ellos considera como bueno dejar que sus futuros hijos los consuman.

Como se pudo observar otros medio publicitarios que tendrían un buen impacto son el radio, las revistas y el material pop (en el punto de venta); y no solamente la televisión, así que estos medios podrían ser utilizados no solamente por las empresas que se dedican a producir alimentos chatarra, sino más bien por las que producen alimentos nutritivos, con la intención de ganar mercado pues ya se demostró que la publicidad si tiene un impacto en los

niños. Y que mejor que estas empresas se publicitaran de una manera creativa y que guste a los niños para elevar el consumo de estos productos en el mercado infantil. Y poco a poco ir revirtiendo las estadísticas de desnutrición y de pobreza en el campo mexicano, por el poco consumo de estos alimentos.

Los niños dedican mucho tiempo a ver televisión y aunque en su porcentaje más pequeño, cinco horas a la semana es mucho si lo comparamos con el tiempo que los niños dedican a hacer ejercicio o alguna actividad cultural. Pero esto ya es un deber de los padres de inculcarles a sus hijos otros hábitos más saludables. Pues mientras los niños estén expuestos a grandes niveles de publicidad mayor será el impacto que está les cause; y no sólo en el ámbito de la alimentación, sino en general en todo el consumo. Pues vemos que son pocos los niños que ahorran el dinero que les dan, esto nos demuestra que su nivel de consumo es alto, y que esta tendencia puede no variar cuando sean adultos.

Vemos que el consumo de alimentos chatarra es excesivamente alto pues el 90% de los niños los compran. Y si utilizan en ello todo su dinero, es obvio que muy poco les queda para hacer otras cosas como comprar libros, salir al parque, a museos, al cine, o para hacer cualquier otra cosa o comprar otras cosas como juguetes, ropa, o ahorrarlo.

Como lo mencione en la introducción este mercado genera jugosas ganancias pues simplemente un niño que en promedio compre \$10 al día de alimentos chatarra, eso representa al año \$3,650, ahora vimos que solo en el D.F. había hasta el año 2001; 909,223 niños, eso nos daría un total de \$3,318,663,950 anuales. Aunque hay niños que gastan muchísimo más que eso al día.

Creo que otra manera de lograr que los niños compren productos naturales aparte de publicitarlos, es empezar a distribuirlos en las tiendas de su escuela, listos para consumirse, por ejemplo la fruta y la verdura pueden ofrecerse bien lavados en su manera natural como las manzanas, peras y

guayabas, o partidos y en vasos o bolsitas como la zanahoria, pepino y jicama. Ya que a los niños lo que más les gustan son las frituras estos alimentos naturales pueden ser sus sustitutos al adicionar limón y chile.

Las opiniones de los niños con respecto a su gusto y creencias de los comerciales son variados, por lo tanto creo que sería adecuado segmentar por edades muy cerradas (es decir de un año o dos máximo), sexo, y clase socioeconómica, la elaboración de anuncios y las características de los productos, para lograr un mejor impacto publicitario.

CONCLUSIONES

“El individuo con su existencia breve y frágil, sólo puede encontrarle sentido a la vida por su actuación sobre la sociedad”.

Albert Einstein

Este trabajo de investigación fue un gran reto para mí, pero a la vez la oportunidad de explotar algunos gustos personales como la lectura, el preguntarme muchas cosas para después tratar de buscar una respuesta, y quedarme pensando en ello durante un buen tiempo; el gusto por escribir y escribir. Además de que me parecía la mejor opción para titularme, pues es mi último trabajo de licenciatura que será revisado tan minuciosamente principalmente por la L.A. y M.C.C. Laura Fischer de la Vega, una Maestra a la cual admiro mucho, tanto por su trayectoria profesional, como por su calidez humana. Y que se que gracias a sus consejos este trabajo llenara mis expectativas.

El tema se centro en la Publicidad pues es una parte importante dentro de la Mercadotecnia y en la cual no había profundizado mucho durante la carrera, y el ejercicio profesional.

Quise centrar la atención en los niños por que los considero vulnerables ante la publicidad que no cumple con la Legislación ni con el Código de Ética, y el problema de la mala alimentación puede llegar a afectar seriamente su salud, y su desempeño escolar, y a la larga laboral; por lo tanto con este trabajo espero despertar por lo menos un poco de preocupación en las organizaciones dedicadas a este giro, y principalmente en los padres de familia, para que sean ellos quienes provean una mejor educación a sus hijos es este aspecto, pues son ellos quienes en los primeros años de vida de los pequeños pueden moldear sus hábitos de consumo. De las autoridades ya esta ahí ese primer paso al crear la legislación (a pesar de que mucha de ella sea letra muerta) que proteja a los menores pero está en nuestras manos hacer que se cumpla, exigiendo a las empresas este deber.

Fue una experiencia muy agradable trabajar con niños, aunque en algunos momentos muy exhaustiva al tener que entrevistar a cuatrocientos de ellos, pero su alegría y “chispa” al contestar las respuestas me motivaba a seguir trabajando.



Considero que las empresas pueden empezar a producir alimentos que sean nutritivos en comparación a los que comercializan actualmente (además de empezar a utilizar conservadores, saborizantes, y colorantes menos dañinos), utilizando claro una publicidad más sincera con menos exageraciones en sus frases, y que dejen de hacerle creer a los niños que van a crecer muy fuertes, muy saludables, y que comiendo eso van a poder hacer todo lo que ellos se propongan. Pues son los niños más pequeños los que estando en pleno desarrollo, quienes creen más en las frases publicitarias, y son los más afectados al no tener todavía herramientas críticas que los hagan distinguir la verdad de la ficción, y lo bueno de lo malo.

Esto no quiere decir que sus ventas deban de bajar, pues al momento de generar alimentos nutritivos y/o menos dañinos, los padres y los mismos niños estarán con mayor disposición de dejar que sus hijos los consuman y consumirlos.

También creo que es importante fomentar en los niños otra clase de actividades como algún deporte o culturales, ya que pasan mucho tiempo viendo televisión, actividad que es mala para su salud por que no ejercitan su cuerpo y su mente además de que están más expuestos a la publicidad, y por ello al consumo. Que como lo señala la Encuesta Nacional de Nutrición la mala alimentación es un problema social muy grave en nuestro país.

En cuanto a la publicidad en general es buena, pues cumple con su objetivo económico y social, pero obviamente todos los excesos serán malos, al caer ésta en la exageración, o el espectador al estar inmerso demasiado tiempo en ella. Pues al estar analizándola y viéndola durante el monitoreo publicitario, mucho de lo que hay en la televisión cae en la exageración de las bondades del producto, o es una historia muy elaborada que a veces no se entiende la primera vez que se ve; mientras que otra es divertida, ingeniosa, y con un eslogan “pegajoso” que difícilmente sale de la memoria.

Una tarea difícil que me parece que tienen los mercadólogos y los publicistas, es determinar con precisión su mercado meta, pues dependiendo de la edad; la imagen del producto, la marca y la publicidad deberán tener diferentes características, pues los niños pequeños difícilmente se graban el nombre de la marca y los lemas publicitarios, y prefieren los anuncios con eslogans fáciles de cantar, y gustan más de las series animadas, con muchos colores, y si contiene poca información del producto, o si se habla mucho de el, no es tan importante pues los niños pequeños creen más que los grandes en los anuncios. Mientras que los más grandes prefieren que se les hable con cierta franqueza pero sin caer en lo común, y el eslogan ya no es tan importante, sino más bien los anuncios con una historia más desarrollada.

Las empresas que más invierten en publicidad, son las que tienen acaparado el mercado casi en su totalidad, concentrándose en muy pocos corporativos, lo cual no es totalmente bueno, pues los niños tienen entonces muy pocas opciones de compra, y estas organizaciones pueden hacer lo que deseen pues tienen poca competencia que en verdad les quite algo de su mercado.

Es también importante hacerles ver a las empresas dedicadas a elaborar productos saludables y al gobierno, la importancia que tiene la publicidad para la buena imagen de las empresas y de los productos, así como para aumentar sus ventas, pues los niños están expuestos a una gran cantidad de publicidad, en la que creen y su decisión de compra se ve influenciada por ella, por eso es de suponer que un producto saludable al utilizar una buena estrategia de publicidad va a poder entrar y competir en el mercado dedicado a satisfacer las necesidades de alimentación. Y no es necesario que gasten las grandes sumas de dinero en eso pues hay muchos medios publicitarios, en los cuales pueden empezar y conforme a su crecimiento ir diversificando los medios.

Espero a futuro que la problemática no se haga más grande con la incorporación mayor de alimentos transgénicos a la producción.

Este estudio se centro en los hábitos de compra y de consumo de los niños cuando no están con sus padres, una ampliación de éste, incorporaría el estudio de los hábitos de compra y consumo cuando son acompañados de sus padres al momento de realizar la compra, además de la influencia de los menores en el consumo familiar y decisiones de compra.

Me parecería adecuado que en las escuelas se les enseñara a los niños de manera práctica y no tanto como clases, la manera en la que tienen que alimentarse, y se les mostrará las diferencias nutritivas que existen entre un alimento saludable y un alimento chatarra, para que los niños se hagan de un criterio más amplio sobre los alimentos, pues como vimos en el Capítulo 1, los alimentos chatarra no tienen a veces más que azúcares y grasas (y muchas calorías), y podríamos decir que su único aporte es llenar temporalmente el estómago y quitar la sensación de hambre. Pero pareciera que sería mejor tomar agua simple y un multivitamínico, solo que este no generaría obesidad. Claro que esto es un absurdo, pero así de absurdo es comer un pseudo alimento que solo genera daños a la salud y al bolsillo, pues los alimentos chatarra no son nada baratos pues solo 600 ml de Coca Cola valen \$6.10, y 200 g de papas Rufles de Sabritas valen \$14.70; cuando 174 g de Atún valen solo \$6.

Tal vez si los niños supieran todos los daños que se causan así mismos al ingerir esos “alimentos” comprobándoles con lecturas de libros, o con pláticas con médicos, u otros medios, y no sólo con prohibiciones por parte de los papás, dejarían de consumirlos en cantidades tan grandes, o algunos de ellos los dejarían totalmente.

La vida agitada y rápida de la ciudad favorece el consumo de estos alimentos como sustituto de los naturales, pues como se observó en la Encuesta Nacional de Nutrición, son los niños de las urbes los que presentan mayor obesidad que los niños de zonas rurales, y que además de eso muchos de ellos padecen anemia, más otras muchas enfermedades que se citan en dicha encuesta; pero es necesario empezar a cambiar los hábitos de nuestros niños si es que queremos mejorar las condiciones sociales y económicas de nuestro país, tan grande y de esta manera repercute tanto una mala alimentación. Y no olvidemos que es una exigencia para todos los ciudadanos la observancia de los derechos de los niños que tienen su fundamento en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, donde se estipula en el Artículo 4 el derecho de los niños a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral. Por lo tanto no seamos nosotros los que violemos este derecho, que siendo tan importante de él se generaron otras leyes, para asegurar así su cumplimiento. Y este derecho es de orden mundial ya que forma también parte de los Derechos Humanos al referirse a la salud física y mental.

Finalmente espero que este trabajo sea de su utilidad. Y gracias por dedicar parte de su tiempo en leerlo.



## BIBLIOGRAFÍA

---

---

## BIBLIOGRAFÍA

1. Brée Joël, "Los niños, el consumo y el marketing", Barcelona, Paidós, 1995.
2. Código de Ética publicitaria. Consejo Nacional de la Publicidad A.C.
3. Concha López, Erika Musume, "Influencia de la publicidad televisiva de alimentos chatarra en adolescentes de nivel medio superior", México, 1994, Tesis Licenciatura en Psicología, Universidad del Valle de México.
4. Dogana, Fernando, "Psicopatología del consumo cotidiano". Barcelona, Gedisa, 1984.
5. Erausquin M. Alonso, "Los teleniños". México, Fontamara, 1988.
6. "Estadísticas de Educación". Cuaderno núm. 7. Edición 2001. INEGI.
7. "Fact Book 2003". Tendencias del Mercado Mexicano. AC Nielsen.
8. Fischer, Laura. "Mercadotecnia", México, Mc Graw Hill, 2000.
9. Fischer Laura, Navarro Alma, Espejo Jorge. "Investigación de Mercados Teoría y Práctica". México. Tipos Futura.
10. Gill, Leslie. "Publicidad y Psicología", Argentina, Ed. Psique
11. González Reyna, Susana. "Manual de redacción e investigación documental". México, 1990. Ed. Trillas.

12. ISSSTE. Educación para la salud al Magisterio: Proceso Salud-Enfermedad. Subdirección General Médica. Ed. ISSSTE. México, 1999.
13. Kotler Philip, Armstrong Gary. "Fundamentos de Mercadotecnia", México, Prentice Hall Hispanoamericana, 2ª Edición, 1991.
14. Leon, Jose Luis, "Los efectos de la Publicidad", Barcelona, Ariel, 1996.
15. Martínez Morales, María del Carmen, "Estrategias de educación para la salud en los alimentos chatarra que consumen los alumnos de la Escuela de Enfermería del ISSSTE A.C. en México D.F." México, 2001, Tesis Licenciatura en Enfermería y Obstetricia. Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia.
16. "Necesidades esenciales en México, Situación actual y perspectivas al año 2000, Alimentación". Presidencia de la República. México. 1989. Siglo Veintiuno Editores.
17. "NATUM-AX" Centro de Diagnóstico, Instituto Privado de Nutrición y Metabolismo.
18. O'Guinn Thomas, Allen Chris, Semenik Richard. "Publicidad y comunicación integral de marca", México, Ed. Thomson, 2003.
19. Plano Mercadotécnico de la Ciudad de México y Área Metropolitana. Edición Especial Wilsa.
20. Soriano Alvarado, María del Carmen, "Estado nutricional en niños con ingesta de alimentos chatarra", México, 1997, Tesis Especialidad en Medicina Familiar, UNAM, Facultad de Medicina.
21. Thomas Russell J. y Ronald Lane W., "Publicidad, Otto Kleppner", México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1994.

22. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra. "Publicidad, Principios y Prácticas", México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1996.
23. Zorrilla Arena Santiago y Torres Xammar Miguel. "Guía para elaborar la tesis". México, Mc Graw Hill, 1990.

#### PÁGINAS WEB

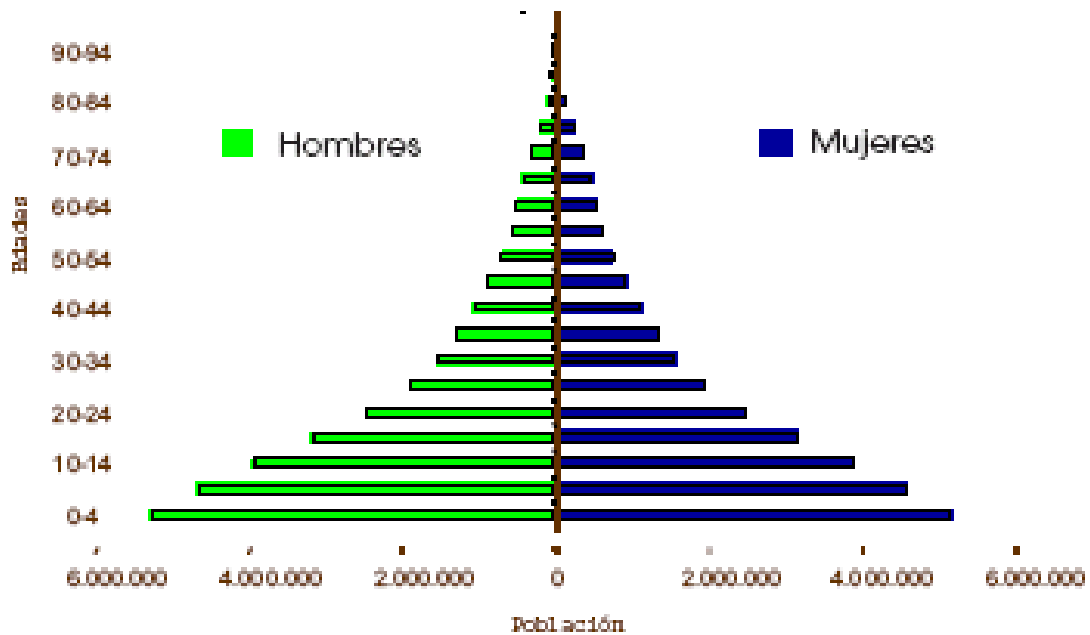
1. [http://www.el-universal.com.mx/pls/impreso/noticia\\_busqueda.html?id\\_nota=31227&tabla=finanzas\\_h](http://www.el-universal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html?id_nota=31227&tabla=finanzas_h)
2. <http://www.vanguardia.com.mx/hub.cfm/FuseAction.Detalle/Nota.248292/SecID.43/index.sal>
3. <http://www.mural.com/buenamesa/articulo/355829/>
4. <http://www.elimparcial.com/EdicionImpresa/ejemplaresanteriores/BusquedaEjemplares.asp?numnota=332794&fecha=7/2/2004>
5. <http://www.jornada.unam.mx/2002/ago02/020825/mas-marrero.html>
6. <http://www.pnd.presidencia.gob.mx>
7. <http://bvs.insp.mx>
8. <http://www.inegi.gob.mx>
9. [http://www.salud.gob.mx/ssa\\_app/noticias/datos/2002-01-13\\_89.html](http://www.salud.gob.mx/ssa_app/noticias/datos/2002-01-13_89.html)



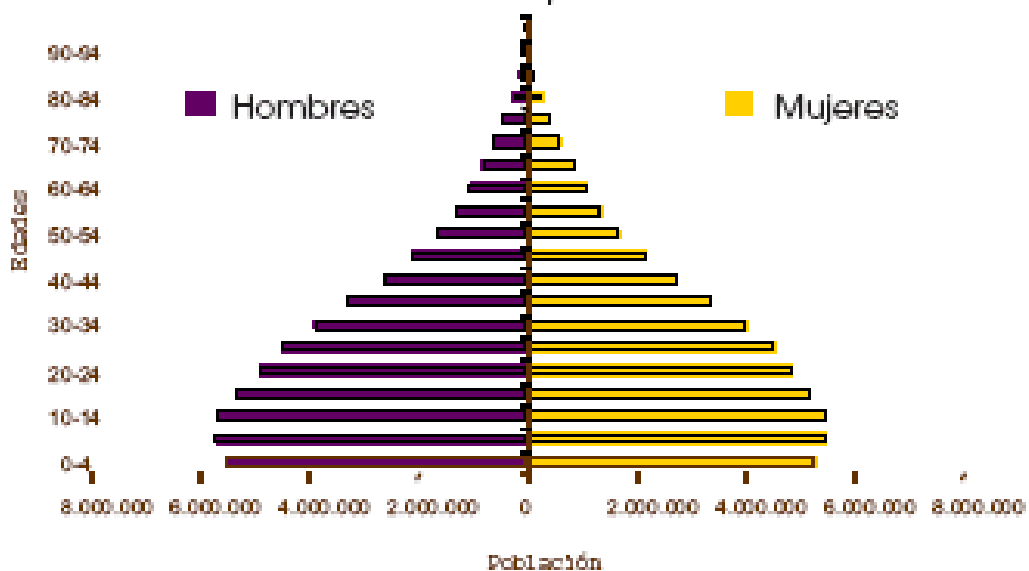
10. <http://bvs.insp.mx/componen/svirtual/boprime/bmppreg.asp?ida=1185>
11. <http://bvs.insp.mx>; Encuesta Nacional de Nutrición 1999
12. <http://www.profeco.gob.mx/html/precios/df/otros.htm>
13. <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/9.htm?s=>
14. <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/150.htm?s=>
15. <http://www.profeco.gob.mx/html/juridico/juridico.htm>
16. <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/115.htm?s=>
17. <http://www.profeco.gob.mx/html/juridico/normas>
18. [http://www.cndh.org.mx/Principal/document/derechos/fr\\_derech.htm](http://www.cndh.org.mx/Principal/document/derechos/fr_derech.htm)
19. [http://www.cndh.org.mx/Principal/document/derechos/fr\\_ni%F1os.htm](http://www.cndh.org.mx/Principal/document/derechos/fr_ni%F1os.htm)
20. <http://www.elasesor.com.mx/adage1/noticia2.html>
21. <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/invest/medios.htm>
22. <http://www.amap.com.mx/qs11.html>, Código de Ética Publicitaria  
Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
23. <http://www.sis.uia.mx/~aveleyra/comunica/publici/codetconar.htm>  
Código de Ética Publicitaria. CONAR México (Consejo de  
Autorregulación y Ética Publicitaria).

ANEXO I

## Pirámide de población 1975



## Pirámide de población 2025



Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2000-2025, México Presidencia de la República. <http://www.pnd.presidencia.gob.mx>.

ANEXO II

[http://www.el-universal.com.mx/pls/impreso/noticia\\_busqueda.html?id\\_nota=31227&tabla=finanzas\\_h](http://www.el-universal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html?id_nota=31227&tabla=finanzas_h)

### Comida "chatarra": mercado de antojos

Abrir el apetito por los productos llamados "chatarra" se basa en construir marcas para aprovechar los hábitos de consumo.

Hiroshi Takahashi  
El Universal.  
Miércoles 11 de diciembre de 2002  
Finanzas, página 5

La compra de comida *chatarra* es un acto impulsivo, sin planeación, explica John Price, presidente de InfoAméricas, una firma regional de investigación de mercados. Por eso los fabricantes llenan estantes con mercancía variada, como fórmula para tener mayores ventas, agrega. Abrir el apetito de los mexicanos por estos productos se basa en construir marcas para aprovechar los hábitos de consumo de la gente.

Price advierte que lograr esto es muy difícil en América Latina, porque se requiere de una gran inversión publicitaria. "En parte porque es un medio de publicidad muy caro", enfatiza.

El gasto en México se realiza porque su mercado hace salivar a cualquiera al valer 5 mil millones de dólares anuales.

### La norma

Óscar González, director de análisis de la Industria de la Comida de InfoAméricas, dice que México se diferencia de América Latina en el consumo de estos productos por la influencia de Estados Unidos.

"Hay más tránsito de mercancía", dice González. "En Brasil, Colombia y Perú, las botanas son muy locales. México registra un crecimiento aparte; su población es joven; es el grupo de edad más importante para el consumo de este tipo de productos".

---

---

Price recuerda que los cambios de estilos de vida juegan un papel muy importante en la asimilación de la publicidad y las pautas de consumo. Con la caída real del poder adquisitivo de 20 por ciento a 50 por ciento en los últimos 20 años en toda la región, los horarios de comida más reducidos y la gran oferta de botanas, la comida *chatarra* se ha vuelto una norma para la clase trabajadora, dice Price. "Más horas en la oficina significan más consumo de botanas". González asegura por su parte que el mexicano consume muchas botanas, más que en otros países de la región. "Somos más sintéticos, tiene que ver con la apertura comercial y la cultura".

### **Tendencias**

Por sus características, en México se marcan pautas. "Empresas como Sabritas atacan con publicidad el segmento socioeconómico A y B", dice González, al referirse a la tendencia por vender botanas a la clase alta y media alta. "Los llamados *premium snacks*, son más caros, pero tienen mayor aceptación en estos nichos".

Por eso, los productos *gourmet* son los elegidos para crecer más en México, y que es una tendencia que también tiene éxito en Estados Unidos. "Es puro marketing, venden prestigio".

<http://www.vanguardia.com.mx/hub.cfm/FuseAction.Detalle/Nota.248292/SecID.43/index.sal>

## Comida chatarra: ¿Esto es lo que quiere?

Por Luis Peralta

¿Quiénes son los responsables de la gordura que ostenta buena parte de la población? Algunas personas dicen que están gordas porque no tienen la fuerza de voluntad para decir “no” a los alimentos engordadores. Otras piensan que su sobrepeso se debe a que llegaron a este mundo con el gene de la gordura. Pero los investigadores del fenómeno creen que los culpables son los refrescos embotellados, los restaurantes de comida rápida y los estantes de los supermercados. Los comerciales de la televisión tampoco quedan exentos, ya que ellos son en realidad los grandes invitadores a tener amoríos permanentes con los vendedores de comida chatarra.

Es más, ni siquiera las madres quedan libres de culpa, ya que muchas de ellas son las principales orientadoras de la gordura excesiva.

Por ejemplo, hace apenas cinco días, una joven señora saltillense que llegó a hacer su compra semanal al supermercado, dijo haberse horrorizado ante la imagen de otra señora, que junto a sus hijos, salía del “súper” con su carrito lleno de comida, en el cual no pudo ver ni una sola fruta ni verdura; pero sí bastantes, “gansitos”, “submarinos”, galletas, fritos, golosinas... en fin, el ejemplo fiel de un problema que ya ha comenzado a preocupar a los expertos.

### Ignorancia de lo que sucede.

Ciertamente, los alimentos chatarra y la llamada “comida rápida” no ayudan mucho a la salud. Por ejemplo, una hamburguesa doble, con papas fritas y una Coca grande, llegan a la increíble cantidad de 1510 calorías, con 63 gramos de grasa. Esa cantidad de calorías representa el 75 por ciento de la ingesta requerida para todo el día; y en cuanto a la grasa, es toda la que se debería ingerir en una jornada. Pero es peor, porque se trata de grasa saturada, de la cual deberíamos ingerir tan sólo unos ocho gramos al día (los expertos recomiendan no más del 30 por ciento de las calorías provenientes de la grasa, y de ellas no más del 10 por ciento provenientes de las grasas saturadas). Para mucha gente, los daños de esta forma de comer ya se han hecho presentes a través de la gordura, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares. Lo que los observadores se preguntan es, por qué nadie hace nada para detener este problema.

---

---

Últimamente, en Estados Unidos, una cantidad cada vez mayor de académicos, profesionales de la salud, políticos e incluso abogados, han empezado a participar en la búsqueda de los culpables de todo el daño que le está provocando a la salud la comida chatarra.

Y lo único a lo que han podido llegar es a decir que no será suficiente con divulgar la necesidad de hacer dietas y ejercicios, sino que resulta imperativo denunciar a los alimentos chatarra como una “amenaza pública”, de la misma magnitud que el alcohol y el tabaco.

En países como Estados Unidos, eso significaría llevar a las cortes a las grandes empresas comercializadoras de esos productos, si cualquier persona se sintiera afectada por ellos.

