



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NAYARIT

Área Académica de Ciencias de la Salud

Coordinación de la Maestría en Salud Pública

Generación 2013-2014

CARACTERIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN TELEVISIÓN ABIERTA DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL

**TRABAJO RECEPCIONAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN SALUD PÚBLICA**

Área Salud Comunitaria

Aspirante: Yossune Donají Cortez Hernández

Directora de TRT: M.C Martha Edith Cancino Marentes.

Codirector: M.C Fernando López Flores

Junio 2015



Trabajo realizado con el apoyo de una beca CONACYT



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NAYARIT

Área Académica de Ciencias de la Salud

Coordinación de la Maestría en Salud Pública

Generación 2013-2014

CARACTERIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN TELEVISIÓN ABIERTA DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL

TRABAJO RECEPCIONAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN SALUD PÚBLICA

Área Salud Comunitaria

Aspirante: Yossune Donají Cortez Hernández

Directora de TRT: M.C Martha Edith Cancino Marentes.

Codirector: M.C Fernando López Flores

Junio 2015



Trabajo realizado con el apoyo de una beca CONACYT

ÍNDICE

	Página
Abreviaturas.....	1
1. RESUMEN ESTRUCTURADO.....	2
INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Marco conceptual.....	5
2.1.1 Factores determinantes para incremento de obesidad y sobrepeso y trabajo de la salud pública	8
2.1.2 Características nutricionales.....	9
2.1.3 Consumo de bebidas azucaradas en México.....	11
2.1.4 Agencias regulatorias y normativas.....	11
2.1.5 Código de ética publicitaria en México.....	16
3. ANTECEDENTES.....	19
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	29
5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	33
6. JUSTIFICACIÓN.....	33
7. OBJETIVOS.....	35
7.1 Objetivo general.....	33
7.2 Objetivos específicos.....	35

8. METODOLOGÍA	36
8.1 Tipo de estudio y diseño general.....	36
8.2 Universo de estudio.....	36
8.3 Unidad de observación.....	36
8.4 Unidad de análisis.....	36
8.5 Criterios de inclusión.....	36
8.6 Criterios de exclusión.....	36
8.7 Procedimiento para recolección de datos.....	36
9. LIMITACIONES	39
10. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
11. CONCLUSIONES	52
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS	61

Abreviaturas

ANATEL	Asociación Nacional de Televisión.
ANDEMA	Asociación Nacional para la Defensa de la Marca.
ANMAT	Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica.
ANVISA	Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria.
COFEPRIS	Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.
CONAR	Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria
ENN	Encuesta Nacional de Nutrición
ENSANUT	Encuesta Nacional de Salud y Nutrición.
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
FDA	Food and Drug Administration.
FSAG	Food Standards Agency Board.
IASO	International Obesity Task Force.
INEGI	Instituto Nacional de Geografía y Estadística.
INVIMA	Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.
OMS	Organización Mundial de la Salud.
OPS	Organización Panamericana de la Salud.
PABI	Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas.

CARACTERIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCÓHOLICAS EN TELEVISIÓN ABIERTA DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL

1. RESUMEN ESTRUCTURADO

El objetivo principal de esta investigación fue realizar la descripción de las características de la publicidad de alimentos y bebidas en televisión abierta con mayor enfoque al público infantil esto para conocer la relación que puede existir entre una mayor exposición a ésta publicidad y cómo influye en la frecuencia de consumo de alimentos con bajo contenido nutritivo así como la creación de conductas alimentarias deficientes. La importancia de tomar éste tema para su estudio radica en que la obesidad es una epidemia existente y que tiene severas consecuencias a nivel de salud en adultos, adolescentes y niños, como ejemplo basta mencionar la diabetes mellitus, enfermedades cardiovasculares, etc.

Según la OMS la obesidad ha alcanzado proporciones epidémicas a nivel mundial, y cada año mueren, como mínimo, 2.6 millones de personas a causa de la obesidad o sobrepeso. En el ámbito nacional ENSANUT menciona que tenemos alrededor de 5,664, 870 niños con sobrepeso y obesidad.

La metodología de la investigación consistió en grabar la programación de los cuatro canales con mayor audiencia en la capital del estado de Nayarit, Canal 13, Canal 8, Canal 5 y Canal 2. Los días de grabación fueron siete días por canal, grabando 12 horas diarias dando un total semanal de 86 horas de grabación por canal. De cada grabación se extrajeron los comerciales de publicidad de alimentos y bebidas sin alcohol, se realizó descripción y análisis de la frecuencia y repetición de cada comercial; se realizó la caracterización de aspectos nutricionales y sobre las regulaciones sanitaria según las categorías de alimentos ya estipulada y por

último se clasificaron las categorías de alimentos y bebidas en alimentos saludables, alimentos medianamente saludables y no saludables según los criterios de nutrición que maneja la Agencia de Normas de Alimentos del Reino Unido para conocer la calidad nutricional de cada alimento.

Los hallazgos y conclusiones del estudio muestran como la trasmisión de la publicidad alimentaria en tiempo y frecuencia es la mayormente exhibida; cómo las características nutricionales y referentes a la regulación sanitaria muestran cómo los alimentos promocionados pueden desencadenar prácticas erróneas de consumo; conocer como la regulación oficial necesita ser más restrictiva y por ultimo observar que se necesita mayor publicidad en alimentos saludables ya que los que se maneja en la publicidad de televisión son clasificados como alimentos no saludables.

INTRODUCCIÓN

La televisión se considera uno de los medios de comunicación más consumidos entre la población general. Parte de la publicidad que a través de ella se presenta, como los alimentos y bebidas con alto contenido calórico, puede repercutir en la motivación, elección y preferencia de consumo de estos productos y crear hábitos alimenticios deficientes que conllevan al sobrepeso y la obesidad con lo cual se incrementa el riesgo de adquirir en consecuencia, enfermedades como la diabetes mellitus o la hipertensión arterial. Por el proceso de maduración cognitiva en la que se encuentran, los niños representan la audiencia más susceptible al consumo y a padecer dichos problemas de salud.

La televisión se ha convertido en uno de los medios de comunicación más influyente en el desarrollo de diferentes patrones de comportamiento de los espectadores; los niños, adolescentes y adultos de todo el mundo han crecido conjuntamente con la evolución del mercado televisivo. Diferentes estudios muestran que la relación entre televisión y comportamiento, existe desde la percepción generada ante la publicidad. Existen investigaciones realizadas primariamente en países desarrollados como en Nueva Zelanda por, donde el gobierno, el sector académico y ciertas organizaciones privadas se han preocupado por estudiar los efectos de la televisión, desde diferentes perspectivas, entre los espectadores ⁽¹⁾.

En nuestro país y en el estado de Nayarit no se han realizado con profundidad investigaciones referentes a la publicidad alimentaria que es promocionada en televisión. Algo relevante sobre ésta, como descripciones de la publicidad, o influencia ante algún tipo de población, el saber qué se percibe de lo emitido en la publicidad que se dirige a los consumidores, puede ayudar a distinguir los alimentos más frecuentemente seleccionados y preferidos para el consumo, de qué tipo de alimentos se trata y de qué forma puede perjudicar a la salud.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad define la publicidad como 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. El anuncio publicitario se plasma también en este reglamento como el 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 ⁽²⁾. Existen diferentes tipos de publicidad, como la publicidad informativa, complementaria y persuasiva. La publicidad informativa es aquella que se limita a dar a conocer algún producto nuevo informar sobre alguna innovación en los ya existentes. La publicidad complementaria afirma que los consumidores poseen preferencias estables, por lo que la publicidad no cambia sus gustos, solo los refuerza. La publicidad persuasiva puede servir para alterar los gustos y preferencias de los consumidores, creando una diferenciación ⁽³⁾ en la publicidad persuasiva se engloba la publicidad engañosa. 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 al consumidor ⁽⁴⁾. Según Moscovici el mensaje es el elemento central del esquema de comunicación, es el medio concebido y fabricado para persuadir ⁽⁵⁾.

En la vigésima tercera Conferencia Sanitaria Panamericana, celebrada en 1990, se mencionó con insistencia sobre la comunicación social como un instrumento elemental para la formación esencial de individuos, familiar y comunidades. La transmisión de información a personas y a comunidades por medio de la comunicación social formará el conocimiento que dejará como base para conseguir las mejoras de actitudes y prácticas ⁽⁶⁾.

La obesidad ha alcanzado proporciones epidémicas a nivel mundial, y cada año mueren, como mínimo, 2.6 millones de personas a causa de la obesidad o sobrepeso ⁽⁷⁾. Los efectos, influencia y percepción que tienen los consumidores de los anuncios alimentarios publicitados en la televisión es uno de los temas más importantes a tocar. La alimentación es un acto complejo regulado por procesos fisiológicos y psicológicos siendo la publicidad uno de los elementos de esos procesos psicológicos ⁽⁸⁾. En Inglaterra, la agencia nacional de alimentos Food Standards Agency Board (FSAB), ha implementado una nueva forma de reconocer la composición nutricional de los alimentos con el objetivo de facilitar la selección de alimentos saludables por parte de la población. Esta clasificación es en alimentos saludables, alimentos medianamente saludables y alimentos no saludables, según criterios nutricionales específicos (anexo 1). Esta clasificación es una buena elección por que permite elaborar un análisis formado por el registro de los principales nutrientes críticos contenidos en los alimentos relacionados con el desarrollo de la obesidad y otras enfermedades crónicas no transmisibles, facilitando la comparación y la categorización de las distintas variedades de productos ⁽⁹⁾ ya que muestra el bajo, mediano y alto contenido de las grasas, grasas saturadas, hidratos de carbonos (azucares simples agregados) y sodio las cuales podemos observar en los etiquetados nutricionales de los alimentos que se promueven en televisión para posteriormente corroborarlo con la obtención de los productos físicamente y comparar con la normativa que en el país se solicita ⁽¹⁰⁾.

La publicidad influye en la población de manera importante como consumidores, es una de las causas más esenciales para la venta de un producto. Los niños son el grupo social más sensible a los trastornos de publicidad, volviéndose en la mayoría de los casos en dependientes del marketing de consumo, por esta razón en los años anteriores ha aumentado la inquietud y el interés sobre la relación entre la publicidad y la edad de los niños así como la responsabilidad que puede proceder de la influencia que en ellos realiza ⁽⁶⁾. Es necesario tener en cuenta que el desarrollo neurológico y emocional del niño es diferente al del adulto. La maduración cerebral finaliza alrededor de los 18 a 20 años, siendo las áreas anteriores prefrontales las ultimas en madurar. La corteza prefrontal del cerebro

juega un papel crucial en funciones cerebrales superiores como la cognición, el control de la conducta, reflexión, juicio, análisis. Esto determina que el impacto emocional y cognitivo de lo que el niño observa en la publicidad es diferente según su edad madurativa. La influencia de los medios en la salud mental y física de los niños y adolescentes es enorme, principalmente por las largas horas de exposición a ellas ⁽¹¹⁾. La publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos. El lenguaje simbólico de estos relatos aparece en el mensaje publicitario y despierta el interés de los destinatarios mediante conexiones internas que activan una actitud positiva hacia el mensaje comercial ⁽¹²⁾. Las emociones son formas de respuesta a estímulos ya sean medioambientales, o estímulos proveniente del mismo individuo. Participando activamente de este proceso, los aspectos fisiológicos, psicológicos y sociales serán parte constitutiva del fenómeno emotivo. A partir de estas premisas, teniendo en cuenta la articulación constante de sus diversos aspectos constitutivos, nuestro énfasis estará puesto en los aspectos sociales involucrados en el surgimiento de las emociones. Las emociones no se explican sólo por procesos individuales, es decir, forman parte de un relato más general y en el que la interacción social es central ⁽¹³⁾.

En la actualidad los medios de comunicación como la televisión, internet y radio son el modo más efectivo de llegar a un gran número de niños y jóvenes, es aquí donde reside el desafío para la salud. En particular los niños son capaces, egocéntricos, muy curiosos y su inteligencia está en pleno desarrollo. Responden a estímulos visuales y sienten afinidad por personajes de dibujos animados entre otros. Sin embargo, los mensajes referidos a la salud no tienen mucho espacio en sus programas favoritos. Según el estudio "Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales muestra que los niños y jóvenes quieren ser parte de lo que se encuentra "de moda" y aspiran a la aceptación y aprobación de niños como ellos ⁽¹⁴⁾.

juega un papel crucial en funciones cerebrales superiores como la cognición, el control de la conducta, reflexión, juicio, análisis. Esto determina que el impacto emocional y cognitivo de lo que el niño observa en la publicidad es diferente según su edad madurativa. La influencia de los medios en la salud mental y física de los niños y adolescentes es enorme, principalmente por las largas horas de exposición a ellas ⁽¹¹⁾. La publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos. El lenguaje simbólico de estos relatos aparece en el mensaje publicitario y despierta el interés de los destinatarios mediante conexiones internas que activan una actitud positiva hacia el mensaje comercial ⁽¹²⁾. Las emociones son formas de respuesta a estímulos ya sean medioambientales, o estímulos proveniente del mismo individuo. Participando activamente de este proceso, los aspectos fisiológicos, psicológicos y sociales serán parte constitutiva del fenómeno emotivo. A partir de estas premisas, teniendo en cuenta la articulación constante de sus diversos aspectos constitutivos, nuestro énfasis estará puesto en los aspectos sociales involucrados en el surgimiento de las emociones. Las emociones no se explican sólo por procesos individuales, es decir, forman parte de un relato más general y en el que la interacción social es central ⁽¹³⁾.

En la actualidad los medios de comunicación como la televisión, internet y radio son el modo más efectivo de llegar a un gran número de niños y jóvenes, es aquí donde reside el desafío para la salud. En particular los niños son capaces, egocéntricos, muy curiosos y su inteligencia está en pleno desarrollo. Responden a estímulos visuales y sienten afinidad por personajes de dibujos animados entre otros. Sin embargo, los mensajes referidos a la salud no tienen mucho espacio en sus programas favoritos. Según el estudio "Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales muestra que los niños y jóvenes quieren ser parte de lo que se encuentra "de moda" y aspiran a la aceptación y aprobación de niños como ellos ⁽¹⁴⁾.

La publicidad trata de formar y fortalecer en el niño nuevos hábitos de consumo, ya que son la más segura garantía de tener consumidores en el futuro, utilizando al máximo las maneras de comportamiento social de los niños y la preferencia infantil a imitar los modelos de conducta. El gran sustento de los recursos audiovisuales que promueven a comprar por ser provocados por la fascinación infantil por los colores alegres y llamativos, obsequios promocionales o personajes fantásticos que prometen sabores inigualables, someten al primitivo consumidor al poder del anuncio y como resultado al alimento anunciado ⁽⁸⁾.

El aprendizaje social estipula que las conductas son obtenidas a partir de la imitación, y que los ambientes de la familia, escolares, comunitarios, culturales y legislativos establecen las conductas humanas ⁽¹⁵⁾.

La naturaleza de las motivaciones se ha intentado explicar por medio de diferentes teorías, entre la que puede sobresalir la teoría de los instintos, que ha adquirido su base elemental en William McDougal. Para este autor, el instinto representa una práctica psicofísica, innata o heredada, que exige a su poseedor a brindar atención a precisos objetos experimentando una excitación emocional, de manera que obra respecto a ella de una forma especializada, o al menos experimentando la necesidad de realizar esta acción. En esta dirección la motivación está definida por la acción alentadora de las tendencias que permitiría explicar profundamente el sin fin de conductas humanas ⁽¹⁶⁾.

2.1.1 Factores determinantes para incremento de obesidad y sobrepeso y trabajo de la salud pública

Se destacan varios factores, algunos de ellos son: nivel de ingresos, nivel de educación, la urbanización, la disponibilidad de espacios para realizar actividad física, los cambios en la dinámica familiar, la disponibilidad y precio de los alimentos y los avances tecnológicos en la producción de alimentos, entre otros.