El problema, dicen los expertos, es que la gente no se da cuenta de lo que sucede. La mayoría de las personas consideran la obesidad como algo intrínseco de cada quien, es decir, como una responsabilidad personal. Por lo tanto, a nadie se le ocurre pensar que su sobrepeso podría ser ocasionado por las opciones que los procesadores de alimentos le ponen en los estantes de los supermercados o por lo que le sirven en su restaurante favorito.

Pero todo eso podría cambiar en el corto plazo.

### **Hay que hacer algo.**

No existe la menor duda de que hay que hacer algo urgente acerca del sobrepeso.

En primer lugar, la mayoría de la gente vive ahora en una cultura de la flojera. Llenos de comodidades, nos hemos vuelto adictos a la televisión a los videojuegos y a la Internet.

Pero los expertos dicen que todo eso, por sí solo, no es suficiente para explicar por qué la cantidad de obesos se ha duplicado en los últimos 20 años. Según ellos tiene que haber otra razón, y creen haber identificado al culpable: la industria alimentaria; “ella es la responsable de la epidemia de obesidad”, dice un psicólogo. “Y no estamos haciendo nada ante la agresión de las grandes empresas de comida rápida, refrescos embotellados, fritos, golosinas y galletas.

“Pero ha llegado la hora de cambiar todo eso. Estamos hablando de exigir a los restauranteros que proporcionen información nutricional sobre cada platillo que aparezca en el menú, de regular los anuncios de alimentos, y de imponer impuestos a la grasa, a los almidones y a los azúcares, presentes en los alimentos chatarra”.

### **Sube la dosis, bajan los costos.**

Uno de los problemas fundamentales de la industria alimentaria, es que los alimentos saludables cuestan más y son más difíciles de obtener, mientras que los alimentos chatarra se encuentran dondequiera y son baratos. Es exactamente lo contrario de lo que debería ser.



---

---

Las máquinas expendedoras de “cocacolas” y los restaurantes de comida rápida, se encuentran dondequiera, pero trate de encontrar un lugar donde le vendan fruta fresca en trocitos, digamos en la antesala de un cine, y obviamente es algo que ni siquiera podría imaginar.

A la vez, el bajo costo de la comida chatarra ha conducido a una explosión en el tamaño de las raciones. En la década de 1950 las “cocacolas” se vendían en botellas de 6.5 onzas (185 mililitros), hoy en día las Cocas de 20 onzas (560 mililitros) son muy comunes, y en McDonald’s le venderán vasos de 42 onzas (1176 mililitros). El punto es que entre una Coca de 185 y otra de 1176 mililitros, hay una diferencia de 500 calorías).

La comida chatarra no sólo es fácil de encontrar, sino que incesantemente recibe los beneficios de la mercadotecnia (la industria alimentaria gasta 30 mil millones de dólares al año en publicidad, 70 por ciento de esa cantidad en comida chatarra, dulces, refrescos, alcohol y postres).

Sólo el dos por ciento de lo que la industria alimentaria gasta en publicidad, es para promover comidas saludables, como verduras y frutas.

Ciertamente, una que otra voz, en periódicos y revistas, clama para educar a la ciudadanía acerca de la buena nutrición, pero eso equivale a gritar en medio de un huracán. Mire. En 1999 McDonald’s y Burger King gastaron más de mil millones de dólares en publicidad, mientras que ese mismo año el Instituto Nacional del Cáncer, de Estados Unidos, gastó apenas un millón de dólares en promover el consumo de frutas y verduras, es decir, la milésima parte.

### **La guerra ha comenzado.**

Los que analizan el problema de la comida chatarra dicen que la vía más conveniente para desalentar el consumo de estos productos es aplicar impuestos. Pero ¿funcionaría?

Por lo menos ha funcionado para los cigarros. El punto es que el asunto se podría convertir en una pesadilla a la hora de determinar qué alimentos son “buenos” y qué alimentos son “malos”; es decir, a qué alimentos se le aplicarían impuestos y a cuáles no.

Esta es la razón por lo que, por ahora, los expertos buscan opciones más simples; por ejemplo, limitar o prohibir los anuncios de alimentos chatarra que tengan a los niños como mercado; y obligar a las cadenas de restaurantes a mostrar en los menús la información nutricional.

Por otra parte, cuando se habla de impuestos, se piensa en “pasos pequeños”, por ejemplo, aplicar 10 centavos por cada lata de comida vendida. Este impuesto no sería suficiente para alejar a los consumidores, sin embargo, los ingresos serían de miles de millones de pesos al año, que podrían utilizarse para financiar campañas de publicidad a favor de los alimentos saludables. Pero, ¿pondrá la gente atención a los comerciales de alimentos saludables? Parece que sí. En Estados Unidos, hace tres años se hizo una prueba con anuncios de leche descremada. La publicidad fue diseñada para reducir el

---

---

consumo de leche entera, indicando que un vaso de esa leche tenía la misma capacidad de bloquear arterias que cinco tiras de tocino. De pronto, los supermercados experimentaron una sobredemanda de 50 por ciento en la leche descremada. Esto indujo a considerar que la gente sí es receptiva a los anuncios acerca de la salud.

Hace 30 años, en Estados Unidos, el profesor John Banzhaf, de la Universidad de Leyes George Washington, al que muchos consideran como “el terrorista de las empresas tabacaleras”, se las ingenió para lograr que se prohibiera la publicidad del tabaco en la televisión. Y en 1990 logró que se prohibiera fumar en los aviones comerciales.

Banzhaf, ahora de 61 años de edad, ya se interesó en el tema de los alimentos chatarra, y junto con sus estudiantes de leyes ha comenzado a preocupar a las grandes cadenas de comida rápida. Así que es posible que la guerra haya comenzado, y que pronto veamos los resultados. ¿Quién la ganará? Ese es otro punto. Pero mire lo que Mahatma Gandhi comentó al respecto... Gandhi dijo una vez: “Cuando propones algo contra lo establecido, primero te ignoran; si sigues insistiendo, entonces se ríen de ti. Y cuando ven que hablas en serio, se deciden a pelear; entonces tú les ganas. Así es como funciona”.

<http://www.mural.com/buenamesa/articulo/355829/>

### **Proponen impuesto a comida rápida**

El país con mayor interés en adoptar esta sugerencia es E.U. donde la industria del fast food representa 30 mil millones de dólares al año

Por Angel Rivas

Grupo Reforma

Cd de México, México (5 marzo 2004).- Recientemente la Organización Mundial de la Salud (OMS) propuso aplicar un impuesto a la 'comida chatarra' y baja en nutrientes para atraer la atención de los consumidores hacia opciones más sanas.

Hasta ahora el país con mayor interés en adoptar esta sugerencia es Estados Unidos donde la industria de la fast food representa 30 mil millones de dólares al año (329 mil millones de pesos) y el índice de gente con obesidad, diabetes y enfermedades cardíacas es muy alto.

La OMS también sugiere reducir los precios de los alimentos sanos, aunque asegura que lamentablemente la publicidad relacionada con la 'comida chatarra' engaña a los más pequeños y su hábito de consumo será difícil de erradicar.

### **Reacción estatal**

Algunos estados de la Unión Americana hacen planes para aplicar el impuesto.

- Nueva York - Desea aplicar el 0.25 por ciento de impuesto a dulces y botanas, y evitar la venta de éstos en máquinas expendedoras de escuelas.
- Washington - Quiere eliminar la exención de impuestos a los dulces.
- Arkansas - Planea aplicar el impuesto del 1 por ciento a estos productos.
- Vermont - Ya se había propuesto un 6 por ciento de impuesto, aunque fue declinada. Ahora la idea revive.
- Nebraska - La idea de un 5.5 por ciento de impuesto no fue bien recibida el año pasado, sin embargo se planea retomarla.

*Con información de las revistas Post-Gazette y Forbe*

---

---

<http://www.elimparcial.com/EdicionImpresa/ejemplaresanteriores/BusquedaEjemplares.asp?numnota=332794&fecha=7/2/2004>

**07 de Febrero del 2004**

**César Espinoza**

*No importa el ritmo de vida que lleves*  
**Dígale adiós a la comida “chatarra”**

Según estudios recientes sólo el 2% de la población mexicana consume frutas y verduras en su dieta diaria y el resto alimentos "chatarra"

El ritmo de vida acelerado y la influencia del constante bombardeo publicitario, son factores que se traducen a futuro en una mala alimentación y posibles enfermedades.

A lo anterior se le añade el escaso tiempo que tienen las personas para cocinar, lo que provoca el consumo desmedido de comidas “chatarra” y rápidas.

Así, suele ser más fácil comprar un paquete de papas fritas y una soda, que darse un tiempo para hacer un platillo que sí posea alto valor nutricional. Para la nutrióloga Carla Celaya, la comida “chatarra” es más conocida como alimentos de bajo valor nutricional, ya que no aporta minerales, proteínas, fibra o vitaminas, en cambio sí carbohidratos y grasas.

Dentro de esta categoría mencionó que están los dulces y todas sus variantes, las papas fritas, los refrescos, los pastelitos, entre otros más.

La comida rápida puede estar exenta de ser considerada un alimento “chatarra”, ya que en proporción sí logra aportar más nutrientes al organismo. “Se le llama comida rápida por el tiempo de preparación y la facilidad para el consumidor de tenerla en minutos”, explicó la nutrióloga.

En la medida que la sociedad crece y las horas que se dedican a cocinar se minorizan, dijo, que surgirán mayores opciones de comida rápida. “La diferencia recae en el balance de la comida que se ofrece, por ejemplo las pizzas no contienen nutrientes como lo podría tener un paquete de carne asada”, explicó.

Lo malo de las comidas rápidas, dijo, que no viene acompañado de una ensalada o caldo, sino se ofrece el platillo solo y compensado con otros ingredientes. La especialista en nutrición, destacó que las personas que cuentan con un horario de trabajo corrido o que no tienen tiempo para cocinar en su casa son las que optan por este tipo de comidas.

---

---

Para Carla Celaya una de las sugerencias que hace a las personas, es que cambian sus hábitos alimenticios de manera gradual.

Resaltó que la eliminación de la ingesta de los alimentos “chatarra”, es una de las acciones a tomar desde un principio, si es que se desea llevar una dieta balanceada. Otra recomendación es evitar comer en demasía comidas rápidas, ya que para mantener un organismo sano es preferible alimentarlo con comidas con alto valor nutricional.

Agregó que otras sugerencias es el que las personas acostumbren desayunarse muy bien y si se van a quedar en el trabajo, que se lleven comida preparada por lo menos tres días a la semana.

Enfermedades ocasionadas por la ingesta en exceso de alimentos “chatarra”  
Elevación del ácido úrico

Elevación del colesterol

Obesidad

Estreñimiento

Alta presión

Colitis

Gastritis

<http://www.jornada.unam.mx/2002/ago02/020825/mas-marrero.html>

### ***Living' la vida comercializada***

#### **La niñez**

*el paraíso de los vendedores*

CARMELO RUIZ MARRERO

Los infantes de Estados Unidos son bombardeados desde todos los flancos por los grandes comerciantes: la tele los invita a comer frituras; en la escuela, la única bebida disponible es de la Coca Cola; van al cine y el protagonista fuma Marlboro. Así, no es de sorprenderse que en el país vecino los niños consuman el 25% de la comida chatarra salada (Ruffles, Cheetos), el 30% de los refrescos de soda, el 40% de la pizza congelada, el 50% de los cereales fríos (muchos de los cuales no pasan de ser harina con azúcar) y el 60% de la pasta enlatada.

Además, se estima que los gustos y caprichos de los niños influyen sobre compras de sus padres valoradas en un total de 132 mil millones de dólares al año



**LAS GRANDES CORPORACIONES** compiten por colonizar uno de los más prometedores mercados del mundo: los niños. Los profesionales de la publicidad y el mercadeo no subestiman el poder adquisitivo de los niños, especialmente los de Estados Unidos.

En su nuevo libro *Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health* (<http://www.foodpolitics.com/>), la nutrióloga Marion Nestle advierte que los niños de hoy son objeto de un

bombardeo de mensajes comerciales, orquestado por publicistas que muestran un cinismo sórdido.

Nestle, quien enseña en la Universidad de Nueva York, cita estudios que dicen que los niños en Estados Unidos gastan un promedio de 4.42 dólares por semana. No parece mucho, pero eso equivale a un total combinado de 6 mil millones de dólares al año.

Los nutriólogos encuentran preocupante que parte considerable de ese dinero lo gastan en chucherías de dudoso valor alimenticio. Estudios de mercadeo mencionados en *Food Politics* demuestran que en Estados Unidos los niños consumen el 25% de la comida chatarra salada (papas, Cheetos, etc.), el 30% de las bebidas carbonatadas, el 40% de la pizza congelada, el 50% de los cereales fríos (muchos de los cuales no pasan de ser harina con azúcar) y el 60% de la pasta enlatada.

Además, se estima que los gustos y caprichos de los niños influyen sobre compras de sus padres valoradas en un total de 132 mil millones de dólares al año.

Debido a recientes cambios en la sociedad, como el alza en la criminalidad, los niños de hoy pasan más tiempo en la casa, jugando videojuegos, “surfeando” por internet o viendo televisión, lo cual significa que están más expuestos a la propaganda. Nestle menciona un estudio sobre la programación televisiva de los sábados por la mañana, que es el tiempo de la semana en que más niños ven televisión. Se observaron numerosos anuncios de refrescos de soda, comida rápida, dulces, galletas y comida chatarra salada, pero ni un solo anuncio de frutas o vegetales.

Según Nestle, este bombardeo de comerciales que exaltan alimentos de pobre calidad significa que los niños consumen más calorías mientras más televisión ven. La nutrióloga afirma que la relación directa entre la obesidad infantil y el número de horas frente al televisor está muy bien documentada. No es de sorprender, por lo tanto, que la Academia de Pediatría de Estados Unidos recomienda reducir las horas que pasan los niños viendo televisión.

Los comerciales que no están explícitamente dirigidos a los niños pueden ser problemáticos también, como es el caso de la publicidad de compañías cerveceras. Al ser expuestos a estos anuncios, niños de quinto y sexto grado se predisponen a tomar cerveza en el futuro. Ya a esa edad se saben todas las consignas publicitarias cerveceras y distinguen las diferentes marcas.

Cada vez es más difícil proteger a los niños del comercialismo y a la vez promover en ellos buenos hábitos alimenticios. Las corporaciones de refrescos de soda, dulces y comida rápida, han puesto sus logotipos en juguetes, ropa, juegos, artículos escolares, en los globos del desfile anual de la tienda departamental Macy's en Nueva York, y hasta en biberones. La firma de dulces M&M tiene una línea de productos que incluye juguetes, gorras, chaquetas, relojes, llaveros, imanes, juegos de cartas y tazas, todos ellos con el logotipo de la compañía.

Estas empresas no escatiman costos cuando de propaganda se trata. El presupuesto publicitario mundial de Coca Cola es de mil 600 millones de dólares anuales. Y su principal competidor, Pepsi, gastó en publicidad en Estados Unidos mil 310 millones de dólares en 1999.

### **Ni en el cine lo dejan a uno quieto**

¿Qué tal ir al cine? Ahí tampoco hay tregua. Además de los interminables comerciales que el público es obligado a ver antes de empezar la función, las películas mismas ya son vehículos de mercadeo.

Latas y botellas de Pepsi aparecen en películas como *Ferris Bueller's Day Off*, *Big, Back to the Future*, *Stand and Deliver*, *Lean on Me*, *Cocoon II*, y *Flashdance*. En *Back to the Future II* aparecen productos de Nike, Toyota, Miller, AT&T y Pizza Hut. Estos productos no aparecen en las películas por casualidad. Están ahí porque sus fabricantes pagaron grandes sumas por ese privilegio. Esta práctica publicitaria se conoce como *product placement*.

---

---

Los cineastas de Hollywood cobran de 30 mil dólares en adelante por incluir productos en sus películas, 60 mil dólares si aparece el protagonista usándolo. Muchos de estos *product placements* son para cigarrillos, lo cual le inculca a las audiencias jóvenes la idea de que fumar es cool. Los cigarrillos Marlboro aparecen en Crocodile Dundee, Children of a Lesser God, Superman II y Risky Business, mientras que los Lucky Strike aparecen en Who Framed Roger Rabbit y Beverly Hills Cop.

A veces se da la relación a la inversa, como cuando Coca Cola hizo una campaña multimillonaria centrada alrededor de la película Days of Thunder. Burger King hizo una promoción similar con el filme Ninja Turtles.

### **Mi escolita, Inc.**

Numerosos educadores, nutriólogos y padres preocupados sostienen que la escuela, al ser un lugar donde el niño debe aprender destrezas analíticas y a pensar por cuenta propia, debe mantenerse libre de comercialismo. Pero los publicistas ya tienen el pie ahí metido.

A medida que el gobierno federal ha ido recortando fondos a la educación y a los almuerzos escolares, más y más escuelas públicas en Estados Unidos están acudiendo a cadenas de comida rápida, conocidas en inglés como *junk food*.

Ya para 1997, 30% de las escuelas públicas del país vendían productos de cadenas como Pizza Hut y Taco Bell (ambas subsidiarias de Pepsi) en sus cafeterías.

Según Nestle, hay por lo menos una escuela en Estados Unidos que es oficialmente franquicia de una de estas cadenas. La administración paga a la compañía una regalía anual, y la escuela se queda con las ganancias, que llegan a los 100 mil dólares al año.

Pero el verdadero negocio en las escuelas es el de las bebidas carbonatadas. Compañías como Coca Cola y Pepsi pagan masivas sumas a distritos escolares para poder poner sus máquinas de refrescos en los pasillos de las aulas.

No hace falta estudios científicos para demostrar que las sodas no tienen valor nutritivo, y que no son sustituto de la leche y los jugos de frutas. Hasta el jugo de naranja concentrado, que no se compara en calidad con el fresco, tiene por lo menos vitamina A, ácido fólico y potasio, nutrientes que la soda no tiene.

Peor aún, los refrescos tienen cafeína, una sustancia completamente innecesaria en la dieta de un niño. La cafeína es adictiva, y siendo un estimulante puede tener efectos desastrosos sobre el comportamiento y aprovechamiento académico de los estudiantes de escuela elemental.

Está bien documentado –y no debe sorprender– que la presencia de máquinas de refrescos en las escuelas causan un aumento en el consumo de esos productos, a costa de la leche y los jugos de frutas. De 1985 a 1997, dice Nestle en su libro, los distritos escolares estadounidenses redujeron sus compras de leche en 30%, mientras que aumentaron sus compras de bebidas gaseosas en un asombroso 1100%.



---

---

Para el mercadeo de refrescos, las escuelas son una mina de oro. En algunas escuelas estadounidenses el consumo de soda es tan alto que es un verdadero problema de logística el mantenerlas surtidas. Si sólo la mitad del estudiantado en un distrito escolar de 10 mil estudiantes bebe una soda al día, estamos hablando de ventas semanales de arriba de 25 mil dólares.

Al firmar un contrato con una compañía de refrescos de soda, una escuela o distrito escolar por lo general debe conceder exclusividad. En 1998 un distrito escolar en el estado de Nueva York firmó un contrato con Coca Cola. Desde las aulas de prekinder hasta escuela secundaria, la única bebida gaseosa que se venderá será Coca Cola. Esto incluye todos los eventos atléticos y comunitarios.

Estos arreglos de exclusividad pueden llevar a situaciones absurdas, como el caso de un estudiante en el estado de Georgia que fue suspendido. ¿Por usar drogas? ¿Por pelear o vandalizar? No, por tener puesta una camiseta de Pepsi en un día designado por la administración escolar como el “Día Oficial de la Coca Cola” (Coke Day).

#### **uuu**

El embate del comercialismo continúa en la educación superior. En el Centro de Estudiantes de la Universidad de Puerto Rico de Río Piedras, por ejemplo, ya hay un McDonald’s y un Sbarro.

Corporaciones como General Motors, Time Warner, Bristol Myers-Squibb y Wells Fargo subvencionan cursos universitarios de mercadeo en los que los estudiantes pasan un semestre vendiéndoles productos a sus compañeros de estudios, cuenta David Bollier en su nuevo libro *Silent Theft: The Private Plunder of our Common Wealth* (Routledge Books)(<http://www.silenttheft.com/>). En algunos recintos académicos estadounidenses hay estudiantes vendiendo carros Saturn para obtener créditos académicos.

<http://www.issste.gob.mx/website/comunicados/boletines/2000/boletin192.html>

México D.F., octubre 24 de 2000.

## LA OBESIDAD AFECTA AL 50 POR CIENTO DE LOS MEXICANOS

**\* Reducir la ingestión de grasas incrementa la esperanza de vida hasta en tres años: Neftalí Xochipa, endocrinólogo del ISSSTE**

- **El padecimiento, un problema de salud pública: Lourdes Hernández, nutrióloga del Instituto**

La obesidad afecta a más del 50 por ciento de los mexicanos; se estima que si las personas redujeran sus porcentajes de grasa a niveles normales, la expectativa de vida aumentaría tres años, disminuirían las enfermedades coronarias, los infartos y los problemas psicológicos y de discriminación de los obesos, advirtió el doctor Neftalí Xochipa Pérez, jefe de Endocrinología del "Hospital Regional 1o de Octubre" del ISSSTE.

El especialista señaló que se trata de una enfermedad multifactorial, con causas que pueden ser desde ambientales hasta genéticas, y consecuencias como padecimientos en las articulaciones, cálculos vesiculares, reflujo gastroesofágico, trombosis, dificultad respiratoria y problemas de la piel. Las personas obesas, dijo, tienen también más riesgos durante las cirugías y los partos y son más susceptibles a los accidentes.

Indicó que las diferencias en el gasto de energía de los seres humanos obesos están parcialmente determinadas por factores genéticos. En lo general los patrones metabólicos son similares en los miembros de la misma familia y como resultado son individuos con metabolismos más lentos, que tienden a ganar más peso fácilmente.

Agregó que los factores ambientales son también importantes en el desarrollo de la obesidad, como la disminución de la actividad física. Así, no existe un gasto de energía y sí una mayor ingesta de la misma. Otras causas son las enfermedades, como el hipotiroidismo y los trastornos del hipotálamo, pero son extremadamente raras.

---

---

Xochipa Pérez explicó que en la República Mexicana la mortalidad originada por la obesidad se produce a través de las enfermedades coronarias. Los pacientes obesos entre 20 y 44 años de edad tienen casi cuatro veces más probabilidades de desarrollar Diabetes, Hipertensión e Hipercolesterolemia. También están en riesgo de sufrir cáncer en el colon, recto, y próstata, en el caso de los varones, y en el útero, vesícula, mamas y ovarios, para el caso de las mujeres.

Lourdes Hernández Hernández, de la Escuela de Nutrición del ISSSTE, especifica que clínicamente se cataloga como obesa a toda persona cuyo peso esté 24 por ciento arriba de lo que se considera peso ideal para determinada estatura. Indicó que en la actualidad el padecimiento se ha incrementado en forma alarmante, a tal grado que se considera un problema de salud pública.

En nuestra ciudad, dijo, es producto de la publicidad por televisión, que influye en los niños, adolescentes y adultos, incitándoles a consumir alimentos con gran cantidad de grasa, como la que contienen la "comida chatarra" y la "comida rápida".

La especialista subrayó que los buenos hábitos alimenticios son la prioridad para poder obtener una buena nutrición familiar, es decir, es necesario evitar todas las golosinas y el comer a todas horas.

Es vital tener un horario para alimentarse, estableció la nutrióloga y especificó que la dieta de los mexicanos se basa en frijoles y tortillas. Todo exceso en cualquier tipo de alimento va a ocasionar la obesidad, agregó.

Lourdes Hernández señaló que la combinación de la actividad física, una buena dieta -- frutas, verduras, proteínas- y el consumo adecuado de líquidos proporciona un peso ideal o por lo menos adecuado a la edad del individuo.

Por su parte, el doctor Jesús Magin Niño, del Servicio de Psiquiatría del "Hospital Regional 1o de Octubre", aclaró que por la obesidad las personas manifiestan alteraciones severas de conducta, como un comportamiento irresponsable, peleas o incumplimientos de las normas sociales propias de su edad, además de manifestar ansiedad y depresión.

Mencionó que los obesos presentan dificultades de integración escolar, aislamiento social y falta de amistades por sentirse rechazados socialmente. A la fecha, apuntó, no existe cuerpo humano que sobreviva sin comer, pero el qué se come, cómo se come y en qué cantidad constituye un problema relevante para conservar un organismo sano y alcanzar una larga vida.

ANEXO III

Los precios que se muestran a continuación fueron tomados de la página de Internet de PROFECO (<http://www.profeco.gob.mx/html/precios/df/otros.htm>), para tener un panorama más amplio en cuanto a los precios de los alimentos.

Ciudad de México

Del 23 al 27 de agosto del 2004

Los precios que se presentan en este sitio fueron recopilados en el periodo señalado.

## Quién es quién en los precio

### Azúcar, café y bebidas

Artículo	Tienda	Mínimo	Tienda	Máximo
Agua Sin Gas, Aguafiel, Botella 1.5 Lt.	BODEGA AURRERA	4.52	SUMESA	5.95
Agua con Gas, Ciel, Botella 2 Lt.	SECTOR ELECTRICO (TCTSE)	13.80	BODEGA GIGANTE	15.00
Agua con Gas, Garci Crespo, Botella 2 Lt.	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	10.15	GIGANTE	13.90
Agua con Gas, Peñafiel, Canastilla con 6 Botellas de 355 MI	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	26.40	SUMESA	30.37
Azúcar, Bolsa Plástico 2 Kg. Refinada	I.S.S.S.T.E.	17.50	WAL-MART	19.73
Bebidas Hidratantes, Enerplex, Botella 600 MI. Varios Sabores	CHEDRAUI	6.45	SUMESA	8.50
Bebidas Hidratantes, Gatorade, Botella 591 MI. Varios Sabores Fierce	I.S.S.S.T.E.	9.90	OXXO	12.20
Bebidas Hidratantes, Powerade, Botella 600 MI. Varios Sabores	U.N.A.M.	8.37	I.M.S.S.	9.50
Café Soluble, Internacional, Frasco 200 Gr. Tipo	I.S.S.S.T.E.	27.45	SUPER G	35.00

Americano				
Jarabe Para Preparar Bebidas, Tucán, Botella 750 Ml. Varios Sabores	BODEGA AURRERA	18.95	SUPERPRECIO	21.90
Jugo de Fruta, Ades, Caja 946 Ml. Varios Sabores	SECTOR ELECTRICO (TCTSE)	12.65	SUMESA	16.90
Jugo de Fruta, Boing!, Caja 1 Lt. Varios Sabores	BODEGA AURRERA	7.76	SUMESA	12.07
Polvo P/preparar Bebidas, Be-light, Sobre 11 Gr. con Calcio	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	1.89	U.N.A.M.	3.30
Polvo P/preparar Bebidas, Clight, Sobre 9 Gr.	SECTOR ELECTRICO (TCTSE)	2.66	SUMESA	4.41
Polvo P/preparar Bebidas, Fresquibon, Sobre 35 Gr.	BODEGA AURRERA	2.55	U.N.A.M.	3.50
Polvo P/preparar Bebidas, Frisco, Sobre 25 Gr.	SUPERAMA	2.10	CENTRAL DE ABASTOS	3.50
Polvo P/preparar Bebidas, Kool-aid, Sobre 9 Gr. Mystery. Varios Sabores	I.S.S.S.T.E.	2.60	SUMESA	3.30
Polvo P/preparar Bebidas, Tang, Sobre 30 Gr. Agregue Azúcar	SECTOR ELECTRICO (TCTSE)	3.01	CENTRAL DE ABASTOS	4.17
Refresco, 7 Up, Botella 1 Lt. No Retornable	I.S.S.S.T.E.	6.05	BODEGA GIGANTE	7.50
Refresco, Barrilitos, Botella 2 Lt. No Retornable. Varios Sabores	BODEGA AURRERA	7.47	SUMESA	11.90
Refresco, Big Cola, Botella 2.6 Lt. No Retornable	BODEGA GIGANTE	9.20	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	9.39
Refresco, Coca Cola, Botella 1 Lt. No Retornable	SECTOR ELECTRICO (TCTSE)	7.37	BODEGA GIGANTE	8.00
Refresco, Coca Cola, Botella 2.5 Lt. No Retornable	CHEDRAUI	13.46	I.M.S.S.	16.00
Refresco, Coca Cola, Botella 600 Ml.	CHEDRAUI	5.28	SUPER 7	6.50
Refresco, Coca Cola, Lata 355 Ml.	SECTOR ELECTRICO (TCTSE)	4.13	MERCADO PUBLICO	4.68

Refresco, Crush, Botella 2 Lt. No Retornable. Varios Sabores	CHEDRAUI	11.60	SUMESA	12.90
Refresco, Fanta, Botella 1 Lt. No Retornable	SECTOR ELECTRICO (TCTSE)	7.37	SUPER 7	8.50
Refresco, Fanta, Botella 2.5 Lt. No Retornable	SECTOR ELECTRICO (TCTSE)	11.94	SUPER 7	14.50
Refresco, Pepsi, Botella 1 Lt. No Retornable	CHEDRAUI	6.19	GIGANTE	7.50
Refresco, Squirt, Botella 2.5 Lt. No Retornable.	CHEDRAUI	9.72	GIGANTE	12.04

## Carnes de pollo, cerdo y res

Artículo	Tienda	Mínimo	Tienda	Máximo
Bistec de Diezmillo de Res, 1 Kg. Granel	GIGANTE	46.90	SUPERAMA	61.60
Milanesa de Cerdo, 1 Kg. Granel	CHEDRAUI	40.45	U.N.A.M.	51.15
Milanesa de Res, 1 Kg. Granel	U.N.A.M.	48.90	SUMESA	70.19
Pechuga de Pavo, Alpino, 1 Kg. Granel Pavino Ahumada	BODEGA AURRERA	90.68	SUPER G	102.10
Pierna de Pollo, 1 Kg. Granel	U.N.A.M.	21.85	I.S.S.S.T.E.	27.17
Pollo Entero, 1 Kg. Granel	U.N.A.M.	18.20	MEGA COMERCIAL MEXICANA	19.90

## Frutas y verduras

Artículo	Tienda	Mínimo	Tienda	Máximo
Aceituna, 1 Kg. Granel. Gordal	BODEGA AURRERA	43.60	SUPER G	55.83
Aguacate, 1 Kg. Hass	CHEDRAUI	13.58	SUMESA	27.90
Ajo, 1 Kg.	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	27.00	MERCADOS AMBULANTES	36.00

Apio, 1 Kg.	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	4.65	U.N.A.M.	10.25
Betabel, 1 Kg.	SUMESA	5.10	SUPERAMA	9.56
Brocoli, 1 Kg.	CENTRAL DE ABASTOS	7.80	SUPERAMA	10.64
Cacahuates, 1 Kg con Cascara	MERCADO PUBLICO	20.00	MERCADO PUBLICO	20.00
Calabaza, 1 Kg. Italiana/japonesa	SECTOR ELECTRICO (TCTSE)	7.70	SUMESA	12.07
Cebolla, 1 Kg. Blanca Sin Rabo	CHEDRAUI	3.99	SECTOR ELECTRICO (TCTSE)	8.80
Cebolla, Manoj. Cambray	U.N.A.M.	3.35	MEGA COMERCIAL MEXICANA	4.10
Cerezas en Almibar, Bufalo, Frasco 160 Gr.	SECTOR ELECTRICO (TCTSE)	15.25	SUPER G	21.40
Chayote, 1 Kg. Sin Espinas	CHEDRAUI	5.48	SECTOR ELECTRICO (TCTSE)	7.70
Chicharos en Lata, Clemente Jacques, Lata 220 Gr.	U.N.A.M.	2.95	SUMESA	3.96
Chicharos, 1 Kg. en Vaina	CENTRAL DE ABASTOS	11.00	SUPERAMA	20.20
Ciruela, 1 Kg. Roja Moscatel	CENTRAL DE ABASTOS	8.00	BODEGA GIGANTE	28.70
Duraznos en Almibar, Herdez, Lata 800 Gr. Mitades	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	17.70	SUMESA	21.84
Ejote, 1 Kg. Verde	CENTRAL DE ABASTOS	10.00	BODEGA GIGANTE	17.44
Fresa, 1 Kg.	CENTRAL DE ABASTOS	22.50	BODEGA GIGANTE	59.99
Frijol, 1 Kg. Granel. Bayo	CENTRAL DE ABASTOS	7.05	MERCADOS AMBULANTES	11.00
Garbanza, Verde Valle, Bolsa 500 Gr.	I.S.S.S.T.E.	6.90	BODEGA GIGANTE	15.20
Granada, 1 Kg. Roja	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	11.42	SUPERAMA	20.81



Jitomate, 1 Kg. Saladette	CENTRAL DE ABASTOS	9.00	SUPERAMA	18.63
Kiwi, 1 Kg.	MERCADO PUBLICO	21.17	U.N.A.M.	34.35
Lechuga, Pza. Orejona	BODEGA AURRERA	4.91	GIGANTE	8.62
Lima, 1 Kg	CARREFOUR	13.90	MEGA COMERCIAL MEXICANA	14.00
Limón, 1 Kg. Sin Semilla	CHEDRAUI	2.26	MERCADO PUBLICO	5.14
Manzana, 1 Kg. Starking Americana	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	16.15	SUPERAMA	26.42
Melón, 1 Kg. Chino	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	8.46	SUPERAMA	13.76
Melón, 1 Kg. Valenciano	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	12.90	SUPERAMA	17.48
Papa, 1 Kg. Criolla Grande	MEGA COMERCIAL MEXICANA	11.80	SUPERAMA	14.77
Papaya, 1 Kg. Amarilla	CENTRAL DE ABASTOS	6.00	SUMESA	8.10
Plátano, 1 Kg. Macho	CENTRAL DE ABASTOS	6.80	U.N.A.M.	12.05
Zanahoria, 1 Kg. Mediana	CENTRAL DE ABASTOS	4.00	BODEGA GIGANTE	6.22

## Lácteos y huevo

Artículo	Tienda	Mínimo	Tienda	Máximo
Crema, Alpura, Bote 450 MI.	I.M.S.S.	11.28	SUPER 7	15.50
Huevo, 1 Kg. Granel. Blanco	CENTRAL DE ABASTOS	11.94	MERCADO PUBLICO	13.50
Leche Pasteurizada, Alpura Lac Del, Caja 1 Lt. Ultrapasteurizada. Entera	I.S.S.S.T.E.	8.35	CARREFOUR	8.54
Mantequilla, Marca Institucional, Barra 90 Gr.	CHEDRAUI	3.13	SUPER G	3.90
Queso Canasto, Chilchota, 1	CENTRAL DE	41.65	MERCADO	45.89

Kg. Granel	ABASTOS		PUBLICO	
Queso Chihuahua, Esmeralda, 1 Kg. Granel	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	66.87	SUPER G	74.40
Queso Manchego, los Volcanes, 1 Kg. Granel	BODEGA AURRERA	71.25	SUMESA	89.99
Queso Oaxaca, Caperucita, 1 Kg. Granel	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	74.00	SUMESA	92.50
Queso Panela, los Volcanes, 1 Kg. Granel	I.M.S.S.	56.10	SUMESA	74.21
Queso Sierra, Chilchota, 1 Kg. Granel	CENTRAL DE ABASTOS	40.57	CENTRAL DE ABASTOS	40.57
Yoghurt, Chipilo, Vaso 150 Gr. Sabores	I.M.S.S.	2.60	SUMESA	3.30

## Pan, tortillas y cereales

Artículo	Tienda	Mínimo	Tienda	Máximo
Arroz, Catarinos, Bolsa 1 Kg. Super Extra	CHEDRAUI	7.36	CARREFOUR	9.61
Hojuelas de Maiz Azucaradas, Kellogg's, Caja 510 Gr.	CHEDRAUI	23.71	SUMESA	31.60
Hojuelas de Maiz, Nestle, Caja 500 Gr.	CHEDRAUI	14.13	SUMESA	25.15
Maiz Pozolero, 1 Kg. Granel	CENTRAL DE ABASTOS	7.96	MERCADO PUBLICO	9.46
Pan Blanco Bolillo, Pieza	BODEGA AURRERA	0.80	MEGA COMERCIAL MEXICANA	0.90
Pan de Caja, Bimbo, Paquete 210 Gr. Tostado	SECTOR ELECTRICO (TCTSE)	8.19	OXXO	10.50
Pasta Para Sopa, Vesta, Paquete 200 Gr. Incluye Pasta Larga	I.S.S.S.T.E.	1.85	SUMESA	2.95
Pastelillos, Marinela, Paquete con 1 Gansitos	SECTOR ELECTRICO (TCTSE)	3.25	OXXO	4.50
Pastelillos, Marinela, Paquete	SECTOR	4.41	SUPER 7	6.00

con 2 Chocorrolles	ELECTRICO (TCTSE)			
Pastelillos, Marinela, Paquete con 2 Pingüinos	SECTOR ELECTRICO (TCTSE)	4.51	GIGANTE	5.50
Tortilla de Harina de Trigo, Tortillitas Tia Rosa, Bolsa 255 Gr.	I.S.S.S.T.E.	5.29	SUPER 7	7.00
Tortilla de Maiz, Milpa Real, Bolsa 500 Gr.	I.S.S.S.T.E.	4.15	OXXO	5.50

## Pescados y mariscos

Artículo	Tienda	Mínimo	Tienda	Máximo
Atun, Calmex, Lata 174 Gr. en Aceite	CENTRAL DE ABASTOS	6.00	GIGANTE	7.60
Camaron, 1 Kg. 16/20	COMERCIAL MEXICANA	229.90	COMERCIAL MEXICANA	229.90
Carpa, 1 Kg.	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	9.90	BODEGA GIGANTE	16.90
Cazon, 1 Kg. filete O Lomo	CHEDRAUI	45.99	MERCADO PUBLICO	78.57
Charal, 1 Kg. seco	CENTRAL DE ABASTOS	27.50	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	34.10
Huachinango, 1 Kg. del Golfo	CHEDRAUI	71.90	BODEGA AURRERA	87.50
Jaiba, 1 Kg.	BODEGA AURRERA	26.50	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	39.90
Langosta, 1 Kg. de California/cocida	COMERCIAL MEXICANA	325.00	SUPERAMA	347.20
Langostino, 1 Kg.	SUMESA	239.90	COMERCIAL MEXICANA	249.90
Lisa, 1 Kg. del Golfo	BODEGA AURRERA	13.50	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	16.40
Mero, 1 Kg. filete Fresco	CENTRAL DE ABASTOS	60.00	SUMESA	79.90

Mojarra, 1 Kg. filete	COMERCIAL MEXICANA	36.90	BODEGA GIGANTE	78.90
Robalo, 1 Kg. filete	CENTRAL DE ABASTOS	215.00	COMERCIAL MEXICANA	249.90
Rubia, 1 Kg.	COMERCIAL MEXICANA	43.90	CHEDRAUI	49.90
Sardina, Yavaros, Lata 425 Gr. en Tomate	CARREFOUR	6.72	SUMESA	9.50
Sierra, 1 Kg. del Golfo	CENTRAL DE ABASTOS	35.77	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	53.30
Trucha, 1 Kg. salmonada	COMERCIAL MEXICANA	64.90	COMERCIAL MEXICANA	64.90

## Salchichonería

Artículo	Tienda	Mínimo	Tienda	Máximo
Chorizo, Fud, 1 Kg. Granel. Estilo Cantimpalo	I.S.S.S.T.E.	38.40	SUMESA	58.46
Jamon, Zwan, 1 Kg. Granel. de Pierna. Premium	SECTOR ELECTRICO (TCTSE)	70.04	I.M.S.S.	114.45
Longaniza, 1 Kg. Granel	CENTRAL DE ABASTOS	23.32	MERCADO PUBLICO	35.57
Pechuga de Pavo, Tangamanga, 1 Kg. Granel.	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	81.50	SUPERAMA	119.00
Queso de Puerco, Alpino, 1 Kg. Granel	I.M.S.S.	30.30	SUMESA	38.43
Salchicha, Alpino, 1 Kg. Granel. Viena	I.M.S.S.	20.10	SUMESA	25.30
Salchicha, Zwan, 1 Kg. Granel. de Pavo	SECTOR ELECTRICO (TCTSE)	24.40	SUMESA	38.40
Tocino Ahumado, 1 Kg. Granel	CENTRAL DE ABASTOS	41.19	MERCADO PUBLICO	50.38

ANEXO IV

## REFRESCOS

### ¿Qué bebe cuando bebe un refresco de cola o de sabor?

La etiqueta de la mayoría de los refrescos declara que contienen agua carbonatada, azúcar (o sustitutos de ésta) y lo que genéricamente llaman "concentrados", y aunque estos últimos definen el sabor, la apariencia y las características de cada refresco, la etiqueta no señala que los concentrados contienen una mezcla de compuestos entre los que se pueden encontrar colorantes, saborizantes y conservadores, en algunos casos. Y, lo más importante, es que tal vez muchos consumidores también desconocen la presencia de cafeína en algunos de estos productos, concretamente en los refrescos de cola.

#### Las pruebas

Para el presente estudio se analizaron 17 tipos de refrescos entre los que se incluyen los refrescos de cola y otros sabores, con azúcar y bajos en calorías. Al adquirirlos se verificó que estuvieran dentro de la fecha de caducidad y en empaques cerrados que no presentaran deterioro. Los parámetros evaluados fueron los siguientes:

**Calidad sanitaria.** Se verificó que los productos evaluados no presentaran indicadores de deterioro (hongos y levaduras), mal manejo sanitario o gérmenes patógenos. Ninguna de las muestras presentó problemas microbiológicos que impliquen un riesgo para la salud.

**Composición.** Se determinó el contenido de edulcorantes, naturales (azúcar) o sintéticos, conservadores y sólidos disueltos solubles. También se midió el contenido de cafeína.

**Información al consumidor.** Se verificó que la etiqueta incluyera información sobre contenido neto, denominación, marca, razón social, nombre y domicilio del fabricante o comercializador, ingredientes, lote y fecha de caducidad. También se evaluó que la información fuera veraz y no confundiera al consumidor.

#### Conclusiones

- Todos los refrescos de cola contienen cafeína.
- Es importante tener en cuenta que los refrescos bajos en calorías que contienen aspartame no deben consumirlos personas fenilcetonúricas. (Véase el recuadro Edulcorantes.)
- Recuerde que los refrescos con azúcar representan un aporte calórico importante y que no tienen ningún otro valor nutritivo.
- Si su dieta no se lo permite, no deje de tomar en consideración que, en general, todos los refrescos tienen un carácter ácido.
- Antes de adquirir un producto asegúrese de que el envase esté bien cerrado y verifique que la fecha de caducidad esté vigente.

## Refrescos de cola y cafeína

Durante el presente estudio se encontró que una lata de 355 mililitros de un refresco de cola contiene entre 40 y 55 miligramos de cafeína y alrededor de 35 gramos de azúcar. Para tener una idea de lo que representan estas cantidades le diremos que una taza de café instantáneo de 148 mililitros (5 onzas) puede contener, dependiendo del tipo de café soluble que elija, entre 40 y 108 miligramos de cafeína, lo que resulta comparable al contenido de una lata de refresco. Es decir, los refrescos de cola representan una fuente importante de cafeína, lo que deben tener en cuenta las personas sensibles a este estimulante o a quienes desean que los niños no consuman este tipo de sustancias.

## Edulcorantes

Los edulcorantes sintéticos son compuestos químicos bajos en calorías que proporcionan la misma sensación de dulzor que el azúcar. Existen varios tipos de edulcorantes sintéticos autorizados para consumo humano: Aspartame (Nutrasweet). Es empleado por su sabor semejante al de la sacarosa y su capacidad para mezclarse con otros sabores en los alimentos. Es 200 veces más dulce que el azúcar y su uso general en alimentos fue aprobado en 1996. Dado que contiene el aminoácido fenilalanina, su consumo está restringido para quienes padecen fenilcetonuria, enfermedad congénita, no transmisible, que impide metabolizar la fenilalanina.

Acesulfame K. Su uso fue aprobado en 1988 y es 200 veces más dulce que el azúcar. Se utiliza en diversos alimentos por ser estable a temperaturas elevadas y mantener sus propiedades de sabor en condiciones ácidas o alcalinas. Se utiliza principalmente en mezcla con otros edulcorantes, dado que puede potenciar su capacidad endulzante.

Sucralosa. Este edulcorante se obtiene a partir de la sacarosa (azúcar natural) y tiene un poder endulzante aproximadamente 600 veces mayor al del azúcar.

Su estructura química hace que el organismo no la utilice para obtener energía. Su estabilidad a altas temperaturas la vuelve apta para utilizarse también en procesos de cocción y horneado.

### Refrescos bajos en calorías (*light*)

El contenido de 35 gramos de azúcar (6 cucharaditas) en una lata de refresco (sea o no de cola) significa una cantidad considerable de calorías (140 kilocalorías por lata), sobre todo si se toma en cuenta que estos productos no contienen ningún otro elemento de valor nutricional. Los consumidores que desean disminuir el consumo de calorías recurren a refrescos conocidos como bajos en calorías, *light* o *diet*, que sustituyen el contenido de azúcares naturales por edulcorantes sintéticos, como aspartame, acesulfame K o sucralosa.

### Refrescos bajos en calorías (de cola y otros sabores)

Marca / Presentación	Conservadores	Edulcorantes sintéticos	Cafeína (mg/100 ml)	Fabricado o comercializado por:
Coca Cola light / 355 ml y 600 ml	Presenta	Aspartame y Acesulfame K	15	Industria Envasadora de Querétaro, S. A. de C. V. Propimex, S. A. de C. V. FEMSA, S. A. de C. V.
Pepsi Max / 355 ml y 600 ml	Presenta	Aspartame y Acesulfame K	12	Pepsicola Mexicana, S. A. de C. V.
Pepsi light / 355 ml y 600 ml	Presenta	Aspartame y Acesulfame K	12	Pepsicola Mexicana, S. A. de C. V.
Sidral Mundet light / 600 ml	Presenta	Sucralosa	No tiene	Propimex, S. A. de C. V.
Sprite light / 355 ml	Presenta	Aspartame y Acesulfame K	No tiene	Industria Envasadora de Querétaro, S. A. de C. V.
Squirt light / 355 ml	Presenta	Aspartame y Acesulfame K	No tiene	Pepsi-GEMEX, S. A. de C. V.

### Refrescos con azúcar (de cola y otros sabores)

Marca / Presentación	Azúcares (g/100 ml)	Conservadores	Cafeína (mg/100 ml)	Fabricado o comercializado por:
Big Cola / 2600 ml	10.9	Presenta	12	Ajemex, S. A. de C. V.
CM (Comercial Mexicana) / 2000 ml	10.3	No presenta	6	Comercial Mexicana, S. A. de C. V.
Coca Cola / 355 ml y 600 ml	10.6	No presenta	15	Industria Envasadora de Querétaro, S. A. de C. V.
Great Value / 2000 ml	10.2	No presenta	5	Nueva Wal-Mart de Mexico, S. A. de C. V.
Hola Cola / 600 ml	10.4	No presenta	13	Hello Cola Company
Pepsi / 355 ml	11.1	No presenta	14	Pepsicola Mexicana, S. A. de C. V.
Pepsi Limón / 600 ml	11.0	Presenta	16	Pepsicola Mexicana, S. A. de C. V.
RC Cola / 200 ml	11.0	No presenta	12	Aga de México, S. A. de C. V.
Sidral Mundet / 600 ml	10.2	Presenta	No tiene	Propimex, S. A. de C. V.
Sprite / 355 ml	11.0	Presenta	No tiene	Industria Envasadora de Querétaro, S. A. de C. V.
Squirt / 355 ml	10.6	Presenta	No tiene	Pepsi-GEMEX, S. A. de C. V.



## BEBIDAS SABORIZADAS

A los mexicanos nos gustan las aguas de frutas. Claro que con las prisas y el ajetreo de la vida moderna, muchas veces resulta difícil preparar un agua natural, por lo que la suplimos por una bebida envasada, con fruta o con sabor a fruta.

Al igual que en los refrescos con gas, el agua es el ingrediente principal en la gran mayoría de estas bebidas saborizadas.

Le siguen el azúcar, que constituye entre el 10 y el 13% del producto, aunque se detectaron algunas muestras que contienen entre 6 y 8%; y un poco de jugo de fruta (en el caso de las bebidas denominadas naranjadas, las normas de calidad establecen que deben ser elaboradas con no menos del 30% de jugo de naranja) o agentes químicos que proporcionan las características sensoriales (sabor, olor y cuerpo) de la bebida.

También se emplean conservadores como benzoatos y sorbatos.

La mayoría de los fabricantes utilizan además compuestos ácidos como la vitamina C (ácido ascórbico), que aumenta el tiempo de conservación y contribuye al aporte vitamínico.

Además del considerable contenido de azúcar de estos productos, el presente estudio mostró que existen bebidas que declaran ser de fruta pero no la contienen, lo que representa un engaño al consumidor. En la tabla de resultados encontrará información sobre todos estos productos.

### El estudio

Para el presente análisis el Laboratorio Profeco analizó 22 marcas de bebidas de diferentes sabores o variedades. Todas las muestras fueron adquiridas en diversos puntos de venta del Distrito Federal y al comprarlas se verificó que estuvieran dentro de la fecha de caducidad y en empaques cerrados que no presentaran deterioro. Siempre que fue posible se analizaron al menos tres muestras de lotes diferentes.

### Las pruebas

Todas las bebidas analizadas fueron sometidas a las siguientes pruebas: Información al consumidor. Se verificó que la etiqueta indicara claramente si la bebida era o no con fruta, además de que informara sobre su contenido neto, denominación, marca, razón social, nombre y domicilio del fabricante o comercializador, lote y fecha de caducidad.

También se evaluó que la información presentada fuera veraz y no confundiera al consumidor.

Calidad sanitaria. Aunque estos productos por lo general pasan por un proceso de pasteurización, no están exentos de una posible contaminación durante su elaboración; por ello se verificó que las muestras evaluadas no presentaran indicadores de deterioro (hongos y levaduras), mal manejo sanitario o gérmenes patógenos. No se encontró problema alguno.

### Composición.

Se determinó el contenido de azúcar, conservadores, vitamina C y sólidos disueltos solubles. En particular se verificó que las bebidas que declaran tener fruta realmente la tuvieran, que cumplieran con lo ofrecido en la etiqueta y, en su caso, con lo establecido en las normas de calidad. Se encontraron varios productos que no cumplen con lo que ofrecen.

### Conclusiones

- Algunos productos se ostentan como bebidas de fruta pero no tienen ningún porcentaje de fruta. En la tabla de resultados le indicamos cuáles son.
- Recuerde que una bebida con fruta no sustituye nutricionalmente a un jugo de fruta natural, ya que contiene mucho menos vitaminas y minerales.
- Algunas de las bebidas analizadas tienen un menor contenido de azúcar. Esto puede interesarle si busca limitar su consumo de carbohidratos.
- Al comprar este tipo de bebidas asegúrese de que se encuentren debidamente cerradas; no olvide revisar la fecha de caducidad.
- Recuerde que hay bebidas con y sin fruta. Para verificar el tipo de bebida revise el apartado de ingredientes de la etiqueta y las tablas de resultados del estudio.
- Compare precios; por lo general, el precio se relaciona con el contenido de fruta: las bebidas que no contienen fruta suelen ser más baratas.
- Es importante seguir las indicaciones del fabricante sobre la conservación del producto, quien por lo general recomienda se guarde en refrigeración después de abrirse.

## Bebidas sabor a fruta

Marca / Presentación	Azúcares (g/100 ml)	Información y composición	Fabricado o comercializado por:
<b>Al Día / 1 litro</b> Bebida pasteurizada sabor naranja Bebida pasteurizada sabor manzana	8.7 8.7	Cumple Cumple	Alimentos La Concordia, S. A. de C. V.
<b>Aurrera / 250 ml</b> Bebida sabor fresa Bebida sabor uva	11.1 12.6	Cumple Cumple	Tiendas Aurrera, S. de R. L. de C. V.
<b>CM (Comercial Mexicana) / 3,785 l</b> Bebida sabor manzana Bebida sabor uva	10.2 12.1	Cumple Cumple	Comercial Mexicana, S. A. de C. V.
<b>Kid de Fresqui Bon / 250 ml</b> Bebida refrescante sabor naranja Bebida refrescante sabor uva Bebida refrescante sabor manzana	11.6 12.0 12.0	Cumple Cumple Cumple	Nutribebidas de Aguascalientes, S. A. de C. V.
<b>Lala / 1,89 l</b> Bebida sabor naranja Bebida sabor uva	9.2 9.1	Cumple Cumple	Grupo Industrial Lala, S. A. de C. V.
<b>Nitos / 3,785 l</b> Bebida sabor naranja	8.0	Cumple	Pasteurizadora Aguascalientes, S. A. de C. V.