La exposición de los niños a la publicidad sin control es lo que lleva a estos a perder la capacidad de decidir. Por esta razón se considera a la publicidad un factor determinante en el incremento de obesidad y sobrepeso por la promoción

de alimentos que tienen un elevado contenido de azúcar y grasa que dan como resultado enfermedades crónicas degenerativas, según el ministerio de salud de Panamá ⁽¹⁷⁾. Las alarmantes cifras de obesidad y sobrepeso muestran ser un tema importante para la salud pública, donde la publicidad de alimentos y bebidas con azúcar es un factor desencadenante de estos problemas. Se recomienda necesario realizar promoción de salud mediante promoción de la alimentación correcta a nivel individual y colectivo (familia, escuela, etc.) Promoción de actividad física en los niveles individual y colectivo. Sistema de vigilancia y seguimiento de establecimiento de regulación establecida como parte de la salud pública⁽¹⁸⁾.

2.1.2. Características nutricionales

La nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de una salud deseable.

Una deficiente nutrición puede reducir la inmunidad, elevar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental y reducir la productividad laboral ⁽¹⁹⁾. La publicidad de alimentos que hoy en día es transmitida a la audiencia es mayormente “comida chatarra”, éste término se utiliza para describir los alimentos con poca cantidad de los nutrientes que el cuerpo necesita y con un alto contenido de grasa, azúcar y sal, elementos que el cuerpo puede obtener en exceso con mucha facilidad. Las papas fritas, las golosinas y las bebidas con gas suelen considerarse comida chatarra ⁽²⁰⁾.

Los alimentos se pueden clasificar en diferentes grupos como los siguientes:

Categoría de alimentos

- Bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar: El azúcar natural es el que se encuentra en los alimentos enteros, no procesados tales como la leche, fruta, verduras y algunos granos. Los azúcares más naturales son la

fructosa que se encuentra en las frutas, y la lactosa que se encuentra en los productos lácteos. El azúcar añadido es aquella que se agrega a bebidas procesadas mientras su fabricación, al igual que el azúcar que se puede añadir en casa. En esta categoría entran los refrescos, jugos y bebidas con azúcar añadida, bebidas gasificadas con cafeína, caramelos, chocolates, helados, gelatinas, saborizantes para leche y saborizantes para agua, azúcar.

- Cereales con azúcar añadida: esta categoría engloba las galletas, barras de cereal, cereal de caja y pastelillos. La avena, el arroz, el amaranto, el trigo, el maíz son cereales con un alto valor nutricional, pues contienen abundantes cantidades de proteína, carbohidratos, grasa naturales y fibra. Sin embargo, cuando se les somete al proceso de refinación para producir "cereales de caja" pierden las partes más nutritivas, y el remanente es adicionado con ingredientes como azúcar y algunos aditivos como colorantes, saborizantes y endulzantes artificiales.
- Cereales sin azúcar añadida: pan de caja, tortillas, arroz, avena, pastas y galletas saladas.
- Grasas: mantequilla, aceite y mayonesa. Bebidas sin calorías: agua simple, refrescos y agua preparados con edulcorantes no nutritivos. Carnes y embutidos: embutidos y productos cárnicos.
- Los embutidos se define como vísceras rellenas de carne picada, principalmente de cerdo.
- Alimentos sin calorías: condimentos, café y edulcorantes no nutritivos.
- Lácteos con azúcar añadida: leche, yogurt y otros productos lácteos con azúcar añadida.
- Restaurantes de comida rápida: establecimientos de hamburguesas, pizzas y pollo frito.
- Frituras: cacahuates, palomitas, papas fritas y frituras de maíz. Verduras y frutas: vegetales enlatados y puré de tomate.
- Lácteos sin azúcar añadida: leche y yogurt o con edulcorantes no nutritivos

(21-24)

2.1.3 Consumo de bebidas azucaradas en México

Los estándares de nutrición que existen en México se han dirigido mayormente en los alimentos, sin tomar en cuenta que la ingestión de energía que procede de las bebidas constituye un 21% del consumo total de energía de adolescentes y adultos mexicanos, esto se vuelve realmente una preocupación para la salud pública en México. Esta cantidad de calorías de los líquidos, que proviene particularmente de las bebidas con azúcar agregada como jugos, leche entera, se anexa a la energía que contienen los alimentos habitualmente consumidos en la dieta y favorece a la ingesta excesiva de energía vinculada con la obesidad y sobrepeso y por ende todas las enfermedades generadas por éstas ⁽²⁵⁾.

2.1.4 Agencias regulatorias y normativas

Las agencias regulatorias de alimentos y riesgos sanitarios forman un punto sustancial sobre la restricción y permisión de la publicidad de alimentos, etiquetado etc. La FDA (*Food and Drug Administration*: Agencia de alimentos y medicamentos de Estados Unidos), fungió como reguladora en de alimentos, medicamentos, cosméticos, aparatos médicos, productos médicos y derivados sanguíneos ⁽²⁶⁾.

Sobre los alimentos la FDA regula:

La seguridad y el etiquetado veraz de todos los productos alimentarios, incluidos los suplementos dietéticos (excepto la carne de ganado y aves de todos los productos alimenticios, incluidos los suplementos dietéticos; la seguridad y el etiquetado veraz de todos los productos alimenticios; incluidos los suplementos dietéticos; la carne de venado y otras carnes de caza; agua embotellada; aditivos alimentarios, formulas infantiles ⁽²⁷⁾. El trabajo de la FDA es minimizar riesgos a través de la educación y ejecución de regulaciones. Para ser creíble en todas estas tareas, la agencia debe comunicarse con frecuencia y claramente sobre los riesgos y beneficios ⁽²⁸⁾.

La ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos Alimentos y Tecnología Médica), organismo descentralizado de la Administración Pública Nacional de Argentina, colabora en la protección de la salud humana, asegurando la calidad de los productos de su competencia: medicamentos, alimentos, productos médicos, reactivos de diagnóstico, cosméticos, suplementos dietarios y productos de uso doméstico en Argentina ⁽²⁹⁾.

El código ético para los miembros de ANDEMA (Asociación Nacional para la Defensa de la Marca) en España es un código más simple pero no está por demás mencionar, este fue aprobado en el año 2004. Algunos de sus principios son:

1. Respeto a la ley vigente: este código estipula que sus miembros llevarán el respeto al derecho positivo vigente y a los principios inspiradores del ordenamiento jurídico en materia de propiedad industrial e intelectual.
2. Características del mensaje: los miembros tiene que ejecutar sus derechos de manera coherente y razonable de acuerdo con los principios éticos que reclama la conciencia social ⁽¹⁶⁾.

Otras agencias reguladoras son (ANVISA) Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria en Brasil, INVIMA Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, ésta en Colombia, el Ministerio de Salud y el Instituto de Salud Pública en Chile entre otras.

En México la COFEPRIS, Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. Una de sus funciones es proponer al Secretario de Salud la política nacional de protección contra riesgos sanitarios así como su instrumentación en materia de: establecimientos de salud; medicamentos y otros insumos para la salud; disposición de órganos, tejidos, células de seres humanos y sus componentes; alimentos y bebidas, productos de perfumería, belleza y aseo; tabaco, plaguicidas, nutrientes vegetales, sustancias tóxicas o peligrosas para la salud; productos biotecnológicos, suplementos alimenticios, materias primas y aditivos que intervengan en la elaboración de los productos anteriores; así como

de prevención y control de los efectos nocivos de los factores ambientales en la salud del hombre, salud ocupacional y saneamiento básico ⁽³⁰⁾.

En la Ley Federal de Radio y Televisión según el artículo 5 plantea evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez como contenidos que pueden generar inestabilidad emocional, inseguridad, temor e insensibilidad en los menores, pues no son adecuados porque tratan problemáticas propias de los adultos. No deberá hacer, publicidad de productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición según el artículo 67 número IV^(31, 32).

La Ley General de Salud en Materia de Publicidad en su título tercero capítulo I y capítulo II dispone lo siguiente:

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 que solo existen en la imaginación, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias.

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.

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.

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 de Salud celebrará los convenios en condiciones de equidad para los productos, servicios y actividades comprendidos en una misma categoría ⁽²⁾. Según lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta ⁽⁴⁾

El Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas, conocido como el Código PABI, entró en funcionamiento el 1 de enero del 2009 como una disposición precautoria de la industria de alimentos para evitar la regulación del Estado en materia de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas. El objetivo principal: "Instituir los principios, lineamientos, mecanismos de comprobación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil, en el marco de la autorregulación del sector privado, como instrumento colaborador para el fomento de una alimentación adecuada y la práctica habitual de actividad física, contribuyendo a la prevención del sobrepeso y obesidad" y se aplica bajo la supervisión del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), un organismo autónomo de la iniciativa privada, razón por la cual no puede garantizarse su imparcialidad, debido a que puede existir conflicto de interés. Algunos puntos de las diferencias observadas.

El Código PABI es permisible ya que:

- 1) No instituye juicios nutricionales para la limitación publicitaria y en resultado cualquier producto puede ser publicitado.
- 2) Admite el uso de estrategias particularmente llamativas para los niños (ofertas, promociones, regalos, concursos).
- 3) Es ambiguo en los medios de comunicación que abarca, enfocándose en la televisión.

En diferencia, las recomendaciones de 2010 de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) del 2011 enfatizan el papel medular del estado en la regulación de la publicidad a través del Ministerio de Salud, así como la generación de políticas públicas para garantizar la protección del público infantil, que es el más vulnerable.

Las recomendaciones de la OPS tienen como objetivo central reducir el impacto de la publicidad de alimentos y bebidas en los niños, mediante la disminución de exposición y poder, haciendo énfasis que es responsabilidad del Estado regular la publicidad y sugieren designar un órgano que no tenga conflicto de interés contrario a lo observado con el Código PABI y que vigile los efectos y la eficacia de la política para la promoción de la publicidad.

Por lo tanto, aunque existan altas tasas de cumplimiento del Código PABI esto no es suficiente, pues los estándares del mismo están muy por debajo de las recomendaciones internacionales y no ofrecen suficiente protección a los niños y adolescentes ⁽³³⁾.

En Estados Unidos se ha comenzado esta brecha de investigación desde el año 1977 cuando existió una epidemia de obesidad referida en el informe Mc Govern, donde en éste se habló de regulación de los comerciales de productos muy azucarados. Se ha fallado por que se ha colocado la ganancia privada y los intereses especiales por delante de la salud pública y aun en los países con mayor potencia se sigue luchando contra esta situación regulatoria ⁽³⁴⁾.

2.1.5 Código de ética publicitaria en México

Código de Ética Publicitaria de CONAR

I. Legalidad

La publicidad se apegará a las normas jurídicas vigentes.

II. Veracidad y honestidad

La información sobre las características de los bienes, productos o servicios que ofrezca la publicidad será veraz y comprobable. Asimismo, será honesta por lo

que evitará el uso de aseveraciones parciales o conceptos engañosos que causen o puedan causar error o confusión en el consumidor.

III. Respeto y dignidad

La publicidad evitará imágenes, textos o sonidos que ofendan los estándares de decencia conforme a los valores prevalecientes en la sociedad mexicana, sin menoscabo de los derechos de las minorías. De igual modo, la publicidad se abstendrá de fomentar conductas violentas, infundir o aprovecharse del miedo, promover actitudes de discriminación o denigración por razones de nacionalidad, condición social o económica, raza, religión, género, preferencia política, orientación sexual, características físicas o capacidades diferentes.

IV. Competencia justa

La publicidad no denigrará, copiará, ni imitará directa o indirectamente las ideas creativas o publicitarias de terceros.

V. Publicidad comparativa

La publicidad comparativa partirá del uso típico para el que los bienes, productos, servicios o conceptos fueron desarrollados y considerará elementos objetivos, verificables, representativos y relevantes en la comparación. A su vez, podrá resaltar los beneficios y fortalezas de los bienes, productos, servicios o conceptos con respecto de otro, siempre en forma genérica y en sentido positivo, sin calificar peyorativamente las características del competidor.

VI. Salud, bienestar y cuidados del medio ambiente

La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, contrarias a la salud física o mental, o que propicien daños al medio ambiente.

VII. Protección a la infancia

La publicidad dirigida al público infantil tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, lenguaje, textos o sonidos que pongan en riesgo su salud física o mental o minen el respeto a la autoridad familiar, escolar o cívica ⁽³⁵⁾.

3. ANTECEDENTES

La sociedad, la cultura, la economía, la subjetividad colectiva e ineludiblemente la salud, se encuentran influenciados por los medios de comunicación audiovisual y sus mensajes. Existen muchos ejemplos que dan cuenta del impacto negativo que genera en la salud pública. Se puede tomar como claro ejemplo, desde una perspectiva sanitaria, un aspecto que evidencia de manera contundente y alarmante el nexo entre medios audiovisuales y salud, especialmente en el segmento de niños y adolescentes: la pandemia de sedentarismo, sobrepeso y obesidad ⁽³⁶⁾ .

Estudios independientes realizados en Nueva Zelanda exploraron como el tiempo dedicado a ver televisión se asocia con los hábitos alimentarios de los niños y adolescentes jóvenes neozelandeses. Se elaboró un análisis secundario de corte transversal donde se analizaron 3, 275 niños de 5-14 años ⁽¹⁾.

Las probabilidades de tener sobrepeso u obesidad aumentan con la duración del consumo de televisión para los niños y adolescentes, pero también se percató en este análisis que hubo diferencia por la edad, el sexo, origen étnico, estado socioeconómico y la actividad física. Los niños y adolescentes que pasaban más horas frente a la televisión eran propensos a ser mayores consumidores de alimentos que más comúnmente anuncian en televisión; como los refrescos, bebidas de frutales, tipos de dulces y bocadillos. Arrojaron los resultados que niños y adolescentes que observan más de dos horas al día la televisión fueron más propensos a tomar refrescos cinco veces por semana o más, comer hamburguesas por lo menos una vez a la semana, comer papas fritas al menos una vez por semana. Sus resultados sugirieron que una mayor duración de ver televisión, conlleva a más exposición frecuente a la publicidad, y esto influye en la frecuencia de consumo de alimentos con nutrientes deficientes y bebidas frutales ⁽¹⁾.

En Suecia los mensajes de salud en los anuncios durante horas de máxima audiencia de los niños fueron analizados mediante el examen de cómo los alimentos se articulan en el discurso de la salud. En total, 82 anuncios de comida de 66 horas de grabaciones de televisión de las cadenas comerciales más populares entre los niños de Suecia (TV3, TV4 y Canal 5) se analizaron con el discurso herramientas teóricas según Laclau y Mouffe y con un enfoque en la retórica. Aspectos de la salud física, mental y social estuvieron presentes en el 71% de los anuncios. Se distinguieron tres tipos de discurso: médico (alimentos que ayudan a la protección de la salud) hedonista, (alimentos que generan sentirse bien) y un tipo de discurso social (alimentos para el cuidado de la salud). En relación con esto, las asociaciones de estilo de vida y lo natural son elementos que pueden ser interpretadas de diferentes maneras. Por otra parte, los alimentos poco saludables fueron promovidos en el discurso de la salud y se presentan como especialmente saludable por la retórica ofensiva. El análisis plantea la sensibilización de los mensajes de salud que prevalecen en la comercialización de alimentos. Los niños y los padres deben ser alentados a desarrollar su pensamiento crítico acerca de la publicidad de alimentos televisión y cómo puede influir en las normas sociales y las prácticas dietéticas ⁽³⁷⁾.

Existe evidencia que recomienda que hasta los 8 años de edad la gran parte de los niños son cognitivamente incapaces de apreciar la finalidad comercial de la publicidad televisiva y son especialmente vulnerables a sus técnicas de persuasión. Después de esta edad, la mayoría de los niños comienzan a describir la intención de cómo se vende la publicidad y es muy asumido que esto les da suficientes defensas cognitivas para protegerse contra los intentos de persuasión que se anuncian. La muestra en esta investigación en Australia, fue de 594 niños de 4 a 5 años y de 11-12 años, fueron expuestos a publicidad de la cadena McDonald. El propósito fue entender la publicidad televisiva en cuanto al discurso y las imágenes que se presentaron. La mayor comprensión de los niños sobre la venta de la publicidad de alimentos televisivos en el grupo de 7- 8 años alcanzó el 90 %. Sin embargo una mayor comprensión de la intención persuasiva de la publicidad surgió mucho después y hasta los 11- 12 años que fueron el 40 % de

los niños. Esto sugirió que los niños pueden ser frágiles ante la publicidad de alimentos transmitidos en la televisión rebasando lo previsto con anterioridad ⁽³⁸⁾.

Estudios pertinentes se realizaron en Boston Massachusetts para determinar si el contenido de la publicidad de alimentos y bebidas están asociados con la actividad física y capacidad atlética con más frecuencia que los de los juguetes y los juegos, y describir las técnicas de persuasión utilizadas en la publicidad de alimentos y bebidas a los niños todo esto con el objetivo de realizar un análisis del contenido de los anuncios durante 31 horas de programación de televisión para niños en edad escolar. Los anuncios de alimentos y bebidas representan los niños que realizan actividad física y asocian el producto anunciado con capacidad atlética mucho más que juegos y anuncios de juguetes. La comida se asocia más con la diversión y el buen tiempo (75%), sabor agradable (54,1%), y los sentimientos de felicidad (43,2%). Estos resultados plantean la preocupación de que los productos que se asocia con frecuencia con la diversión, pueden promover el consumo excesivo, especialmente de alimentos ricos en calorías y pobres en nutrientes. La investigación adicional sería explicar si esta preocupación está justificada. Por otra parte, dado que la publicidad de alimentos es probablemente eficaz, educadora de la salud puede utilizar estas técnicas para formular mensajes para los alimentos nutritivos. Este concepto debe ser probado con intervenciones bien diseñadas ⁽³⁹⁾.

La magnitud de los mensajes publicitarios destinados a los infantes nos indican que la publicidad y diferentes mensajes publicitarios se usan comúnmente para suministrar alimentos a los niños de todo el mundo. La publicidad televisiva es la manera más usada de promover los alimentos conducidos a los niños. Los estudios sobre la naturaleza de los mensajes publicitarios de los alimentos destinados a niños se han hecho fundamentalmente en países con ingresos altos, pero no solo en estos, sino también en otros más. La demostración científica sobre los efectos de la publicidad de alimentos sobre el sistema alimentario, las preferencias individuales y las elecciones de adquisición de alimentos se ha logrado elementalmente en los Estados Unidos.

De igual manera en otros estudios realizados de más de 25 países de ingresos elevados, entre ellos Canadá, no obstante hay menor cantidad de los países de ingresos bajos y medianos aproximadamente 10 países desde que se efectuó la última revisión sistemática. La evidencia científica hecha en América Latina muestran que la promoción y publicidad de alimentos dirigida a niños en los países de Latinoamérica, es extensa, promociona especialmente los alimentos con contenido en grasas, azúcares o sal, trata de formar una relación emotiva con los niños en influye en sus pedimentos de compras y hábitos. Los alimentos son una de las categorías esenciales de **productos que se publican en la televisión (Brasil y México)**. Definitivamente la gran mayoría de los alimentos publicitados corresponden a los alimentos poco saludables (Brasil, Chile y México) ⁽⁴⁰⁾.

En estudios realizados sobre la publicidad de alimentos destinados a los niños búlgaros en la televisión se observa la exposición a la publicidad de alimentos para formular un análisis del contenido de anuncios de alimentos y bebidas durante los programas de televisión. En este estudio los productos alimentarios y bebidas anunciados, se distribuyeron en ocho categorías de alimentos y la **frecuencia de la publicidad fue así: los productos continuamente** anunciados eran aperitivos salados con el 31.5%, productos azucarados; cereales dulces; golosinas y refrescos con el 22.5%, jugos de carbohidratos elevados; bebidas sin alcohol y agua mineral con el 16.9%, alimentos con alto contenido en sal con el 8.9%, productos como la leche con el 2.4%, margarinas y mantequillas con 3.2% y café y té con el 8.9%. No hubo anuncios de frutas y verduras. La gran mayoría de los trabajos de investigación demuestran que la televisión y la exposición a la publicidad de alimentos es uno en medio de una variedad de factores ambientales, sociales y personales de impacto sobre la formación de malos hábitos alimentarios, sobrepeso y obesidad en los niños. En el mismo estudio Sonya Vasileva y cols. en el 2007 analizando la programación de televisión infantil se percataron de que los anuncios más comunes son de los alimentos bajos en densidad nutricia y altos en contenido energético como los Snack, las Golosinas, los jugos de frutas, alimentación alta en sal, y los que se mostraban un poco más saludables eran el pan, el pescado, los productos lácteos entre otros ⁽⁴¹⁾.

La publicidad, productos novedosos y las grandes porciones, todo esto promueve incremento a un entorno alimentario que hace contribución para comer más y no aminorar las porciones. La mayor parte de este aumento se debe al consumo de grasas añadidas y mayor composición de azúcar en los alimentos. Por ejemplo en un análisis hecho en los Estados Unidos existen muchos factores en lo que la persona consume, que van desde los gustos y preferencias con el acceso y la asequibilidad en una comunidad. En este mismo análisis la atención se centra en los efectos de la comercialización, publicidad de alimentos y el etiquetado en lo que la gente come ⁽⁴²⁾.

Una investigación más, realizada en los Estados Unidos de América donde se examinó el contenido nutricional de los personajes y sus actitudes hacia los alimentos que aparecen en la programación de televisión dirigidos a los niños menores de 5 años donde doscientos cuarenta y cinco episodios de 10 programas fueron evaluados, por un total de 136 horas. No había casi el doble del tiempo de emisión total para las representaciones de alimentos poco saludables (321.03 min) versus sana (184.72 min), y la mayor puntuación por su consumo excesivo y la valoración (expresiones de respaldo de los personajes) de alimentos no saludables en comparación con saludable. Los hallazgos de esta investigación sugieren la preocupación por cómo se presentan los alimentos en los programas de televisión para niños ⁽⁴³⁾.

Haciendo comparación de la publicidad de alimentos en la televisión en varios países, 13 grupos de investigación de Australia, Asia, Europa Occidental y América del Norte y del Sur llevaron a realizar un análisis, cada grupo grabó la programación de dos días de la semana y dos días de fin de semana de 06:00-22:00, de los tres canales más vistos por los niños. Se clasificaron anuncios de alimentos, como esenciales (ricos en nutrientes, bajos en energía), no esenciales (alto contenido de nutrientes no deseados o de energía, definido en las normas alimentarias). También se clasificó el contenido temático como características promocionales. Coincidiendo con muchos de los demás análisis los anuncios de alimentos no esenciales se presentaron en el 53% de la publicidad. La cantidad

más grande de anuncios de alimentos que contenían comercialización persuasiva eran productos no esenciales ⁽⁴⁴⁾.

En Chile, se realizó un diseño no experimental descriptivo donde se elaboró un análisis de los canales de la televisión, donde se describió la publicidad alimentaria transmitida por la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL). Se observó sobre la frecuencia y tiempos de programación que duraban los anuncios de alimentación publicitados, y la frecuencia y tiempo de la emisión de la publicidad alimentaria. Se reconocieron y analizaron 6,425 anuncios de ellos, se equipararon 1,045 anuncios alimentarios, se inspeccionaron etiquetas nutricionales para selección y calificación en saludable, mediamente saludable y no saludable, donde se concluyó que la publicidad alimentaria emitida es principalmente no saludable, promociona la ingesta de alimentos altos en grasa, sodio y azúcar. La televisión al transmitir dicha publicidad promueve e impulsa a la población a tener estilos de vida no saludables en deterioro de la salud.⁽⁴⁵⁾

En Colombia, un estudio descriptivo de Quintero en el 2009 sobre el consumo de medios masivos con una población de 13, 347 estudiantes se indago cuáles eran los tipos de medios de comunicación más comunes entre los universitarios y cuál era el acceso a estos medios. Se indagó en dicho estudio sobre el acceso a televisión, internet, radio, diarios, revistas y telefonía. Más del 83% de los estudiantes poseen computadora, televisión, teléfono fijo y telefonía móvil. Con un 85% de los estudiantes tienen la televisión en su habitación. El 88% tiene acceso a la televisión de manera abierta como por sistema de pago desde sus hogares, y el 55% cuenta con acceso a internet. Realizando análisis con respecto al uso de cada medio de comunicación el 53% de los estudiantes lee revistas, el 58% lee diarios y periódicos, el 93% de los estudiantes ven televisión, y el 89.5% se conecta a internet. El 35% estudiantes recuerdan algún mensaje relacionado con salud sobre alimentación, salud sexual, higiene oral, prevención del cáncer entre otros. Los medios masivos de comunicación a los que se exponen y consumen más comúnmente los estudiantes en el siguiente orden son: la televisión, el internet, la radio, la prensa escrita y la información que tiene relación con salud es

utilizada en algunas medidas para cambiar estilos de vida no saludables por estilos de vida beneficiosos⁽⁶⁾.

La influencia de los medios de comunicación en los estilos de vida es muy amplia, existen situaciones definidas que en particular pueden afectar lo que elegimos, así como las marcas que preferimos y analizando los estilos de vida saludable, lo que comemos, tomamos, usamos etc. ⁽⁴⁶⁾.

Según el reporte del estado de los alimentos y agricultura 2013 de la FAO la prevalencia de obesidad entre adultos en México en 2008 fue de 32.8 % siendo 1% más elevado que Estados Unidos ⁽⁴⁷⁾.

En México al igual que en muchos países se presenta una epidemia de sobrepeso y obesidad que repercute en un número cada vez más elevado de comunidades. Alrededor de siete de cada diez adultos, uno de cada tres adolescentes y uno de cada cuatro escolares en nuestro país cuentan con peso corporal considerado en exceso, lo que sitúa en peligro su salud y disminuye su esperanza de años de vida saludable. La prevalencia existente en adultos es muy parecida en las diferentes regiones del país y variados niveles socioeconómicos. No obstante en este país la obesidad y sobrepeso son resultados de la relación de diferentes factores tales como genéticos y ambientales que propician un aumento excesivo tanto en México como en otros países. Los resultados de nuevos estilos de vida han trastornado el equilibrio energético imprescindible para conservar un peso saludable.

En la actualidad, contradictoriamente, son cada vez más los individuos que consumen mayor cantidad de energía, a partir de alimentos y bebidas, que no la disipan mediante una actividad física extenuante. Los datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006 (ENSANUT) muestra que más del 20% de la energía consumida por los mexicanos deriva de bebidas con contribución energética, principalmente de bebidas azucaradas adicionalmente, leche entera y jugos de frutas. Las bebidas azucaradas se relacionan con un incremento en el peligro de tener sobrepeso y obesidad y con menor ingesta de micronutrientes en la dieta ⁽⁴⁸⁾.

La prevalencia nacional combinada de sobrepeso y obesidad según Encuesta Nacional de Salud 2012 (ENSANUT) para niños en edad escolar de 5-11 años utilizando los criterios de la OMS fue de 34.4% (19.8 y 14.6% respectivamente) anexo 2 y 3. Esta prevalencia en niños en edad escolar representa alrededor de 5,664,870 niños con sobrepeso y obesidad en el ámbito nacional ⁽⁴⁹⁾.

En el ámbito de la publicidad, en el año 2010, el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición "Salvador Zubirán" reveló que México era el país con la mayor cantidad de anuncios de alimentos con alta densidad energética, difundidos por televisión. El estudio "La desnutrición infantil y obesidad en la pobreza en México" señalaba que en 2010 si un niño pasaba en promedio dos horas diarias frente a la televisión habría visto más de 12 mil 400 anuncios de alimentos con alta densidad energética en un año ⁽¹⁸⁾.

Continuando en este tema, sobre el análisis de la publicidad relacionada con alimentos promocionados en los canales gratuitos de televisión de la ciudad de México. Se evaluó la duración de 9,178 comerciales en el 2010 por Pérez y cols. En nuestro país se explica como en las últimas décadas, el número de infantes y jóvenes mexicanos con sobrepeso y obesidad ha aumentado substancialmente, lo que ha producido que esta situación se vuelva en un verdadero problema de salud pública. Análisis anteriores del contenido de la publicidad en TV para niños han encontrado que los alimentos se presentan entre los productos más anunciados, y que se caracterizan con frecuencia, por poseer poca densidad de micronutrientes, pero elevados en contenido de azúcar, grasa y energía.

En este análisis con cierto parecido en los objetivos, los resultados de las investigaciones que se dieron en la televisión mexicana, se concluyó que los alimentos más anunciados fueron bebidas con azúcar añadida y dulces, enseguida los cereales con azúcar anexada. En la programación de la televisión de México no se percibieron comerciales que promuevan el consumo de frutas, la publicidad de verduras fue escasa, particularmente durante la programación infantil. En otros países se han manejado cifras muy relacionadas de productos alimenticios anunciados durante los programas transmitidos a la población infantil

como ejemplo: de 27.2 a 35,0% en EU, 27.4% en Brasil, 31.0% en Australia, y 49.4% en Reino Unido ⁽²²⁾.

Las consideraciones anteriores muestran la necesidad de un modelo más integrador en donde se asuman que los riesgos que vienen con los efectos del medio televisivo, dependen del contenido del mensaje, conjuntamente con las características del televidente y de su familia, así como del entorno social y cultural donde se desenvuelven cotidianamente. Los efectos nocivos de la televisión son un problema de salud pública, puesto que en diferentes de culturas y especialmente en los estratos socioeconómicos bajos, los niños son educados por la televisión, única forma de diversión y apertura a un mundo cada vez más globalizado⁽⁵⁰⁾.

La ciencia de la nutrición, como conducta guiada en los nutrientes, los alimentos enteros y su agrupación, no se ha alterado esencialmente por casi un siglo, y tampoco se ha sostenido al día respecto a las formas en que los alimentos son procesados, publicitados y adquiridos por los clientes y consumidores. Si se observan los comerciales de publicidad alimentarios más comunes, parte importante son alimentos que llevan un procesamiento de una forma u otra. Los alimentos con procesamiento se describen por ser sencillos de llevar, convenientes y accesibles. Sin embargo, son densos en calorías y contienen un alto componente de grasa, azúcar o sal. La gran mayoría se presenta en formas de comidas y snacks rápidos para ser calentados, ingerirse, o de bebidas azucaradas. En el 2012 se ha hecho énfasis sobre como el ultra-procesamiento de los alimentos involucra a la nutrición y como ha tenido y tiene un gran impacto en la salud pública, tal vez sea obvia pero realmente no es muy tomada en cuenta por la ciencia tradicional de la nutrición según Monteiro ⁽⁵¹⁾.

En México, las nuevas modificaciones a la normativa de salud en materia de publicidad se realizaron en abril del 2014 donde el Diario Oficial de la Federación publicó los lineamientos sobre publicidad y etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas, finalizando la implementación jurídica de la Estrategia para Prevenir y Combatir el Sobrepeso, la Obesidad y Diabetes. Estos nuevos lineamientos

contenidos en el artículo 22 fracción I, II y III ⁽⁵²⁾ restringe la publicidad de televisión y cine en audiencias infantiles de productos poco nutritivos de 2:30 pm a 7:30 pm, de lunes a viernes, y de 7 de la mañana a 7:30 de la noche los sábados y domingos. De igual forma se estipula que los productos que no cumplan con los parámetros, no podrán pautar durante la proyección de películas infantiles en salas de exhibición cinematográfica ⁽⁵³⁾. Este nuevo cambio a la regulación anterior aún está en proceso de un mejor funcionamiento, y se encuentra siendo observada por los expertos en la materia al igual que la sociedad civil, con el objetivo de mostrar resultados satisfactorios o en su defecto necesite nueva reformulación.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente más de mil millones de adultos presentan sobrepeso en el mundo y al menos 300 millones de ellos son clínicamente obesos. La obesidad y el sobrepeso suponen el mayor riesgo para las enfermedades crónicas como las enfermedades cardiovasculares, diabetes, accidentes cerebrovasculares etc. El crecimiento económico, la modernización, la urbanización y la globalización de los mercados alimentarios son algunas de las fuerzas que subyacen en la epidemia mundial de obesidad. La inactividad física o sedentarismo no es solo un tema relacionado con conductas individuales sino que está relacionado con la falta de espacios recreativos, el aumento de la población, la contaminación ambiental, el crimen y las dificultades para desarrollar deporte y recreación sana ⁽⁵⁴⁾.