## Bebidas de fruta y con fruta

Marca / Presentación	Azúcares (g/100 ml)	Porcentaje de fruta	Información y composición	Fabricado o comercializado por:
<b>Apretón / 220 ml</b> Bebida de mango	10.7	5 a 10%	Cumple	Jugos del Valle, S. A. de C. V.
<b>Bida / 500 ml</b> Bebida con jugo de guayaba	12.0	10 a 15%	Cumple	Jugo Mex, S. A. de C. V.
Bebida con jugo de manzana	12.4	10 a 15%	Cumple	
Bebida con jugo de mango	12.6	10 a 15%	Cumple	
Bebida con jugo de uva	12.5	10 a 15%	Cumple	
<b>Boing / 500 ml y 1 litro</b> Bebida refrescante con % de jugo de naranja	11.5	20 a 30%	Cumple	Soc. Coop. Traba. de Pascual, S. C. L.
mango	12.0	10 a 15%	Cumple	
guayaba	10.8	5 a 10%	Cumple	
<b>CM (Comercial Mexicana) / 3,785 l / Naranjada</b>	10.4	5 a 10%	Cumple	Comercial Mexicana, S. A. de C. V.
<b>Suiza / 1 litro</b> Naranjada	6.0	10 a 15%	Cumple	Granja Pasteurizadora Suiza, S. A. de C. V.
<b>Tucancito / 250 ml</b> Bebida con pulpa de guayaba	12.0	10 a 15%	Cumple	Productos Alimenticios Coce, S. A. de C. V.
Bebida con de jugo de manzana	12.5	10 a 15%	Cumple	

## Bebidas de fruta y con fruta que no cumplen con la información que declaran

Marca / Presentación	Azúcares (g/100 ml)	Porcentaje de fruta	Información y composición	Fabricado o comercializado por:
<b>Ami / 500 ml</b> Naranjada	11.3	10 a 15%	Tiene menor contenido de vitamina C del que declara	Jugo Mex, S. A. de C. V.
<b>Ami / 500 ml</b> Bebida con jugo de uva Bebida con jugo de manzana	13.8 12.3	5 a 10% 15 a 20%	Tiene menor contenido de vitamina C del que declara	Jugo Mex, S. A. de C. V.
<b>Apretón / 220 ml</b> Bebida de guayaba	8.6	5 a 10 %	Tiene menor contenido de azúcares del que declara	Jugos del Valle, S. A. de C. V.
<b>Boing / 500 ml y 1 litro;</b> bebida refrescante con % de jugo de manzana uva tamarindo	11.4 11.8 11.6	10 a 15% 10 a 15% 5 a 10%	Tienen menor contenido de vitamina C del que declaran	Soc. Coop. Traba. de Pascual, S. C. L.
<b>Frutsi / 250 ml</b> Bebida de fruta manzana Bebida de fruta naranja Bebida de fruta uva	11.3 11.1 12.0	10 a 15% 2 a 5% 5 a 10%	Tienen menor contenido de vitamina C y de azúcares del que declaran	Jugos del Valle, S. A. de C. V.
<b>Pau Pau / 250 ml</b> Bebida de guayaba Bebida de limón Bebida de naranja Bebida de uva Bebida de cereza	13.3 12.3 12.1 12.7 11.6	5 a 10% 5 a 10% 10 a 15% 10 a 15% 10 a 15%	Tienen menor contenido de vitamina C del que declaran	Jugo Mex, S. A. de C. V.
<b>Poky / 3,875 l</b> Naranjada	11.2	5 a 10%	Declara 3,875 l de contenido neto y tiene 3,755 l	Detersol, S. A. de C. V.
<b>Tampico / 1,89 l</b> Toronja-punch	11.4	2 a 5%	No ostenta denominación	Grupo Industrial Lala, S. A. de C. V.
<b>Tucancito / 250 ml</b> Bebida con extracto de jamaica	12.4	2 a 5%	Tiene menor contenido de vitamina C del que declara	Productos Alimenticios Coce, S. A. de C. V.

### Bebidas que se ostentan de fruta sin serlo

Marca / Presentación	Azúcares (g/100 ml)	Porcentaje de fruta	Información y composición	Fabricado o comercializado por:
<b>Bebere Frut / 3,785 l</b> Bebida de naranja Bebida de mango Bebida de manzana Bebida de uva	7.9 9.0 11.0 10.8	No tiene No tiene No tiene No tiene	Los de naranja y uva tienen menor contenido de lo declarado en vitamina C; en el de manzana se detectó menor contenido de azúcares	Jugos del Valle, S. A. de C. V.
<b>Bonafina / 450 ml y 1 litro</b> Naranjada	10.3	No tiene	Cumple	Grupo Prolesa, S. A. de C. V. Unifoods, S. A. de C. V.
<b>Frut / 200 ml</b> Bebida de fresa Bebida de durazno Bebida de guayaba Bebida de mango	10.0 10.0 9.4 10.2	No tiene No tiene No tiene No tiene	El de guayaba tiene menor contenido de azúcares del que declara	Jugos del Valle, S. A. de C. V.
<b>Tropifrut / 3,785 l</b> Bebida de naranja	8.0	No tiene	Tiene menor contenido de azúcares del que declara	Jugos del Valle, S. A. de C. V.

*Revista del Consumidor No. 293, Julio 2001*

**Calidad de helados envasados** El helado es un producto que goza de gran aceptación entre los consumidores y prueba de ello son los helados que -bajo el esquema de franquicias- han proliferado con locales independientes o comercializando sus productos en tiendas, papelerías y farmacias. Para que conozca la calidad de su helado preferido, los especialistas del Laboratorio de Pruebas de PROFECO se dieron a la tarea de analizarlos. El helado tiene una historia que comenzó hace cinco siglos en Europa. Su origen tal vez estuvo en los corredores que transportaban nieve desde las cimas de las montañas para mantener frías las bebidas de la realeza. Más tarde se descubrió que las bebidas y los jugos de fruta se podían congelar al vaciarlos en una vasija que se introducía en un recipiente con una mezcla de sal y hielo. Actualmente el helado se elabora mediante la congelación de una mezcla pasteurizada compuesta por una combinación de ingredientes lácteos que puede contener grasas vegetales, frutas, huevo y sus derivados, y aditivos. La combinación anterior -base para helado- se somete a un proceso de incorporación de aire y congelación. Su composición puede variar en cuanto al contenido y tipo de grasa, sólidos de leche no grasos y total de sólidos. A algunos productos se les añaden edulcorantes artificiales con el fin de disminuir su aporte calórico. Los helados que se comercializan en el mercado contienen diferentes porcentajes de grasa: con crema de leche, de 6 a 17 por ciento; con grasa vegetal, de 7 a 10 por ciento; con crema de leche bajos en calorías, de 1.6 a 4.5 por ciento. La grasa de leche es uno de los principales ingredientes del helado, por lo tanto, a mayor contenido de grasa más caro será el producto. Durante su elaboración, al helado se le introduce una gran cantidad de aire -mediante el batido- en forma de pequeñas células; este proceso tiene la finalidad de prevenir que el helado sea demasiado denso, duro y frío en la boca. Un litro de helado debe contener cuando menos 475 g de sólidos (base para helado) y el resto de aire.

**Evaluación de calidad** Para analizar la calidad de los helados envasados se utilizó la siguiente normatividad: • Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios 1999. • NOM-002-SCFI-1993. Productos Preenvasados. Contenido Neto. Tolerancias y Métodos de Verificación. • NOM-051-SCFI-1994. Especificaciones Generales de Etiquetado para Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Preenvasados. • NOM-036-SSA1-1993. Helados de crema, de leche o grasa vegetal, sorbetes y bases o mezclas para helados. Para conocer la calidad sanitaria durante su manufactura, así como la veracidad de la información, se seleccionaron dos sabores (fresa y vainilla) y se evaluaron los siguientes aspectos: • Se verificó que el contenido neto correspondiera al declarado en la etiqueta.

• Se corroboró que la información que aparecía en la etiqueta sea completa, veraz y no induzca a error con respecto a la naturaleza y características del producto; cabe destacar que los helados deben ostentar el contenido y el origen de la grasa, es decir, si es vegetal o animal. • Se determinaron las características fisicoquímicas de acuerdo con lo establecido en la normatividad vigente y con lo declarado en la etiqueta: contenido y tipo de grasa, requerimientos químicos conforme a normatividad, cantidad de sólidos en un litro de producto (helado sin aire); además se verificó la presencia de edulcorantes

sintéticos en los productos que así lo señalaron. • Se corroboró la calidad sanitaria del helado, determinada por la pasteurización y por las condiciones generales de higiene durante la fabricación, la calidad de los ingredientes, y que no presentara microorganismos que ocasionaran daños a la salud. Se analizaron los helados de vainilla y fresa, ya que son los sabores que por sus ingredientes pueden sufrir alteraciones en la calidad durante su proceso de elaboración y conservación. A continuación le presentamos los resultados parciales y las evaluaciones globales de calidad obtenidas por cada tipo de helado. Si usted requiere más información sobre el presente estudio lo invitamos a comunicarse a la Coordinación General de Investigación al teléfono 55-44-20-60.

**Recomendaciones** • Tome en cuenta que en el mercado se comercializan diferentes tipos de helado: elaborados con crema de leche (grasa de leche) o con grasas vegetales. También hay helados bajos en calorías, ya sea porque contienen menos grasa (de 1.6 por ciento a 4.5 por ciento) o por el uso de endulzantes sintéticos. Lea la etiqueta y elija aquel que vaya de acuerdo con sus gustos y necesidades. • Antes de adquirir el producto verifique que esté congelado y se encuentre bien cerrado. • Mantenga el producto en congelación. • Considere que algunos helados incluyen nuez, piñón, etcétera, lo que modifica su aporte nutricional.

**Funciones de los ingredientes de los helados** La **grasa de leche** le confiere al producto mejor sabor, textura y más cuerpo, además es una fuente concentrada de calorías que le proporciona valor energético al helado. Los **sólidos de leche no grasos** contribuyen también a darle cuerpo, sabor y textura agradables al producto. Los niveles más altos permiten un mayor volumen sin que la textura del helado se altere. Hoy en día la composición de los helados incluye grasas de origen vegetal, como aceite de coco y de palma. El **azúcar** añade dulzor y reduce el punto de congelación de la mezcla, de manera que al congelarse no se endurezca. El azúcar empleado puede ser de caña, o bien, dextrosa del jarabe de maíz. Generalmente los **estabilizadores** son gomas, como gelatina, agar, karaya, goma de algas marinas, pectina, o gomas derivadas de celulosa (tipo carboximetilcelulosa). Los estabilizadores forman geles al ligarse con el agua de la fórmula y de este modo mejoran el cuerpo y la textura del producto y evitan que se derrita rápidamente o pierda agua. Asimismo ayudan a prevenir la formación de cristales de hielo durante la congelación, los cuales le darían al producto una textura áspera. La yema de huevo es un buen **emulsificante** natural debido a su contenido de lecitina. Los emulsificantes comerciales son numerosos y ayudan a dispersar los glóbulos de grasa a través de la mezcla y a impedir que se junten en racimos y salgan en forma de glóbulos de mantequilla durante la operación de congelación y mezcla. También facilitan el batido del producto y lo mantienen con una consistencia seca y firme. Existe un tipo de helados que en su composición incluye edulcorantes sintéticos (aspartame), en general son mucho más dulces (casi 200 veces más que el azúcar), por lo que se usan en menor cantidad. El aspartame tiene un sabor muy similar al del azúcar y puede ser absorbido y metabolizado liberando ácido aspártico, fenilalanina y metanol, compuestos que se excretan a través de la orina.



### **¿Qué es la fenilcetonuria?**

En el mercado existen productos -entre ellos los helados- que presentan la leyenda «**Fenilcetonúricos, contiene fenilalanina**», pero ¿qué significa en realidad? **La fenilcetonuria** es una enfermedad genética que afecta a un individuo de cada 15 mil nacimientos. Los fenilcetonúricos tienen una severa limitación para metabolizar la fenilalanina, por lo que esta sustancia se acumula en la sangre. Es por eso que todos los alimentos que contengan aspartame deben presentar la leyenda precautoria: «**Fenilcetonúricos, contiene fenilalanina**». Las evidencias disponibles sugieren que para quienes no padecen fenilcetonuria un consumo normal de aspartame es seguro, aunque existen algunas personas que pueden tener una especial sensibilidad al producto.

#### **Tabla de ponderación**

Helado envasado Contenido neto.....	10
Información al consumidor - Requisitos conforme a la norma.....	10
No declara contenido de grasa.....	5
No declara tipo de grasa.....	5
Contenido de grasa.....	10
Tipo de grasa.....	10
Requerimientos de norma.....	10
Cantidad de sólidos por litro de helado (helado sin aire).....	10
Calidad sanitaria .....	30



Excelente



Bueno



Regular



Deficiente

**Helado de crema de leche**

Marca (procedencia)	Contenido neto (ml)		Información al consumidor	Contenido de grasa (%)	Requerimientos químicos conforme a la norma	Calidad sanitaria	Cantidad de sólidos en un litro de helado (helado sin aire) (g)	Costo por litro de helado ( \$ )	Evaluación global de calidad	Observaciones
	Declarado	Verificado								
<b>Bing</b> (México) Vainilla	750	750	Completa	8.88			671	36.93	<b>100</b>	
<b>Borden</b> (E. U.) Vainilla	473	470	Completa	10.65			653	21.61	<b>100</b>	
<b>Häagen-Dazs</b> (E. U.) Fresa	474	470	Completa	17.0			855	112.86	<b>100</b>	
<b>Häagen-Dazs</b> (E. U.) Vainilla	474	470	Completa	16.80			840	125.32	<b>100</b>	
<b>Santa Clara</b> (México) Fresa	450	450	Completa	9.45			725	62.22	<b>100</b>	
<b>Santa Clara</b> Vainilla	450	450	Completa	8.0			704	57.70	<b>100</b>	

**Helado de crema bajo en calorías, adicionado con edulcorantes sintéticos (aspartame)**

Marca (procedencia)	Contenido neto (ml)		Información al consumidor	Contenido de grasa (%)	Requerimientos químicos conforme a la norma	Calidad Sanitaria	Cantidad de sólidos en un litro de helado (helado sin aire) (g)	Costo por litro de helado (\$)	Evaluación global de calidad	Observaciones
	Declarado	Verificado								
<b>Svelty Nestlé</b> (México) Vainilla	1000	1000	Completa	4.58	😊	😊	685	22.90	<b>100</b>	
<b>Santa Clara</b> (México) Vainilla	1000	1000	Completa	4.81	😊	😊	730	62.22	<b>90</b>	El producto no cumple con el 1.6 por ciento de grasa que declara en su etiquetado, excede el va-

**Helado de grasa vegetal**

Marca (procedencia)	Contenido neto (ml)		Información al consumidor	Contenido de grasa (%)	Requerimientos químicos conforme a la norma	Calidad sanitaria	Cantidad de sólidos en un litro de helado (helado sin aire) (g)	Costo por litro de helado (\$)	Evaluación global de calidad	Observaciones
	Declarado	Verificado								
<b>Great Value</b> (México) Vainilla	1000	1000	Completa	11.0	😊	😊	671	19.60	<b>100</b>	
<b>Holanda</b> (México) Fresa	1000	1000	Completa	7.5	😊	😊	641	22.30	<b>100</b>	
<b>Holanda</b> (México) Vainilla	1000	1000	Completa	10.2	😊	😊	625	22.30	<b>100</b>	
<b>Nestlé</b> (México) Fresa	1000	1000	Completa	7.5	😊	😊	641	23.50	<b>100</b>	

## Polvos para preparar bebidas sabor chocolate

Los polvos para preparar bebidas con sabor a chocolate no tienen chocolate. En cambio, todos contienen grandes cantidades de azúcar, y aunque algunos adicionan vitaminas y minerales, la mayor parte del aporte nutrimental que proporcionan proviene de la propia leche con que se mezclan.

Atraídos por el deseo de dar un sabor diferente a la leche o por la ilusión de incrementar su valor nutritivo, muchos consumidores recurren a diversos productos que se promueven con estos fines. Entre éstos se encuentra la variedad de marcas de polvos para preparar bebidas con sabor chocolate, que se ofrecen bajo denominaciones como “polvo para preparar bebida sabor a chocolate”, “alimento para preparar bebida sabor a chocolate” o “azúcar y cocoa en polvo para preparar bebida sabor a chocolate”.

Es importante hacer notar que, junto con el sabor, estos productos incluyen cantidades de carbohidratos (azúcares) que varían entre el 71% y el 86% del producto, así como grasas y algo de proteínas. Algunos adicionan vitaminas como la A, D, C y las del complejo B; y minerales como sodio, hierro, zinc y calcio, entre otros.

Aunque algunos de los nutrimentos que contienen pueden enriquecer la dieta, ciertamente no cubren las necesidades alimenticias y, en cualquier caso, la cantidad de azúcar que agregan es considerable. Por ello, antes de consumirlos es importante revisar la etiqueta para conocer el aporte que específicamente le proporciona el producto. Tenga en cuenta que algunos le indican el aporte nutrimental que le proporciona el polvo en un vaso de leche, es decir, el aporte no viene necesariamente del producto sino de la suma de los nutrimentos del producto y la leche.

### El estudio

El presente estudio comprendió el análisis de 11 productos en polvo para preparar bebidas con sabor chocolate y 18 que, además del sabor, agregan vitaminas y minerales. Los productos fueron adquiridos en diversos puntos de venta, verificando que estuvieran dentro de fecha de caducidad y en empaques cerrados que no presentaran deterioro. Estos productos se comercializan en el Distrito Federal y en varias partes del territorio nacional. Cada uno se sometió a las pruebas que a continuación se indican.

Información al consumidor. Se verificó que las muestras incluyeran información sobre su contenido neto, denominación, marca, razón social, nombre y domicilio del fabricante o comercializador, lote y fecha de caducidad. Se revisó además que incluyeran instrucciones de uso y conservación del producto, así como declaración nutrimental, obligatoria en aquellos productos que indican alguna propiedad nutrimental. También se verificó que la información ostentada fuera veraz y no confundiera al consumidor.

Encontramos algunos productos que resaltan engañosamente la palabra “chocolate” o incluyen figuras de chocolate, lo cual induce a error dado que no contienen chocolate.

También detectamos errores en la declaración de las calorías en la etiqueta, ya que el valor ostentado no corresponde al valor calórico del producto de acuerdo con su composición.

Otras fallas encontradas incluyen productos con contenido neto o contenido de nutrimentos menores a los declarados.

**Composición.** Se verificó que las cantidades de grasa, proteínas y carbohidratos correspondieran a las ostentadas en la etiqueta. Se detectó que estos productos contienen principalmente azúcar, la cual oscila entre 71% y 86%; le siguen las proteínas (entre 2% y 5%) y las grasas (entre 0.5% y 4%).

En aquellos que declaran vitaminas y minerales se determinaron las vitaminas A, del complejo B, C, D y E, así como hierro, calcio, sodio, magnesio, potasio y zinc. El estudio mostró que algunos productos no cumplen con el contenido de vitamina C, grasa, proteínas y/o minerales que declaran.

**Calidad sanitaria.** Se realizaron pruebas microbiológicas para detectar la presencia de microorganismos indicadores de un mal manejo sanitario o gérmenes patógenos. Ninguna de las muestras presentó problemas que impliquen un riesgo a la salud. Sólo en un producto, Chocol Vita, encontramos indicios de un manejo sanitario deficiente.

#### Polvos para preparar bebidas con sabor chocolate

Marca / Procedencia	Información comercial	Contenido de azúcares (%)	Nutrimentos en 100 g de producto obtenido / declarado
Batichoco / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. Resalta engañosamente la palabra “chocolate”.	82.4	No cumple Proteínas: 3.2 g / 4.0 g
Calidad CM / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. Resalta engañosamente la palabra “chocolate”.	79.1	No cumple Proteínas: 3.3 g / 4.0 g
Choc.O.Coa Ibarra / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. No incluye leyenda de conservación, lote, leyenda “Hecho en México” ni modo de empleo. El contenido energético es incorrecto: dice 380 kcal y debe decir 349 kcal.	76.6	No cumple Proteínas: 2.6 g / 3.1 g Sodio: 70.8 mg / 160 mg
Choco Dilis / México	No incluye leyenda de conservación.	81.3	Cumple
Choco Rico Lupita / México	No incluye leyenda de conservación.	70.7	No cumple Grasa: 1.8 g / 2.4 g
Choco Tavo / México	Resalta engañosamente la palabra “chocolate”.	71.9	No cumple Hierro: 10.5 mg / 21.4 mg Vitamina C: 34 mg / 64.3 mg
Gigante / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. No incluye leyenda de conservación. Resalta engañosamente la palabra “chocolate”.	76.8	No cumple Proteínas: 3.2 g / 4.0 g
Great Value / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente.	80.2	No cumple Grasa: 2.9 g / 4 g Proteínas: 3.2 g / 4 g
Hershey's / E.U.	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. No incluye leyenda de conservación.	85.3	Cumple
Morelia Presidencial / México	Completa	72.3	Cumple

## Polvos para preparar bebidas con sabor chocolate con vitaminas y minerales

Marca / Procedencia	Información comercial	Contenido de azúcares (%)	Nutrientes en 100 g de producto obtenido / declarado
Aramel / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrientes en orden descendente.	84.6	No cumple Grasa: 2.0 g / 2.3 g Proteínas: 3.6 g / 4.2 g
Cal-C-Tose / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrientes en orden descendente.	79.8	Cumple
Cal-C-Tose Nueva Fórmula Inteli-Max / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrientes en orden descendente. Incluye las leyendas no justificadas: "100% de nutrientes esenciales diarios para el desarrollo mental" y "El desayuno que nutre su inteligencia".	75.6	No cumple Grasa: 1.8 g / 2.1 g
Carlos V / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrientes en orden descendente. Incluye engañosamente la figura de una barra de chocolate.	76.4	Cumple
Choco Bee / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrientes en orden descendente.	71.3	No cumple Hierro: 7.7 mg / 15 mg Zinc: 5.5 mg / 15 mg
Choco Choco / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrientes en orden descendente.	79.1	Cumple
Choco Dilis / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrientes en orden descendente. No incluye leyenda de conservación.	81.6	No cumple Grasa: 1.6 g / 4.0 g Proteínas: 2.4 g / 4.0 g
Choco Jet / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrientes en orden descendente. No incluye leyenda de conservación.	81.0	No cumple Grasa: 1.9 g / 3.0 g Proteínas: 5.3 g / 6.7 g Hierro: 8.8 mg / 12.5 mg Vitamina C: No se detecta / 50 mg
Choco Kinder-C / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrientes en orden descendente.	75.3	No cumple Grasa: 3.0 g / 4.1 g Proteínas: 4.2 g / 4.8 g Sodio: 170.5 mg / 203 mg
Choko Kiwi / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrientes en orden descendente.	77.9	No cumple Grasa: 1.3 g / 3.3 g Vitamina C: No se detecta / 20 mg
Choco Leche / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrientes en orden descendente.	81.0	No cumple Grasa: 2.9 g / 3.5 g Sodio: 231.1 mg / 260 mg
Choco Milk / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrientes en orden descendente. Incluye la leyenda no justificada: "Impulsando el desarrollo físico y mental de los niños mexicanos".	74.7	Cumple
Choco Milk (a la canela) / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrientes en orden descendente. Resalta engañosamente la palabra "chocolate".	82.2	Cumple
Chocol Vita* / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrientes en orden descendente. El contenido energético es incorrecto: dice 95 kcal y debe decir 99 kcal. No incluye leyenda de conservación.	85.8	No cumple Grasa: 1.4 g / 3.2 g Proteínas: 3.2 g / 4.0 g
Jati / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrientes en orden descendente. No incluye leyenda de conservación. Resalta engañosamente la palabra "chocolate".	80.6	No cumple Grasa: 2.0 g / 4.0 g Proteínas: 3.4 g / 3.6 g Sodio: 98.3 mg / 320 mg
Mi Choco / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrientes en orden descendente y el contenido energético es incorrecto: dice 100 kcal y debe decir 105 kcal. No incluye leyenda de conservación.	76.8	No cumple Grasa: 3.0 g / 4.0 g Calcio: 7.6 mg / 256 mg Contiene 6.2% menos del contenido neto declarado.
Nesquik / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrientes en orden descendente. Resalta engañosamente la palabra "chocolate".	76.4	No cumple Grasa: 3.0 g / 3.2 g Calcio: 523.5 mg / 616 mg
Twingo! / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrientes en orden descendente.	84.8	No cumple Calcio: 8.6 mg / 80 mg Sodio: 34.4 mg / 50 mg

\* Presenta microorganismos indicadores de un manejo sanitario deficiente.

## Sobre una dieta balanceada

Cada alimento contiene cantidades y tipos diferentes de nutrimentos necesarios para cubrir los requerimientos diarios. Por esta razón siempre se recomienda una dieta variada que los incluya en las cantidades necesarias. Una buena dieta debe suministrar de manera balanceada los nutrimentos necesarios para las funciones orgánicas y reguladoras (proteínas, minerales y vitaminas), así como la cantidad de nutrimentos energéticos requeridos para llevar a cabo los procesos metabólicos y de trabajo físico. De acuerdo con el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán, basado en una dieta de 2,000 Kcal, las siguientes proporciones deben guardarse: del aporte calórico total, las proteínas deben proveer de 10 a 15%, los carbohidratos de 60 a 70% y las grasas del 20 al 25%.