La televisión se involucra en los niveles micro y macro sociológicos que constituyen el mundo de hoy, dada la gran cantidad de información que un solo canal puede mostrar y por la accesibilidad a él, ya que este puede ser efectuado al reunir en un solo receptor voz e imagen. Los niños son el blanco perfecto para los profesionales de la publicidad que, con el objetivo de ver sus ingresos en aumento con la exhibición de sus comerciales, no les importa el daño a nivel físico y psicológico que les ocasionan. En los aspectos epidemiológicos, en los estudios se comprobó que los índices de sobrepeso y obesidad son elevados, y que la televisión es mediadora entre obesidad, problema de salud mundial y el consumismo, sistema cultural derivado del sistema neoliberal y globalizado ⁽⁵⁵⁾. En cifras de medios de comunicación en el censo de 2013 del INEGI proyectó que el 94.9% en hogares cuenta con televisión como proporción ⁽⁵⁶⁾.

La publicidad alimentaria es un factor que influye en la elección de los alimentos y en los hábitos alimentarios. Las publicidad de esos productos y de bebidas no deben explotar la falta de experiencia y credulidad de las personas, en especial de los niños, es preciso desalentar prácticas alimentarias malsanas o la inactividad física y hacer promoción de los mensajes positivos y propicios para la salud ⁽⁵⁷⁾.

La comercialización de alimentos se da por medio de muchas formas incluyendo la publicidad, la elevada conciencia de marca y el pago de las tiendas de espacios en estanterías. En Estados Unidos, los fabricantes de alimentos, restaurantes y supermercados gastan aproximadamente 11 mil millones de dólares por año en publicidad directa, incluyendo los anuncios televisivos, revistas, radio e internet. Por otra parte los fabricantes de alimentos proporcionan el 2 por ciento aproximadamente 159 millones de dólares de su presupuesto, en publicidad directa para promover la venta de frutas, verduras, cereales y legumbres ⁽⁴²⁾.

La repetición de la transmisión de publicidad televisiva aumenta las ventas del producto, por ejemplo de los alimentos, y si en este caso estos son alimentos con alto contenido energético e índice glucémico, con esto se puede notar que el esfuerzo de la publicidad también afecta la salud de los consumidores ⁽⁴²⁾.

En el ámbito social, la publicidad dirigida a los niños tiene la capacidad potencial de influir sobre una variedad de actitudes y conductas relacionadas con la alimentación, incluyendo las preferencias alimentarias, la elección de alimentos y las conductas de compras. En estudios realizados sobre la evidencia de la extensión, naturaleza y efectos de la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, los autores señalan que los niños y niñas de familias con bajos ingresos que viven en los países en desarrollo, son los grupo más vulnerables ante dicha promoción, y que ésta tendría mayor efecto sobre sus preferencias, compra y consumo que en los países desarrollados. También se relataba en estos estudios que el acceso a la televisión es universal, y todos los niños estudiados a mediados de los años 90, independientemente de su nivel socioeconómico, disponían de televisión en su hogar⁽⁵⁸⁾.

Otro factor importante es el bajo costo de los alimentos chatarra que los convierte atractivos para el sector más humilde. Una ciudad más industrial por lo regular oferta una variedad de productos más amplia que en las provincias y ello a un precio más accesible. Tomando como punto de partida la situación que atraviesa nuestro país, es entendible que la población elija alimentos chatarra de bajo costo,

que además de saciar aparentemente las necesidades del cuerpo humano, no perjudica la economía familiar, a diferencia de los alimentos de calidad ⁽⁵⁹⁾. Por lo regular los alimentos con alto contenido energético o comida chatarra son los que se promocionan mayormente en televisión, influyendo y motivando conductas en los hábitos alimentarios de la población, por las carencias económicas que ésta presenta.

Según la autora Rodríguez Bulero otro punto relevante es el consumo de bebidas calóricas que se da en México, ya que es de los más elevados, con un incremento rápido en el consumo sin precedente en la historia mundial. Las consecuencias de ese nivel de ingesta se reflejan en los servicios de salud que atienden cada vez más pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles de alto costo ⁽⁶⁰⁾. La Secretaría de Salud estima que el costo por atender las enfermedades relacionadas con el sobrepeso y la obesidad aumento un 61% en el periodo 2000-2008, al pasar de 26,283 millones de pesos a por lo menos 42,246 millones. Se estima que dicho gasto alcance los 77,919 millones de pesos para 2017 ⁽⁶¹⁾.

Las serias consecuencias del sobrepeso y obesidad infantil a corto y largo plazo tanto a nivel individual como colectivo han sido considerablemente documentadas en la literatura, relacionando este problema con poca actividad física y alto consumo de alimentos ricos en grasas y azúcares por parte de este grupo de población ⁽⁶²⁾. En dos investigaciones recientes se constató que los escolares y adolescentes que ingerían una bebida azucarada (8 onzas/250ml) por día durante un tiempo de 12 a 18 meses, elevaron su peso más que los niños y adolescentes de la misma edad que recibieron bebidas sin azúcar y sin calorías ^(63, 64). Según los resultados de las encuestas nacionales de salud de 1999 a 2006, el número de hogares que consumen refrescos embotellados aumentó de 48% a 60% durante dicho periodo. Más aún, la Encuesta de Salud en Escolares 2008 colocó a los refrescos con azúcar entre los cinco productos más consumidos en las escuelas primarias y secundarias públicas del país ⁽¹⁸⁾.

Según el informe 2010 de la (IASO) Internacional Obesity Task Force, se estima que a nivel mundial entre 40 y 50 millones de niños en edad escolar se clasifican

como obesos y 200 millones padecen exceso de peso. Esta proporción representa el 10% de los niños del mundo. Los factores más importantes involucrados en la obesidad son los hábitos dietéticos y de actividad física. También las estrategias de marketing utilizadas por la industria alimenticia y de bebidas, el tamaño de las porciones de alimentos de alta densidad energética, incluidas las bebidas azucaradas, que son servidos en restaurantes, lugares de comida rápida y loncherías escolares son también responsables en gran medida del incremento de la prevalencia de sobrepeso y obesidad en los niños. Entre los edulcorantes usados en las bebidas azucaradas, ha centrado la atención el jarabe de maíz de alto contenido en fructosa, un compuesto muy dulce, económico, extraído del maíz, constituido por 55% de fructosa y 45% de glucosa. Éste ha sido señalado por algunos investigadores como uno de los responsables de la epidemia de obesidad y diabetes tipo 2 observada en los países con un alto consumo ⁽⁶⁵⁾.

El perfil actual de los alimentos en muchos países se identifica por una elevada ingesta de alimentos ricos en grasa, azúcares y sodio. Por otra parte se ha visto reducido el consumo de alimentos como cereales, legumbres, frutas y verduras en las últimas décadas, esto a sabiendas de que la adopción de una dieta saludable contribuye a aminorar el riesgo de muertes por enfermedades no transmisibles y las lesiones e 47% a 58%. Se torna importante la orientación sobre correctos hábitos alimenticios y beneficiosos para la salud como el continuo consumo de frutas, hortalizas, pescado y verduras, que son necesarios para el mejor desarrollo del cuerpo humano⁽⁶⁶⁾. Es de vital importancia observar como la publicidad de alimentos y bebidas en televisión puede generar a corto y a largo plazo conductas que perjudicarán la salud de la población del presente y del futuro.

5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles es la caracterización de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas en televisión abierta dirigida al público infantil?

6. JUSTIFICACIÓN

Es necesario tomar en cuenta la gran influencia de los medios de comunicación en los niños, particularmente la televisión, la publicidad de alimentos que se anuncia en ella, principalmente los que son ricos en calorías como jugos azucarados, cereales con alto contenido de azúcar, galletas, entre otros y las estrategias de persuasión a los menores para la ingesta de alimentos que no aportan beneficios nutricionales a su salud, generando más población con enfermedades crónico degenerativas, creando malos hábitos alimentarios y éstos practicarlos hasta la edad adulta.

Según los previos estudios se considera a la publicidad televisiva de alimentos y bebidas no alcohólicas una de las causas de crear hábitos deficientes a los espectadores en general, principalmente a los más sensibles cognoscitivamente y teniendo la accesibilidad al medio de comunicación más común como es la televisión, es de vital importancia el análisis de las pautas publicitarias de alimentos y bebidas no alcohólicas describiendo y analizando el contenido a través de la percepción de las características de los alimentos así como las técnicas publicitarias más usuales al igual que frecuencia y exposición a estas pautas, junto con la investigación de los valores nutrimentales de los productos anunciados.

La obesidad y sobrepeso se ha convertido en uno de los problemas más importantes de salud pública mundial, comenzando ya hace varias décadas, pero con el paso del tiempo la situación sigue existiendo. La obesidad en infantes se ha vuelto también la situación global que incrementa el riesgo de sufrir problemas

cardiovasculares, diabetes y problemas de salud mental. Según las Encuestas Nacionales en Salud y Nutrición desde 1999 hasta la del 2012 se han encontrado cifras alarmantes de prevalencia en sobrepeso y obesidad, para 2012, 26 millones de adultos mexicanos presentaban sobrepeso y 22 millones, obesidad, esto indican la necesidad de investigar uno de los factores como la influencia de la publicidad que puede desencadenar estos problemas de salud pública. Cabe destacar que nuestro país ha llegado a ser de los principales con obesidad y sobrepeso tanto en adultos como en niños.

De esta crisis sanitaria se obtienen no sólo graves consecuencias en el ámbito de la salud, sino en materia económica. La obesidad y demás enfermedades como las mencionadas conllevan enormes costos financieros para instituciones responsables de la gestión de los regímenes de salubridad. No obstante, nos enfrentamos a un problema de salud pública que nos dejará como resultado un desastre en la salud y en la economía de cada individuo que precisará de los centros de salud y medicamentos, al igual que cuantiosos gastos para el Estado (61).

Al ser éste tema frecuentemente estudiado en países desarrollados, pero poco en el nuestro, se considera necesario realizar la caracterización de las pautas publicitarias en México y contribuir con estudios ya realizados para demostrar a lo que se encuentra expuesta la población tanto del país como del estado de Nayarit en materia de publicidad alimentaria y convencer sobre lo perjudicial que puede ser ante las largas horas de exposición a los medios de comunicación como la televisión.

Dada la preocupante situación de salud que atraviesa actualmente la población mexicana, principalmente los niños, que serán los que promuevan las bases sobre las cuales se cimentará la sociedad del futuro, se considera importante instaurar medidas de prevención y promoción, como programas de educación escolar sobre nutrición, dirigida a padres de familia e hijos donde sean alentados a desarrollar su pensamiento crítico acerca de la publicidad de alimentos en televisión y como puede influir en los hábitos dietéticos. Asimismo la creación de instancias con

profesionales expertos, para niños con obesidad y sobrepeso donde se motiven buenas practicas alimentarias y de actividad física. Y tomar en cuenta la necesidad de normativas sanitarias con mayor restricción a la publicidad de alimentos en televisión, ya que éste es uno de los medios masivos con importante influencia en niños.

7. OBJETIVOS

7.1 Objetivo general

Caracterización de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas en televisión abierta dirigida al público infantil.

7.2 Objetivos específicos

- Describir las características de la publicidad televisiva de alimentos y bebidas no alcohólicas en horarios para público infantil.
- Clasificar la publicidad por tipo de alimentos: saludable, medianamente saludables y no saludable según sus tablas nutricionales.
- Identificar el cumplimiento de la publicidad al marco normativo mexicano.

8. METODOLOGÍA

8.1 Tipo de estudio y diseño general

Observacional, descriptivo, transversal.

8.2 Universo de estudio

Canales de televisión abierta.

8.3 Unidad de observación

Pautas publicitarias de alimentos.

8.4 Unidad de análisis

Características del contenido de la pauta publicitaria de alimentos y bebidas no alcohólicas en la barra infantil.

8.5 Criterios de inclusión

Pauta publicitaria emitida en los canales cuatro, cinco, ocho, diez y trece de televisión abierta en Tepic, Nayarit de alimentos y bebidas no alcohólicas en horario de 6:30 a.m-11:00 p.m.

8.6 Criterios de exclusión

Pautas de alimentos y bebidas que se publiquen y no se mencione información sobre ellos.

8.7 Procedimiento para recolección de datos

Se realizó la grabación de la transmisión de todos los canales gratuitos de televisión de la ciudad de Tepic, Nayarit entre el 22 de enero y el 16 de abril de 2014. Cada canal fue grabado durante una semana de 6:30 a.m. a 11:00 p.m. y siempre culminando la grabación el fin de semana. Cada día se grabó con un sintonizador de televisión donde la señal era tomada con la antena convencional a la computadora, mediante el programa Intervideo WinDVDR3. La recolección de datos se completó en seis semanas de grabación.

Para la caracterización y análisis se consideraron cuatro canales de televisión abierta (XEW-TV 13, XHDF-TV 8, XHGC 5 y XHIMT-TV 4) los cuales fueron grabados siete días de la semana, cada día durante 12 horas con 30 minutos de 6:30 a 23:00 lo anterior nos da un total 12 horas con 30 minutos por canal, arrojando un total de 86 horas por semana de cada canal.

El análisis de los datos obtenidos en el estudio, se realizó por medio del programa Microsoft Office Excel 2010, asimismo se realizó la distribución de frecuencia de repeticiones y tiempo en minutos por cada día de cada canal para identificar al igual que en los canales mencionados anteriormente y también se evaluó pauta por pauta mediante las categorías—nutricional y de normativas regulatorias federales los productos transmitidos con mayor peligro de generar conductas consumistas en niños.

1. Tabla de fechas de recolección y grabación de publicidad de alimentos y bebidas.

Día	1	2	3	4	5	6	7	Total	
Horario	6:30:- 23:00	Horas							
XEW-TV13	24/01 (12:30)	25/01 (12:30)	26/01 (12:30)	27/01 (12:30)	28/01 (12:30)	29/01 (12:30)	30/01 (12:30)	86.1	Canales y fechas de grabación
XHDF-TV8	20/02 (12:30)	21/02 (12:30)	22/02 (12:30)	23/02 (12:30)	24/02 (12:30)	25/02 (12:30)	26/02 (12:30)	86.1	
XHIM-TV4	10/03 (12:30)	11/03 (12:30)	12/03 (12:30)	13/03 (12:30)	14/03 (12:30)	15/03 (12:30)	16/03 (12:30)	86.1	
XHGC5	11/04 (12:30)	12/04 (12:30)	13/04 (12:30)	14/04 (12:30)	15/04 (12:30)	16/04 (12:30)	17/04 (12:30)	86.1	
TOTAL								344.1	

Se tomó como base una categorización establecida de la publicidad por tipo de alimento para codificar cada pauta.

2. Tabla de categoría de alimentos

Categorías de alimentos	
Bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar	Refrescos, jugos y bebidas con azúcar añadida, bebidas gasificadas con cafelna, caramelos, chocolates, helados, gelatinas, saborizantes para leche y saborizantes para agua, azúcar
Cereales con azúcar añadida	Galletas, barras de cereal, cereal de caja y pastelillos.
Cereales sin azúcar añadida	Pan de caja, tortillas, arroz, avena, pastas y galletas saladas.
Grasas	Mantequilla, aceite y mayonesa.
Bebidas sin calorías	Agua simple, refrescos y agua preparados con edulcorantes no nutritivos.
Carnes y embutidos	Productos cárneos pescado, res y puerco.
Alimentos sin calorías	Condimentos, café y edulcorantes no nutritivos.
Lácteos con azúcar añadida	Leche, yogurt y otros productos lácteos con azúcar añadida
Restaurantes de comida rápida	Establecimientos de hamburguesas, pizzas y pollo frito.
Frituras	Cacahuates, palomitas, papas fritas y frituras de maíz.
Verduras y frutas	Vegetales enlatados y puré de tomate
Lácteos sin azúcar añadida	Leche y yogurt o con edulcorantes no nutritivos.

Pérez-Salgado, 2010. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿Los niños están más expuestos?

Igualmente de cada canal se hizo la clasificación de programas por barra infantil, barra familiar, barra adultos y barra jóvenes según la programación transmitida en el canal, para identificar los horarios donde pueda transmitirse mayor publicidad de alimentos y bebidas dirigida a público infantil (anexo 4). Se tomó la frecuencia y tiempo por día acumulándose semanalmente la emisión de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas. Dentro de las características de la publicidad se efectuó la descripción y análisis de los comerciales con mayor frecuencia siguiendo la categorización de aspectos nutricionales y de la normativa oficial de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad; la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Protección al Consumidor. En la categoría

nutricional se analizó que el comercial tuviera la presencia de contenido verbal o gráfico de aspectos como calorías, grasa, carbohidrato, fibra, sodio, hierro, calcio, vitaminas etc.

En la categorización de normativas oficiales con respecto a la publicidad de alimentos: Ley General de salud, Ley Federal de Radio y Televisión y Ley Federal de Protección al Consumidor. En cada una de las categorías tanto de aspectos nutricionales como de las diferentes normativas oficiales se les asignó a cada comercial la puntuación "0" o "1", a mayor puntaje según las características de promesa del producto se clasificaron como no recomendable y a menor puntaje se clasificó como un alimento o bebida recomendable. Al igual que los productos con mayor frecuencia y tiempo de exposición se analizó su contenido nutricional para clasificar por tipo de alimento según la Agencia de Normas de Alimentos (Food Stand Agency) del Reino Unido denominada "Semáforo nutrimental" que los categoriza por alimentos saludables si posee todos los criterios en bajo contenido; medianamente saludables, si posee por lo menos un criterio en mediano contenido o en bajo contenido nutricional; y no saludables si demostró por lo menos un criterio en alto contenido nutricional, estableciendo criterios con base en el contenido de nutrientes como grasa total, grasa saturada, hidratos de carbono simples y sodio, por cada 100 g o 100 ml. (anexo 1).

9. LIMITACIONES

Dada la complejidad del problema hubiera sido adecuado analizar las características en un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, sin embargo estaba fuera del alcance de la experiencia del equipo y los recursos.

10. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después del procedimiento de recolección de las grabaciones de publicidad de alimentos de los canales de televisión abierta transmitidos en esta ciudad, se observó el patrón de conducta respecto a cuáles son los canales que en sus barras de programación transmiten mayor cantidad de publicidad de alimentos y bebidas con alto contenido de grasas saturadas, hidratos de carbono entre otros como son el canal dos de México XEW-TV13 y canal cinco XHGC 5.

Tomando como ejemplo el canal dos de México XEW-TV13 se transmite un aproximado de 70 y 80 comerciales diferentes de alimentos y bebidas diariamente los que transmite cada uno variadamente, la frecuencia máxima en las horas de grabación que puede tener por día un comercial es hasta de 21 veces por día y la mínima es de una, y de un solo producto el tiempo acumulado en minutos en las 12:30 horas de grabación de cada día, puede ser hasta de ocho minutos, acumulado por minutos en un solo día de grabación la publicidad de alimentos y bebidas que motiven el consumo excesivo para tener sobrepeso y obesidad puede ser aproximadamente hasta de 58.58 minutos, casi una hora al día. En horario matutino son más vistos los productos para desayuno rápido como cereales y yogurts, pero en el transcurso del día y al haber cambios de programación, con ellos también cambia el tipo de producto, se identificó que después de mediodía los alimentos más transmitidos son publicidad de galletas, refrescos, frituras de maíz, promociones de comida rápida como pizzas, hamburguesas, pollo frito entre otros. Al encontrarse con las frecuencias y tiempo de duración de este tipo de alimentos, existe la gran preocupación como lo menciona Jennifer Utter en su investigación *Association between television viewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and Young* de como una mayor duración de ver televisión, conlleva a mas exposición frecuente a la publicidad, y esto influye en la frecuencia de consumo de alimentos y bebidas frutales con nutrientes deficiente.

Se observó la publicidad implícita muy promocionada en los programas matutinos. A lo largo del día se distribuye todo tipo de alimentos en la publicidad pero se logra

identificar que el horario vespertino es donde se encuentra más expuesto en este canal.

El canal Tele 10 tiene su programación dividida como canal local informativo y una extensión del canal del Instituto Politécnico Nacional, donde en su barra de programación incluye barra infantil y barra para jóvenes, pero se observó que la publicidad que anuncian en este canal es institucional y gubernamental, sin fines de lucro, excluyendo los comerciales de todo tipo de productos y con esto fue excluido de la observación.

Por tanto, la presentación de los resultados es con base en los comerciales de alimentos y bebidas sin alcohol detectados durante las grabaciones.

10.1 Resultados totales de comerciales de alimentos y bebidas sin alcohol por canal semanalmente

Canal	Cantidad	Tiempo acumulado en minutos	Porcentaje comerciales por canal (tiempo total)	Porcentaje comerciales alimentos por canal (cantidad)	Porcentaje de los comerciales del total de comerciales
Canal XEW-TV 13	84	283.61	5.60%	28.37%	26.66%
Canal XHDF-TV 8	83	142.3	2.80%	28.13%	26.34%
Canal XHGC 5	80	260.36	5.15%	27.87%	25.39%
Canal XHIM-TV 4	68	160.22	3.17%	40.47%	21.58%
Total	315	846.49	4.18%	31.21%	99.97%

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la observación cuantitativa la tabla 10.1 muestra la cantidad de comerciales de alimentos y bebidas sin alcohol presentados por canal, de los canales mencionados; el tiempo total acumulado en minutos por semana y el porcentaje que dichos comerciales representaron en relación a las 12.30 horas grabadas cada día de la semana observado; el porcentaje de comerciales de alimentos y bebidas por canal en tiempo total; porcentaje de alimentos por canal en cantidad del total de todos los comerciales transmitidos en cada canal y finalmente el porcentaje de comerciales de alimentos y bebidas en relación al total de comerciales de alimentos exhibidos en las 344.4 horas de grabación que

reúnen los cuatro canales presentados en la tabla de fechas de recolección y grabación.

10.2 Resultados semanales de categorías de alimentos con mayor promoción en cada canal.

Canal	Categoría de alimentos	Cantidad de comerciales	Frecuencia de transmisión por semana	Tiempo acumulado en minutos	Porcentaje Comerciales en tiempo	Promedio de duración (segundos)
Canal XEW-TV 13	Bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar	18	140	52.58	21.42%	175.27
Canal XHDF-TV 8	Bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar	28	183	61.17	33.73%	131.07
Canal XHGC 5	Bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar	36	426	144.23	45%	233.41
Canal XHIM-TV 4	Bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar	24	176	67.13	35.29%	166.78

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 10.2 se muestra las categorías de alimentos con más promoción que se da en cada uno de los canales descritos, y como se observó en los cuatro canales es la misma categoría siendo la publicidad de bebidas con azúcar añadida los dulces y el azúcar, los que se transmiten continuamente.

En el canal XEW-TV13 en la categoría de alimentos se englobó en bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar; cereales con azúcar añadida; lácteos con azúcar añadida; alimentos sin calorías; frituras; restaurantes de comida rápida; bebidas sin calorías; cereales sin azúcar añadida y grasas, estas son algunas de las categorías que se publicitaron en la fecha de grabación de este canal.

En anexo 5 se muestra la cantidad de los diferentes comerciales no duplicados de cada categoría por la semana de grabación donde fue la categoría "bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar" la que presenta mayor cantidad; de igual manera la frecuencia de las transmisiones semanalmente, donde los lácteos con azúcar son los que tienen mayor repetición; la frecuencia de transmisión por semana muestra principalmente a la hora del desayuno, en el tiempo acumulado en minutos también los lácteos con azúcar añadida son los que tienen mayor acumulación. Los cereales con azúcar añadida de igual forma presentaron elevadas cantidades en frecuencia y tiempo de transmisión. Las tres categorías más publicitadas muestran del total el 58.31%, más de la mitad del tiempo que las otras categorías, esto nos da como resultado largas horas a exposición de publicidad no saludable ante el público.

El canal XEW-TV 13 es un canal donde se transmite programación en su mayoría para la audiencia en general, y es poca la programación que se puede categorizar como barra infantil, entre semana el horario donde se publicitan más alimentos y bebidas con alto contenido energético donde puede ser expuesto al público infantil es en el horario vespertino, en fines de semana particularmente si se observó delimitada la barra infantil que tiene como horario de 06:00 a.m. a 2:00 p.m. pero aun así es excesiva la cantidad de comerciales de "comida chatarra" que se transmiten en el horario para audiencia general, la que también puede estar expuesto y ser atractiva para el público infantil. Los ejemplos de productos que tuvieron más repeticiones son: Coca-Cola, yogurt Oikos, yogurt Danonino, yogurt Benegastro, Alpura Yofrut, Dominos Pizza, Cereal Kellogg's.

El canal XHGC 5, basándose en el horario de programación que se realizó según las diferentes barras de programación, la infantil tiene el horario de 8:00 de la mañana a 4:00 p.m. En la descripción de este canal se mostró la categoría de alimentos "bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar" con mayor frecuencia de transmisión y con un tiempo acumulado por semana de 144.23 minutos. Seguida de ésta categoría los cereales con azúcar añadida son los que presentan

frecuencia de transmisión de 158 repeticiones por semana y con un tiempo acumulado en minutos de 54.2. Los restaurantes de comida rápida con promociones y estrategias motivantes y las frituras con regalos infantiles fueron las categorías más observadas. Un solo producto como lo fue jugos Jumex "mexitoons" tuvo hasta dos comerciales con diferente formato siendo estos los más frecuentes en repetición, seguido de aguas Bonafont kids, huevo Kinder sorpresa, cereal Nesquik, chocolate para leche Nesquik, helado Bonice doble, Zucaritas powers balls y yogurt Yoplait mini. Se pudo comprobar que en la barra infantil los comerciales de alimentos y bebidas con alto contenido energético si fueron especialmente repetidos y en fin de semana se obtuvieron los mismos resultados. La exposición al público infantil es mayormente empleada. Tablas con resultados en anexo 6.

En el canalXHDF-TV 8 mostró igual que los anteriores a la categoría bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar con 28 comerciales diferentes; frecuencia de transmisión por semana 183 repeticiones; tiempo acumulado de 61.17 minutos todo esto en los siete días de grabación. Las categorías que le siguen en número elevados son cereales con azúcar añadida y restaurantes de comida rápida. Estas tres categorías mencionadas tan solo en tiempo de transmisión por semana dan como resultado el 57.82% mostrando también igual que los demás canales un aumento a comparación que las demás categorías. Este canal tiene menos transmisiones dirigidas al público infantil, pero en la programación normal existieron muchos comerciales implícitos de alimentos y bebidas agradables a los niños. Asimismo las mañanas de los fines de semana mostraron frecuentes repeticiones de bebidas azucaradas y dulces. Todos lo resultados en anexo 7.

En el canalXHIM-TV 4 se observó que la categoría de alimentos que más cantidad de comerciales de alimentos promueve en cantidad, en frecuencia de transmisión y tiempo acumulado en minutos semanalmente son las bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar. Después de esta categoría se transmite los alimentos sin calorías. Por las mañanas los fines de semana es cuando son publicitados más alimentos con alto contenido calórico. Los productos más

promocionados en este canal fueron: paleta de hielo Apolo (max magilika), Pepsi, paleta Pelón peloneta y galletas Príncipe. Este canal mostró ser el que tuvo menos sumas totales en cada uno de los rubros mencionados y el que menos publicidad de alimentos y bebidas azucarados a los que los niños pueden estar expuestos. Resultados totales en anexo 8.

Dentro de las características de la publicidad se efectuó una descripción y observación de los comerciales con mayor frecuencia siguiendo la categorización de aspectos nutricionales y de la normativa oficial de la Ley General de Salud; la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Protección al Consumidor. En la categoría nutricional se observó que el comercial tuviera la presencia de contenido verbal o gráfico de aspectos como calorías, grasa, carbohidrato, fibra, sodio, hierro, calcio, vitaminas y se corroboraba con las tablas nutricionales del producto y haciendo una escala donde a mayor puntaje reunido según sus características mostradas verbal o gráficamente, el producto se consideraba no recomendable y a menor puntaje el producto era mejor para consumo.

Tabla 10.3 (a) Categoría Nutricional canal XEW-TV 13.

Categoría nutricional canal 13	Calorías	Grasa	Carbohidratos	Fibra	Proteína	Sodio	Hierro	Calcio	Vitaminas	Prebióticos
Bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar	18	5	18	0	3	10	0	2	0	0
Alimentos sin calorías	4	5	4	0	0	4	0	0	0	0
Bebidas sin calorías	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0
Cereales con azúcar añadida	12	3	13	4	3	7	2	2	1	1
cereales sin azúcar añadida	3	3	3	3	1	2	1	0	0	0
Frituras	6	6	6	0	2	6	0	0	0	0
Grasas	2	2	1	0	0	1	0	0	0	0
Lácteos con azúcar añadida	8	5	11	1	7	5	1	3	1	6
Restaurantes de comida rápida	6	6	6	0	4	5	1	0	2	2

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10.3 (a) se encuentra información del canal XEW-TV 13 sobre la categoría de aspectos nutricionales, según el puntaje asignado en cada comercial

tiene como resultado a los alimentos probablemente creadores de malos hábitos alimentarios para la salud a las bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar; cereales con azúcar añadida y lácteos con azúcar añadida. Los ítems con más puntaje negativo fueron las calorías, los carbohidratos y el sodio.

Tabla 10.3 (b) Categoría regulatoria canal XEW-TV 13.

Categoría regulatoria canal 13	Ley Federal de Radio y Televisión				Ley General de Salud en Materia de Publicidad					Ley Federal de Protección al Consumidor
	Influencias perturbadoras	Propicia desarrollo armónico de niñez	Engañosos, exageración o falsedad	Distorsión de hábitos de buena nutrición	Promueve hábitos alimentarios adecuados	Es comprobable su calidad, beneficios, pureza, nutrición	Induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud	Atribuye a los alimentos un valor superior o distinto al que tiene en realidad	Precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación	Son veraces o están exentos de inducir a error, confusión o engaños
Bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar	3	2	16	10	1	16	8	11	2	11
Alimentos sin calorías	0	1	9	1	0	11	4	8	2	11
Bebidas sin calorías	0	0	1	1	0	3	1	2	1	
Cereales con azúcar añadida	1	3	13	8	2	12	7	10	1	
cereales sin azúcar añadida	0	0	0	0	0	2	0	10	1	
Frituras	5	3	6	4	2	6	3	10	3	6
Grasas	0	0	1	0	0	1	0	2	0	2
Lácteos con azúcar añadida	0	1	9	2	3	8	4	8	4	11
Restaurantes de comida rápida	2	0	4	6	5	7	4	8	5	11

Fuente: elaboración propia

En la tabla 10.3 (b) se representan características de la Ley Federal de Radio y Televisión como la presentación de influencias perturbadoras en los anuncios; propiciación del desarrollo armónico de la niñez, presentación engañosa, exagerada o falsedad y la distorsión de hábitos de buena nutrición. La normativa de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad incluye las secciones de promoción de hábitos alimentarios adecuados: la comprobación de los beneficios, calidad, pureza y nutrición; Inducción a conductas, prácticas o hábitos nocivos

para la salud y la Ley Federal de Protección al Consumidor incluyó la veracidad o si están exentos de inducir a error, confusión o engaños. Las secciones con mayor puntaje y por ende cierta negatividad de sus mensajes son el engaño, exageración y falsedad de los alimentos como por ejemplo las categorías bebidas azucaradas, dulces y azúcar; cereales con azúcar añadida; restaurantes de comida rápida y frituras. Asimismo estas categorías de alimentos son las que también muestran la distorsión de los hábitos de la buena nutrición; la atribución a los alimentos de un valor superior o distinto al que tiene y la falta de veracidad y la inducción a errores, confusión y engaños al igual que relacionar la comida con diversión y el buen tiempo, mencionar que los alimentos poseen un sabor inigualable y siempre mostrar que el producto genera felicidad. Justo como lo demuestra en el estudio Food Advertising Targeted at School-Age Children: A Content Analysis con un 75% donde los alimentos se asocian con la diversión y 54,1% un sabor agradable.