### Ingestión diaria recomendada

<b>Nutrimentos</b>	<b>Valores</b>
Proteínas	75 gramos
Vitamina A (equivalentes de retinol)	1,000 microgramos
Vitamina E (tocoferoles)	10 miligramos
Vitamina B <sub>1</sub> (tiamina)	1.5 miligramos
Vitamina B <sub>2</sub> (riboflavina)	1.7 miligramos
Vitamina B <sub>6</sub> (piridoxina)	2 miligramos
Niacina (equivalentes de ácido nicotínico)	20 miligramos
Ácido fólico (folacina)	200 microgramos
Vitamina B <sub>12</sub> (cobalamina)	2 microgramos
Vitamina C (ácido ascórbico)	60 miligramos
Calcio	800 miligramos
Fósforo	800 miligramos
Hierro	15 miligramos
Magnesio	350 miligramos
Zinc	15 miligramos
Yodo	150 microgramos

Fuente NOM-051-SCFI-1994. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas



### Saborizantes vs. Chocolate

Tenga en cuenta que los productos aquí analizados no son chocolate en polvo, ni pretenden serlo, sino que son saborizantes. Para ser chocolate en polvo, un producto debe contener, al menos, 1.8 % de manteca de cacao y 18% de sólidos de cacao. Revise las etiquetas para no confundirse y recuerde que unos se llaman "polvos para preparar bebidas sabor chocolate", y otro es el "chocolate en polvo".

### Centros de atención a clientes

Los siguientes fabricantes o comercializadores de polvos para preparar bebidas con sabor a chocolate cuentan con centro de atención a clientes. La forma de entrar en contacto con ellos se proporciona en la etiqueta o empaque de los productos:

Twingo!, Choco Dilis, Choco Bee, Mi Choco, Aramel, Choco Milk, Cal-C-Tose, Jati, Chocol Vita, Hershey's, Batichoco, Morelia, Carlos V, Nesquik, Choc.O.Coa Ibarra, Choco Rico Lupita, Choco Tavo, Great Value, Gigante, Calidad CM, Choco Zuma, Choko Kinder-C, Choko Kiwi, Choco Choco, Choco Leche, Choco Jet.

### Conclusiones y recomendaciones generales

- ☛ Si lo que busca es una nutrición integral debe considerar otras alternativas, pues el contenido de azúcar de estos productos varía entre el 71% y el 86%.
- ☛ Recuerde que la mayor parte del aporte nutrimental del consumo de estos productos proviene de la leche con que se mezclan.
- ☛ Antes de comprar revise la etiqueta y observe que sea el producto que usted desea; recuerde, los hay con y sin vitaminas y minerales.
- ☛ Lea las instrucciones de uso del producto y utilice la porción recomendada; tenga en cuenta que el aporte nutrimental está basado en esa porción.
- ☛ Recuerde que los productos recomiendan una dosis de consumo; un exceso puede provocar que el producto no se disuelva, lo cual implica un desperdicio del mismo.
- ☛ Considere que el ingrediente principal en estos productos es el azúcar, esto puede interesarle si busca limitar su consumo de carbohidratos.
- ☛ Para la conservación del producto después de abrirlo, revise que se encuentre perfectamente cerrado y en un lugar fresco. Si consume los polvos con vitaminas recuerde que algunas de ellas se ven afectadas por la luz y el calor.



**Revista del Consumidor No. 309, Noviembre 2002**

## Jugos envasados

¿Los jugos envasados pueden sustituir el sabor y las propiedades de los jugos de frutas naturales?

**El ritmo de la vida moderna se impone y a veces no es posible prepararse un buen jugo de frutas;** cabe preguntarse si los jugos envasados pueden ser un buen sustituto...

Los jugos de frutas naturales son una formidable fuente de nutrientes, importantes para mantener una buena salud. Sin embargo, a pesar de que la elaboración de jugos naturales es relativamente sencilla y económica, cada vez es más frecuente recurrir a la facilidad que ofrecen los jugos de frutas envasados. De acuerdo con lo anterior, surge siempre una pregunta: ¿qué tan "natural" es un jugo envasado? O mejor dicho, ¿qué tan semejante es un jugo envasado a uno natural?

Para este estudio se consideró que el jugo es el líquido extraído de las frutas maduras, sanas y limpias, sin diluir, del que se han removido los residuos de corteza y semillas. Cuando se extrae toda el agua de un jugo, lo que resta son sólidos solubles y no solubles. Los sólidos solubles en su gran mayoría son los azúcares de la fruta.

Una forma de responder a la pregunta de qué tan "natural" es un jugo envasado es medir el porcentaje de sólidos solubles que contiene y determinar qué tanto de esos sólidos corresponden a la fruta original; la diferencia obviamente son sólidos de otro origen que fueron agregados durante el proceso y que por lo general son azúcares de diversas clases y aditivos.

Por cierto, al porcentaje de sólidos disueltos que contiene un líquido se le denomina grado brix (10 grados brix en un jugo significa que el 10 por ciento de ese jugo corresponde a sólidos disueltos).

Las normas internacionales establecen que un jugo de naranja debe contener al menos el 10 por ciento de sólidos de esta fruta (o sea, 10 grados brix). El mínimo de sólidos de manzana en un jugo de esta fruta es de 10 grados brix. Para un jugo de toronja el mínimo es 9 grados brix.

Las tablas de resultados muestran las cantidades (en grados brix) de sólidos totales contenidos en los jugos envasados y qué tanto de ellos corresponden a la fruta original. Como puede verse en las tablas de resultados, el mercado mexicano ofrece varios productos que cumplen con la norma internacional, en tanto que algunos se encuentran muy por debajo.

### **Destapando envases**

Este estudio comprendió el análisis de 31 jugos envasados de diversas marcas, que incluyen los de naranja, toronja y manzana; todos se comercializan en el Distrito Federal y muchos de ellos se distribuyen en todo el país.

Los productos se adquirieron en diversos centros comerciales, como lo haría cualquier consumidor. Siempre que fue posible se obtuvieron al menos tres muestras de lotes

diferentes con distintas fechas de fabricación. Se cuidó que los productos estuvieran dentro de la fecha de caducidad y que los empaques no tuvieran señales de deterioro. El estudio incluyó el análisis de los siguientes parámetros:

**Información al consumidor.** Se verificó que la información en la etiqueta de los productos incluyera denominación, marca, nombre y domicilio del fabricante, lista de ingredientes, lote y contenido neto. Se revisó también que la información fuera veraz y no confundiera al consumidor.

**Características fisicoquímicas.** Se corroboró que los jugos cumplieran las especificaciones de densidad y acidez para el tipo de fruta correspondiente; también se evaluó que los jugos tuvieran el color, olor y sabor característicos de la fruta y que se encontraran exentos de cualquier materia extraña.

**Sólidos disueltos.** Se determinó la cantidad de sólidos disueltos, diferenciando los que provienen de la fruta de los demás ingredientes solubles agregados, como pueden ser otros azúcares o aditivos como los ácidos málico, tartárico, ascórbico, colorantes, etcétera. En un jugo, la mayor parte de los sólidos disueltos deberían ser los de la fruta. Los resultados muestran a los productos en los que así ocurre; se encontraron casos en los que buena parte de los sólidos no provienen de la misma fruta.

**Calidad sanitaria.** Se comprobó que los productos cumplieran con la esterilidad comercial, verificando la ausencia de microorganismos patógenos. Ninguno de los productos evaluados presentó problemas al respecto.

#### **Ficha técnica**

- Periodo de muestreo: del 22 de abril al 31 de mayo de 2002.
- Periodo de análisis: del 25 de abril al 1 de agosto de 2002.
- Número de marcas analizadas: 31.
- Número de pruebas realizadas: un total de 2618 (84 por producto).

#### **Normatividad**

Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.

- NOM-002-SCFI-1993. Contenido neto. Tolerancias y métodos de verificación.
- NOM-051-SCFI-1994. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas alcohólicas preenvasados.
- NMX-F-018-1968. Calidad para jugo de toronja.
- NMX-F-45-1982. Alimentos-Frutas y derivados-Jugo de manzana.
- NMX-F-118-1984. Alimentos-Bebidas no alcohólicas-Jugo de naranja envasado.

### **Recomendaciones de compra y conservación**

- Antes de adquirir un producto de este tipo verifique que el empaque no esté maltratado. Prefiera aquellos cuya fecha de caducidad o consumo preferente no esté próxima.
- Observe que la tapa del frasco, la lata o el cartón no esté abombado; si lo está, existe una alta posibilidad de que el producto represente un riesgo para su salud.
- Evite las latas de jugo golpeadas para no correr el riesgo de que el barniz que impide el contacto con el metal esté roto y el producto deteriorado. También verifique que las latas no presenten puntos oxidados.
- Antes de comprar un jugo envasado lea la etiqueta. Tenga en cuenta que el producto podría incluir ingredientes que usted no desea consumir.
- Revise las instrucciones de conservación en la etiqueta.
- No olvide las ventajas de consumir jugo natural.

#### **Jugos de naranja**

Marca / Origen	Información al consumidor	Composición Físicoquímica	Sólidos disueltos en ° brix		Evaluación global de calidad
			Sólidos totales	Sólidos de fruta	
Unico Fresco Jumex 100% natural con pulpa / México	Completa	Cumple	13.5	13.5	<b>100</b>
Unico Fresco Jume x 100% natural sin pulpa / México	Completa	Cumple	12.9	12.9	<b>100</b>
<b>Florida's Natural</b> / E. U.	Declara el contenido energético sólo en Kcal	Cumple	12.0	11.3	<b>90</b>
<b>Florida 7 con pulpa</b> / México	Completa	Cumple	12.5	10.2	<b>85</b>
<b>Sonrisa Premium</b> / México	Declara el contenido energético sólo en Kcal	Cumple	12.2	9.8	<b>85</b>
<b>Florida 7</b> / México	Completa	Cumple	12.1	8.9	<b>80</b>
<b>Herdez</b> / México	No incluye fecha de caducidad y declara el contenido energético sólo en Kcal	Cumple	12.5	8.7	<b>78</b>
<b>Great Value</b> / México	Completa	Cumple	11.9	7.1	<b>70</b>
<b>Jumex</b> / México	Completa	Cumple	11.9	7.4	<b>70</b>
<b>Jugos del Valle</b> / México	Completa	Cumple	11.9	6.7	<b>70</b>
<b>Parmalat</b> / México	Declara el contenido energético sólo en Kcal	Cumple	12.2	7.3	<b>70</b>
<b>Confrutta</b> / México	Declara el contenido energético sólo en Kcal	Cumple	12.3	4.8	<b>60</b>

**Jugos de toronja**

Marca / Origen	Información al consumidor	Composición Físicoquímica	Sólidos disueltos en ° brix		Evaluación global de calidad
			Sólidos totales	Sólidos de fruta	
<b>Florida's natural</b> / E. U.	Declara el contenido energético sólo en Kcal	Cumple	10.0	10.0	<b>100</b>
<b>Herdez</b> / México	No incluye fecha de caducidad y declara el contenido energético sólo en Kcal	Cumple	13.0	10.0	<b>98</b>
<b>Sonrisa Premiun</b> / México	Declara el contenido energético sólo en Kcal	Cumple	11.2	8.9	<b>90</b>
<b>Florida 7</b> / México	Declara el contenido energético sólo en Kcal	Cumple	11.6	6.9	<b>70</b>
<b>Del Valle</b> / México	Completa	Cumple	11.5	4.5	<b>60</b>
<b>Jumex</b> / México	Completa	Cumple	11.2	5.0	<b>60</b>

**Jugos de manzana**

Marca / Origen	Información al consumidor	Composición Físicoquímica	Sólidos disueltos en ° brix		Evaluación global de calidad
			Sólidos totales	Sólidos de fruta	
<b>Martinelli's</b> / E. U.	Completa	Cumple	13.7	13.7	<b>100</b>
<b>Manzana Pol</b> / México	Declara el contenido energético sólo en Kcal.	Cumple	14.8	13.6	<b>100</b>
<b>Apple &amp; Eve</b> / E. U.	Completa	Cumple	12.1	12.1	<b>95</b>
<b>S&amp;W</b> / E. U.	Declara el contenido energético sólo en Kcal	Cumple	12.0	12.0	<b>95</b>
<b>Treet</b> / México	Declara el contenido energético sólo en Kcal	Cumple	11.4	11.4	<b>95</b>
<b>Sonrisa Premium</b> / México	Declara el contenido energético sólo en Kcal	Cumple	11.8	8.5	<b>80</b>
<b>Jumex</b> / México	Completa	Cumple	12.4	6.6	<b>75</b>
<b>Florida 7</b> / México	Declara el contenido energético sólo en Kcal	Cumple	12.9	6.9	<b>75</b>
<b>Herdez</b> / México	No incluye fecha de caducidad y declara el contenido energético sólo en Kcal	Cumple	12.1	7.2	<b>73</b>
<b>Great Value</b> / México	Completa	Cumple	12.0	4.7	<b>65</b>
<b>Jugos del Valle</b> / México	Completa	Cumple	11.0	4.1	<b>60</b>
<b>Parmalat</b> / México	Declara el contenido energético sólo en Kcal	Cumple	12.2	4.1	<b>60</b>
<b>Confrutta</b> / México	Declara el contenido energético sólo en Kcal y no cumple con la declaración de contener 40% de la IDR para vitamina C	Cumple	12.0	3.8	<b>54</b>

---

---

**Revista del Consumidor No. 289, Marzo 2001****Polvos, jarabes y concentrados para preparar bebidas saborizadas ¿Contienen fruta?**

Debido al aumento en el consumo de polvos, jarabes y concentrados para preparar bebidas saborizadas, PROFECO realizó un estudio de calidad de estos productos para informarle qué contienen y orientar su decisión de compra. En el mercado se comercializan polvos, jarabes y concentrados para preparar bebidas saborizadas, elaborados con ingredientes naturales y/o artificiales que al disolverse con agua proporcionan las características sensoriales (sabor, color, olor y cuerpo a la bebida). Estas características sensoriales dependen del dulzor de los edulcorantes añadidos, de la acidez que le confieren los ácidos presentes, de los agentes saborizantes naturales y artificiales, así como de los conservadores empleados, entre otros factores. La mayoría de los fabricantes (especialmente los de productos en polvo) utiliza compuestos ácidos como la vitamina C (ácido ascórbico), que aumenta el tiempo de conservación y contribuye en el aporte vitamínico en la alimentación. Cabe precisar que las cantidades de ácido ascórbico presentes en estos productos pueden ir del 10 al 70 por ciento de la ingesta diaria recomendada.

**Tipos de productos** Los polvos para preparar bebidas de sabor incluyen ingredientes como endulzantes naturales o artificiales, acidulantes, extracto de fruta y/o saborizantes, colorantes artificiales, y en algunos casos vitamina C. Los jarabes para preparar bebidas saborizadas contienen agua potable, azúcares y/o edulcorantes, y están adicionados o no con frutas y/o sabores, colorantes artificiales y otros ingredientes como conservadores y espesantes. Los concentrados para preparar bebidas de sabor se elaboran a partir de ingredientes de origen natural o sintético que pueden incluir conservadores, espesantes, colorantes y edulcorantes, entre otros aditivos. Las formulaciones de estos productos varían de acuerdo con el tipo de edulcorante utilizado: un segmento incluye edulcorantes sintéticos y otros naturales (azúcar). El contenido de azúcar en este último segmento se modifica según el grado de dulzor que se le proporcione a la bebida preparada, es decir, en algunos concentrados no es necesario adicionar azúcar porque contienen alrededor de 90 gramos de azúcar en un litro de bebida preparada, mientras que otros contienen menor cantidad -30 gramos por litro de bebida- por lo cual deben endulzarse. Estos cambios de formulación afectan el costo del producto, siendo más caros aquellos que contienen más azúcar.

**Endulzantes sintéticos** El segmento de productos con edulcorantes sintéticos -principalmente los polvos- está dirigido a quienes desean consumir menos calorías. Los edulcorantes sintéticos más utilizados son: el acesulfame K -con valor calórico cero-, que no se metaboliza al ingerir la bebida y se desecha en la orina. El aspartame, que tiene un poder edulcorante 200 veces mayor al del azúcar y contiene 4 kilocalorías por gramo de producto. Su sabor es muy similar al del azúcar, tiende a degradarse a temperaturas altas y cuando el producto es ácido. El aspartame se absorbe y se metaboliza en el cuerpo, liberando ácido aspártico, fenilalanina y metanol, los cuales se excretan en la orina. El consumo de este producto está prohibido para quienes padecen fenilketonuria,

rara enfermedad genética que se presenta con una frecuencia de uno en 15 mil nacimientos. Las personas fenilcetonúricas tienen una severa limitación para metabolizar la fenilalanina que se acumula en la sangre, lo cual puede traer como consecuencia retraso mental y otros defectos orgánicos y neurológicos. Los productos que contengan fenilalanina deben incluir una leyenda precautoria al respecto en su envase. Las evidencias disponibles sugieren que el consumo normal de aspartame entre las demás personas es seguro, aunque algunas pueden tener una especial sensibilidad a dicha sustancia. La ingesta diaria recomendada de este edulcorante es de 40 miligramos por kilogramo de peso corporal, es decir, alguien que pese 50 kilogramos podrá ingerir hasta 2000 miligramos de aspartame: los polvos para preparar bebidas que utilizan este edulcorante contienen de 220 a 300 miligramos en un litro de bebida.

### **El análisis**

Para analizar la calidad de polvos, jarabes y concentrados para preparar bebidas saborizadas se tomó como base la siguiente normatividad:

- NOM-002-SCFI-1993. Productos Preenvasados. Contenido Neto. Tolerancias y Métodos de Verificación.
- NOM-051-SCFI-1994. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.
- Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.
- NMX-F-169-1984. Jarabes. Los parámetros que se tomaron en cuenta para la evaluación fueron:

#### **Contenido neto.**

Se verificó que el contenido neto del producto correspondiera con el declarado en la etiqueta.

#### **Información comercial.**

Se revisó que la etiqueta del producto incluyera los siguientes datos: denominación, razón social y domicilio del fabricante, leyenda «contenido neto» seguida del valor numérico correspondiente, país de origen y lista de ingredientes en orden decreciente. También se corroboró que la información apareciera en forma clara, veraz y que no induzca a error al consumidor con respecto a la naturaleza y las características del producto.

#### **Calidad sanitaria.**

Se determinó la ausencia de materia extraña, metales pesados (plomo) y se realizó la evaluación de las condiciones higiénicas en las que se procesaron los productos efectuando el conteo de microorganismos viables, mismos que no necesariamente son dañinos para la salud del consumidor, pero cuya cantidad constituye un índice de las condiciones de higiene en las que se ha elaborado el producto.





**Veracidad del etiquetado.** Se llevaron a cabo los análisis de vitaminas, minerales, edulcorantes, conservadores y origen de los extractos vegetales para verificar la veracidad del contenido de los ingredientes y de las leyendas que se ostenten en la etiqueta.

Tabla de ponderación	
<b>Contenido neto</b>	Puntos 10
<b>Información comercial</b> Menos 2 puntos por cada parámetro faltante	10
<b>Calidad sanitaria</b> Deficiencia sanitaria sin representar riesgo para la salud	10
Deficiencia sanitaria representando riesgo para la salud	reprobación al producto
<b>Veracidad del etiquetado</b>	40
Vitaminas	10
Conservadores	10
Origen de los extractos vegetales	20

### Recomendaciones de compra y consumo

- Lea cuidadosamente la etiqueta del producto para saber con exactitud qué contiene y elija aquel que vaya de acuerdo con sus gustos y necesidades. Recuerde que hay bajos en calorías, los que incluyen azúcar en distinta proporción y los que tienen mayor o menor contenido de vitamina C.
- Si adquiere la presentación grande de polvos para preparar bebidas de sabor, una vez que abra el envase debe mantenerlo bien cerrado, porque de lo contrario el producto absorbe humedad del ambiente y esto lo deteriora.
- Considere que los jarabes incluyen azúcar en su composición, por lo que la cantidad de endulzante que agregue debe ser mucho menor.
- Si usted consume jarabes o concentrados, una vez abierto el envase manténgalo cerrado y en refrigeración para asegurar su conservación.

### Polvos para preparar bebidas saborizadas con más de 20 g de azúcar en el producto

Marca/ Procedencia	Contenido neto (g)		Información al consumidor	Calidad sanitaria	Certeza de lo declarado en etiqueta	Contenido de azúcar por sobre (gramos)	Aporte de vitamina C por porción (vaso de bebida preparada de 200 ml) % IDR*	Rendimiento (litros)	Costo por litro preparado (\$)	Evaluación global de calidad	Observaciones
	Declarado	Verificado									
Great Value/ México	35	34.32	Completa			31.9	22.8	1	1.96	100	Elaborado con saborizantes y colorantes artificiales.
Great Value/ México (Naranja)	35	34.32	Completa			27.5	22.8	1	1.96	100	Elaborado con saborizantes y colorantes artificiales.





Excelente



Bueno



Regular



Deficiente

## Polvos para preparar bebidas saborizadas bajas en calorías

Marca Procedencia	Contenido neto (g)		Información al consumidor	Calidad sanitaria	Certeza de lo declarado en etiqueta	Aporte de vitamina C por porción (vaso de bebida preparada de 200 ml) % IDR*	Rendimiento (litros)	Costo por litro preparado (\$)	Evaluación global de calidad	Observa- ciones
	Decla- rado	Verifi- cado								
Great Value / México (Manzana verde) Bajo en calorías	11	10.22	Completa			—	1	1.96	100	Elaborado con saborizantes y colorantes artificiales.
Great Value / México (Naranja) Bajo en calorías	11	11.04	Completa			—	1	1.96	100	Elaborado con saborizantes y colorantes artificiales.
CM sin calorías / México (Manzana)	11	10.02	Completa			19	1.5	1.93	100	Elaborado con saborizantes y colorantes artificiales.
Sabi-Fresh Light / México (Manzana verde)	11	10.98	Completa			—	1	1.80	100	Contiene saborizantes y colorantes artificiales.
Sabi-Fresh Light / México (Limón)	11	11.34	Completa			—	1	1.80	100	Contiene saborizantes y colorantes artificiales.
Be Light / México (Manzana)	11	10.48	Completa			—	1.5	2.00	100	El producto declara en etiqueta contener extractos de frutas y sólo contiene alrededor del 0.5 por ciento.
Be Light / México (Naranja)	11	10.59	Completa			—	1.5	2.00	100	El producto declara en etiqueta contener extractos de frutas y sólo contiene alrededor del 0.5 por ciento.
Clight / México (Manzana)	11	11.49	Completa			—	1	3.40	100	Elaborado con saborizantes y colorantes artificiales.
Clight / México (Naranja)	11	11.29	Completa			—	1	3.40	100	Elaborado con saborizantes y colorantes artificiales.
Clight / México (Limón)	11	11.04	Completa			—	1	3.40	100	Contiene aceite esencial de limón en polvo, saborizantes y colorantes artificiales.
Gigante Diet / México (Naranja)	11	10.87	Completa			19	1.5	1.33	100	Elaborado con saborizantes y colorantes artificiales.
Cactus Light / México (Manzana)	11	10.39	Completa			—	1.5	1.80	100	Contiene saborizantes naturales y artificiales.
Gigante Diet / México (Manzana)	11	9.11	Completa			19	1.5	1.33	90	No cumple con el contenido neto y está elaborado con saborizantes y colorantes artificiales.



ANEXO V

**Legislación Federal** (Vigente al 28 de junio de 2004)

## **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS**

TEXTO VIGENTE

PROMULGADA EL 5 DE FEBRERO DE 1917.

EN VIGOR A PARTIR DEL 1o. DE MAYO DE 1917

**ARTICULO 2o.-** LA NACIÓN MEXICANA ES ÚNICA E INDIVISIBLE.

LA NACIÓN TIENE UNA COMPOSICIÓN PLURICULTURAL SUSTENTADA ORIGINALMENTE EN SUS PUEBLOS INDÍGENAS QUE SON AQUELLOS QUE DESCIENDEN DE POBLACIONES QUE HABITABAN EN EL TERRITORIO ACTUAL DEL PAÍS AL INICIARSE LA COLONIZACIÓN Y QUE CONSERVAN SUS PROPIAS INSTITUCIONES SOCIALES, ECONÓMICAS, CULTURALES Y POLÍTICAS, O PARTE DE ELLAS. LA CONCIENCIA DE SU IDENTIDAD INDÍGENA DEBERÁ SER CRITERIO FUNDAMENTAL PARA DETERMINAR A QUIENES SE APLICAN LAS DISPOSICIONES SOBRE PUEBLOS INDÍGENAS.

SON COMUNIDADES INTEGRANTES DE UN PUEBLO INDÍGENA, AQUELLAS QUE FORMEN UNA UNIDAD SOCIAL, ECONÓMICA Y CULTURAL, ASENTADAS EN UN TERRITORIO Y QUE RECONOCEN AUTORIDADES PROPIAS DE ACUERDO CON SUS USOS Y COSTUMBRES.

EL DERECHO DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS A LA LIBRE DETERMINACIÓN SE EJERCERÁ EN UN MARCO CONSTITUCIONAL DE AUTONOMÍA QUE ASEGURE LA UNIDAD NACIONAL. EL RECONOCIMIENTO DE LOS PUEBLOS Y COMUNIDADES INDÍGENAS SE HARÁ EN LAS CONSTITUCIONES Y LEYES DE LAS ENTIDADES FEDERATIVAS, LAS QUE DEBERÁN TOMAR EN CUENTA, ADEMÁS DE LOS PRINCIPIOS GENERALES ESTABLECIDOS EN LOS PÁRRAFOS ANTERIORES DE ESTE ARTICULO, CRITERIOS ETNOLINGÜÍSTICAS Y DE ASENTAMIENTO FÍSICO.

---

---

A. ESTA CONSTITUCIÓN RECONOCE Y GARANTIZA EL DERECHO DE LOS PUEBLOS Y LAS COMUNIDADES INDÍGENAS A LA LIBRE DETERMINACIÓN Y, EN CONSECUENCIA, A LA AUTONOMÍA PARA:

I. DECIDIR SUS FORMAS INTERNAS DE CONVIVENCIA Y ORGANIZACIÓN SOCIAL, ECONÓMICA, POLÍTICA Y CULTURAL.

II. APLICAR SUS PROPIOS SISTEMAS NORMATIVOS EN LA REGULACIÓN Y SOLUCIÓN DE SUS CONFLICTOS INTERNOS, SUJETÁNDOSE A LOS PRINCIPIOS GENERALES DE ESTA CONSTITUCIÓN, RESPETANDO LAS GARANTÍAS INDIVIDUALES, LOS DERECHOS HUMANOS Y, DE MANERA RELEVANTE, LA DIGNIDAD E INTEGRIDAD DE LAS MUJERES. LA LEY ESTABLECERÁ LOS CASOS Y PROCEDIMIENTOS DE VALIDACIÓN POR LOS JUECES O TRIBUNALES CORRESPONDIENTES.