A partir de los resultados en las tablas anteriores de las categorías nutricional y regulatoria del canal XEW-TV 13, se presentan en anexo 9 los resultados que se obtuvieron de los canalesXHDF-TV 8, XHGC 5 y XHIM-TV 4 haciendo mención que la categoría de alimentos que mostró mayor puntaje por su contenido verbal y grafico en estos últimos tres canales fueron las bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar, al igual que el canal XEW-TV13 y por ende siendo considerados más perjudiciales al estar en potencia de crear malos hábitos alimentarios. Resultados obtenidos de la autora Vasyleva donde muestra también que los alimentos más continuamente promocionados son los productos azucarados, cereales dulces, golosinas y refrescos con un 22.5% con diferencia en este estudio los aperitivos salados con un mayor valor del 31.5%.

Los resultados de la clasificación de alimentos saludables, medianamente saludables y no saludables según sus contenidos nutricionales con base en la Agencia Nacional de Alimentos Food Standards Agency Board, que se realizó semanalmente mostraron lo siguiente: en la tabla 10.4(a) se observa la cantidad de comerciales de cada clasificación alimentaria, y en la grafica 10.4(b) la

frecuencia de emisiones y el tiempo en minutos de cada uno de los canales descritos.

Tabla 10.4 (a) Clasificación de publicidad alimentaria saludable, medianamente saludable y saludable.

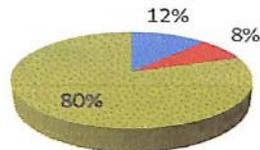
CLASIFICACIÓN	SEMANTAL			SEMANTAL			SEMANTAL			SEMANTAL		
	Canal XEW-TV 13 (cantidad)	Frecuencia	Tiempo min.	Canal XHDF-TV 8 (cantidad)	Frecuencia	Tiempo min.	Canal XHGC 5 (cantidad)	Frecuencia	Tiempo min.	Canal XHIM-TV 4	Frecuencia	Tiempo min.
Publicidad alimentaria saludable	13	147	46.48	12	47	12.37	9	31	10.15	12	88	25.08
Publicidad alimentaria medianamente saludable	7	96	37.12	9	32	9.13	3	14	3.23	9	64	19.03
Publicidad alimentaria no saludable	64	643	203.37	62	368	117.2	68	735	235.17	47	344	104.9
Total	84	886	286.97	83	447	138.7	80	780	248.55	68	496	149.01

10.4 (b) Tiempo y frecuencia de la emisión de publicidad alimentaria.



Frecuencia de comerciales transmitidos según la clasificación de alimentos de los cuatro canales analizados

- Publicidad alimentaria saludable
- Publicidad alimentaria medianamente saludable
- Publicidad alimentaria no saludable



Fuente: elaboración propia

Cada uno de los canales observados y de las características descritas arrojaron como resultados que los alimentos mayormente mencionados en la televisión son alimentos con altos contenidos en grasas saturadas, hidratos de carbono y sodio. Los resultados de esta investigación son similares al estudio de la autora Crovetto que muestra al tiempo de duración de publicidad con 62% de alimentos no saludables, 30% de publicidad de alimentos medianamente saludables y un 8% de publicidad de alimentos saludables. Y respecto a la frecuencia de publicidad con 64% alimentos no saludables, 27% de publicidad alimentaria medianamente saludable y con 9% de publicidad alimentaria saludable.

Asimismo se observó cuáles son las estrategias que usualmente utilizan las industrias para crear expectativas del producto o la promesa de algún tipo de recompensa al consumirlo. Por ejemplo en los productos frecuentemente transmitidos utilizan testimoniales directos de una persona que no es real que explica aspectos relevantes del producto. Al igual que un adulto o persona fantástica ofreciendo el producto. Otra técnica es el destinatario primario: público a quien se dirige principalmente el mensaje, con independencia de que sea o no el consumidor final. La intención de la actividad persuasiva: según el anuncio pretenda convencer al niño para que él mismo adquiera el producto, o si, por el contrario, trate de conseguir que el niño pida a otros que le compren el producto. Las herramientas persuasivas mayormente utilizadas fueron: la creación de

mundos no reales, la acción del juego asociada a la práctica de un deporte, la diversión siempre presente en la mayoría de los comerciales, la comparación "serás como" o el superlativo "serás el más" ⁽⁶⁷⁾.

La publicidad alimentaria que probablemente produciría riesgos a crear conductas de consumo excesivo al público infantil, se encuentra transmitiéndose a todas horas, por la mañana, por la tarde y por la noche, se pudo observar que en las barras infantiles de las programaciones de cada canal es todavía más excesiva la cantidad de comerciales de alimentos no saludables como la clasificación que se realizó lo comprueba, con un 80% de tiempo de duración y un 81% de frecuencia de transmisión de los anuncios alimentarios por los cuatro canales descritos, también es cierto que el canal con más propaganda de comida chatarra es el canal XHGC 5 ya que éste canal tiene mayor barra infantil por las tarde y los fines de semana, el canal XEW-TV 13 maneja una programación dirigida a la audiencia en general pero independientemente de esto proyecta en su programación diferentes anuncios que son atractivos pero a la vez perjudiciales para la salud de los infantes.

La identificación de las reglas sanitarias mediante la descripción de los contenidos de mensajes que en los comerciales dio como resultado que las normativas son laxas, permisibles y faltas de control así como incongruentes con lo que físicamente se puede expresar en las etiquetas de los alimentos promocionados en el medio televisivo y por consiguiente la influencia en el niño y la elección del alimento equivocado y en su comportamiento de pedimento y compra.

Son recientes los años en que México ha comenzado con estrategias para el beneficio de la salud y en la disminución de enfermedades como diabetes y problemas como obesidad y sobrepeso, actualmente se considera que esta normativa se encuentra a prueba y error. La creación de nuevas regulaciones sanitarias en la Ley General de Salud en materia de Publicidad referente a alimentos y bebidas no alcohólicas siguen siendo permisibles a comparación de los países en las que se han basado sus criterios. La consulta de expertos de OPS recomienda que los alimentos que sean publicitados a niños deben de contener

una cantidad total de azúcares menor a 5 gramos por cada 100 gramos de alimento sólido y 2.5 gramos por cada 100 mililitros de bebida. Sin embargo los criterios que guían la regulación en México son mucho más laxos que estas recomendaciones ⁽⁶⁸⁾.

La recolección de datos, descripción y observación realizada en esta investigación comenzó un año antes de la propuesta de las modificaciones a la Legislación de Salud en Materia de Publicidad del 2014, implementándose a la par del final de observación de los datos recolectados, por esta razón los resultados fueron análogos al de otros estudios, tanto en México como en otros países ^(1, 15, 22, 37, 41, 44, 45), en estudios anteriores sobre este tema de igual manera muestra que la publicidad de alimentos hace más apariciones en la programación infantil y los alimentos más publicitados son bebidas y cereales azucarados con mayor contenido de carbohidratos englobándose por sus características nutrimentales en alimentos deficientemente saludables. Al ser establecidas las modificaciones en la Ley General de Salud se continuó realizando la observación y descripción de las características de la publicidad recolectada y se percató que al comienzo de las disposiciones realizadas se ejecutaron las restricciones establecidas como la modificación de los horarios entre semana y de fin de semana, pero conforme transcurrieron las semanas se observó que en algunos productos no siempre se aplicaban las cláusulas pactadas. Las características descritas de la publicidad alimentaria de cada uno de los canales que se emiten en la televisión local del estado de Nayarit nos mostró que la mayoría de esta publicidad puede ser destinada tanto al público general como público infantil, pero si consideramos la cognición de los niños, ciertamente podemos inferir que se verán perjudicados por la influencia en sus hábitos alimentarios.

11. CONCLUSIONES

En conclusión, se observó que las características de la publicidad de alimentos y bebidas del área local dirigida a niños muestran una amplia frecuencia y repetición de alimentos no benéficos para el desarrollo necesario de los infantes. Con referencia a los criterios de las regulaciones de la Ley General de Salud; Ley Federal de Radio y Televisión y La Ley de Protección al Consumidor tienen mayor puntaje los engaños, la exageración y falsedad que se le da a los alimentos y bebidas, y la falta de comprobación, calidad o nutrición y la atribución superior que se le brinda a los alimentos y bebidas. La persuasión en las estrategias de marketing se observó ampliamente, uso de herramientas engañosas para atraer al emisor y lograr la compra del producto. Por último la clasificación de alimentos saludables, medianamente saludables y no saludables con base en los criterios nutricionales de la Food Estándar Agency (Reino Unido) respecto a los alimentos y bebidas frecuentemente transmitidos mediante las tablas nutricionales de estos, dio como resultado que se publicitan en todos los canales descritos más alimentos no saludables que alimentos saludables o medianamente saludables. Un aporte hecho en este trabajo que no fue observado en las demás investigaciones es el haber realizado la categorización de aspectos nutricionales y referentes a las normativas de regulación sanitaria en medios y con esto se reafirma la necesidad de una regulación sanitaria con mayor efectividad. También se identificó la falta de anuncios que propicien el consumo de frutas y verduras, principalmente en la programación infantil. Cabe señalar que en el estado de Nayarit no se han encontrado estudios previos sobre el tema investigado.

Se considera necesaria la continua vigilancia en la regulación sanitaria que entró en vigor, así como extender los horarios de restricción, no solo en la programación infantil, sino en la programación general ya que los comerciales de alimentos no saludables también se presentan en la publicidad general. Al igual que exista una cobertura más amplia de las restricciones de los canales de comunicación, no solo para televisión y cine, de igual forma para radio, internet, medios impresos entre otros, con el fin de crear ambientes más saludables donde tenga un mejor

desarrollo la población infantil. Se debe considerar la importancia de tomar criterios nutrimentales formados por un grupo independientes de expertos en la materia, que se encuentren fuera de conflictos de interés, elegidos por la sociedad civil con un ejercicio público y transparente. Asimismo evitar el uso de herramientas de mercadotecnia engañosas y persuasivas enfocadas a niños, principalmente uso de personajes animados y obsequios como juguetes. Fomentar la disminución de la obesidad y sobrepeso con la creación de instancias con profesionales capacitados, donde se motiven buenas prácticas alimentarias y de actividad física.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Utter J. Associations between television viewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and young adolescents. 2005 [cited 2005; 9(5). Disponible en: http://journals.cambridge.org/download.php?file=%2FPHN%2FPHN9_05%2FS1368980006001017a.pdf&code=7bc154057f6617413f42f347c677729f.
2. Gobierno de la República. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. 2012 [1-2 pp.]. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regla.htm>.
3. Cruz I. Economías de escala publicitarias en grandes empresas en México 2008-2011. . Estudios Gerenciales [Internet]. 2014; 30(130):[4-5 pp.]. Disponible en: http://ac.els-cdn.com/S0123592314000424/1-s2.0-S0123592314000424-main.pdf?_tid=9c5a37ca-213b-11e5-9cb3-00000aacb360&acdnat=1435897741_9be48957a736292a9adec4ed13a9a50a.
4. Gobierno de la Republica. Ley Federal de Protección al Consumidor. 2012 03 agosto 2013 [cited 2013 09/04/2012]. Disponible en: http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_ifpc_ultimo_CamDip.pdf.
5. Moscovici S. Psicología social I, Pensamientos y vida social Psicología social y problemas sociales. . España 1984 360 p.
6. Vergara MdC. Consumo de Medios Masivos de Comunicacion en Estudiantes Universitarios de Manizales. 2009 04/abril/13 [cited 2009; 14(1):[124-38 pp.]. Disponible en: http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/REVISTAS14_9.pdf.
7. Organización Mundial de la Salud. 10 datos sobre la obesidad. 2013 18/09/13 [cited 2013. Disponible en: <http://www.who.int/features/factfiles/obesity/es/index.html>.
8. Menéndez RA, Franco FJ. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. . Nutricion Hospitalaria [Internet]. 2009 04 mayo 2013 [cited 2009; 24(3). Disponible en: <http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v24n3/original6.pdf>.
9. Castillo C, Pérez O, Rivas C. Análisis de la publicidad de alimentos orientada a niños y adolescentes en canales chilenos de televisión abierta. Revista Española de Nutrición Comunitaria [Internet]. 2010; 2(16):[90-7 pp.]. Disponible en: http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pidet_articulo=13156191&pidet_usuario=0&pcontactid=&pidet_revista=299&ty=135&accion=L&origen=zonalectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=299v16n02a13156191pdf001.pdf.

10. Castillo C. Como reconocer un alimento saludable.2013 25/11/13 [cited 2013. Disponible en: http://www.alimentosysalud.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=123.
11. Rojas V. ¿Qué influencia tienen los medios, ante todo la televisión, el mundo audiovisual y los ordenadores, en la salud de niños y adolescentes?. Aularia el país de las aulas [Internet]. 2014 25/julio/2014; 1:[61-2 pp.]. Disponible en: <http://www.aularia.org/ContadorArticulo.php?idart=165>.
12. Vázquez B. Publicidad emocional. Estrategias creativas. Revista Comunicación y Hombre. España 2007. p. 2.
13. Pincheira I. La gestión gubernamental de las emociones en el Chile neoliberal. . Liminales Escritos sobre psicología y sociedad /Universidad Central de Chile 2012;1(1):49-68.
14. McNeal JU. Children as consumers of commercial and social products/Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales. . Organización Panamericana de la Salud (OPS) [Internet]. 2000 18 mayo 2013 [cited 2000 january 2000]:[102 p.]. Disponible en: <http://www2.paho.org/hq/dmdocuments/2010/Los-ninos-como-consumidores-productos-sociales-y-comerciales.pdf>.
15. Díaz G. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la television sobre la preferencias y el consumo de alimentos: revisión sistemática. Nutricion Hospitalaria [Internet]. 2011 17 junio 2013; 26(6):[1250-5 pp.]. Disponible en: <http://www.nutricionhospitalaria.com/pdf/5273.pdf>.
16. Pellicer MT. La visión del mundo a través de la publicidad. Entre el idealismo funcional y la ética aplicada. 2010 04 mayo 2013 [cited 2010. Disponible en: <http://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/17601>
17. Organización Panamericana de la Salud. La obesidad es un factor de riesgo y una responsabilidad compartida.2014. Disponible en: http://www.paho.org/pan/index.php?option=com_content&view=article&id=787:la-obesidad-un-factor-riesgo-responsabilidad-compartida&Itemid=303.
18. Gobierno de la República. Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes. 2013 08/05/2014:[105 p.]. Disponible en: http://promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/estrategia/Estrategia_con_portada.pdf.
19. Organización Mundial de la Salud. Temas de salud: Nutrición. 2014 28/12/2014. Disponible en: <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>.
20. Kidshealt organization. Comida chatarra 2015. 29/01/15. Disponible en: http://kidshealth.org/kid/en_espanol/palabra/word_junk_food_esp.html.

21. Doctor.org F. Azucar añadida lo que usted necesita saber. 2010. 28/12/2014. Disponible en: <http://es.familydoctor.org/familydoctor/es/prevention-wellness/food-nutrition/sugar-and-substitutes/added-sugar-what-you-need-to-know.html>.
22. Pérez D, Rivera JA, Ortiz L. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿Los niños están más expuestos? . Salud Pública de México [Internet]. 2010 15/abr/13 [cited 2010 marzo-abril]; 52. Disponible en: http://bvs.insp.mx/rsp/_files/File/2010/Marzo%20Abril/3-publicidad.pdf.
23. El poder del consumidor. Cereales de caja: mucha azúcar y pocos nutrientes. 2011 28/12/14. Disponible en: <http://elpoderdelconsumidor.org/analisisdeproductos/mucha-azucar-y-pocos-nutrientes-cereales-de-caja/>.
24. Real Academia de la Lengua Española. Embutido2014 28/12/14. Disponible en: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=JRMmi0mfaDXX2S12KCZo>.
25. Rivera J, Muñoz-Hernández O, Rosas-Perarita M, Aguilar-Salinas C, Popkin B. Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones para la población mexicana. Salud Pública de México [Internet]. 2008 03/09/2014; 50(2):[173-95 pp.]. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0036-36342008000200011&script=sci_arttext.
26. Wikipedia. Administracion de alimentos y medicamentos. 2013 19 de junio 2013 [cited 2013 junio 2013]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/FDA>.
27. What does FDA regulate? [database on the Internet]. 2013 [cited 19 junio 2013]. Disponible en: <http://www.fda.gov/AboutFDA/WhatWeDo/default.htm>.
28. Hamburg M. The FDA as a Public Health Agency The New England Journal of Medicine [Internet]. 2009 22 abril 2013 [cited 2009:[2493-5 pp.]. Disponible en: <http://www.nejm.org/doi/pdf/10.1056/NEJMp0903764>.
29. Administración Nacional de Medicamentos Alimentos y Tecnología Médica. ¿Qué es la ANMAT?2013 19 junio 2013. Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/webanmat/institucional/que_es_la_ANMAT.asp.
30. COFEPRIS. Atribuciones, Funciones y Características de la COFEPRIS. 2010 19 junio 2013 [cited 2010. Disponible en: <http://www.cofepris.gob.mx/cofepris/Paginas/AtribucionesFuncionesYCaracteristicas.aspx>.
31. Gobierno de la República. Ley Federal de Radio y Televisión 2014. Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/lfrt/LFRT_abro.pdf.
32. Gobierno de la República. Gaceta parlamentaria2011. Disponible en: <http://gaceta.diputados.gob.mx/Black/Gaceta/Anteriores/61/2011/nov/20111108-VIII/Iniciativa-14.html>.