III. ELEGIR DE ACUERDO CON SUS NORMAS PROCEDIMIENTOS Y PRACTICAS TRADICIONALES, A LAS AUTORIDADES O REPRESENTANTES PARA EL EJERCICIO DE SUS FORMAS PROPIAS DE GOBIERNO INTERNO, GARANTIZANDO LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN CONDICIONES DE EQUIDAD FRENTE A LOS VARONES, EN UN MARCO QUE RESPETE EL PACTO FEDERAL Y LA SOBERANÍA DE LOS ESTADOS.

IV. PRESERVAR Y ENRIQUECER SUS LENGUAS, CONOCIMIENTO Y TODOS LOS ELEMENTOS QUE CONSTITUYAN SU CULTURA E IDENTIDAD.

V. CONSERVAR Y MEJORAR EL HÁBITAT Y PRESERVAR LA INTEGRIDAD DE SUS TIERRAS EN LOS TÉRMINOS ESTABLECIDOS EN ESTA CONSTITUCIÓN.

VI. ACCEDER, CON RESPECTO A LAS FORMAS Y MODALIDADES DE PROPIEDAD Y TENENCIA DE LA TIERRA ESTABLECIDA EN ESTA CONSTITUCIÓN Y A LAS LEYES DE LA MATERIA, ASÍ COMO A LOS DERECHOS ADQUIRIDOS POR TERCEROS O POR INTEGRANTES DE LA COMUNIDAD, AL USO Y DISFRUTE PREFERENTE DE LOS RECURSOS NATURALES DE LOS LUGARES QUE HABITAN Y OCUPAN LAS COMUNIDADES, SALVO AQUELLOS QUE CORRESPONDEN A LAS

---

---

ÁREAS ESTRATÉGICAS, EN TÉRMINOS DE ESTA CONSTITUCIÓN. PARA ESTOS EFECTOS LAS COMUNIDADES PODRÁN ASOCIARSE EN TÉRMINOS DE LEY.

VII. ELEGIR, EN LOS MUNICIPIOS CON POBLACIÓN INDÍGENA, REPRESENTANTES ANTE LOS AYUNTAMIENTOS.

LAS CONSTITUCIONES Y LEYES DE LAS ENTIDADES FEDERATIVAS RECONOCERÁN Y REGULARAN ESTOS DERECHOS EN LOS MUNICIPIO, CON EL PROPÓSITO DE FORTALECER LA PARTICIPACIÓN Y REPRESENTACIÓN POLÍTICA DE CONFORMIDAD CON SUS TRADICIONES Y NORMAS INTERNAS.

VIII. ACCEDER PLENAMENTE A LA JURISDICCIÓN DEL ESTADO. PARA GARANTIZAR ESE DERECHO, EN TODOS LOS JUICIOS Y PROCEDIMIENTOS EN QUE SEAN PARTE, INDIVIDUAL O COLECTIVAMENTE, SE DEBERÁN TOMAR EN CUENTA SUS COSTUMBRES Y ESPECIFICIDADES CULTURALES RESPETANDO LOS PRECEPTOS DE ESTA CONSTITUCIÓN. LOS INDÍGENAS TIENEN EN TODO TIEMPO EL DERECHO A SER ASISTIDOS POR INTERPRETES Y DEFENSORES QUE TENGAN CONOCIMIENTO DE SU LENGUA Y CULTURA.

LAS CONSTITUCIONES Y LEYES DE LAS ENTIDADES FEDERATIVAS ESTABLECERÁN LAS CARACTERÍSTICAS DE LIBRE DETERMINACIÓN Y AUTONOMÍA QUE MEJOR EXPRESEN LAS SITUACIONES Y ASPIRACIONES DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS EN CADA ENTIDAD, ASÍ COMO LAS NORMAS PARA EL RECONOCIMIENTO DE LAS COMUNIDADES INDÍGENAS COMO ENTIDADES DE INTERÉS PÚBLICO.

B. LA FEDERACIÓN, LOS ESTADOS Y LOS MUNICIPIOS, PARA PROMOVER LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES DE LOS INDÍGENAS Y ELIMINAR CUALQUIER PRACTICA DISCRIMINATORIA, ESTABLECERÁN LAS INSTITUCIONES Y DETERMINARÁN LAS POLÍTICAS NECESARIAS PARA GARANTIZAR LA VIGENCIA DE LOS DERECHOS DE LOS INDÍGENAS Y EL DESARROLLO INTEGRAL DE SUS PUEBLOS Y COMUNIDADES, LAS CUALES DEBERÁN SER DISEÑADAS Y OPERADAS CONJUNTAMENTE CON ELLOS.

---

---

PARA ABATIR LAS CARENCIA Y REZAGOS QUE AFECTAN A LOS PUEBLOS Y COMUNIDADES INDÍGENAS, DICHAS AUTORIDADES, TIENEN LA OBLIGACIÓN DE:

I. IMPULSAR EL DESARROLLO REGIONAL DE LAS ZONAS INDÍGENAS CON EL PROPÓSITO DE FORTALECER LAS ECONOMÍAS LOCALES Y MEJORAR LAS CONDICIONES DE VIDA DE SUS PUEBLOS, MEDIANTE ACCIONES COORDINADAS ENTRE LOS TRES ORDENES DE GOBIERNO, CON LA PARTICIPACIÓN DE LAS COMUNIDADES. LAS AUTORIDADES MUNICIPALES DETERMINARÁN EQUITATIVAMENTE LAS ASIGNACIONES PRESUPUESTALES QUE LAS COMUNIDADES ADMINISTRARÁN DIRECTAMENTE PARA FINES ESPECÍFICOS.

II. GARANTIZAR E INCREMENTAR LOS NIVELES DE ESCOLARIDAD, FAVORECIENDO LA EDUCACIÓN BILINGÜE E INTERCULTURAL, LA ALFABETIZACIÓN, LA CONCLUSIÓN DE LA EDUCACIÓN BÁSICA, LA CAPACITACIÓN PRODUCTIVA Y LA EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR. ESTABLECER UN SISTEMA DE BECAS PARA LOS ESTUDIANTES INDÍGENAS EN TODOS LOS NIVELES. DEFINIR Y DESARROLLAR PROGRAMAS EDUCATIVOS DE CONTENIDO REGIONAL QUE RECONOZCAN LA HERENCIA CULTURAL DE SUS PUEBLOS, DE ACUERDO CON LAS LEYES DE LA MATERIA Y EN CONSULTA CON LAS COMUNIDADES INDÍGENAS. IMPULSAR EL RESPETO Y CONOCIMIENTO DE LAS DIVERSAS CULTURAS EXISTENTES EN LA NACIÓN.

III. ASEGURAR EL ACCESO EFECTIVO A LOS SERVICIOS DE SALUD MEDIANTE LA AMPLIACIÓN DE LA COBERTURA DEL SISTEMA NACIONAL, APROVECHANDO DEBIDAMENTE LA MEDICINA TRADICIONAL, ASÍ COMO APOYAR LA NUTRICIÓN DE LOS INDÍGENAS MEDIANTE PROGRAMAS DE ALIMENTACIÓN EN ESPECIAL PARA LA POBLACIÓN INFANTIL.

IV. MEJORAR LAS CONDICIONES DE LAS COMUNIDADES INDÍGENAS Y DE SUS ESPACIOS PARA LA CONVIVENCIA Y RECREACIÓN, MEDIANTE ACCIONES QUE FACILITEN EL ACCESO AL FINANCIAMIENTO PÚBLICO Y PRIVADO PARA LA CONSTRUCCIÓN Y MEJORAMIENTO DE VIVIENDA, ASÍ COMO AMPLIAR LA COBERTURA DE LOS SERVICIOS SOCIALES BÁSICOS.

---

---

V. PROPICIAR LA INCORPORACIÓN DE LAS MUJERES INDÍGENAS AL DESARROLLO, MEDIANTE EL APOYO A LOS PROYECTOS PRODUCTIVOS, LA PROTECCIÓN DE SU SALUD, EL OTORGAMIENTO DE ESTÍMULOS PARA FAVORECER SU EDUCACIÓN Y SU PARTICIPACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES RELACIONADAS CON LA VIDA COMUNITARIA.

VI. EXTENDER LA RED DE COMUNICACIONES QUE PERMITA LA INTEGRACIÓN DE LAS COMUNIDADES, MEDIANTE LA CONSTRUCCIÓN Y AMPLIACIÓN DE VÍAS DE COMUNICACIÓN Y TELECOMUNICACIÓN. ESTABLECER CONDICIONES PARA QUE LOS PUEBLOS Y LAS COMUNIDADES INDÍGENAS PUEDAN ADQUIRIR, OPERAR Y ADMINISTRAR MEDIOS DE COMUNICACIÓN, EN LOS TÉRMINOS QUE LAS LEYES DE LA MATERIA DETERMINEN.

VII. APOYAR LAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS Y EL DESARROLLO SUSTENTABLE DE LAS COMUNIDADES INDÍGENAS MEDIANTE ACCIONES QUE PERMITAN ALCANZAR LA SUFICIENCIA DE SUS INGRESOS ECONÓMICOS, LA APLICACIÓN DE ESTÍMULOS PARA LAS INVERSIONES PUBLICAS Y PRIVADAS QUE PROPICIEN LA CREACIÓN DE EMPLEOS, LA INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍAS PARA INCREMENTAR SU PROPIA CAPACIDAD PRODUCTIVA, ASÍ COMO PARA ASEGURAR EL ACCESO EQUITATIVO A LOS SISTEMAS DE ABASTO Y COMERCIALIZACIÓN.

VIII. ESTABLECER POLÍTICAS SOCIALES PARA PROTEGER A LOS MIGRANTES DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS, TANTO EN EL TERRITORIO NACIONAL COMO EN EL EXTRANJERO, MEDIANTE ACCIONES PARA GARANTIZAR LOS DERECHOS LABORALES Y LOS JORNALEROS AGRÍCOLAS; MEJORAR LAS CONDICIONES DE SALUD DE LAS MUJERES; APOYAR CON PROGRAMAS ESPECIALES DE EDUCACIÓN Y NUTRICIÓN A NIÑOS Y JÓVENES DE FAMILIAS MIGRANTES; VELAR POR EL RESPECTO DE SUS DERECHOS HUMANOS Y PROMOVER LA DIFUSIÓN DE CULTURAS. IX. CONSULTAR A LOS PUEBLOS INDÍGENAS EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO Y DE LOS ESTATALES MUNICIPALES Y, EN SU CASO, INCORPORAR LAS RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS QUE REALICEN.

---

---

PARA GARANTIZAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES SEÑALADAS EN ESTE APARTADO, LA CÁMARA DE DIPUTADOS DEL CONGRESO DE LA UNIÓN, LAS LEGISLATURAS DE LAS ENTIDADES FEDERATIVAS Y LOS AYUNTAMIENTOS, EN EL ÁMBITO DE SUS RESPECTIVAS COMPETENCIAS, ESTABLECERÁN LAS PARTIDAS ESPECÍFICAS DESTINADAS AL CUMPLIMIENTO DE ESTAS OBLIGACIONES EN LOS PRESUPUESTOS DE EGRESOS QUE APRUEBEN, ASÍ COMO LAS FORMAS Y PROCEDIMIENTOS PARA QUE LAS COMUNIDADES PARTICIPEN EN EL EJERCICIO Y VIGILANCIA DE LAS MISMAS.

SIN PERJUICIO DE LOS DERECHOS AQUÍ ESTABLECIDOS A FAVOR DE LOS INDÍGENAS, SUS COMUNIDADES Y PUEBLOS, TODA COMUNIDAD EQUIPARABLE A AQUELLOS TENDRÁ EN LO CONDUCENTE LOS MISMOS DERECHOS TAL Y COMO LO ESTABLEZCA LA LEY.

ARTICULO 4o.- (SE DEROGO PÁRRAFO PRIMERO POR REFORMA DEL 14-08-01).

EL VARÓN Y LA MUJER SON IGUALES ANTE LA LEY. ESTA PROTEGERÁ LA ORGANIZACIÓN Y EL DESARROLLO DE LA FAMILIA.

TODA PERSONA TIENE DERECHO A DECIDIR DE MANERA LIBRE, RESPONSABLE E INFORMADA SOBRE EL NUMERO Y EL ESPACIAMIENTO DE SUS HIJOS.

TODA PERSONA TIENE DERECHO A LA PROTECCIÓN DE LA SALUD. LA LEY DEFINIRÁ LAS BASES Y MODALIDADES PARA EL ACCESO A LOS SERVICIOS DE SALUD Y ESTABLECERÁ LA CONCURRENCIA DE LA FEDERACIÓN Y LAS ENTIDADES FEDERATIVAS EN MATERIA DE SALUBRIDAD GENERAL, CONFORME A LO QUE DISPONE LA FRACCIÓN XVI DEL ARTICULO 73 DE ESTA CONSTITUCIÓN.

TODA PERSONA TIENE DERECHO A UN MEDIO AMBIENTE ADECUADO PARA SU DESARROLLO Y BIENESTAR.

---

---

TODA FAMILIA TIENE DERECHO A DISFRUTAR DE VIVIENDA DIGNA Y DECOROSA. LA LEY ESTABLECERÁ LOS INSTRUMENTOS Y APOYOS NECESARIOS A FIN DE ALCANZAR TAL OBJETIVO.

LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS TIENEN DERECHO A LA SATISFACCIÓN DE SUS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN, SALUD, EDUCACIÓN Y SANO ESPARCIMIENTO PARA SU DESARROLLO INTEGRAL.

LOS ASCENDIENTES, TUTORES Y CUSTODIOS TIENEN EL DEBER DE PRESERVAR ESTOS DERECHOS. EL ESTADO PROVEERÁ LO NECESARIO PARA PROPICIAR EL RESPETO A LA DIGNIDAD DE LA NIÑEZ Y EL EJERCICIO PLENO DE SUS DERECHOS.

EL ESTADO OTORGARA FACILIDADES A LOS PARTICULARES PARA QUE COADYUVEN AL CUMPLIMIENTO DE LOS DERECHOS DE LA NIÑEZ.

ARTICULO 28. EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS QUEDAN PROHIBIDOS LOS MONOPOLIOS, LAS PRACTICAS MONOPOLICAS, LOS ESTANCOS Y LAS EXENCIONES DE IMPUESTOS EN LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES QUE FIJAN LAS LEYES. EL MISMO TRATAMIENTO SE DARÁ A LAS PROHIBICIONES A TITULO DE PROTECCIÓN A LA INDUSTRIA.

EN CONSECUENCIA, LA LEY CASTIGARA SEVERAMENTE, Y LAS AUTORIDADES PERSEGUIRÁN CON EFICACIA, TODA CONCENTRACIÓN O ACAPARAMIENTO EN UNA O POCAS MANOS DE ARTÍCULOS DE CONSUMO NECESARIO Y QUE TENGA POR OBJETO OBTENER EL ALZA DE LOS PRECIOS; TODO ACUERDO, PROCEDIMIENTO O COMBINACIÓN DE LOS PRODUCTORES, INDUSTRIALES, COMERCIANTES O EMPRESARIOS DE SERVICIOS, QUE DE CUALQUIER MANERA HAGAN, PARA EVITAR LA LIBRE CONCURRENCIA O LA COMPETENCIA ENTRE SI Y OBLIGAR A LOS CONSUMIDORES A PAGAR PRECIOS EXAGERADOS Y, EN GENERAL, TODO LO QUE CONSTITUYA UNA VENTAJA



---

---

EXCLUSIVA INDEBIDA A FAVOR DE UNA O VARIAS PERSONAS DETERMINADAS Y CON PERJUICIO DEL PUBLICO EN GENERAL O DE ALGUNA CLASE SOCIAL.

LAS LEYES FIJARAN BASES PARA QUE SE SEÑALEN PRECIOS MÁXIMOS A LOS ARTÍCULOS, MATERIAS O PRODUCTOS QUE SE CONSIDEREN NECESARIOS PARA LA ECONOMÍA NACIONAL O EL CONSUMO POPULAR, ASÍ COMO PARA IMPONER MODALIDADES A LA ORGANIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE ESOS ARTÍCULOS, MATERIAS O PRODUCTOS, A FIN DE EVITAR QUE INTERMEDIACIONES INNECESARIAS O EXCESIVAS PROVOQUEN INSUFICIENCIA EN EL ABASTO, ASÍ COMO EL ALZA DE PRECIOS. LA LEY PROTEGERÁ A LOS CONSUMIDORES Y PROPICIARA SU ORGANIZACIÓN PARA EL MEJOR CUIDADO DE SUS INTERESES.

NO CONSTITUIRÁN MONOPOLIOS LAS FUNCIONES QUE EL ESTADO EJERZA DE MANERA EXCLUSIVA EN LAS SIGUIENTES ÁREAS ESTRATÉGICAS: CORREOS, TELÉGRAFOS Y RADIOTELEGRAFIA; PETRÓLEO Y LOS DEMÁS HIDROCARBUROS; PETROQUÍMICA BÁSICA; MINERALES RADIOACTIVOS Y GENERACIÓN DE ENERGÍA NUCLEAR; ELECTRICIDAD Y LAS ACTIVIDADES QUE EXPRESAMENTE SEÑALEN LAS LEYES QUE EXPIDA EL CONGRESO DE LA UNIÓN. LA COMUNICACIÓN VÍA SATÉLITE Y LOS FERROCARRILES SON ÁREAS PRIORITARIAS PARA EL DESARROLLO NACIONAL EN LOS TÉRMINOS DEL ARTICULO 25 DE ESTA CONSTITUCIÓN; EL ESTADO AL EJERCER EN ELLAS SU RECTORÍA, PROTEGERÁ LA SEGURIDAD Y LA SOBERANÍA DE LA NACIÓN, Y AL OTORGAR CONCESIONES O PERMISOS MANTENDRÁ O ESTABLECERÁ EL DOMINIO DE LAS RESPECTIVAS VÍAS DE COMUNICACIÓN DE ACUERDO CON LAS LEYES DE LA MATERIA.

EL ESTADO CONTARA CON LOS ORGANISMOS Y EMPRESAS QUE REQUIERA PARA EL EFICAZ MANEJO DE LAS ÁREAS ESTRATÉGICAS A SU CARGO Y EN LAS ACTIVIDADES DE CARÁCTER PRIORITARIO DONDE, DE ACUERDO CON LAS LEYES, PARTICIPE POR SI O CON LOS SECTORES SOCIAL Y PRIVADO.

EL ESTADO TENDRÁ UN BANCO CENTRAL QUE SERÁ AUTÓNOMO EN EL EJERCICIO DE SUS FUNCIONES Y EN SU ADMINISTRACIÓN. SU OBJETIVO

---

---

PRIORITARIO SERÁ PROCURAR LA ESTABILIDAD DEL PODER ADQUISITIVO DE LA MONEDA NACIONAL, FORTALECIENDO CON ELLO LA RECTORÍA DEL DESARROLLO NACIONAL QUE CORRESPONDE AL ESTADO. NINGUNA AUTORIDAD PODRÁ ORDENAR AL BANCO CONCEDER FINANCIAMIENTO.

NO CONSTITUYEN MONOPOLIOS LAS FUNCIONES QUE EL ESTADO EJERZA DE MANERA EXCLUSIVA, A TRAVÉS DEL BANCO CENTRAL EN LAS ÁREAS ESTRATÉGICAS DE ACUÑACIÓN DE MONEDA Y EMISIÓN DE BILLETES. EL BANCO CENTRAL, EN LOS TÉRMINOS QUE ESTABLEZCAN LAS LEYES Y CON LA INTERVENCIÓN QUE CORRESPONDA A LAS AUTORIDADES COMPETENTES, REGULARA LOS CAMBIOS, ASÍ COMO LA INTERMEDIACIÓN Y LOS SERVICIOS FINANCIEROS, CONTANDO CON LAS ATRIBUCIONES DE AUTORIDAD NECESARIAS PARA LLEVAR A CABO DICHA REGULACIÓN Y PROVEER A SU OBSERVANCIA. LA CONDUCCIÓN DEL BANCO ESTARÁ A CARGO DE PERSONAS CUYA DESIGNACIÓN SERÁ HECHA POR EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA CON LA APROBACIÓN DE LA CÁMARA DE SENADORES O DE LA COMISIÓN PERMANENTE, EN SU CASO; DESEMPEÑARAN SU ENCARGO POR PERIODOS CUYA DURACIÓN Y ESCALONAMIENTO PROVEAN AL EJERCICIO AUTÓNOMO DE SUS FUNCIONES; SOLO PODRÁN SER REMOVIDAS POR CAUSA GRAVE Y NO PODRÁN TENER NINGÚN OTRO EMPLEO, CARGO O COMISIÓN, CON EXCEPCIÓN DE AQUELLOS QUE ACTÚEN EN REPRESENTACIÓN DEL BANCO Y DE LOS NO REMUNERADOS EN ASOCIACIONES DOCENTES, CIENTÍFICAS, CULTURALES O DE BENEFICENCIA. LAS PERSONAS ENCARGADAS DE LA CONDUCCIÓN DEL BANCO CENTRAL, PODRÁN SER SUJETOS DE JUICIO POLÍTICO CONFORME A LO DISPUESTO POR EL ARTÍCULO 110 DE ESTA CONSTITUCIÓN.

NO CONSTITUYEN MONOPOLIOS LAS ASOCIACIONES DE TRABAJADORES FORMADAS PARA PROTEGER SUS PROPIOS INTERESES Y LAS ASOCIACIONES O SOCIEDADES COOPERATIVAS DE PRODUCTORES PARA QUE, EN DEFENSA DE SUS INTERESES O DEL INTERÉS GENERAL, VENDAN DIRECTAMENTE EN LOS MERCADOS EXTRANJEROS LOS PRODUCTOS NACIONALES O INDUSTRIALES QUE SEAN LA PRINCIPAL FUENTE DE RIQUEZA DE LA REGIÓN EN QUE SE PRODUZCAN O QUE NO SEAN ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD, SIEMPRE

---

---

QUE DICHAS ASOCIACIONES ESTÉN BAJO VIGILANCIA O AMPARO DEL GOBIERNO FEDERAL O DE LOS ESTADOS, Y PREVIA AUTORIZACIÓN QUE AL EFECTO SE OBTENGA DE LAS LEGISLATURAS RESPECTIVAS EN CADA CASO. LAS MISMAS LEGISLATURAS, POR SI O A PROPUESTA DEL EJECUTIVO PODRÁN DEROGAR, CUANDO ASÍ LO EXIJAN LAS NECESIDADES PUBLICAS, LAS AUTORIZACIONES CONCEDIDAS PARA LA FORMACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE QUE SE TRATA.

TAMPOCO CONSTITUYEN MONOPOLIOS LOS PRIVILEGIOS QUE POR DETERMINADO TIEMPO SE CONCEDAN A LOS AUTORES Y ARTISTAS PARA LA PRODUCCIÓN DE SUS OBRAS Y LOS QUE PARA EL USO EXCLUSIVO DE SUS INVENTOS, SE OTORGUEN A LOS INVENTORES Y PERFECCIONADORES DE ALGUNA MEJORA.

EL ESTADO, SUJETÁNDOSE A LAS LEYES, PODRÁ EN CASOS DE INTERÉS GENERAL, CONCESIONAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS O LA EXPLOTACIÓN, USO Y APROVECHAMIENTO DE BIENES DE DOMINIO DE LA FEDERACIÓN, SALVO LAS EXCEPCIONES QUE LAS MISMAS PREVENGAN. LAS LEYES FIJARAN LAS MODALIDADES Y CONDICIONES QUE ASEGUREN LA EFICACIA DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS Y LA UTILIZACIÓN SOCIAL DE LOS BIENES, Y EVITARAN FENÓMENOS DE CONCENTRACIÓN QUE CONTRARÍEN EL INTERÉS PUBLICO.

LA SUJECCIÓN A REGIMENES DE SERVICIO PUBLICO SE APEGARA A LO DISPUESTO POR LA CONSTITUCIÓN Y SOLO PODRÁ LLEVARSE A CABO MEDIANTE LEY.

SE PODRÁN OTORGAR SUBSIDIOS A ACTIVIDADES PRIORITARIAS, CUANDO SEAN GENERALES, DE CARÁCTER TEMPORAL Y NO AFECTEN SUSTANCIALMENTE LAS FINANZAS DE LA NACIÓN. EL ESTADO VIGILARA SU APLICACIÓN Y EVALUARA LOS RESULTADOS DE ESTA.

**Legislación Federal** (Vigente al 28 de junio de 2004)

**LEY PARA LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES.**

TEXTO VIGENTE

LEY PUBLICADA EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN EL 29 DE MAYO DEL 2000.

ENTRA EN VIGOR A PARTIR DEL 30 DE MAYO DE 2000

ARTICULO 3. LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES, TIENE COMO OBJETIVO ASEGURARLES UN DESARROLLO PLENO E INTEGRAL, LO QUE IMPLICA LA OPORTUNIDAD DE FORMARSE FÍSICA, MENTAL, EMOCIONAL, SOCIAL Y MORALMENTE EN CONDICIONES DE IGUALDAD.

SON PRINCIPIOS RECTORES DE LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES:

A. EL DEL INTERÉS SUPERIOR DE LA INFANCIA.

B. EL DE LA NO-DISCRIMINACIÓN POR NINGUNA RAZÓN, NI CIRCUNSTANCIA.

C. EL DE IGUALDAD SIN DISTINCIÓN DE RAZA, EDAD, SEXO, RELIGIÓN, IDIOMA O LENGUA, OPINIÓN POLÍTICA O DE CUALQUIER OTRA ÍNDOLE, ORIGEN ÉTNICO, NACIONAL O SOCIAL, POSICIÓN ECONÓMICA, DISCAPACIDAD, CIRCUNSTANCIAS DE NACIMIENTO O CUALQUIERA OTRA CONDICIÓN SUYA O DE SUS ASCENDIENTES, TUTORES O REPRESENTANTES LEGALES.