33. Instituto Nacional de Salud Pública. Regulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas no alcohólicas en México: El Código PABI vs. Regulaciones Internacionales. 2013 17 de junio 2013 [cited 2013 05 junio 2013]. Disponible en: <http://www.insp.mx/epppo/blog/2865-reg-publicidad-alimentos-bebidas-mex-codigo-pabi-vs-reg-intern.html>.
34. Soechtig Stephanie. Fed Up movie. Estados Unidos 2014.
35. CONAR. Código de ética publicitaria de CONAR. México2014; Available from: http://www.conar.org.mx/pdf/Codigo_etica_publicitaria_Conar.pdf.
36. Ordoñez MA. Salud y medios de comunicacion: un encuentro ineludible. Aularia [Internet]. 2014 25/julio/2014; 1:[62-3 pp.]. Disponible en: <http://www.aularia.org/ContadorArticulo.php?idart=165>.
37. Prell H. Health discourse in Swedish television food advertising during children's peak viewing times, . Appetite [Internet]. 2011 09 julio 2013 [cited 2011; 56(3):[606-16 pp.]. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S019566631100050X>.
38. Carter O. Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. 2011 10/julio/13 [cited 2011; 72(6). Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S027795361100061X>.
39. Foltá S. Food Advertising Targeted at School-Age Children: A Content Analysis. 2006 10 julio 2013 [cited 2006. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1499404606002958>.
40. Organización Panamericana de la Salud. Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. 2011 01 de junio 2013 [cited 2011:[2-3 pp.]. Disponible en: http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=.
41. Vasyleva-Galcheva S. Television food advertising directed towards Bulgarian children. . Archives of disease in childhood [Internet]. 2008 18 junio 2013 [cited 2008; 93(10):[857-61 pp.]. Disponible en: <http://adc.bmj.com/content/93/10/857.full.pdf+html>.
42. John Hopkins Center. Food Marketing and Labeling. 2011 28 abril 2013 [cited 2011:[1-7 pp.]. Disponible en: http://www.jhsph.edu/research/centers-and-institutes/teaching-the-food-system/curriculum/_pdf/Marketing_and_Labeling_Background.pdf.
43. Radnitz C. Food cues in children's television programs. 2008 [cited 2008; 52(1). Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S019566630800528X>.

44. Kelly B. Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. . American Journal of Public Health [Internet]. 2010 17 junio 2013 [cited 2010 Septiembre 2010]; 100(9):[1730-6 pp.]. Disponible en: <http://ajph.aphapublications.org/doi/pdf/10.2105/AJPH.2009.179267>.
45. Crovetto MM, Duran MT, Guzmán MR, Miranda CH. Estudio descriptivo de la frecuencia y duración de la publicidad alimentaria emitida en la programación de canales de televisión asociados a Anatel. . Revista Chilena de nutrición [Internet]. 2011 03/abr/13 [cited 2011 01/julio/2011]; 38. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182011000300005.
46. Treviño R. Influencias Situacionales. . In: López NI, editor. Publicidad Comunicación Integral en Marketing. segunda ed. Monterrey, México 2005 p. 69.
47. Food and Agriculture Organization of the United Nations. The States of food and agriculture. 2013 15/10/13 [cited 2013. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/018/i3300e/i3300e.pdf>.
48. Cordoba JA. Consumo de bebidas para una vida saludable. Salud Pública de México [Internet]. 2008 04/abril/2013 [cited 2008 marzo-abril 2008]; 50:[2 p.]. Disponible en: http://bvs.insp.mx/rsp/_files/File/2008/Marzo%20Abril/8-bebidas.pdf.
49. Instituto Nacional de Salud Pública. Encuesta Nacional de Salud resultados nacionales 2012. 2012 17/09/13 [cited 2012:[192 p.]. Disponible en: http://www.insp.mx/images/stories/Produccion/pdf/131011_ENSANUT2012.pdf.
50. Sandoval M. Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. . Universidad [Internet]. 2006 01 junio 2013 [cited 2006 mayo-agosto 2006]; 5(2):[205-22 pp.]. Disponible en: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/up/v5n2/v5n2a02.pdf>.
51. Monteiro C. El gran tema en nutrición y salud pública es el ultra-procesamiento de alimentos. 2012 08 junio 2013 [cited 2012:[37 p.]. Disponible en: <http://new.paho.org/nutricionydesarrollo/wp-content/uploads/2012/05/Monteiro-Ultra-procesamiento-de-alimentos.pdf>.
52. Calvillo A, García K, Cabada X. Alianza por la salud alimentaria. Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia: estrategias de la industria. 2014 10/12/14:[16 p.]. Disponible en: http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2014/04/Publicidad-de-Alimentos-y-Bebidas-Dirigida-a-la-Infancia_Estrategias-de-la-Industria.pdf.

53. Gobierno de la República. Boletín informativo sobre nuevas reglas sanitarias para publicidad y etiquetado de alimentos y bebidas. 2014:[5 p.]. Disponible en: http://www.canacindraem.org.mx/boletines/2014/boletin16/images/boletin%20No%2016-nuevas%20reglas%20sanitarias%20publicidad%20y%20etiquetado_copefris.pdf.
54. Rodríguez R. La obesidad infantil y los efectos de los medios electrónicos de comunicación. Medigraphic [Internet]. 2006 20 de junio 2013 [cited 2006 julio 2006]; 8(2):[95-8 pp.]. Disponible en: <http://www.medigraphic.com/pdfs/invsal/isg-2006/isg062g.pdf>.
55. Moreno A. La televisión, mediadora entre consumismo y obesidad. Revista Chilena de nutrición [Internet]. 2009 07/abr/13 [cited 2009; 36. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182009000100005.
56. Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía. Ciencia y Tecnología [database on the Internet]. 2013 [cited 23/febrero/2014]. Disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=19007>.
57. Organización Mundial de la Salud. Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. 2004 07/may/13 [cited 2004. Disponible en: http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf
58. Olivares S. Promoción de alimentos y preferencias alimentarias en escolares chilenos de diferente nivel socioeconómico. Archivos Latinoamericanos de Nutrición [Internet]. 2011 17 junio 2013 [cited 2011; 61(2):[163-71 pp.]. Disponible en: <http://www.alanrevista.org/ediciones/2011-2/art8.asp>.
59. Hernández- Parra CG. Los alimentos en México: un problema de regulación publicitaria. México: Universidad Autónoma de Queretaro; 2011.
60. Rodríguez M, Avalos MI, López C. Consumo de bebidas de alto contenido calórico en México: un reto para la salud pública. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal [Internet]. 2014 24/09/14; 20(1):[28-33 pp.]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/487/48731722006.pdf>.
61. Oliva O. Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud Revista Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo [Internet]. 2013; 4(7). Disponible en: <http://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/93/412>.
62. Theodore F, Bonvecchio A, Blanco L, Nava A. Significados culturalmente contruidos para el consumo de bebidas azucaradas entre escolares de la Ciudad de México. Rev Panam Salud Pública [Internet]. 2011 29/09/14; 30(4):[327-34 pp.]. Disponible en: <http://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v30n4/v30n4a06.pdf>.

63. Ruyter J, Olthof M, Seidell J, Katan M. A Trial of Sugar free or Sugar-Sweetened Beverages and Body Weight in Children The New England Journal of Medicine [Internet]. 2012 29/09/14; 367(15):[1-10 pp.]. Disponible en: <http://www.nejm.org/doi/pdf/10.1056/NEJMoa1203034>.
64. Qi Q, Chu A, Kang J, Jensen M, Curhan G, Pasquale L. Sugar-Sweetened Beverages and Genetic Risk of Obesity The New England Journal of Medicine [Internet]. 2012 29/09/14; 367(15):[1-10 pp.]. Disponible en: <http://www.nejm.org/doi/pdf/10.1056/NEJMoa1203039>.
65. Rodríguez M. La epidemia de obesidad infantil en el mundo. Alarmante consumo de bebidas azucaradas y su asociación con la obesidad infantil Opción Médica [Internet]. 2014 28/09/2014:[1-6 pp.]. Disponible en: <http://www.audyn.org.uy/sitio/repo/arch/Nutricinfebrero.pdf>.
66. Amorim K. Counseling regarding healthy lifestyles in Primary Healthcare and the dietary practices of clients. . Revista da Escola de Enfermagem USP [Internet]. 2012 20/mayo/13 [cited 2012 Octubre 2012]; 46(5). Disponible en: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-62342012000500012&lng=en&nrm=iso&tlng=en.
67. Bringué X. Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. 2012 14/12/14:[2-4 pp.]. Disponible en: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer10-06-bringue.pdf>.
68. Calvillo A, Espinosa F, Macari M. Alianza por la salud alimentaria contra la obesidad y la diabetes: una estrategia secuestrada.2015 11/mayo/2015. Disponible en: http://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2015/04/Contra-la-Obesidad-y-Diabetes_Una-Estrategia-Secuestrada.pdf.

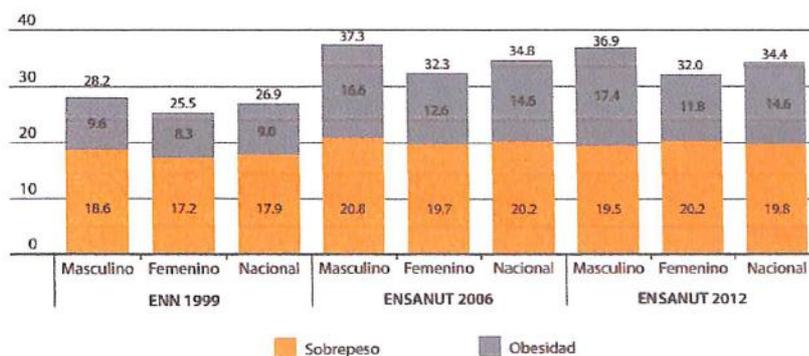
ANEXOS

Anexo 1. Criterios nutricionales para clasificar alimentos saludables, medianamente saludables y no saludables según contenido de nutrientes.

NUTRIENTES	BAJO CONTENIDO	MEDIANO CONTENIDO	ALTO CONTENIDO
GRASAS	≤1,5g/100g ≤1,5g/100ml	≥1,5 y ≤10g/100g ≥1,5 y ≤10g/100ml	≥10g/100g ≥10g/100ml
GRASAS SATURADAS	≤0,75g/100g ≤0,75g/100ml	≥0,75 y ≤2,5g/100g ≥0,75 y ≤2,5g/100ml	≥2,5g/100g ≥2,5g/100ml
H. DE C (azúcares simples agregados)	≤2,5g/100g ≤2,5g/100ml	≥2,5 y ≤10g/100g ≥2,5 y ≤7,5g/100ml	≥10g/100g ≥7,5g/100ml
SODIO	≤0,3g/100g ≤0,3g/100ml	≥0,3 y ≤0,5g/100g ≥0,3 y ≤0,5g/100ml	≥0,5g/100g ≥0,5g/100ml

Fuente: Agencia de Normas de Alimentos (Food Stand Agency) del Reino Unido.

Anexo 2. Comparativo de la prevalencia nacional de sobrepeso y obesidad en población de 5 a 11 años de edad, de la ENN 99, ENSANUT 2006 y ENSANUT 2012, por sexo, de acuerdo con los criterios propuestos por la OMS. México, ENSANUT 2012.



Anexo 3. Comparativo de la prevalencia nacional de sobrepeso y obesidad en la población de 5 a 11 años entre ENN 99, ENSANUT 2006 y ENSANUT 2012, por grupos de edad y sexo. México, ENSANUT 2012.

		Masculino																
Edad en años	ENN 1999						ENSANUT 2006						ENSANUT 2012					
	Total		Sobrepeso		Obesidad		Total		Sobrepeso		Obesidad		Total		Sobrepeso		Obesidad	
	Muestra número	Número (Miles)	Expansión		Expansión		Muestra número	Número (Miles)	Expansión		Expansión		Muestra número	Número (Miles)	Expansión		Expansión	
			%	IC95%	%	IC95%			%	IC95%	%	IC95%			%	IC95%		
5	863	1 146.2	23.0	(20.0, 26.2)	6.3	(5.0, 7.9)	979	1 118.2	21.5	(17.7, 26.0)	9.2	(6.2, 13.5)	1 108	1 105.6	18.6	(14.9, 23.0)	11.4	(8.7, 14.8)
6	839	1 186.7	20.1	(17.2, 23.5)	8.6	(6.3, 11.8)	951	1 015.1	19.8	(16.1, 24.1)	13.2	(9.6, 17.8)	1 159	1 151.2	17.9	(14.9, 21.3)	11.9	(9.6, 14.7)
7	754	1 026.2	17.0	(14.4, 20.0)	9.7	(7.6, 12.4)	998	1 015.4	17.7	(14.6, 21.3)	14.7	(11.9, 18.1)	1 235	1 243.4	19.7	(16.2, 23.7)	17.0	(13.9, 20.5)
8	887	1 162.2	16.9	(14.4, 19.7)	10.4	(8.2, 13.2)	1 108	1 078.2	20.8	(16.9, 25.2)	17.6	(14.4, 21.2)	1 235	1 176.6	20.1	(16.9, 23.8)	19.1	(15.0, 23.9)
9	735	1 015.2	18.3	(15.0, 22.0)	12.9	(10.4, 16.1)	1 170	1 208.0	21.3	(17.0, 26.4)	21.8	(18.0, 26.2)	1 270	1 199.6	17.7	(14.9, 20.9)	21.0	(17.6, 25.0)
10	797	1 130.1	17.8	(15.0, 20.9)	10.1	(8.2, 12.3)	1 195	1 247.0	20.8	(17.6, 24.3)	17.2	(14.5, 20.4)	1 074	1 139.8	20.2	(16.6, 24.3)	21.7	(18.3, 25.5)
11	655	857.8	16.4	(13.6, 19.6)	9.7	(7.6, 12.3)	1 117	1 152.6	22.9	(19.0, 27.4)	21.1	(17.7, 25.0)	1 114	1 311.2	21.8	(18.0, 26.2)	19.0	(15.7, 22.8)
Total	5 530	7 524.2	18.6	(17.4, 19.9)	9.6	(8.8, 10.6)	7 518	7 834.5	20.8	(19.1, 22.5)	16.6	(15.2, 18.1)	8 195	8 327.4	19.5	(18.1, 21.0)	17.4	(16.0, 18.8)

		Femenino																
Edad en años	ENN 1999						ENSANUT 2006						ENSANUT 2012					
	Total		Sobrepeso		Obesidad		Total		Sobrepeso		Obesidad		Total		Sobrepeso		Obesidad	
	Muestra número	Número (Miles)	Expansión		Expansión		Muestra número	Número (Miles)	Expansión		Expansión		Muestra número	Número (Miles)	Expansión		Expansión	
			%	IC95%	%	IC95%			%	IC95%	%	IC95%			%	IC95%		
5	894	1 264.4	18.0	(15.6, 20.6)	4.6	(3.1, 6.9)	985	1 106.4	15.9	(12.7, 19.8)	9.6	(6.3, 14.3)	1 124	1 144.9	16.3	(12.9, 20.5)	6.6	(4.7, 9.1)
6	801	1 123.4	17.3	(14.7, 20.2)	6.7	(5.3, 8.5)	1 028	1 126.7	15.2	(11.9, 19.2)	8.8	(6.5, 11.7)	1 184	1 139.7	14.8	(12.0, 18.1)	9.9	(7.6, 12.7)
7	835	1 198.1	13.5	(11.2, 16.1)	8.5	(6.5, 11.0)	975	998.0	18.7	(15.3, 22.7)	12.6	(9.7, 16.0)	1 203	1 088.2	16.8	(14.0, 19.9)	11.4	(9.1, 14.3)
8	831	1 180.9	20.2	(16.8, 24.0)	9.2	(7.3, 11.4)	1 067	1 066.7	19.2	(15.8, 23.1)	13.2	(10.7, 16.2)	1 254	1 205.2	18.6	(15.6, 22.1)	15.7	(13.0, 19.0)
9	838	1 106.4	17.8	(15.2, 20.8)	9.2	(7.4, 11.4)	1 121	1 225.1	23.6	(19.2, 28.8)	15.6	(11.1, 21.5)	1 235	1 130.8	23.8	(19.8, 28.3)	13.2	(10.9, 15.9)
10	816	1 086.2	16.6	(13.8, 19.9)	11.6	(8.6, 15.4)	1 170	1 209.0	20.4	(17.1, 24.1)	15.7	(12.5, 19.5)	1 021	1 125.7	24.8	(20.8, 29.3)	13.4	(10.8, 16.5)
11	664	888.3	17.5	(13.9, 21.7)	9.1	(7.2, 11.4)	1 181	1 243.0	23.6	(19.9, 27.7)	12.5	(10.2, 15.1)	1 135	1 282.2	25.5	(21.8, 29.6)	12.2	(9.6, 15.3)
Total	5 679	7 847.7	17.2	(16.2, 18.4)	8.3	(7.5, 9.2)	7 527	7 914.9	19.7	(18.3, 21.2)	12.6	(11.2, 14.2)	8 156	8 116.7	20.2	(18.8, 21.6)	11.8	(10.8, 12.8)

Anexo 4. Ejemplos de clasificación de programas según la barra de televisión de los canales presentados.