D. EL DE VIVIR EN FAMILIA, COMO ESPACIO PRIMORDIAL DE DESARROLLO.

E. EL DE TENER UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA.

F. EL DE CORRESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA, ESTADO Y SOCIEDAD.

---

---

G. EL DE LA TUTELA PLENA E IGUALITARIA DE LOS DERECHOS HUMANOS Y DE LAS GARANTÍAS CONSTITUCIONALES.

ARTICULO 21. NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES TIENEN EL DERECHO A SER PROTEGIDOS CONTRA ACTOS U OMISIONES QUE PUEDAN AFECTAR SU SALUD FÍSICA O MENTAL, SU NORMAL DESARROLLO O SU DERECHO A LA EDUCACIÓN EN LOS TÉRMINOS ESTABLECIDOS EN EL ARTICULO 3o. CONSTITUCIONAL. LAS NORMAS ESTABLECERÁN LAS FORMAS DE PREVER Y EVITAR ESTAS CONDUCTAS. ENUNCIATIVAMENTE, SE LES PROTEGERÁ CUANDO SE VEAN AFECTADOS POR:

A. EL DESCUIDO, LA NEGLIGENCIA, EL ABANDONO, EL ABUSO EMOCIONAL, FÍSICO Y SEXUAL.

B. LA EXPLOTACIÓN, EL USO DE DROGAS Y ENERVANTES, EL SECUESTRO Y LA TRATA.

C. CONFLICTOS ARMADOS, DESASTRES NATURALES, SITUACIONES DE REFUGIO O DESPLAZAMIENTO, Y ACCIONES DE RECLUTAMIENTO PARA QUE PARTICIPEN EN CONFLICTOS ARMADOS.

ARTICULO 28. NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES TIENEN DERECHO A LA SALUD. LAS AUTORIDADES FEDERALES, DEL DISTRITO FEDERAL, ESTATALES Y MUNICIPALES EN EL ÁMBITO DE SUS RESPECTIVAS COMPETENCIAS, SE MANTENDRÁN COORDINADOS A FIN DE:

A. REDUCIR LA MORTALIDAD INFANTIL.

B. ASEGURARLES ASISTENCIA MÉDICA Y SANITARIA PARA LA PREVENCIÓN, TRATAMIENTO Y LA REHABILITACIÓN DE SU SALUD.

C. PROMOVER LA LACTANCIA MATERNA.

D. COMBATIR LA DESNUTRICIÓN MEDIANTE LA PROMOCIÓN DE UNA ALIMENTACIÓN ADECUADA.

E. FOMENTAR LOS PROGRAMAS DE VACUNACIÓN.

F. OFRECER ATENCIÓN PRE Y POST NATAL A LAS MADRES, DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN ESTA LEY.

G. ATENDER DE MANERA ESPECIAL LAS ENFERMEDADES ENDÉMICAS, EPIDÉMICAS, DE TRANSMISIÓN SEXUAL Y DEL VIH/SIDA, IMPULSANDO PROGRAMAS DE PREVENCIÓN E INFORMACIÓN SOBRE ELLAS.

H. ESTABLECER LAS MEDIDAS TENDIENTES A PREVENIR EMBARAZOS TEMPRANOS.

I. DISPONER LO NECESARIO PARA QUE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES CON DISCAPACIDAD, RECIBAN LA ATENCIÓN APROPIADA A SU CONDICIÓN, QUE LOS REHABILITE, LES MEJORE SU CALIDAD DE VIDA, LES REINCORPORE A LA SOCIEDAD Y LOS EQUIPARE A LAS DEMÁS PERSONAS EN EL EJERCICIO DE SUS DERECHOS.

J. ESTABLECER LAS MEDIDAS TENDIENTES A QUE EN LOS SERVICIOS DE SALUD SE DETECTEN Y ATIENDAN DE MANERA ESPECIAL LOS CASOS DE INFANTES Y ADOLESCENTES VICTIMAS O SUJETOS DE VIOLENCIA FAMILIAR.

ARTICULO 40. NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES TIENEN DERECHO A LA INFORMACIÓN. EN CUMPLIMIENTO DE ESTE DERECHO SE ESTABLECERÁN NORMAS Y SE DISEÑARAN POLÍTICAS, A FIN DE QUE ESTÉN ORIENTADOS EN EL EJERCICIO DEL DERECHO A QUE SE REFIERE EL ARTICULO ANTERIOR. ASIMISMO, SE PONDRÁ ESPECIAL ÉNFASIS EN MEDIDAS QUE LOS PROTEJAN DE PELIGROS QUE PUEDAN AFECTAR SU VIDA, SU SALUD O SU DESARROLLO.

**Legislación Federal** (Vigente al 28 de junio de 2004)

**LEY GENERAL DE SALUD**

TEXTO VIGENTE

LEY PUBLICADA EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN EL 7 DE FEBRERO DE 1984

EN VIGOR A PARTIR DEL 1o DE JULIO DE 1984

ARTICULO 3.- EN LOS TÉRMINOS DE ESTA LEY, ES MATERIA DE SALUBRIDAD GENERAL:

I. LA ORGANIZACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD A LOS QUE SE REFIERE EL ARTICULO 34, FRACCIONES I, III Y IV, DE ESTA LEY;

II BIS. LA PROTECCIÓN SOCIAL EN SALUD;

II. LA ATENCIÓN MÉDICA, PREFERENTEMENTE EN BENEFICIO DE GRUPOS VULNERABLES;

III. LA COORDINACIÓN, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE SALUD A LOS QUE SE REFIERE EL ARTICULO 34, FRACCIÓN II;

IV. LA ATENCIÓN MATERNO-INFANTIL;

V. LA PLANIFICACIÓN FAMILIAR;

VI. LA SALUD MENTAL;

VII. LA ORGANIZACIÓN, COORDINACIÓN Y VIGILANCIA DEL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y AUXILIARES PARA LA SALUD;

VIII. LA PROMOCIÓN DE LA FORMACIÓN DE RECURSOS HUMANOS PARA LA SALUD;

---

---

IX. LA COORDINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA SALUD Y EL CONTROL DE ESTA EN LOS SERES HUMANOS;

X. LA INFORMACIÓN RELATIVA A LAS CONDICIONES, RECURSOS Y SERVICIOS DE SALUD EN EL PAÍS;

XI. LA EDUCACIÓN PARA LA SALUD;

XII. LA ORIENTACIÓN Y VIGILANCIA EN MATERIA DE NUTRICIÓN;

XIII. LA PREVENCIÓN Y EL CONTROL DE LOS EFECTOS NOCIVOS DE LOS FACTORES AMBIENTALES EN LA SALUD DEL HOMBRE;

XIV. LA SALUD OCUPACIONAL Y EL SANEAMIENTO BÁSICO;

XV. LA PREVENCIÓN Y EL CONTROL DE ENFERMEDADES TRANSMISIBLES;

XVI. LA PREVENCIÓN Y EL CONTROL DE ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES Y ACCIDENTES;

XVII. LA PREVENCIÓN DE LA INVALIDEZ Y LA REHABILITACIÓN DE LOS INVÁLIDOS;

XVIII. LA ASISTENCIA SOCIAL;

XIX. EL PROGRAMA CONTRA EL ALCOHOLISMO;

XX. EL PROGRAMA CONTRA EL TABAQUISMO;

XXI. EL PROGRAMA CONTRA LA FARMACODEPENDENCIA;

XXII. EL CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS Y DE SU IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN;

XXIII. EL CONTROL SANITARIO DEL PROCESO, USO, MANTENIMIENTO, IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN Y DISPOSICIÓN FINAL DE EQUIPOS MÉDICOS, PRÓTESIS, ORTESIS, AYUDAS FUNCIONALES, AGENTES DE DIAGNOSTICO,



---

---

INSUMOS DE USO ODONTOLÓGICO, MATERIALES QUIRÚRGICOS, DE CURACIÓN Y PRODUCTOS HIGIÉNICOS;

XXIV. EL CONTROL SANITARIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS AL PROCESO DE LOS PRODUCTOS INCLUIDOS EN LA FRACCIÓN XXII Y XXIII;

XXV. EL CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD DE LAS ACTIVIDADES, PRODUCTOS Y SERVICIOS A QUE SE REFIERE ESTA LEY;

XXVI. EL CONTROL SANITARIO DE LA DISPOSICIÓN DE ÓRGANOS, TEJIDOS Y SUS COMPONENTES, CÉLULAS Y CADÁVERES DE SERES HUMANOS;

XXVII. LA SANIDAD INTERNACIONAL, Y

XXVIII. LAS DEMÁS MATERIAS QUE ESTABLEZCA ESTA LEY Y OTROS ORDENAMIENTOS LEGALES, DE CONFORMIDAD CON EL PÁRRAFO TERCERO DEL ARTICULO 4o. CONSTITUCIONAL.

ARTÍCULO 27.- PARA LOS EFECTOS DEL DERECHO A LA PROTECCIÓN DE LA SALUD, SE CONSIDERAN SERVICIOS BÁSICOS DE SALUD LOS REFERENTES A:

I. LA EDUCACIÓN PARA LA SALUD, LA PROMOCIÓN DEL SANEAMIENTO BÁSICO Y EL MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES SANITARIAS DEL AMBIENTE;

II. LA PREVENCIÓN Y EL CONTROL DE LAS ENFERMEDADES TRANSMISIBLES DE ATENCIÓN PRIORITARIA, DE LAS NO TRANSMISIBLES MAS FRECUENTES Y DE LOS ACCIDENTES;

III. LA ATENCIÓN MÉDICA, QUE COMPRENDE ACTIVIDADES PREVENTIVAS, CURATIVAS Y DE REHABILITACIÓN, INCLUYENDO LA ATENCIÓN DE URGENCIAS;

IV. LA ATENCIÓN MATERNO-INFANTIL;

V. LA PLANIFICACIÓN FAMILIAR;

---

---

VI. LA SALUD MENTAL;

VII. LA PREVENCIÓN Y EL CONTROL DE LAS ENFERMEDADES BUCODENTALES;

VIII. LA DISPONIBILIDAD DE MEDICAMENTOS Y OTROS INSUMOS ESENCIALES PARA LA SALUD;

IX. LA PROMOCIÓN DEL MEJORAMIENTO DE LA NUTRICIÓN, Y

X. LA ASISTENCIA SOCIAL A LOS GRUPOS MÁS VULNERABLES

ARTÍCULO 64.- EN LA ORGANIZACIÓN Y OPERACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SALUD DESTINADOS A LA ATENCIÓN MATERNO-INFANTIL, LAS AUTORIDADES SANITARIAS COMPETENTES ESTABLECERÁN:

I. PROCEDIMIENTOS QUE PERMITAN LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LA FAMILIA EN LA PREVENCIÓN Y ATENCIÓN OPORTUNA DE LOS PADECIMIENTOS DE LOS USUARIOS;

II. ACCIONES DE ORIENTACIÓN Y VIGILANCIA INSTITUCIONAL, FOMENTO A LA LACTANCIA MATERNA Y, EN SU CASO, LA AYUDA ALIMENTARÍA DIRECTA TENDIENTE A MEJORAR EL ESTADO NUTRICIONAL DEL GRUPO MATERNO INFANTIL, Y

III. ACCIONES PARA CONTROLAR LAS ENFERMEDADES PREVENIBLES POR VACUNACIÓN, LOS PROCESOS DIARREICOS Y LAS INFECCIONES RESPIRATORIAS AGUDAS DE LOS MENORES DE 5 AÑOS.

ARTÍCULO 111.- LA PROMOCIÓN DE LA SALUD COMPRENDE:

I. EDUCACIÓN PARA LA SALUD;

---

---

II. NUTRICIÓN;

III. CONTROL DE LOS EFECTOS NOCIVOS DEL AMBIENTE EN LA SALUD;

IV. SALUD OCUPACIONAL, Y

V. FOMENTO SANITARIO

ARTICULO 114.- PARA LA ATENCIÓN Y MEJORAMIENTO DE LA NUTRICIÓN DE LA POBLACIÓN, LA SECRETARIA DE SALUD PARTICIPARA, DE MANERA PERMANENTE, EN LOS PROGRAMAS DE ALIMENTACIÓN DEL GOBIERNO FEDERAL.

LA SECRETARIA DE SALUD, LAS ENTIDADES DEL SECTOR SALUD Y LOS GOBIERNOS DE LAS ENTIDADES FEDERATIVAS, EN SUS RESPECTIVOS ÁMBITOS DE COMPETENCIA, FORMULARAN Y DESARROLLARAN PROGRAMAS DE NUTRICIÓN, PROMOVRIENDO LA PARTICIPACIÓN EN LOS MISMOS DE LOS ORGANISMOS NACIONALES E INTERNACIONALES CUYAS ACTIVIDADES SE RELACIONEN CON LA NUTRICIÓN, ALIMENTOS, Y SU DISPONIBILIDAD, ASÍ COMO DE LOS SECTORES SOCIALES Y PRIVADO.

ARTÍCULO 115.- LA SECRETARIA DE SALUD TENDRÁ A SU CARGO:

I. ESTABLECER UN SISTEMA PERMANENTE DE VIGILANCIA EPIDEMIOLOGICA DE LA NUTRICIÓN;

II. NORMAR EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS Y ACTIVIDADES DE EDUCACIÓN EN MATERIA DE NUTRICIÓN, PREVENCIÓN, TRATAMIENTO Y CONTROL DE LA DESNUTRICIÓN Y OBESIDAD, ENCAMINADOS A PROMOVER HÁBITOS ALIMENTARIOS ADECUADOS, PREFERENTEMENTE EN LOS GRUPOS SOCIALES MAS VULNERABLES.

III. NORMAR EL ESTABLECIMIENTO, OPERACIÓN Y EVALUACIÓN DE SERVICIOS DE NUTRICIÓN EN LAS ZONAS QUE SE DETERMINEN, EN FUNCIÓN DE LAS MAYORES CARENCIAS Y PROBLEMAS DE SALUD;

IV. NORMAR EL VALOR NUTRITIVO Y CARACTERÍSTICAS DE LA ALIMENTACIÓN EN ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS COLECTIVOS Y EN ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS.

V. PROMOVER INVESTIGACIONES QUÍMICAS, BIOLÓGICAS, SOCIALES Y ECONÓMICAS, ENCAMINADAS A CONOCER LAS CONDICIONES DE NUTRICIÓN QUE PREVALECE EN LA POBLACIÓN Y ESTABLECER LAS NECESIDADES MÍNIMAS DE NUTRIMENTOS, PARA EL MANTENIMIENTO DE LAS BUENAS CONDICIONES DE SALUD DE LA POBLACIÓN;

VI. RECOMENDAR LAS DIETAS Y LOS PROCEDIMIENTOS QUE CONDUZCAN AL CONSUMO EFECTIVO DE LOS MÍNIMOS DE NUTRIMENTOS POR LA POBLACIÓN EN GENERAL, Y PROVEER EN LA ESFERA DE SU COMPETENCIA A DICHO CONSUMO;

VII. ESTABLECER LAS NECESIDADES NUTRITIVAS QUE DEBAN SATISFACER LOS CUADROS BÁSICOS DE ALIMENTOS. TRATÁNDOSE DE LAS HARINAS INDUSTRIALIZADAS DE TRIGO Y DE MAÍZ, SE EXIGIRÁ LA FORTIFICACIÓN OBLIGATORIA DE ESTAS, INDICÁNDOSE LOS NUTRIENTES Y LAS CANTIDADES QUE DEBERÁN INCLUIRSE.

VIII. PROPORCIONAR A LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL LOS ELEMENTOS TÉCNICOS EN MATERIA NUTRICIONAL, PARA LOS EFECTOS DE LA EXPEDICIÓN DE LAS NORMAS OFICIALES MEXICANAS.

ARTÍCULO 215.- PARA LOS EFECTOS DE ESTA LEY, SE ENTIENDE POR:

I. ALIMENTO: CUALQUIER SUSTANCIA O PRODUCTO, SOLIDÓ O SEMISÓLIDO, NATURAL O TRANSFORMADO, QUE PROPORCIONE AL ORGANISMO ELEMENTOS PARA SU NUTRICIÓN;

II. BEBIDA NO ALCOHÓLICA: CUALQUIER LIQUIDO, NATURAL O TRANSFORMADO, QUE PROPORCIONE AL ORGANISMO ELEMENTOS PARA SU NUTRICIÓN;

III. MATERIA PRIMA: SUSTANCIA O PRODUCTO, DE CUALQUIER ORIGEN, QUE SE USE EN LA ELABORACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS Y ALCOHÓLICAS, Y

IV. ADITIVO: CUALQUIER SUSTANCIA PERMITIDA QUE, SIN TENER PROPIEDADES NUTRITIVAS, SE INCLUYA EN LA FORMULACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y QUE ACTÚE COMO ESTABILIZANTE, CONSERVADOR O MODIFICADOR DE SUS CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS, PARA FAVORECER YA SEA SU ESTABILIDAD, CONSERVACIÓN, APARIENCIA O ACEPTABILIDAD.

V. SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS: PRODUCTOS A BASE DE HIERBAS, EXTRACTOS VEGETALES, ALIMENTOS TRADICIONALES, DESHIDRATADOS O CONCENTRADOS DE FRUTAS, ADICIONADOS, O NO, DE VITAMINAS O MINERALES, QUE SE PUEDAN PRESENTAR EN FORMA FARMACÉUTICA Y CUYA FINALIDAD DE USO SEA INCREMENTAR LA INGESTA DIETÉTICA TOTAL, COMPLEMENTARLA O SUPLIR ALGUNO DE SUS COMPONENTES.

ARTICULO 300.- CON EL FIN DE PROTEGER LA SALUD PUBLICA, ES COMPETENCIA DE LA SECRETARIA DE SALUD LA AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD QUE SE REFIERA A LA SALUD, AL TRATAMIENTO DE LAS ENFERMEDADES, A LA REHABILITACIÓN DE LOS INVÁLIDOS, AL EJERCICIO DE LAS DISCIPLINAS PARA LA SALUD Y A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A QUE SE REFIERE ESTA LEY. ESTA FACULTAD SE EJERCERÁ SIN PERJUICIO DE LAS ATRIBUCIONES QUE EN ESTA MATERIA CONFIERAN LAS LEYES A LAS SECRETARIAS DE GOBERNACIÓN, EDUCACIÓN PUBLICA, COMERCIO Y

---

---

FOMENTO INDUSTRIAL, COMUNICACIONES Y TRANSPORTES Y OTRAS DEPENDENCIAS DEL EJECUTIVO FEDERAL.

ARTICULO 301.- SERÁ OBJETO DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA SECRETARIA DE SALUD, LA PUBLICIDAD QUE SE REALICE SOBRE LA EXISTENCIA, CALIDAD Y CARACTERÍSTICAS, ASÍ COMO PARA PROMOVER EL USO, VENTA O CONSUMO EN FORMA DIRECTA O INDIRECTA DE LOS INSUMOS PARA LA SALUD, LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y EL TABACO, ASÍ COMO LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE DETERMINEN EN EL REGLAMENTO DE ESTA LEY EN MATERIA DE PUBLICIDAD. (DR)IJ

ARTICULO 304. LA CLAVE DE AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD OTORGADA POR LA SECRETARIA DE SALUD, EN SU CASO, DEBERÁ APARECER EN EL MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO, PERO NO FORMANDO PARTE DE LA LEYENDA PRECAUTORIA.

LAS RESOLUCIONES SOBRE AUTORIZACIONES DE PUBLICIDAD QUE EMITA LA SECRETARIA DE SALUD, NO PODRÁN SER UTILIZADAS CON FINES COMERCIALES O PUBLICITARIOS.

ARTÍCULO 306.- LA PUBLICIDAD A QUE SE REFIERE ESTA LEY SE SUJETARA A LOS SIGUIENTES REQUISITOS:

I. LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN EL MENSAJE SOBRE CALIDAD ORIGEN, PUREZA, CONSERVACIÓN, PROPIEDADES NUTRITIVAS Y BENEFICIOS DE EMPLEO DEBERÁ SER COMPROBABLE;

II. EL MENSAJE DEBERÁ TENER CONTENIDO ORIENTADOR Y EDUCATIVO;

III. LOS ELEMENTOS QUE COMPONGAN EL MENSAJE, EN SU CASO, DEBERÁN CORRESPONDER A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA AUTORIZACIÓN SANITARIA RESPECTIVA,

IV. EL MENSAJE NO DEBERÁ INDUCIR A CONDUCTAS, PRÁCTICAS O HÁBITOS NOCIVOS PARA LA SALUD FÍSICA O MENTAL QUE IMPLIQUEN RIESGO O

---

---

ATENTEN CONTRA LA SEGURIDAD O INTEGRIDAD FÍSICA O DIGNIDAD DE LAS PERSONAS, EN PARTICULAR DE LA MUJER;

V. EL MENSAJE NO DEBERÁ DESVIRTUAR NI CONTRAVENIR LOS PRINCIPIOS, DISPOSICIONES Y ORDENAMIENTOS QUE EN MATERIA DE PREVENCIÓN, TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES O REHABILITACIÓN, ESTABLEZCA LA SECRETARIA DE SALUD, Y

VI. EL MENSAJE PUBLICITARIO DEBERÁ ESTAR ELABORADO CONFORME A LAS DISPOSICIONES LEGALES APLICABLES.

ARTICULO 307.- TRATÁNDOSE DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, ESTA NO DEBERÁ ASOCIARSE DIRECTA O INDIRECTAMENTE CON EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

LA PUBLICIDAD NO DEBERÁ INDUCIR A HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN NOCIVOS, NI ATRIBUIR A LOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS UN VALOR SUPERIOR O DISTINTO AL QUE TENGAN EN REALIDAD.

LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS DEBERÁ INCLUIR EN FORMA VISUAL, AUDITIVA O VISUAL Y AUDITIVA, SEGÚN SEA PARA IMPRESOS, RADIO O CINE Y TELEVISIÓN, RESPECTIVAMENTE, MENSAJES PRECAUTORIOS DE LA CONDICIÓN DEL PRODUCTO O MENSAJES PROMOTORES DE UNA ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA. (D

ARTICULO 312.- LA SECRETARIA DE SALUD DETERMINARA EN QUE CASOS LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A QUE SE REFIERE ESTA LEY DEBERÁ INCLUIR, ADEMÁS DE LOS YA EXPRESADOS EN ESTE CAPITULO, OTROS TEXTOS DE ADVERTENCIA DE RIESGOS PARA LA SALUD.

**Legislación Federal** (Vigente al 28 de junio de 2004)

**LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

TEXTO VIGENTE

LEY PUBLICADA EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN EL 24 DE DICIEMBRE DE 1992

EN VIGOR A PARTIR DEL 25 DE DICIEMBRE DE 1992

ARTICULO 1. LA PRESENTE LEY ES DE ORDEN PUBLICO E INTERÉS SOCIAL Y DE OBSERVANCIA EN TODA LA REPUBLICA. SUS DISPOSICIONES SON IRRENUNCIABLES Y CONTRA SU OBSERVANCIA NO PODRÁN ALEGARSE COSTUMBRES, USOS, PRACTICAS, CONVENIOS O ESTIPULACIONES EN CONTRARIO.

EL OBJETO DE ESTA LEY ES PROMOVER Y PROTEGER LOS DERECHOS Y CULTURA DEL CONSUMIDOR Y PROCURAR LA EQUIDAD, CERTEZA Y SEGURIDAD JURÍDICA EN LAS RELACIONES ENTRE PROVEEDORES Y CONSUMIDORES.

"SON PRINCIPIOS BÁSICOS EN LAS RELACIONES DE CONSUMO:

I. LA PROTECCIÓN DE LA VIDA, SALUD Y SEGURIDAD DEL CONSUMIDOR CONTRA LOS RIESGOS PROVOCADOS POR PRODUCTOS, PRÁCTICAS EN EL ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CONSIDERADOS PELIGROSOS O NOCIVOS;

II. LA EDUCACIÓN Y DIVULGACIÓN SOBRE EL CONSUMO ADECUADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, QUE GARANTICEN LA LIBERTAD PARA ESCOGER Y LA EQUIDAD EN LAS CONTRATACIONES;

III. 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;

IV. LA EFECTIVA PREVENCIÓN Y REPARACIÓN DE DAÑOS PATRIMONIALES Y MORALES, INDIVIDUALES O COLECTIVOS;

V. EL ACCESO A LOS ÓRGANOS ADMINISTRATIVOS CON VISTAS A LA PREVENCIÓN DE DAÑOS PATRIMONIALES Y MORALES, INDIVIDUALES O COLECTIVOS, GARANTIZANDO LA PROTECCIÓN JURÍDICA, ECONÓMICA, ADMINISTRATIVA Y TÉCNICA A LOS CONSUMIDORES;

VI. EL OTORGAMIENTO DE INFORMACIÓN Y DE FACILIDADES A LOS CONSUMIDORES PARA LA DEFENSA DE SUS DERECHOS;

VII. LA PROTECCIÓN CONTRA LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y ABUSIVA, MÉTODOS COMERCIALES COERCITIVOS Y DESLEALES, ASÍ COMO CONTRA PRÁCTICAS Y CLÁUSULAS ABUSIVAS O IMPUESTAS EN EL ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

VIII. LA REAL Y EFECTIVA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LAS TRANSACCIONES EFECTUADAS A TRAVÉS DEL USO DE MEDIOS CONVENCIONALES, ELECTRÓNICOS, ÓPTICOS O DE CUALQUIER OTRA TECNOLOGÍA Y LA ADECUADA UTILIZACIÓN DE LOS DATOS APORTADOS, Y

IX. EL RESPETO A LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DERIVADOS DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y LAS MEDIDAS QUE GARANTICEN SU EFECTIVIDAD Y CUMPLIMIENTO.

LOS DERECHOS PREVISTOS EN ESTA LEY NO EXCLUYEN OTROS DERIVADOS DE TRATADOS O CONVENCIONES INTERNACIONALES DE LOS QUE MÉXICO SEA SIGNATARIO; DE LA LEGISLACIÓN INTERNA ORDINARIA; DE REGLAMENTOS EXPEDIDOS POR LAS AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS COMPETENTES; ASÍ COMO DE LOS QUE DERIVEN DE LOS PRINCIPIOS GENERALES DE DERECHO, LA ANALOGÍA, LAS COSTUMBRES Y LA EQUIDAD.

---

---

ARTICULO 32. LA INFORMACIÓN O PUBLICIDAD RELATIVA A BIENES, PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SE DIFUNDAN POR CUALQUIER MEDIO O FORMA, DEBERÁN SER VERACES, COMPROBABLES Y EXENTOS DE TEXTOS, DIÁLOGOS, SONIDOS, IMÁGENES, MARCAS, DENOMINACIONES DE ORIGEN Y OTRAS DESCRIPCIONES QUE INDUZCAN O PUEDAN INDUCIR A ERROR O CONFUSIÓN POR ENGAÑOSAS O ABUSIVAS.

PARA LOS EFECTOS DE ESTA LEY, SE ENTIENDE POR INFORMACIÓN O PUBLICIDAD ENGAÑOSA O ABUSIVA AQUELLA QUE REFIERE CARACTERÍSTICAS O INFORMACIÓN RELACIONADAS CON ALGÚN BIEN, PRODUCTO O SERVICIO QUE PUDIENDO O NO SER VERDADERAS, INDUCEN A ERROR O CONFUSIÓN POR LA FORMA INEXACTA, FALSA, EXAGERADA, PARCIAL, ARTIFICIOSA O TENDENCIOSA EN QUE SE PRESENTA.

LA INFORMACIÓN O PUBLICIDAD QUE COMPARE PRODUCTOS O SERVICIOS, SEAN DE UNA MISMA MARCA O DE DISTINTA, NO PODRÁ SER ENGAÑOSA O ABUSIVA EN TÉRMINOS DE LO DISPUESTO EN EL PÁRRAFO ANTERIOR. LA PROCURADURÍA PODRÁ EMITIR LINEAMIENTOS PARA LA VERIFICACIÓN DE DICHA INFORMACIÓN O PUBLICIDAD A FIN DE EVITAR QUE SE INDUZCA A ERROR O CONFUSIÓN AL CONSUMIDOR.

ARTICULO 76.- LA PROCURADURÍA PODRÁ PROMOVER ANTE LA AUTORIDAD JUDICIAL, CUANDO VEA AMENAZADO EL INTERÉS JURÍDICO DE LOS CONSUMIDORES, EL ASEGURAMIENTO DE LOS BIENES A QUE SE REFIERE ESTE CAPITULO, EN AQUELLAS OPERACIONES QUE CONSIDERE DE DIFÍCIL O IMPOSIBLE CUMPLIMIENTO, MIENTRAS SUBSISTA LA CAUSA DE LA ACCIÓN.

**REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.  
DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN 9 DE AGOSTO DE 1999.**

**ARTÍCULO 11.** LOS PRODUCTOS Y SUSTANCIAS NO DEBERÁN GENERAR RIESGOS O DAÑOS A LA SALUD, CON EXCEPCIÓN DE AQUÉLLOS PARA LOS QUE LA LEY ESTABLECE CONDICIONES ESPECIALES DE CONTROL SANITARIO.

PARA EFECTOS DE LO DISPUESTO EN EL PÁRRAFO ANTERIOR, LA SECRETARÍA PODRÁ ANALIZAR Y EMITIR EL DICTAMEN CORRESPONDIENTE PARA CADA PRODUCTO, PARA LO CUAL PODRÁ APOYARSE EN LA OPINIÓN DE EXPERTOS.

EL DICTAMEN A QUE SE REFIERE EL PÁRRAFO ANTERIOR SERÁ SIN PERJUICIO DE QUE SI LA SECRETARÍA TIENE CONOCIMIENTO POSTERIOR DE QUE UN PRODUCTO REPRESENTA RIESGO PARA LA SALUD PODRÁ PROHIBIR SU ELABORACIÓN, ALMACENAMIENTO, IMPORTACIÓN, DISTRIBUCIÓN O VENTA.

**ARTÍCULO 25.** PARA EFECTOS DEL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE REGLAMENTO SE CONSIDERA COMO INFORMACIÓN SANITARIA GENERAL LA SIGUIENTE:

- I. LA DENOMINACIÓN GENÉRICA O ESPECÍFICA DEL PRODUCTO;
- II. LA DECLARACIÓN DE INGREDIENTES;
- III. LA IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO DEL FABRICANTE, IMPORTADOR, ENVASADOR, MAQUILADOR O DISTRIBUIDOR NACIONAL O EXTRANJERO, SEGÚN EL CASO;
- IV. LAS INSTRUCCIONES PARA SU CONSERVACIÓN, USO, PREPARACIÓN Y CONSUMO;
- V. EL O LOS COMPONENTES QUE PUDIERAN REPRESENTAR UN RIESGO MEDIATO O INMEDIATO PARA LA SALUD DE LOS CONSUMIDORES, YA SEA POR INGESTIÓN, APLICACIÓN O MANIPULACIÓN DEL PRODUCTO;
- VI. EL APORTE NUTRIMENTAL;
- VII. LA FECHA DE CADUCIDAD;
- VIII. LA IDENTIFICACIÓN DEL LOTE;

**IX.** LA CONDICIÓN DE PROCESAMIENTO A QUE HA SIDO SOMETIDO EL PRODUCTO, CUANDO ÉSTE SE ASOCIE A RIESGOS POTENCIALES;

**X.** LAS LEYENDAS PRECAUTORIAS, Y

**XI.** LAS LEYENDAS DE ADVERTENCIA.

LAS NORMAS CORRESPONDIENTES A CADA TIPO DE PRODUCTO DETERMINARÁN LA INFORMACIÓN SANITARIA GENERAL QUE DEBERÁ CONTENER LA ETIQUETA O LA ESPECÍFICA CUANDO, POR EL TAMAÑO DEL EMPAQUE O ENVASE O POR LAS CONDICIONES DEL PROCESO, NO PUEDA APARECER TODA LA INFORMACIÓN QUE SE REQUIERA.

CUANDO SE TRATE DE PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN ENVASADOS DE ORIGEN, LA INFORMACIÓN QUE CONTENGAN LAS ETIQUETAS DEBERÁ APARECER ESCRITA EN IDIOMA ESPAÑOL, PREVIAMENTE A SU COMERCIALIZACIÓN, EN LOS TÉRMINOS DE LA NORMA CORRESPONDIENTE.

**Legislación Federal** (Vigente al 28 de junio de 2004)

**LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

LEY PUBLICADA EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN DEL 19 DE ENERO DE 1960.

(EN VIGOR A PARTIR DEL 20 DE ENERO DE 1960.)

**TITULO PRIMERO PRINCIPIOS FUNDAMENTALES**

**CAPITULO ÚNICO**

**[Artículo 1]**

ARTICULO 1.- CORRESPONDE A LA NACIÓN EL DOMINIO DIRECTO DE SU ESPACIO TERRITORIAL Y, EN CONSECUENCIA, DEL MEDIO EN QUE SE PROPAGAN LAS ONDAS ELECTROMAGNÉTICAS. DICHO DOMINIO ES INALIENABLE E IMPRESCRIPTIBLE.

TITULO CUARTO FUNCIONAMIENTO

**CAPITULO TERCERO PROGRAMACIÓN**

**[Artículo 58]**

ARTICULO 58.- EL DERECHO DE INFORMACIÓN, DE EXPRESIÓN Y DE RECEPCIÓN, MEDIANTE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN, ES LIBRE Y CONSECUENTEMENTE NO SERÁ OBJETO DE NINGUNA INQUISICIÓN JUDICIAL O ADMINISTRATIVA NI DE LIMITACIÓN ALGUNA NI CENSURA PREVIA, Y SE EJERCERÁ EN LOS TÉRMINOS DE LA CONSTITUCIÓN Y DE LAS LEYES.

**[Artículo 59]**

ARTÍCULO 59.- LAS ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN DEBERÁN EFECTUAR TRANSMISIONES GRATUITAS DIARIAS, CON DURACIÓN HASTA DE 30 MINUTOS CONTINUOS O DISCONTINUOS, DEDICADOS A DIFUNDIR TEMAS EDUCATIVOS, CULTURALES Y DE ORIENTACIÓN SOCIAL. EL EJECUTIVO

---

---

FEDERAL SEÑALARA LA DEPENDENCIA QUE DEBA PROPORCIONAR EL MATERIAL PARA EL USO DE DICHO TIEMPO Y LAS EMISIONES SERÁN COORDINADAS POR EL CONSEJO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN.

**[Artículo 59 bis]**

ARTICULO 59 BIS.- LA PROGRAMACIÓN GENERAL DIRIGIDA A LA POBLACIÓN INFANTIL QUE TRANSMITAN LAS ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN DEBERÁ:

- I.- PROPICIAR 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 EL PROCESO FORMATIVO EN LA INFANCIA.

LOS PROGRAMAS INFANTILES QUE SE TRANSMITEN EN VIVO, LAS SERIES RADIOFÓNICAS, LAS TELENÓVELAS 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.

LA PROGRAMACIÓN DIRIGIDA A LOS NIÑOS SE DIFUNDIRÁ EN LOS HORARIOS PREVISTOS EN EL REGLAMENTO DE ESTA LEY.

**[Artículo 67]**

ARTÍCULO 67.- LA PROPAGANDA COMERCIAL QUE SE TRANSMITA POR LA RADIO Y LA TELEVISIÓN SE AJUSTARA A LAS SIGUIENTES BASES:

I.- DEBERÁ MANTENER UN PRUDENTE EQUILIBRIO ENTRE EL ANUNCIO COMERCIAL Y EL CONJUNTO DE LA PROGRAMACIÓN;

II.- NO HARÁ PUBLICIDAD A CENTROS DE VICIO DE CUALQUIER NATURALEZA;

III.- NO TRANSMITIRÁ PROPAGANDA O ANUNCIOS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES, COMERCIALES O DE ACTIVIDADES QUE ENGAÑEN AL PÚBLICO O LE CAUSEN ALGÚN PERJUICIO POR LA EXAGERACIÓN O FALSEDAD EN LA INDICACIÓN DE SUS USOS, APLICACIONES O PROPIEDADES.

IV.- NO DEBERÁ HACER, EN LA PROGRAMACIÓN REFERIDA POR EL ARTÍCULO 59 BIS, PUBLICIDAD QUE INCITE A LA VIOLENCIA, ASÍ COMO AQUELLA RELATIVA A PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE DISTORSIONEN LOS HÁBITOS DE LA BUENA NUTRICIÓN.

**[Artículo 72]**

ARTÍCULO 72.- PARA LOS EFECTOS DE LA FRACCIÓN II DEL ARTÍCULO 5o. DE LA PRESENTE LEY, INDEPENDIENTEMENTE DE LAS DEMÁS DISPOSICIONES RELATIVAS, LA TRANSMISIÓN DE PROGRAMAS Y PUBLICIDAD IMPROPIOS PARA LA NIÑEZ Y LA JUVENTUD, EN SU CASO, DEBERÁN ANUNCIARSE COMO TALES AL PÚBLICO EN EL MOMENTO DE INICIAR LA TRANSMISIÓN RESPECTIVA.

**Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.**

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-  
Presidencia de la  
República.

ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEÓN, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, con fundamento en los artículos 39 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y 60, 225, 270, 300 a 312, 368 a 379, 419, 420, 421 y 422 de la Ley General de Salud, he tenido a bien expedir el siguiente

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

### **TÍTULO PRIMERO**

Disposiciones generales

#### **Capítulo único**

**ARTÍCULO 1.** El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiere la Ley General de Salud.

**ARTÍCULO 2.** Para los efectos de este Reglamento, se entenderá por:

I. Agencia de publicidad, a quien tenga como actividad principal la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación, por cuenta y orden de anunciantes, de espacios para difusión a través de los distintos medios de comunicación;

II. Anunciante, a quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios;

III. Anuncio publicitario, al mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta;

IV. Artículo promocional, al objeto que se obsequia al público y que contiene impresa la marca, nombre, logotipo o frase publicitaria de algún producto o servicio;

V. Campaña publicitaria, a la difusión programada de varios anuncios publicitarios sobre el mismo producto o servicio, adaptados a los diferentes medios de comunicación;

VI. Ley, a la Ley General de Salud;



VII. Medio de difusión, al que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general y que incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como a cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías;

VIII. Patrocinio, al respaldo económico otorgado para la promoción de una persona física o moral o para la realización de una actividad o evento;

IX. Publicidad, a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios, y

X. Secretaría, a la Secretaría de Salud.

**ARTÍCULO 4.** La publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, independientemente de su procedencia, se ajustará a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y demás disposiciones aplicables.

**ARTÍCULO 6.** La publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá:

I. Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría;

II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o

III. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

**ARTÍCULO 7.** La publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate, para lo cual deberá:

I. Referirse a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría, de los productos, servicios y actividades, en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;

II. Proporcionar información sanitaria sobre el uso de los productos y la prestación de los servicios, la cual deberá corresponder, en su caso, a las finalidades señaladas en la autorización respectiva, y

III. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso, manejo, almacenamiento, tenencia o consumo de los productos o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daño a la salud de las personas, de conformidad con lo siguiente:

a. Contener información sobre las especificaciones para el uso adecuado del producto o servicio de que se trate, así como de los daños que pudieran ocasionar a la salud,

b. Incorporar la información a la que se refiere el inciso anterior a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor,

c. Estar impresas en colores contrastantes y en los tamaños señalados en el artículo 10 de este Reglamento,

d. Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso y

e. Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.

**ARTÍCULO 9.** La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:

I. Induzca al error;

II. Oculte las contraindicaciones necesarias;

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

IV. Indique o sugiera que el uso de un producto 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, y

V. Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

**ARTÍCULO 10.** Las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades, salvo en aquellos casos en que el propio Reglamento indique otros términos, se sujetarán a lo siguiente:

I. En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas escritas deberán tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio, aparecer en colores contrastantes, estar colocadas horizontalmente, con letra helvética regular no condensada y con un tamaño equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas. Las leyendas auditivas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles;

II. En los anuncios impresos, las leyendas deberán tener las características a que se refiere la fracción anterior y su tamaño deberá ser:

a. Para anuncios espectaculares con una medida de cuando menos 1290mm x 360mm la leyenda será de 60 puntos de altura que deberá ajustarse proporcionalmente al tamaño del anuncio,

b. Para cualquier otro anuncio impreso, los textos deberán aparecer en un tamaño no menor de 20 puntos de altura en proporción a una página de 21.5 cm x 28 cm y

c. En el caso de anuncios electrónicos de banda continua, por cada cuatro espacios deberá existir uno con la leyenda precautoria colocada en condiciones similares de tamaño y proporción al anuncio del producto;

III. En la publicidad que se difunda por radio, las leyendas serán parte integral del anuncio y se pronunciarán en el mismo ritmo y volumen de voz de éste, en términos claros y comprensibles, y

IV. La publicidad que aparezca en los medios informáticos o de telecomunicación, deberá incluir las leyendas o mensajes de acuerdo con las fracciones anteriores y según el medio auditivo o visual empleado.

**ARTÍCULO 11.** El anunciante deberá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría, las aseveraciones que realice en su publicidad sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficio de empleo de los productos o servicios, así como señalar el grupo objetivo al que dirige su publicidad, para lo cual deberá presentar la información técnica y científica que la Secretaría le solicite.

**ARTÍCULO 14.** No se autorizará la publicidad o se suspenderá ésta, según sea el caso, cuando del análisis realizado por la Secretaría, se advierta que en ella se utilizan mensajes subliminales, entendidos éstos como los mensajes incorporados dentro de un

anuncio explícito que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes.

## **TÍTULO TERCERO**

Publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas

### **Capítulo I**

Disposiciones generales

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

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

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

- I. Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;
- IV. Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;
- V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;
- VI. Asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco, y
- VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

### **Capítulo II**

Alimentos y bebidas no alcohólicas

**ARTÍCULO 23.** La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir mensajes precautorios sobre la condición del producto, así como mensajes promotores de una alimentación equilibrada o de fomento de buenos hábitos higiénicos.

El anunciante tendrá la opción de no incluir mensajes en audio, cuando en el propio anuncio se promuevan los aspectos señalados en el párrafo anterior.

**ARTÍCULO 24.** El anunciante de alimentos y bebidas no alcohólicas podrá sustituir los mensajes a que se refiere el artículo anterior por mensajes informativos que cumplan con los siguientes requisitos:

I. Que los haya convenido expresamente con la Secretaría;

II. Que el contenido de los mensajes informativos se refiera, según lo determine la Secretaría, a los riesgos para la salud que representa el producto o servicio, a la promoción de hábitos nutricionales o higiénicos, a la prevención de accidentes, a la lucha contra las adicciones o a otros contenidos que, por su importancia o interés, determine la propia Secretaría;

III. Que el número de los mensajes informativos esté acordado previamente con la Secretaría de conformidad con el número total de anuncios comerciales de la campaña publicitaria, el producto o servicio a publicitar, el medio que se utilice y el alcance de éste.

En ningún caso la proporción que se acuerde podrá ser menor al cinco por ciento para los mensajes que promuevan hábitos higiénicos o nutricionales;

IV. Que la difusión de los mensajes se haga a través del mismo medio de comunicación y con iguales características de producción que sus anuncios publicitarios, de conformidad con lo siguiente:

a. En anuncios en medios impresos deberán tener una presencia equivalente en ubicación y visibilidad y

b. En anuncios en medios electrónicos deberán tener la misma duración que su anuncio publicitario más prolongado, y difundirse en el mismo horario que éste, y

V. Que en dichos mensajes el anunciante incorpore únicamente su razón social para efectos de identificación por parte de la Secretaría y sin fines comerciales.

El convenio que en términos de este artículo se celebre tendrá una vigencia de seis meses y podrá prorrogarse, previa presentación de los documentos que acrediten el cumplimiento de los compromisos asumidos por el anunciante.

La Secretaría celebrará los convenios en condiciones de equidad para los productos, servicios y actividades comprendidos en una misma categoría.

En caso de incumplimiento a lo dispuesto en el presente artículo, el anunciante deberá, sin excepción, incluir en la publicidad los mensajes correspondientes en los términos del artículo anterior, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones que correspondan.

## **TÍTULO DÉCIMO TERCERO**

Códigos de ética

### **Capítulo único**

**ARTÍCULO 99.** La Secretaría promoverá que colegios, asociaciones y consejos nacionales que agrupen a quienes se dediquen o tengan relación con la publicidad, formulen códigos de ética para la elaboración, producción y difusión de material publicitario.

## **TÍTULO DÉCIMO CUARTO**

Consejo Consultivo de la Publicidad

### **Capítulo único**

**ARTÍCULO 101.** Se constituirá el Consejo Consultivo de la Publicidad, que será integrado por:

- I. Un Presidente y dos vocales designados por el Titular de la Secretaría;
- II. El Presidente del Consejo podrá invitar a formar parte del mismo, hasta cinco representantes de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal que considere estén relacionadas con el objeto del propio Consejo;
- III. Cuando menos un representante de:
  - a. La comunidad académica,
  - b. La comunidad científica,
  - c. El sector empresarial,
  - d. El medio publicitario,
  - e. Los medios de difusión y
  - f. Las agrupaciones de consumidores, y
- IV. Un secretario que será designado por el Presidente del Consejo Consultivo.

---

---

**ARTÍCULO 102.** Los representantes a que se refiere la fracción III del artículo anterior, serán propuestos por el Presidente del Consejo y aprobados por mayoría de votos.

**ARTÍCULO 103.** El Consejo sesionará por lo menos una vez cada tres meses. Las decisiones se tomarán por unanimidad.

El Consejo podrá invitar a participar en sus sesiones a los sectores público, social y privado, cuando lo estime procedente en razón de los asuntos a considerar.

**ARTÍCULO 104.** Al Consejo Consultivo corresponderá:

I. Apoyar la coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad;

II. Analizar y opinar sobre el uso y contenido de los códigos de ética publicitaria;

III. Apoyar a las instituciones en la realización de estudios en materia de publicidad;

IV. Emitir opinión en los asuntos que le sean presentados por la Secretaría;

V. Formular propuestas de modificación a las disposiciones aplicables en materia de publicidad, y

VI. Servir de órgano de consulta para la elaboración de normas en materia de publicidad.

---

---

## Derechos Humanos

### Segunda generación

- Toda persona tiene derecho a la seguridad social y a obtener la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales.
- Toda persona tiene derecho al trabajo en condiciones equitativas y satisfactorias.
- Toda persona tiene derecho a formar sindicatos para la defensa de sus intereses.
- Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure a ella y a su familia la salud, alimentación, vestido, vivienda, asistencia médica y los servicios sociales necesarios.
  - Toda persona tiene derecho a la salud física y mental.
  - Toda persona tiene derecho a la educación en sus diversas modalidades.
  - La educación primaria y secundaria es obligatoria y gratuita.



---

---

## Convención sobre los Derechos del Niño

**Artículo 1.** Niños y niñas son todas las personas menores de 18 años de edad.

**Artículo 3.** Los niños y niñas son lo primero, por lo cual los adultos deben pensar qué es lo mejor para ellos y/o ellas.

**Artículo 17.** Los niños y niñas tendrán acceso a la información que ayude a promover su bienestar.

**Artículo 24.** El Estado, en la medida de lo posible, tratará de brindar la asistencia médica necesaria, a los niños y niñas, permitiéndoles su desarrollo pleno, dándoles la alimentación necesaria y agua potable.

**Artículo 27.** Tanto los padres, como el Estado deben, en la medida de lo posible, dar al menor los cuidados necesarios para su pleno desarrollo.

**Artículo 28.** Los niños y niñas tienen derecho a recibir educación primaria, así como a tener las condiciones necesarias que favorezcan su aprendizaje.

**Artículo 36.** Los niños y niñas deberán ser protegidos de cualquier acción que afecte su bienestar.

ANEXO VI

---

---

## Consejo Nacional de la Publicidad, AC

### Principios éticos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **PRINCIPIOS GENERALES**

### **ARTÍCULO PRIMERO**

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

### **ARTÍCULO SEGUNDO**

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

### **ARTÍCULO TERCERO**

Se entender como producto el bien, servicio o idea objeto de la publicidad.

#### ARTÍCULO CUARTO

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

#### ARTÍCULO QUINTO

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

#### ARTÍCULO SEXTO

La publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, como sexo o religión, ni propones actos que tiendan a ellos.

#### ARTÍCULO SÉPTIMO

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

- a).- Las características del producto, naturaleza, composición, fecha de manufactura, fecha de caducidad, idoneidad para su propósito, cantidad y origen geográfico o comercial.
- b).- El valor del producto y el precio total a ser pagado en el momento de la compra.
- c).- Los demás términos de pagos tales como compras en abonos, arrendamiento, venta con facilidades de pago y ventas a crédito.
- d).- La forma de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
- e).- Los términos y alcances de la garantía.
- f).- Los derechos de propiedad industrial tales como patentes y marcas potenciales diseños y modelos y nombres comerciales.
- g).- Los reconocimientos honoríficos o aprobaciones oficiales la adjudicación de medallas, premios y diplomas.

---

---

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

#### ARTÍCULO OCTAVO

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

#### ARTÍCULO NOVENO

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

#### ARTÍCULO DÉCIMO

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

#### ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO

La publicidad no debe contener menos precio o denigración de ninguna firma, actividad, producto o profesión, ya sea directamente o por insinuación ya sea por ridiculizarlo, o tratarlo despectivamente de cualquier otra forma.

#### ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO

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

#### ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO

---

---

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

#### ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO

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

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

#### ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO

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

#### ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO

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

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

- a).- Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programa, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra "ANUNCIO" o "PUBLIRREPORTAJE".
- b).- No debe parecer que la publicidad tolera o perdona la violencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la ley y/o las normas de conducta social generalmente aceptadas a nivel nacional.
- c).- La publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso

de un producto dará ventaja física, social o psicológica o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.

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

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

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

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

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

## ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO

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

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

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

Cualquier empleado de una firma, compañía o institución que este dentro de las tres categorías antes señaladas y que tome parte en la planeación, creación, edición o transmisión de un anuncio, tiene un grado de responsabilidad en proporción igual a su



---

---

posición para asegurar que las reglas del Código sean observadas y pueda actuar en consecuencia.

#### ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO

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

#### ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO

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

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO

Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera. Los publicistas deben disponer de esta comprobación, a fin de que puedan

evidenciar, a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que están publicitándose en los anuncios.

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO

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

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO

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

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO

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

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO

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

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO

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

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO

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

## ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO

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

## ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO

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

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.

Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.

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

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión

Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C.

Cámara Nacional de la Industria Editorial

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

Para su funcionamiento, esta Comisión se apoyará en la Mesa Directa de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C., quienes siendo las especialistas en la materia, fungirán como órgano de análisis, consulta y concertaron.

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

## ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO

La publicidad de productos que son potencialmente tóxicos, venenosos o inflamables, pero que fácilmente pueden ser confundidos por los consumidores como inocuos, deben señalar con letra grande, clara y en lugares preferentemente visibles, el peligro potencial que encierran dichos productos.

## ARTÍCULO TRIGÉSIMO

Este Código autodisciplinario de ética profesional, será aplicado a nivel nacional por los miembros de las Asociaciones. Cámaras e Instituciones firmantes y para los terceros que lo suscriban.

Este Código autodisciplinario de ética profesional , será aplicado por los miembros de las Asociaciones. Cámaras e Instituciones firmantes a nivel nacional y para los terceros que lo suscriban

---

### **Código de Ética Publicitaria**

<http://www.amap.com.mx/qs11.html>

asociación mexicana de agencias de publicidad

#### **La publicidad**

**Un medio para informar sobre productos y servicios**

**Una actividad al servicio de la sociedad**

#### **En tres pasos, el Mensaje Publicitario debe:**

- Emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor.
- Señalar las propiedades o peculiaridades comprobables de los productos o servicios.
- Utilizar las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación, mediante descripciones o imágenes que preservan la educación, salud, integridad familiar, cuidado del medio ambiente y respeto a las personas sin distinción de edad, sexo,

nacionalidad, religión, afiliación política o condición social.

### **Pongamos a la publicidad dentro de los límites de la veracidad**

- Acreditando la honestidad y buena fe de quienes la llevan a cabo.
- Usando las más variadas e imaginativas formas de expresión sin generar falsas expectativas o descrédito a competidores y personas públicas o privadas.

### **!Consulta nuestros principios!**

**I. LEGALIDAD.** Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes, y a las normas que de este Código emanen.

**II. HONESTIDAD.** La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas.

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

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

---

---

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

**VI. RESPETO.** No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor profesional de quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

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

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

---

<http://www.sis.uia.mx/~aveleyra/comunica/publici/codetconar.htm>

Fuente: **CONAR México (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria)**

---

---

## **CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA**

### ***PRINCIPIOS***

#### **I LEGALIDAD**

Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes, y a las normas que de este Código emanen.

#### **II HONESTIDAD**

La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentación adecuadas.

#### **III DECENCIA**

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

#### **IV VERACIDAD**

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

#### **V DIGNIDAD**

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

---

---

## **VI RESPETO**

No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta de honor profesional del quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

## **VII JUSTA COMPETENCIA**

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

## **VIII BIENESTAR Y SALUD**

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