Horario de programación según barras		Barra adultos	Barra familiar	Barra infantil	Barra jóvenes			
Canal 13	27/01/2014	28/01/2014	22/01/2014	23/01/2014	24/01/2014	25/01/2014	26/01/2014	
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
MATUTINO	6:00-7:00	NOTICIARIO					CARICATURAS	CARICATURAS
	7:00-8:00							
	8:00-9:00							
	9:00-10:00	PROGRAMA FAMILIAR						
	10:00-11:00							
VESPERTINO	11:00-12:00						PROGRAMA FAM.	NOTICIERO DEPORTES
	12:00-13:00							
	13:00-14:00							
	14:00-15:00	NOTICIARIO					PROGRAMA FAM.	DEPORTIVO
	15:00-16:00	REALITY SHOW						
16:00-17:00								
NOCTURNO	17:00-18:00						PROGRAMA FAM.	PROGRAMA FAMILIAR
	18:00-19:00	TELENOVELAS						
	19:00-20:00							
	20:00-21:00						MUSICALES	REALITY SHOW
	21:00-22:00							DEPORTIVO
	22:00-23:00	NOTICIARIO						

Canal 5		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
MATUTINO	6:00-7:00								
	7:00-8:00	NOTICIARIO							
	8:00-9:00	CARICATURAS				CARICATURAS	CARICATURAS	CARICATURAS	CARICATURAS
	9:00-10:00								
	10:00-11:00								
VESPERTINO	11:00-12:00								
	12:00-13:00					SERIES	SERIES	PROGRAMA FAM.	PROGRAMA FAM.
	13:00-14:00								
	14:00-15:00								
	15:00-16:00								
NOCTURNO	16:00-17:00	SERIES							
	17:00-18:00								
	18:00-19:00								
	19:00-20:00	ENTRETENIMIENTO PARA ADULTOS				ENTRETENIMIE	ENTRETENIMIENTO	ENTRETENIMIENTO	
	20:00-21:00								
	21:00-22:00								ENTRETENIMIENTO
	22:00-23:00								

Canal 8		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
MATUTINO	6:00-7:00						INFOMERCIALES	INFOMERCIALES
	7:00-8:00	NOTICIARIO						
	8:00-9:00						PROGRAMA FAM.	COMICOS
	9:00-10:00							PROGRAMA FAM.
	10:00-11:00	PROGRAMA FAMILIAR					DEPORTIVO	NOTICIERO DEPORTES
	11:00-12:00							
VESPERTINO	12:00-13:00	TELENOVELAS					PROGRAMA FAM.	PROGRAMA FAM.
	13:00-14:00							
	14:00-15:00	NOTICIARIO					NOTICIARIO	DEPORTIVO
	15:00-16:00	ESPECTACULOS					PROGRAMA FAM.	
	16:00-17:00	NOVELAS						
	17:00-18:00						DEPORTIVO	
NOCTURNO	18:00-19:00							
	19:00-20:00	TALK SHOW					PROGRAMA FAM.	PROGRAMA FAM.
	20:00-21:00	NOVELAS						
	21:00-22:00							
	22:00-23:00	NOTICIARIO						

Anexo 5. Resultados por categoría de alimentos de audiencia general. Canal XEW-TV 13

Categoría de alimentos	Cantidad de comerciales (diferentes productos)	Frecuencia de transmisión por semana	Tiempo acumulado en minutos	Porcentaje Comerciales en tiempo	promedio de duración (segundos)
Bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar	18	140	52.58	21.42%	175.27
Cereales con azúcar añadida	17	167	51.05	20.23%	178.76
Lácteos con azúcar añadida	14	187	56.05	16.66%	238.5
Alimentos sin calorías	12	129	53.03	14.28%	259.26
Frituras	7	61	18	8.33%	154.28
Restaurantes de comida rápida	7	70	19.48	8.33%	154.2
Bebidas sin calorías	4	65	16.12	4.76%	241.75
Cereales sin azúcar añadida	3	38	12.03	3.57%	246.66
Grasas	2	16	5.27	2.38%	158
	84	873	283.61	100.00%	

Anexo 6. Resultados por categorías de alimentos de audiencia general. Canal XHGC 5

Categoría de alimentos	Cantidad de comerciales	Frecuencia de transmisión por semana	Tiempo acumulado en minutos	Porcentaje Comerciales en tiempo	Promedio de duración (segundos)
Bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar	36	426	144.23	45%	233.41
Cereales con azúcar añadida	13	158	54.2	16.25%	236.3
Restaurantes de comida rápida	8	55	16.24	10%	106.87
Frituras	8	63	19.12	10%	137.37
Lácteos con azúcar añadida	4	33	10.54	5%	157.5
Cereales sin azúcar añadida	4	15	4.18	5%	50.75
Alimentos sin calorías	3	14	5.35	3.75%	91
Bebidas sin calorías	2	15	5.15	2.50%	142.5
Carnes y embutidos	2	3	1.35	2.50%	28.5
	80	782	260.36	100%	

Anexo 7. Resultados por categorías de alimentos de audiencia general. CanalXHDF-TV 8.

Categoría de alimentos	Cantidad de comerciales	Frecuencia de transmisión por semana	Tiempo acumulado en minutos	Porcentaje Comerciales en tiempo	promedio de duración (segundos)
Bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar	28	183	61.17	33.73%	131.07
Cereales con azúcar añadida	11	74	23.17	13.25%	126.36
Restaurantes de comida rápida	9	43	11.17	10.84%	74.44
Alimentos sin calorías	9	37	10.7	10.84%	74.44
Frituras	8	40	12.3	9.63%	92.5
Cereales sin azúcar añadida	6	36	11	7.22%	99
Lácteos con azúcar añadida	4	17	7.28	4.81%	98.75
Bebidas sin calorías	3	6	2.4	3.60%	32
Grasas	2	3	1.18	2.40%	23.5
Lácteos sin azúcar añadida	2	4	1.33	2.40%	23.5
Carnes y embutidos	1	4	0.6	1.20%	36
	83	447	142.30	100.00%	

Anexo 8. Resultados por categorías de alimentos de audiencia general. Canal XHIM-TV 4

Categoría de alimentos	Cantidad de comerciales	Frecuencia de transmisión por semana	Tiempo acumulado en minutos	Porcentaje Comerciales en tiempo	Promedio de duración segundos
Bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar	24	176	67.13	35.29%	166.78
Alimentos sin calorías	10	79	27.11	14.70%	138.1
Cereales con azúcar añadida	8	70	18.42	11.76%	138.12
Cereales sin azúcar añadida	8	70	21.29	11.76%	142.37
Restaurantes de comida rápida	7	39	7.48	10.29%	52.28
Frituras	4	22	7.4	5.88%	105
Lácteos con azúcar añadida	3	21	7.14	4.41%	126.66
Lácteo sin azúcar añadida	2	6	1.47	2.94%	44
Grasas	1	5	1.58	1.47%	95
Carnes y embutidos	1	8	1.2	1.47%	95
	68	496	160.22	100.00%	

Anexo 9. Resultados totales de las categorías Nutricional Regulatoria de los canales XHDF-TV 8, XHGC 5y XHDF-TV4.

Categoría nutricional XHDF-TV8

Categoría nutricional canal 8	Calorías	Grasa	Carbohidratos	Fibra	Proteína	Sodio	Hierro	Calcio	Vitaminas	Prebióticos
Bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar	24	7	25	4	13	16	3	6	4	11
Cereales con azúcar añadida	11	6	11	1	3	9	1	1	1	1
Restaurantes de comida rápida: Pizza, pollo frito, hamburguesas	9	8	9	2	6	7	1	0	2	2
Alimentos sin calorías	4	5	4	0	0	4	0	0	0	0
Frituras	7	8	8	0	2	8	0	0	0	0
Cereales sin azúcar añadida	6	5	6	3	4	4	1	0	0	0
Lácteos con azúcar añadida	4	3	4	1	3	2	2	2	2	2
Bebidas sin calorías	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
Grasas	2	2	1	0	0	2	0	0	0	0
Lácteos sin azúcar añadida	2	1	2	0	0	2	0	0	0	0
Carnes y embutidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Categoría Regulatoria canal XHDF-TV 8

Categoría regulatoria canal 8	Ley Federal de Radio y Televisión				Ley General de Salud en Materia de Publicidad					Ley Federal de Protección al Consumidor
	Influencias perturbadoras	Propicia desarrollo armónico de niñez	Engañosos, exageración o falsedad	Distorsión de hábitos de buena nutrición	Promueve hábitos alimentarios adecuados	Es comprobable su calidad, beneficio, pureza, nutrición	Induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud	Atribuye a los alimentos un valor superior o distinto al que tiene en realidad	Incluye mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada.	Son veraces o están exentos de inducir a error, confusión o engaños
Bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar	4	5	24	11	0	26	11	16	2	22
Cereales con azúcar añadida	2	2	10	4	0	11	3	10	1	8
Restaurantes de comida rápida: Pizza, pollo frito, hamburguesas	2	0	6	8	5	9	4	6	7	8
Alimentos sin calorías	0	1	3	1	0	5	1	5	0	4
Frituras	3	2	7	5	1	8	4	7	1	8
Cereales sin azúcar añadida	0	0	3	2	0	6	0	5	0	6
Lácteos con azúcar añadida	0	0	3	0	1	3	2	3	0	3
Bebidas sin calorías	0	0	2	1	0	3	1	1	1	1
Grasas	0	0	1	0	0	2	0	2	0	2
Lácteos sin azúcar añadida	0	0	0	0	0	1	0	2	0	1
Carnes y embutidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Categoría nutricional canal XHGC 5

Categoría nutricional canal 5	Calorías	Grasa	Carbohidratos	Fibra	Proteína	Sodio	Hierro	Calcio	Vitaminas	Prebióticos
Bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar	30	11	31	3	6	14	3	2	4	0
Alimentos sin calorías	1	2	1	0	0	2	0	0	0	0
Bebidas sin calorías	1	1	1	0	0	2	0	0	0	0
Carnes y embutidos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cereales con azúcar añadida	12	3	12	1	2	9	1	1	1	1
Cereales sin azúcar añadida	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
Frituras	6	7	8	0	1	7	0	0	0	0
Grasas	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Lácteos con azúcar añadida	4	2	4	2	3	1	0	0	0	0
Restaurantes de comida rápida	7	5	7	1	5	6	1	0	1	1

Fuente: elaboración propia

Categoría regulatoria canal XHGC 5

Categoría regulatoria canal 5	Ley Federal de Radio y Televisión			Ley General de Salud en Materia de Publicidad						Ley Federal de Protección al Consumidor
	Influencias perturbadoras	Propicia desarrollo armónico de niñez	Engañosos, exageración o falsedad	Distorsión de hábitos de buena nutrición	Promueve hábitos alimentarios adecuados	Es comprobable su calidad, beneficios, pureza, nutrición	Induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud	Arbuja a los alimentos un valor superior o distinto al que tiene en realidad	Incluye mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada.	Son veraces o están exentos de inducir a error, confusión o engaños
Bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar	5	13	27	18	13	26	13	23	6	23
Alimentos sin calorías	0	0	2	0	0	2	1	2	1	3
Bebidas sin calorías	1	0	2	1	0	2	0	1	0	2
Carnes y embutidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cereales con azúcar añadida	3	7	13	6	2	10	8	13	2	10
Cereales sin azúcar añadida	0	0	1	1	0	2	0	1	0	1
Frituras	3	3	6	4	1	7	6	5	0	7
Grasas	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1
Lácteos con azúcar añadida	0	1	4	1	0	4	0	2	2	0
Restaurantes de comida rápida	1	1	6	6	5	8	5	4	4	6

Fuente: elaboración propia

Categoría Nutricional canal XHIM-TV 4

Categoría nutricional canal 4	Calorías	Grasa	Carbohidratos	Fibra	Proteína	Sodio	Hierro	Calcio	Vitaminas	Prebióticos
Bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar	22	8	22	1	7	16	2	4	3	1
Cereales con azúcar añadida	8	4	8	2	3	6	1	1	0	1
Restaurantes de comida rápida: Pizza, pollo frito, hamburguesas	7	6	7	2	6	6	0	0	2	2
Alimentos sin calorías	3	4	3	0	0	3	0	0	0	0
Frituras	3	4	4	0	1	4	0	0	0	0
Cereales sin azúcar añadida	8	3	8	6	3	6	1	0	0	0
Lácteos con azúcar añadida	2	1	3	1	3	1	0	0	0	1
Bebidas sin calorías	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
Grasas	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Lácteos sin azúcar añadida	2	2	2	0	2	2	0	2	0	0
Carnes y embutidos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Categoría regulatoria canal XHIM-TV 4

Categoría regulatoria canal 4	Influencias perturbadoras	Propicia desarrollo armónico de niñez	Engañosos, exageración o falsedad	Distorsión de hábitos de buena nutrición	Promueve hábitos alimentarios adecuados	Es comprobable su calidad, beneficios, pureza, nutrición	Induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud	Atribuye a los alimentos un valor superior o distinto al que tiene en realidad	Incluye mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada.	Son veraces o están exentos de inducir a error, confusión o engaños
Bebidas con azúcar añadida, dulces y azúcar	2	4	20	13	3	20	15	14	2	18
Cereales con azúcar añadida	1	2	5	2	0	6	1	4	1	4
Restaurantes de comida rápida: Pizza, pollo frito, hamburguesas	2	0	4	6	3	7	4	4	4	6
Alimentos sin calorías	0	1	4	1	0	6	0	5	0	5
Frituras	1	1	3	2	0	4	4	3	0	4
Cereales sin azúcar añadida	0	0	5	1	1	5	2	3	3	5
Lácteos con azúcar añadida	0	0	3	0	0	3	0	2	1	1
Bebidas sin calorías	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
Grasas	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1
Lácteos sin azúcar añadida	0	0	2	0	2	2	2	2	0	2
Carnes y embutidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia