



UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA
CIUDAD DE MÉXICO ®

La publicidad engañosa en productos light, bajos en grasa o
libres de grasa. Un acercamiento

Loira Ojeda Guerrero

Investigación aplicada

Sumario

Esta investigación pretende **demostrar cómo hemos sido** víctima de la publicidad engañosa en alimentos y cómo la mayoría de las personas han sido persuadidas a comprar algún alimento por su publicidad. Para colaborar con el trabajo de investigación se realizó una encuesta a 60 personas para así tomar una muestra que represente a la sociedad que ha sido consumido algún tipo de publicidad **engañosa y la como** resultado **a sido influenciada** a comprar algún tipo de alimento. La metodología utilizada fue mixta ya que consiste en dos **partes cualitativa y cuantitativa**, obteniendo como resultado la afectación que se tiene al consumir publicidad engañosa en alimentos light, bajos en grasa, sin azúcar, etc.

Preguntas de investigación

1. ¿Existen leyes gubernamentales que han ayudado a crear conciencia a cerca de la comida chatarra?
2. ¿Existe conciencia de la publicidad en alimentos que se consume?
3. ¿Es efectiva la publicidad en alimentos que se consumen?
4. ¿Es importante saber los ingredientes que se consumen?
5. ¿Por qué existe la creencia de que los cereales **tipo frootloops, zucaritas, chococripis** son saludables?

Objetivos

1. Demostrar que las nuevas leyes gubernamentales han ayudado a crear conciencia de los alientos que consumimos
2. Demostrar si la gente es consciente de los alimentos que consumen
3. Mostrar la eficacia que tiene la publicidad de los alimentos
4. Demostrar si las personas están conscientes de los alimentos que consumen
5. Demostrar si las personas son persuadidas por la publicidad en los alimentos

Justificación de la Investigación

Surgió ya que me di cuenta que muchos alimentos con los que he crecido, no son tan buenos como los venden. He sido persuadida a consumirlos gracias a la publicidad engañosa. Considero que mucha gente al igual que yo día a día consume productos con etiquetados que parecen ser buenos para la salud, pero terminan siendo perjudiciales. Me parece importante hablar de este tema, ya que considero que se ha creado más conciencia y también gracias a las nuevas leyes gubernamentales hemos podido detener y apartarnos como consumidores.

Metodología

El trabajo se aborda desde los parámetros de la investigación de tipo casual, descriptiva y mixta. Utilizando el método cualitativo y cuantitativo. Se aplicarán vía Survey Monkey 40 encuestas a diversas personas para verificar si son conscientes de la publicidad en los alimentos que consumen. La finalidad de las encuestas será comprobar la hipótesis.

Resultados esperados

Se espera que mas de la mitad de los encuestados esten conscientes de los productos que consumen, de igual forma que han sido víctimas y caído en la publicidad engañosa de los productos light, bajos en grasa o libres de grasa. Considero que la mayoría de las personas aun no son tan conscientes de lo que la industria alimenticia ofrece y el negocio tan grande que es vender algo que parece bajo en grasa o sin azúcar y no lo es, por lo tanto con esta investigación pretendo demostrar que es importante informarse de lo que hay detrás.

Resultados deseados

Con esta investigación, se espera poder venderla a las grandes compañías para que la puedan utilizar y mejorar la publicidad de sus productos. Se pretende disminuir la publicidad engañosa e implementar nuevas normas para que el consumidor tenga la certeza que lo que dicen los etiquetados de los productos son los reales.

Hipotesis

En México, gran parte de la publicidad en los productos alimenticios es engañosa. Esto tiene repercusiones graves como comunicativas como en la salud de las personas.

Problema específico a resolver

Es un área de investigación muy amplia es por esto que es importante tomarla en cuenta para las futuras investigaciones. Con este trabajo se comienza resolver este problema, ya que es muy extenso. Gracias a previas investigaciones y a las nuevas disposiciones gubernamentales este problema ha sido mostrado y poco a poco se ha ido creando consciencia de lo peligrosa que puede resultar la publicidad engañosa.

ESTADO DEL ARTE

Configuración de la responsabilidad por publicidad engañosa en productos light, bajo en grasa o libres de grasa.

En este escrito se pretende abordar el tema de la publicidad engañosa y lo peligrosa que esta puede resultar a ser. Se aborda desde el tema jurídico - teórico, también se habla a cerca del consumidor y se menciona *si* se necesitan nuevas reformas gubernamentales que los protejan y que se logre reducir la confusión del ciudadano común. La publicidad engañosa nos afecta a todos como sociedad. La relación que hemos desarrollado con ciertos alimentos e inclusive con nuestro propio cuerpo nace y es moldeada a partir de la publicidad que consumimos día a día. Hoy en día nos encontramos inmersos en una sociedad la cual tiene como tendencia, lucir delgado, tener un cuerpo fitness y por tanto incluir alimentos con menos carga calórica. Por eso resulta importante analizar el fenómeno de todos los productos light, bajos en grasa, libres de grasa, etc. Según Sayas Contreras, esta investigación tiene como fin buscar un contraste de la realidad comercial y la protección que ofrece el ordenamiento jurídico.

“Un alimento light es aquel que tiene un numero de calorías inferior a su alimento de referencia es decir para poder etiquetar un producto como “light” se debe partir de un

producto que ya esté en el mercado” (Contreras, Alcalá-De Avila, Martín Gómez, año, p. 57)

Para conseguir un alimento de este tipo se requiere ya sea o de modificar los ingredientes que este tiene o modificar las cantidades con las cuales usualmente se hace. “Cada país tiene determinados porcentajes para establecer dentro del etiquetado si este es “light” o no, sin embargo, el problema se presenta cuando los etiquetados de alguno de los productos presentan el indicativo de ser 0,0 en su contenido o la denominación de 0 %” (Contreras, Alcalá-De Avila, Martín Gómez, Año, p. 57) actualmente no existe ninguna ley o norma que regule este tipo de indicativos, por lo tanto puede existir inconsistencia en el verdadero contenido nutricional, que va mas allá de la tabla nutricional que tiene el producto.

La historia de los productos light o bajos en grasa nace en la década de los 80 cuando se introduce la la sacarina como el sustituto del azúcar refinada normal. En la década de los 90 se introducen los productos bajos en grasa y se comienzan a convertir en un estado de vida representativo. “Con la mitad de la grasa de un producto normal y con el mismo sabor”, hacían que bajo una información básica se transmitiera una idea de productos saludables con unos patrones alimenticios posiblemente falsos. ” (R.S. Contreras, Alcalá-De Avila, Martín Gómez, pp. 59)

Publicidad engañosa en educación superior: definiciones, regulación y una revisión de la publicidad en prensa escrita.

Este escrito habla acerca de la publicidad engañosa y la consecuencia que ha tenido en alumnos de educación superior en Chile. Explica como estos han causado una desconfianza en general al sistema. Como solución mencionan un control estatal y regulaciones para empedrar a los estudiantes y otros participantes del sistema. En Chile por varios años se ha luchado por una mayor regulación de la publicidad que se consume. “El informe de la Comisión de Estudio de la Educación Superior (1991) proponía que era indispensable ampliar las funciones de superintendencia a todo el

sistema, asegurando información transparente y velando por la fe pública depositada en ella.”(G. Zapata, Tejeda, pp. 199)

La falta de atención e investigación se prestaron para la presentación del proyecto Publicidad y transparencia en la educación de Chile” adjudicado por el CNED.

El principal objetivo fue: “analizar la publicidad de las universidades chilenas en medios de prensa escrita (sus características básicas, formato y tendencias de contenido) e identificar ámbitos posibles de aplicación de la noción de publicidad engañosa a partir de la revisión de literatura, opinión de expertos y percepciones de estudiantes acerca de contenidos de publicidad que potencialmente pueden inducir a error o engaño (Zapata y Tejeda, 2014, p. 3).

Este estudio resultó ser realmente difícil de concluir, ya que era uno de los primeros estudios de esta naturaleza.

Sé concluye que el caso de la publicidad engañosa resulta un problema complejo, pero como se demuestra en esta investigación se puede regular mediante un conjunto de iniciativas privadas. Es importante recalcar que hoy en día según este escrito los estudiantes en educación superior están un poco más conscientes de la publicidad que consumen.

Publicidad engañosa en Chile: caso : medicamentos y fármacos

Esta tesis habla de como la publicidad es uno de los mecanismos más importantes para informar a cerca de algún nuevo productos, servicio o ideas. Hoy en día gracias a la globalización y sin duda a la publicidad podemos conocer nuevos productos lanzados en diferentes países y de igual manera han creado necesidades en donde antes no existían. Menciona la relación que existe entre la publicidad y el marketing.

“Por lo tanto podemos decir claramente que el propósito general del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. De esta forma el resultado del marketing debe ser un cliente que este listo para comprar necesitando únicamente poner a su disposición el producto o servicio.” (E. Moltedo, Chaves Cornejo, Cesar, pp. 7)

El texto habla de cómo en Chile el tema de la publicidad no está completamente regulado y la importancia que es tener una ética publicitaria. Explican cuáles son los controladores más importantes de la publicidad y la influencia que han tenido en la sociedad chilena. Pero en lo que realmente se centra esta investigación es en cómo los medicamentos que se venden sin recetas son consumidos mayormente por su publicidad en los medios. Esto aumenta el riesgo de afectaciones graves en la salud de los consumidores. Por eso mismo resulta importante la investigación de la percepción del riesgo que tienen los consumidores al comprar este tipo de medicamentos solamente por su publicidad.

“Se entiende por deontología o ética profesional en los estudios de Wanjiru (1999) , como aquella disciplina, derivación de la ética general y no distinta de ella, cuyo objeto es la aplicación de los principios generales de la ética a la actividad específica de cada profesión u oficio.” (M.J, Escobar, p. 20)

Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor

“La publicidad se encuentra definida en el Art. 1 N°4 LPC como “la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato”.(M. Isler, pp. 127)

La publicidad tiene como principal objetivo seducir al consumidor, para que este convencido compre u obtenga el producto deseado. La publicidad resulta ser una de las herramientas más utilizadas por las grandes empresas, comercios, mini empresas, etc. Como puede ser una herramienta importante de transacción comercial, también puede caer en transacciones ilícitas en el caso de que se utilice de forma engañosa o confusa para obtener la confianza del consumidor. La publicidad engañosa no necesariamente tiene que caer en el engaño como tal, sino que consiste en inducir un error o engaño ante un producto o servicio. *La directiva del Parlamento Europeo sobre publicidad engañosa y comparativa, define a la publicidad engañosa, como “toda publicidad que, de*

una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor”

Se concluye que es importante que el estado abogue por los consumidores y que los comerciantes respeten los derechos de los consumidores para que ambas partes obtengan un bien común.

Emoción y cognición como factores influyentes en la percepción de la publicidad engañosa y la eficacia del anuncio.

Hoy en día los consumidores estamos sujetos a un bombardeo constante de publicidad. Existen 3 diversas formas en la que el consumidor obtiene la información. La primera es de forma inconsciente, casi sin filtro, pasa al subconsciente y se almacena ahí. La segunda es superficialmente en la cual el consumidor se basa en lo exterior de la publicidad, colores, formas, mensajes, etc y la ultima que es evaluada profundamente, lo que quiere decir que la publicidad consumida es revisada detalladamente y de forma consciente. “Pero a medida que las empresas han ido perfeccionando sus estrategias y tácticas de persuasión, el consumidor ha ido evolucionando en su experiencia con los mensajes persuasivos publicitarios y otros estímulos comerciales, de manera que ha desarrollado cierta habilidad para enfrentarse a los mismos.” (Friestad y Wright, 1994) esto quiere decir que esto ha ayudado al consumidor a convertirse en un juez mucho mas critico de la publicidad que consume. En los 70’s cuando nace un auge en la publicidad, ya que las grandes empresas se dan cuenta del poder que esta tiene sobre el consumidor, empieza a pasar que no solo se dan cuenta de que pueden convencer al consumidor, sino también engañarlo e influyendo en su proceso de compra.

“En 1972, como consecuencia del imparable desarrollo de los medios de comunicación, el progreso tecnológico, los nuevos productos y el incremento del gasto en publicidad, el Consejo Europeo adoptó la Resolución de protección del consumidor contra la publicidad engañosa. En dicha resolución se ofrecía a los Estados miembros

una serie de recomendaciones encaminadas a tomar las medidas necesarias para prohibir la publicidad que pudiera engañar al consumidor.” (A.V, pp. 34)

La publicidad engañosa en el sector de la alimentación

En los últimos 20 años el consumo de pan ha bajado más de un 30 %. No solamente el consumo si no el tipo de pan consumido, con un aumento masivo de pan precocinado, y el origen del pan, cada vez más adquirido por los consumidores en grandes superficies, en detrimento de los tradicionales despachos de pan. (Eco Noticias, 2015)

Hoy en día debido a nuestros hábitos la alimentación ha evolucionado, se consume menos en casa y mucho más en restaurantes. Las compras de embotellados son muchas más que agranel. Según Eco noticias, la comida ha pasado de ser el principal gasto a ser el tercero, se consume más carne y derivados de los lácteos, más azúcar refinada y menos alimentos “tradicionales” como es la papa, el arroz, etc.

Vivimos en una sociedad, que trabaja mucho y en la mayoría de los casos ambos cónyuges trabajan, por lo cuál se vuelve indispensable cocinar de manera rápida y simple. “Observando los estantes de cualquier supermercado podemos observar la proliferación de productos que nos ayudan a invertir poco tiempo en la cocina. Congelados, precocinados, conservas y los cada vez más extendidos alimentos de V gama, listos para calentar y comer, cada vez tienen más peso en la cesta de la compra, en perjuicio de los alimentos frescos.” (Eco Noticias, 2015)

Profeco advierte sobre la publicidad engañosa en alimentos.

“La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) encontró que 14 por ciento de la publicidad sobre productos alimenticios debe comprobar la veracidad de sus frases, ya que de lo contrario podría tratarse de mensajes engañosos.”(Sin embargo, 2011)

Luego de realizar una investigación se dieron cuenta que las empresas alimenticias con mayor impacto publicitario fueron Bimbo, Kellogs, Danone, Mars y Pepsico.

“La publicidad en alimentos de dichas marcas no presentó promociones u ofertas que pudieran violar la Ley Federal de Protección al Consumidor, sin embargo, se

encontraron frases que podrían inducir a confusión por ser inexactas, exageradas, parciales o tendenciosas.”(Sin embargo, 2011)

Una de las frases más famosas que se ha comprobado que no es real es “para huesos más fuertes” hablando de productos lácteos, cuando se ha confirmado en diversos estudios que esto no necesariamente es real, la obtención de calcio puede ser mayor debido a la ingesta de diversos alimentos, no necesariamente de los lácteos, como se ha hecho pensar a lo largo de los años.

“Por lo anterior, sugirió al consumidor que antes de comprar un producto puede solicitar asesoría para realizar una denuncia al Teléfono del Consumidor (5568 8722, en el Distrito Federal y área metropolitana; y al 01 800 468 8722, larga distancia sin costo para el resto del país). ”(Sin embargo, 2011)

Sanidad detecta 38 alimentos con publicidad engañosa

“Los técnicos descubrieron 38 productos que incluían características que los convertían en lo que se denomina “producto milagro”, con unas supuestas propiedades que pueden llegar hasta a prevenir problemas cardíacos tomando simplemente una cuantas cucharadas de miel. O adelgazar en un periodo de tiempo ridículo: “Puede bajar 16,5 kilos en 35 días”. Incluso, se presentan como un sustituto de medicamentos, “lo que supone un claro riesgo para la salud del consumidor”, indican desde Sanidad.” (Sánchez, 2018)

“Antes el etiquetado de muchos productos estaba lleno de falsedades, ahora está bastante controlado y hemos subido del 24% de cumplimiento de la normativa en 2013 a un 50% en 2016”, explica Soledad Sáez, técnico de calidad alimentaria. En los anuncios de medios escritos, la proporción de mejora es similar. El problema se ha trasladado a las páginas web “donde el *marketing* da rienda suelta a la creatividad”, describe Sáez.

Gracias a los diversos estudios, se ha avanzado y regulado para la creación de leyes que protejan al consumidor. Sanidad asegura que es un delito atribuir propiedades curativas, de prevención o tratamientos de enfermedades a los alimentos. Si alguna producto lo realiza es sustancial que se reporte con las autoridades pertinentes.

Como distinguir la publicidad engañosa sobre los alimentos

“En argentina está regulado y eso significa que antes de publicitar un supuesto beneficio para la salud, un fabricante de alimentos debe presentarse ante las autoridades sanitarias y conseguir que le aprueben su mensaje.”(Clarín, 2015)

La publicidad engañosa ha evolucionado ya que gracias a los reclamos y denuncias de los consumidores y la nuevas leyes se les ha puesto más importancia a los anuncios y los empaques de los productos, aunque esto sigue pasando. Las empresas se las ingenian para seguir haciendolo. “Veo un arroz que dice en su envase que es “libre de gluten”. Caramba, ningún arroz tiene gluten, ponerlo de esa forma no es muy honesto.”(Sin autor, 2025)

Alimentos que en 2019 no cumplieron con lo prometido.

“El Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor 'balconeó' a las marcas de alimentos que no cumplen con lo que prometen en su etiqueta, por tal motivo, MILENIO se dio a la tarea de hacer un recuento de estos productos para que la próxima vez que vayas hacer tu lista de compras los tengas presente y sepas qué observar en el etiquetado.”

Algunos de los productos son los quesos, que en lugar de leche les ponen más aceite para lograr la consistencia. Diversas marcas de atún que contienen incluso más soya que el ingrediente principal, las leches vegetales que aportan menos nutrientes que la leche de vaca,vaca, etc..

En la mira la publicidad de comida para niños

“El código PABI tiene algunas precisiones en cuanto a las restricciones de los mensajes que se dirijan a los niños, y señala que la publicidad “no debe crear una sensación de urgencia por adquirir el alimento o bebida no alcohólica, ni crear un sentimiento de inmediatez o exclusividad. Tampoco debe estimular directamente al menor de 12 años o incitarlo a que pida a sus padres o adultos adquirir dicho alimento o bebida”, ni sugerir que un padre o adulto es mejor, más inteligente o más generoso si lo adquiere, en comparación con quien decide no hacerlo.” (Sin autor, 2009)

Marco Teórico

Teoría del flujo de comunicación en dos pasos por Paul Felix Lazarsfeld.

CONCEPTOS	DEFINICIÓN	REFERENCIAS
Líder de opinión	Alguien a quien la audiencia elige. Con capacidad de discusión	(Lazarsfeld, et al, 1944, p.14)
Audiencia	Están agrupadas, segmentadas y separadas por gustos, preferencias, género, etc.	(Lazarsfeld, et al, 1944, p.14)
Medio masivo de comunicación	Se encargan de transmitir la información a los líderes de opinión	(Lazarsfeld, et al, 1944, p.15)

“La idea de que la influencia de los medios en el comportamiento de las personas está limitada por los líderes de opinión, las personas que inicialmente consumen contenido de los medios, lo interpretan a la luz de sus propios valores y creencias, y luego lo transmiten a los seguidores de opinión que tienen un contacto menos frecuente con los medios” (Baran, Stanley J.)

La teoría de dos pasos nace a partir de la segunda guerra mundial como parte de un proyecto gubernamental. Esta teoría es atribuida mayormente a Paul Lazarsfeld y Elihu Katz. Surge a partir de un proyecto gubernamental en Estados Unidos para medir la influencia de los medios hacia las multitudes y masas. La idea central de esta teoría de la comunicación es la relación que existe entre los líderes de opinión y la masa.

Durante las elecciones presidenciales de 1940, el gobierno estadounidense financió una investigación para obtener datos y entender las tendencias entre el público y las formas de comunicación de masas. El primer objetivo del gobierno estadounidense consistía en aprovechar el suceso de la segunda guerra mundial y determinar si la población votante del país podría ser influenciada en la toma de decisiones **del voto electoral**.

Los principios de la teoría transmiten que los medios masivos de comunicación transmiten su información a fuentes estratégicas para que estas pasen la voz a la población. Estas personas son llamadas *líderes de opinión*. En segunda instancia estos líderes de opinión son los encargados de pasar el mensaje a las grandes audiencias, para así persuadirlos y se logre moldear gustos, pensamientos, etc. “Con base a esto se desarrolló la teoría de las dos etapas, desde un enfoque de la influencia personal. Así, los medios más que cambiar la actitud de los seguidores hacia ciertas personas, objetos y procesos, refuerzan predisposiciones, actitudes y valores preexistentes. (Mcquail, 1997)

Los individuos que tenían más contacto fueron denominados “líderes de opinión”, pues jugaban un papel importante donde se descubrió que ellos moldeaban las intenciones del voto de las personas que los escuchaban, ya que no solo pasaban información sino que también le agregaban su propia interpretación. (Mcquail, 1997)

En el caso de esta investigación se puede determinar que los *líderes de opinión* que en este caso son los medios masivos de comunicación nos llenan de información y publicidad. Hoy en día consumimos publicidad en todas partes. La publicidad en alimentos se ha convertido en un tema importante de investigar, ya que cada día se han

implementado nuevas regulaciones que tienen como fin proteger al consumidor. Los líderes de opinión juegan sin duda uno de los papeles más importantes en este problema, ya que como vimos son “individuos muy implicados e interesados por el tema y dotados de más conocimientos sobre el mismo que se exponen en un grado mucho mayor que el resto de las personas a los mensajes mediáticos” (Torral, 2011)

Estos por medio de relaciones sociales y publicas, pasan los mensajes a receptores que aceptan y son persuadidos por el mensaje. Así es como hemos visto que la publicidad en alimentos pasa. Se anuncia en los grandes medios de comunicación y parece ser que pasa directo al inconsciente y sin algún pensamiento critico a cerca de lo que se esta vendiendo.

La audiencia es la que todos como individuos formamos, es decir a quién él o los líderes de opinión se dirigen, para lograr moldear un pensamiento o persuadirlos de tomar alguna decisión. Una de las grandes aportaciones de la teoría de dos pasos que revoluciono el pensamiento critico comunicativo, fue que no es solo un grupo de personas en masa, sino que las audiencias están segmentadas. "Las audiencias Están agrupadas, segmentadas y separadas por gustos, preferencias, género, etc."(Lazarsfeld, p.144)

Para la publicidad resulta de gran importancia este descubrimiento, ya que implica un menor gasto y los contenidos pueden ir directo y específicamente a los individuos a los cuales se pretende llegar. En la publicidad en alimentos podemos observar como estos se dividen y se segmentan. La publicidad en alimentos alude a las mamás, jefas de familia, por una parte, diciendo que ciertos productos son libres de gluten o que son orgánicos cuando en realidad no. la publicidad en alimentos ha estudiado y segmentado perfectamente a las audiencias, para que en una familia cada miembro consuma una parte publicitaria diferente, al final el consumo de este tipo de publicidad concluye en lo mismo, el espectador (audiencia) consume el producto deseado, en esta caso alimenticio.

En el caso de la publicidad alimenticia para niños, podemos observar como se distorsiona la imagen de personajes, que aluden para que el producto se vea milagroso o que te va

a hacer lucir de cierta manera. Tal es el caso de los cereales de tipo frootloops, zucaritas, choco crispis, etc. En el caso específico de las zucaritas podemos observar como la imagen del tigre toño, es completamente alejada a la realidad. Se observa un tigre enorme con músculos que se representan como si fueran de humanos, todo esto para que la audiencia infantil a la cual es a la que se dirige, le atribuya este tipo de consecuencias al cereal y así querer consumirlo sobre otros tal vez más saludables.

“De esta manera la imagen de “unos medios de comunicación que funcionan como un sistema nervioso simple que llega hasta cada ojo y cada oído, en una sociedad particularizada por la exigüidad de vínculos interpersonales y una organización social informe” (Katz y Lazarsfeld, 2006: 4)

Los medios masivos de comunicación sin duda alguna han sido los principales aliados en propiciar y difundir este tipo de publicidad engañosa en los productos alimenticios. Hoy en día vivimos inmersos en una cultura la cual consume en exceso publicidad y sin duda alguna son los principales propiciados al consumismo.

Los medios masivos de comunicación “Se encargan de transmitir la información a los líderes de opinión” (Lazarsfeld, p. 144)

En conjunto los líderes de opinión y los medios masivos de la comunicación hacen un perfecto equipo para lograr el objetivo el cuál consiste en vender.

“Siguiendo la explicación de Katz la idea de la comunicación a dos niveles “ha sido corregida y aumentada en todo sentido; se reemplazaron la información por la influencia, los líderes de opinión por el intercambio entre pares, dos etapas por etapas múltiples, etcétera. La hipótesis siempre subsiste y es siempre objeto de debates” (Katz, pag. 86)” Hoy en día los medios de comunicación han sido grandes aliados de la globalización y han sido responsables del gran consumismo que estamos sujetos a vivir. Los productos alimenticios tienen este gran auge gracias a la comunicación de estos medios. Sin duda alguna los medios de comunicación masivos, han jugado un papel importantísimo en la

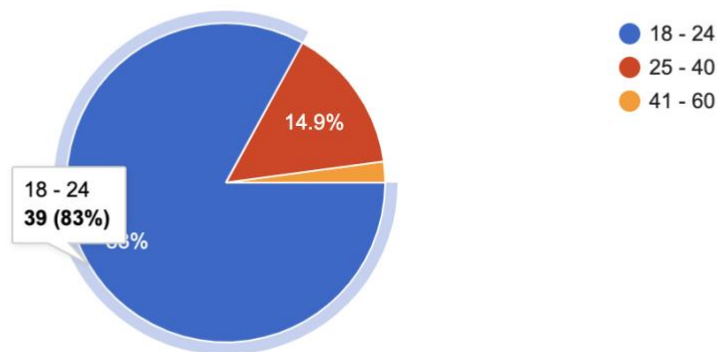
historia de la humanidad; sin embargo me es importante que se aprenda a consumirlos, para no caer en la publicidad engañosa.

Análisis de resultados

El total de los encuestados fue de 62 de los cuales 47 pasaron la pregunta filtro la cual. La pregunta filtro fue: ¿Has comprado algún producto alimenticio a partir de la publicidad en algún medio? A continuación se muestra una gráfica en donde se representa la edad de los encuestados.

Edad

47 respuestas

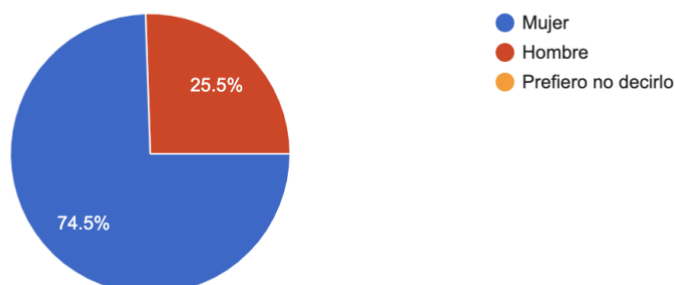


La edad mínima de los encuestados fue de 18 y la máxima 60. Se puso este rango de de edad debido a los temas de las preguntas. A partir de los 18 se desarrolla un pensamiento mucho más crítico y puedes ver afectaciones y beneficios de lo que se pregunta. Por ello, abarque un universo de personas mayores de edad tomando en cuenta de igual forma adultos mayores.

A continuación se muestra el genero de las personas encuestadas.

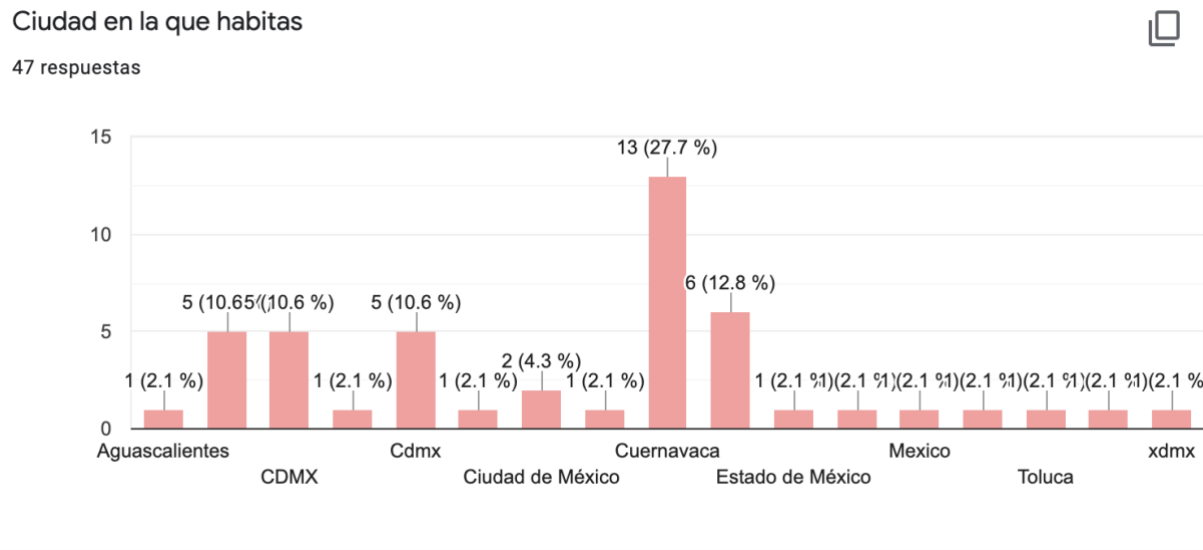
Sexo

47 respuestas



La mayoría de los encuestados que respondieron fueron mujeres. El universo pretendía analizar de forma equitativa las respuestas; sin embargo se puede ver que el tema es mayormente identificado por mujeres.

A continuación se muestra la grafica de la ciudad en la que habitan los encuestados



La mayoría de los encuestados fueron de Cuernavaca, siguiéndole la CDMX, Toluca y el EDOMEX. También se recibió una respuesta de Aguascalientes. Para este trabajo de investigación decidí centrarme en la CDMX y zona metropolitana, para desarrollar un análisis mas preciso de lo que cada uno sentía.

A continuación se muestra el nivel de educación de los encuestados.

El 70.2% esta o cuenta con una Licenciatura, mientras el 22.7% en la preparatoria. Se hizo esta selección, ya que considero que las personas que cuentan con mayor indice de estudio son las que están más conscientes del tipo de publicidad que consumen a diario.

A continuación se muestra el nivel socioeconómico de los encuestados. La mayoría contesto que hay de 5-10 pantallas en su casa, lo que refiere a que la mayoría de los encuestados cuenta con un nivel socioeconómico medio alto. Esto refiere a que

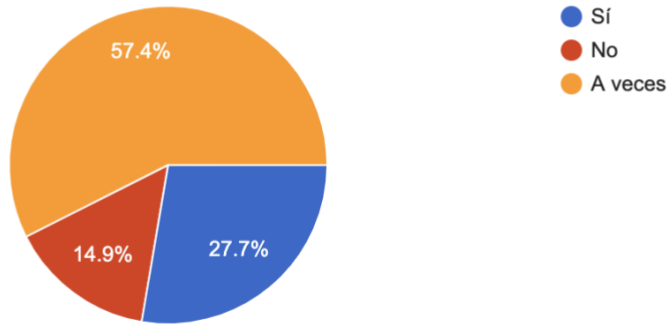


tecnologías de información. Por lo tanto se tiene un mayor consumo de publicidad digital.

A continuación se muestra si los encuestados se fijan en las calorías que consumen. El 57.4% de los encuestados contestó que a veces se fija en las calorías que consume, siguiendo el 27.7% que afirmó que si checaba y el 14.9% que respondió que no. para esta muestra resulta importante medir que tan enterados e involucrados están los encuestados en el tipo de alimentos que consumen.

¿Normalmente te fijas en las calorías que consumes?

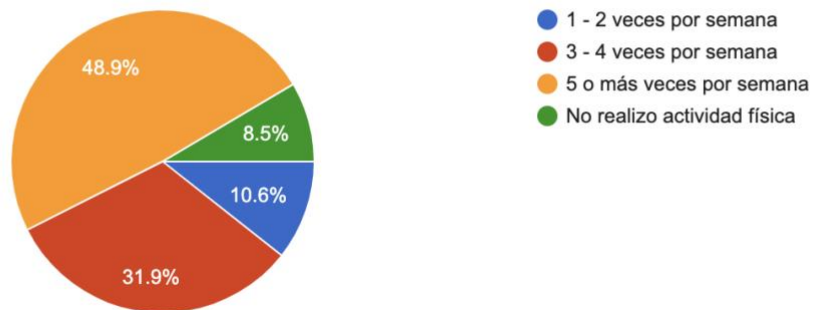
47 respuestas



A continuación se muestra si los encuestados realizan actividad física:

¿Cada cuando realizas actividad física?

47 respuestas



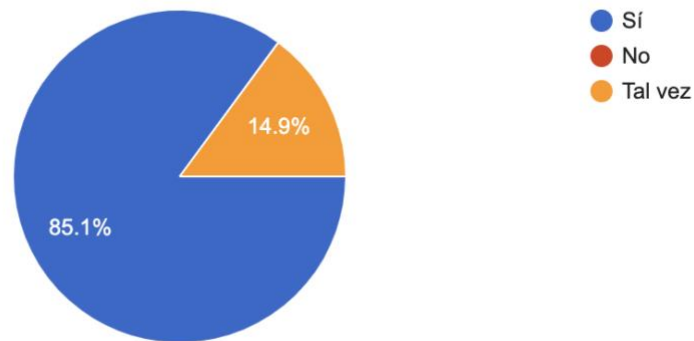
El

48.9% contesto que realiza ejercicio 5 veces por semana, siguiendo el 31,9% de 3-4 veces por semana, esto refleja que la mayoría de los encuestados están preocupados por su aspecto y salud física.

A continuación se muestra si los entrevistados han sido persuadidos a comprar algún

¿Has sido persuadido a comprar algún alimento por su publicidad?

47 respuestas



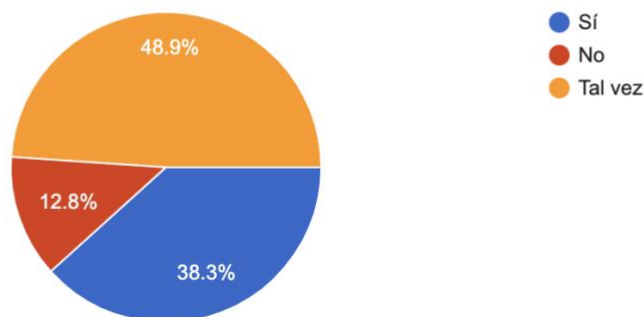
alimentos por su publicidad.

El 85.1% dijo que sí ha sido influenciado por la publicidad para comprar algún alimento. Por tanto aquí podemos ir probando la hipótesis.

A continuación se muestra si los encuestados consideran excesiva la publicidad en

¿Te parece excesiva la publicidad que consumes de productos alimenticios?

47 respuestas



alimentos que consumen:

El 48.9% dijo que tal vez le parecía excesiva la publicidad de alimentos que consumía, mientras el 38.3% menciono que si. Se puede decir que el sentimiento de que la publicidad en alimentos es excesiva es real.

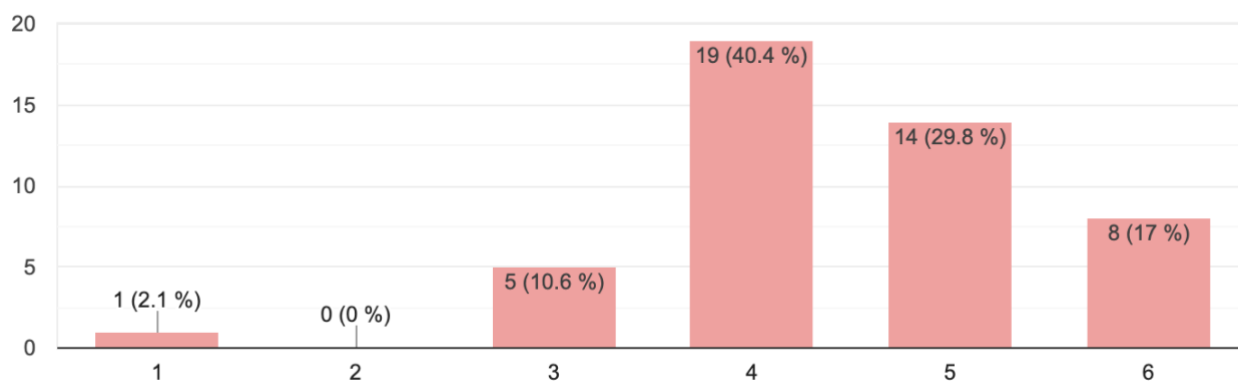
A continuación se muestra si la publicidad que se consume en alimentos es excesiva:

El 40,4% dijo que esta de acuerdo con que la publicidad que consumen es excesiva, hablando de productos alimenticios. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados si consumen este tipo de publicidad y han sido persuadidos a comprar algún alimento por la misma.

Qué tan de acuerdo estas con esta afirmación "Es excesiva la publicidad que consumimos de productos alimenticios?" 1) totalmente en desacuerdo 2) en desacuerdo pero no totalmente 3) desacuerdo 4) de acuerdo 5) de acuerdo pero no totalmente 6) totalmente de acuerdo



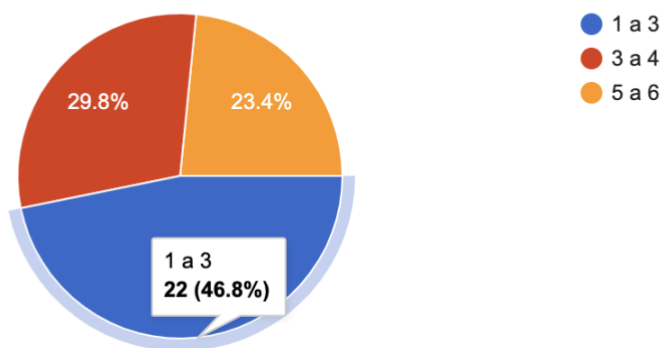
47 respuestas



A continuación se muestra si los encuestados consumen productos por qué dicen ser bajos en grasa, light, o sin azúcar.

¿Aproximadamente cuantos productos compras por qué dicen ser bajos en grasa, light o sin azúcar?

47 respuestas

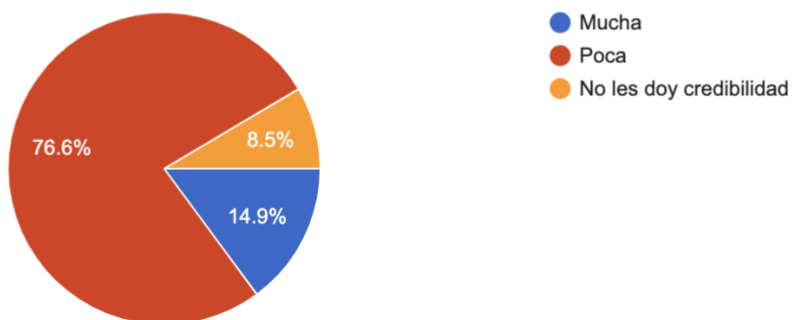


La mayoría contesto que compra de 1-3 alimentos que dicen ser bajos en grasa, light o sin azúcar, siguiendo con el 29.8% de 3-4 y 23.4% de 5-6. La mayoría no es tan influenciado a comprar tantos productos; sin embargo sí consumen estos alimentos.

A continuación se muestra la credibilidad que se les da a los anuncios publicitarios de productos light, bajos en grasa y sin azúcar

Cuanta credibilidad le das a los anuncios publicitarios de productos light, bajos en grasa y sin azúcar.

47 respuestas



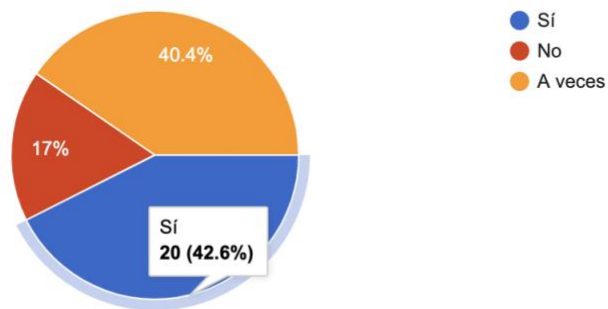
El 76.6% respondió que les da poca credibilidad a los productos light, bajos en grasa y sin azúcar siguiendo 14.9% con mucha. Podemos ver como la publicidad en alimentos

ha ido en decadencia y hoy en día más de la mitad de los encuestados no les da credibilidad a los anuncios de alimentos publicitarios.

A continuación se muestra si los encuestados se fijan en las tablas nutricionales de los

Usualmente lees la tabla nutricional de los productos que compras o solo te basas en la publicidad del empaque

47 respuestas



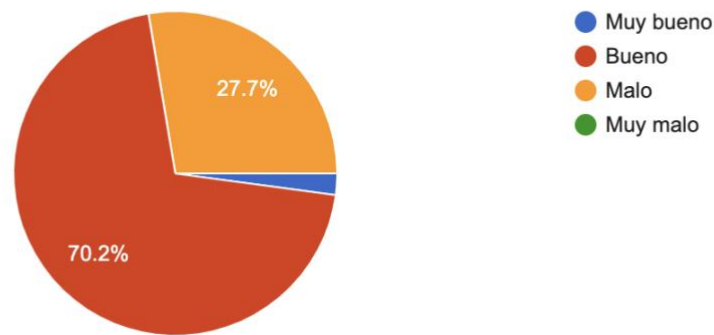
productos que compran.

El 42.6% afirmó que sí lee la tabla nutricional de los productos alimenticios que consume, mientras que el 40.4% contestó que a veces y solo el 17% que no los leía. Esto nos abre un poco el panorama y nos deja ver que la mayoría de los encuestados si se preocupan por los ingredientes y nutrimentos que tienen los productos alimenticios que consumen.

A continuación se muestra si los encuestados que a partir de la publicidad los productos

A partir de la publicidad que conoces consideras que los alimentos light, bajos en grasa y sin azúcar son buenos para la salud.

47 respuestas



light, bajos en grasa y sin azúcar son buenos para la salud:

El 70.2% mencionó que los alimentos bajos en grasa y sin azúcar son buenos para la salud, mientras que el 27.7% menciona que malos. Podemos ver como algunos de los encuestados si han sido víctimas de la publicidad engañosa, ya que como esta investigación lo quiere demostrar, que un producto en sus etiquetados diga que es bajo en grasa o light no quiere decir que sea bueno para la salud.

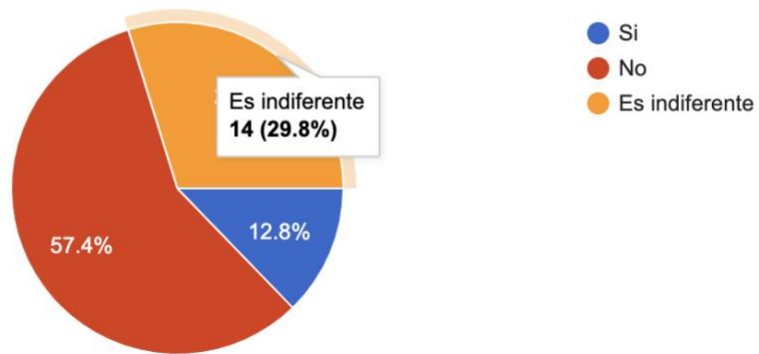
A continuación se muestra si los encuestados consideran que las nuevas leyes gubernamentales han ayudado a crear conciencia a cerca de la comida chatarra:

57.4% asegura que en México no existe conciencia a cerca de los alimentos que se consumen, mientras que el 29.8% afirmo que es indiferente. Podemos ver cómo los

encuestados piensan que la cultura de alimentos en México no es consciente de los alimentos que consumen.

¿En México existe consciencia de la publicidad en los alimentos que se consumen?

47 respuestas

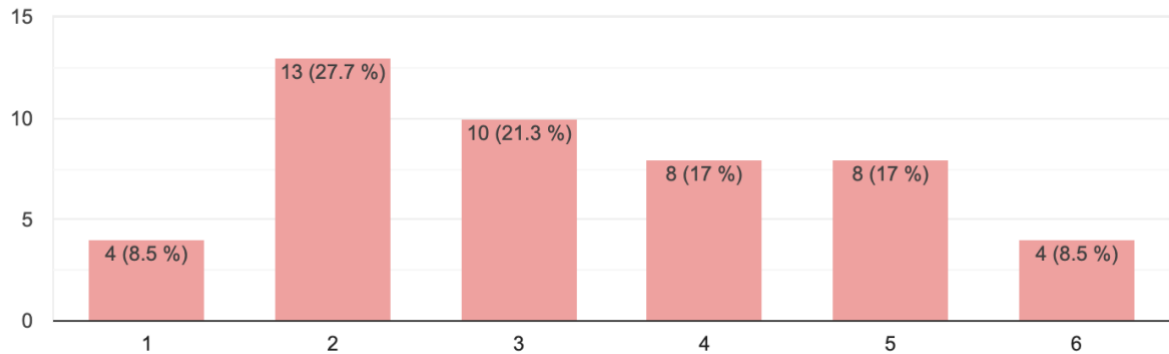


La mayoría contesto que las nuevas leyes gubernamentales no han ayudado a crear conciencia a cerca de la comida chatarra. En desacuerdo pero no total mente con 13

Qué tan de acuerdo estas con esta afirmación “Las nuevas leyes gubernamentales han ayudado a crear conciencia a cerca de la comida chatarra. 1) totalmente en desacuerdo 2) en desacuerdo pero no totalmente 3) desacuerdo 4) de acuerdo 5) de acuerdo pero no totalmente 6) totalmente de acuerdo



47 respuestas

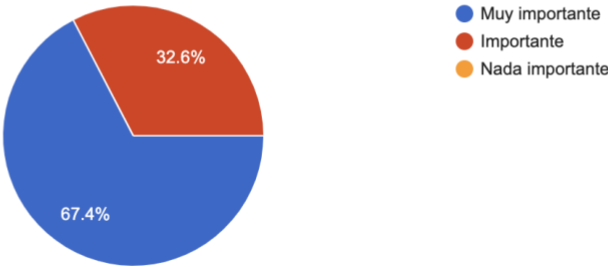


votos, después en desacuerdo con 10 y quedaron igual de acuerdo y de acuerdo, pero no totalmente. Podemos ver como los encuestados no confían en que las nuevas leyes gubernamentales han ayudado a crear conciencia a cerca de la comida chatarra que se consume.

A continuación se muestra si los encuestados consideran importante los ingredientes que

¿Qué tan importante consideras conocer los ingredientes de lo que comes a partir de un etiquetado más claro en cada producto.

46 respuestas



consumen a partir de un etiquetado más claro en cada producto.

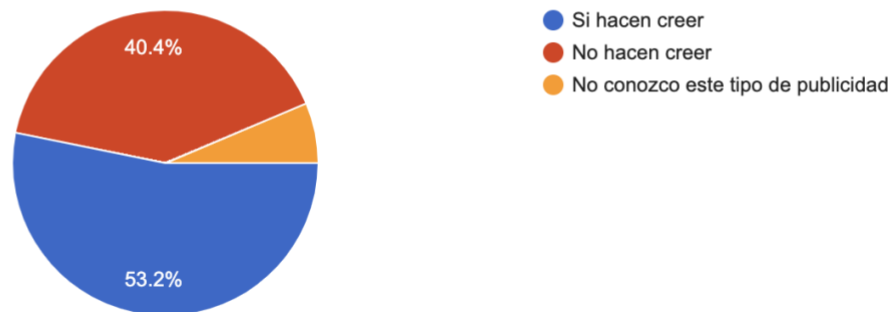
El 67.4% contesto que es muy importante conocer los ingredientes de lo que consumen a partir de un etiquetado mas claro en los productos. El 32.6% menciono que es solamente importante. Podemos darnos cuenta de que la mayoría de los encuestados están preocupados por conocer y saber que tipo de ingredientes consumen.

A continuación se muestra si los productos tipo **frootloops, zucaritas, chococripis** son saludables:

Qué tanto consideras que la publicidad de los cereales tipo frootloops, zucaritas, chococripis hacen creer que son saludables?



47 respuestas

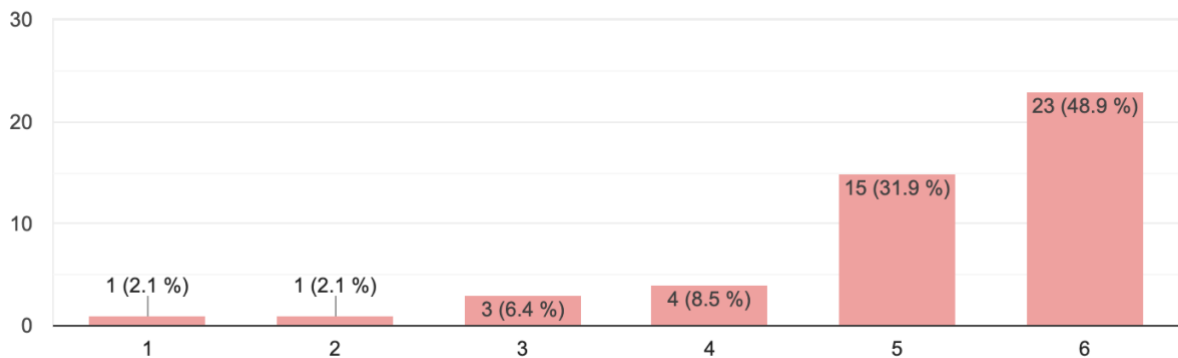


El el 53.2% dijo que este tipo de cereales si hacen creer al consumidor que son saludables, mientras que el 40.4% menciono que no hacen creer ser saludables. Como vemos la opinión esta muy dividida ya que un poco más de la mitad de los encuestados asegura que la publicidad engañosa de estos productos hacen creer al consumidor que sí son saludables.

A continuación se muestra si los encuestados han sido víctimas de la publicidad engañosa en alimentos.

Qué tan de acuerdo estas con esta afirmación “Los mexicanos han sido víctima de la publicidad engañosa en productos alimenticios” 1) totalmente en desacuerdo 2) en desacuerdo pero no totalmente 3) desacuerdo 4) de acuerdo 5) de acuerdo pero no totalmente 6) totalmente de acuerdo

47 respuestas

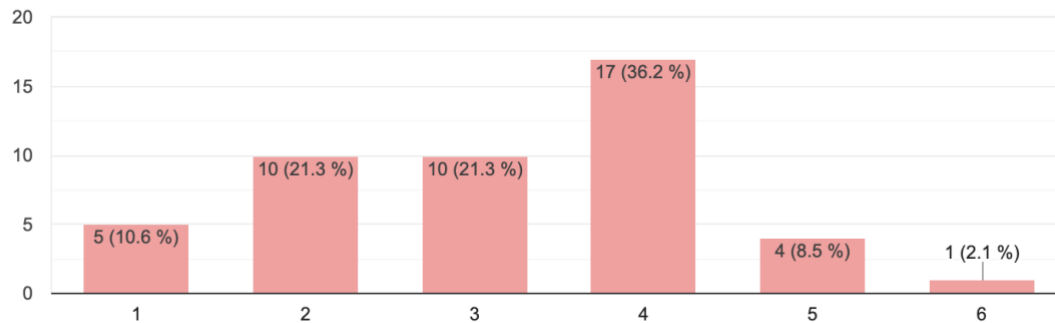


El 48.9% esta totalmente de acuerdo en que los mexicanos han sido víctimas de la publicidad engañosa en productos alimenticios. El 31.9% mencionó estar de acuerdo pero no totalmente y el 8.5% de acuerdo. La mayoría de los encuestados tiene un sentimiento de víctimas a cerca de la publicidad engañosa en alimentos que se consume a diario.

A continuación se muestra si los encuestados piensan que hoy en día gracias a la publicidad existe mayor conciencia de los productos que consumimos.

Qué tan de acuerdo estas con esta afirmación “Hoy en día gracias a la publicidad existe mayor conciencia de los productos que consumimos” 1) totalmente en desacuerdo 2) en desacuerdo pero no totalmente 3) desacuerdo 4) de acuerdo 5) de acuerdo pero no totalmente 6) totalmente de acuerdo

47 respuestas



El 36.2% contesto estar de acuerdo con que hoy en día gracias a la publicidad existe mayor conciencia de los productos que consumimos, siguiéndole el 21,3% que dice estar en desacuerdo y el 21,3% diciendo que esta en desacuerdo pero no totalmente, esto quee decir que las opiniones están divididas entre que hoy en día la publicidad en alimentos ha sido más legitima, por tanto debemos de confiar.

TABLA ANÁLISIS	
MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS VÍA TELEFÓNICA Y WHATSAPP A 1 PROFESORA DE LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA, UNA NUTRIOLOGA Y UNA DOCTORA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS DE LA UNAM.	
PREGUNTA/LÍNEA	FRASES REPRESENTATIVAS

TABLA ANÁLISIS

1. ¿Consideras que es excesiva la publicidad en alimentos que se consume?

Teresa Sánchez: (Nutrióloga):

“Definitivamente, la publicidad persuade a los consumidores a comprar y consumir productos poco benéficos para la salud.”

Dra Carola García Calderón:

(Socióloga): “El surgimiento de nuevas tecnologías que modifican hábitos de consumo de medios, en las generaciones más jóvenes han aumentado a lo largo de los años, esto a propiciado nuevas estrategias para la publicidad de alimentos y bebidas en México por tanto si lo considero excesiva.”

Silvia Gonzma: (Publicista): “Es excesiva primero por que hay alimentos que son de la canasta básica y siempre serán publicitados; sin embargo aun hay muchos productos chatarra que se publicitan. Esto tiene que ir cambiando y regulándose cada día más a través del marco jurídico legal que tenemos aquí en México.”

TABLA ANÁLISIS

2. ¿Se le debería dar credibilidad a los anuncios publicitarios de productos light, bajos en grasa, etc?

Teresa Sánchez: (Nutrióloga): “La gran mayoría de los productos "especiales" tienen una doble función. En un principio fueron hechos para situaciones de salud especiales y temporales y su objetivo era noble y adecuado. Después se les dió una gran publicidad como la gran panacea y el remedio Para todo lo cual es falso.”

Silvia Gonzma: (Publicista): “Yo no diría si se les tendría que dar credibilidad, más bien se les tendrían que pasar por mas filtros para que realmente su nutriólogo o en este caso la COFEPRIS, de mas regulación a estos productos y más estructura. Para que la gente crea mas en ello, para que existan mayor credibilidad en materia a este tipo de productos.”

3. A partir de la publicidad que conoces consideras que los alimentos light, bajos en grasa y sin azúcar son buenos para la salud.

Teresa Sánchez: (Nutrióloga): “Por eso surgen las leyes de etiquetados nombre 51. Actualmente en polémica y proceso. Pues la industria que en un principio era muy bueno, abuso de estos productos y publicidad, cautivando consumidores y no educándolos”

TABLA ANÁLISIS

4. ¿En México existe consciencia de la publicidad en los alimentos que se consumen?

Teresa Sánchez: (Nutrióloga):

“Lamentablemente existe un gran desconocimiento del contenido real de los producto, lo que hace que se caiga en el abuso. "Para terminar, y en lo personal evita Todo lo Light, pues son alimentos empobrecidos. Y con consecuencias negativas a largo plazo.”

Dra. Carola García Calderón:

(Socióloga): “El fácil acceso a los alimentos y bebidas de bajo valor nutritivo, a los utraprocesados y la amplia oferta en sitios de venta son factores que incrementan el consumo, los jóvenes empezaron a consumir comida chatarra desde los 6 años de edad, en el entorno familiar o de fiesta, parte del consumo de refrescos, dulces y botanas tiene que ver con recompensas y convivencia con amigos. La sociedad mexicana es muy poco consciente de los alimentos que consume ya que se ha convertido en una forma de convivencia, estar con alimentos dañinos para la salud.”

Silvia Gonzma: (Publicista):

“Estamos de acuerdo que la publicidad sirve para vender, no? Sin embargo si hay consciencia, pero no hay disposición, por que ha crecido, por ejemplo esto de la cuarentena ha incrementado el consumo de los productos chatarra. Es una forma de indulgencia como las pizza, Kentucky, las paletas magnum; sin embargo ahorita más que nunca estas presentes.”

TABLA ANÁLISIS	
<p>5. ¿Consideras que las nuevas leyes gubernamentales han ayudado a crear conciencia a cerca de la comida chatarra?</p>	<p>Dra Carola Garcia Calderón: (Socióloga): “El alcance de las medidas gubernamentales resulta limitado ante la irrupción de los medios sociales y redes virtuales, estas multiplican el alcance global de la publicidad. Sin embargo en el 2010 entró en vigor una ley que procuraba disminuir la venta de comida chatarra alrededor de los planteles educativos, prohibe dentro de las escuelas de educación primaria y secundaria y la restringe en las preparatorias del gobierno capitalino. El ordenamiento se modificó en Mayo del 2014.”</p>

Interpretación de resultados: (FALTA RELACIÓN CON EDO.DEL ARTE Y MT)

Se realizó una encuesta vía **google Forms** que **consto** de 21 preguntas. La pregunta **filtro**, se localizó inicio del cuestionario y de los 62 encuestados solo 47 la pasaron.

La pregunta filtro mostró que más de la mitad de los encuestados sí habían comprado algún producto alimenticio por su publicidad.

Las edades de los encuestados fueron consideradas a partir de la mayoría de edad ya que consideró que a los 18 años cursando o habiendo terminando la prepa se desarrolla un pensamiento crítico más asertivo en cuanto a las problemáticas del **mundo**.

La mayoría de los encuestados que respondieron fueron mujeres. El universo pretendía analizar de forma equitativa las respuestas; sin embargo se puede ver que el tema es mayormente identificado por mujeres. Las mujeres en este país en el mayor de los casos son las encargadas del hogar, por lo tanto resulta lógico que ellas sean las que están mas pendiente y consuman este tipo de publicidad; sin embargo analizando los niños también son los principales influenciados por la publicidad engañosa en alimentos. Se podría decir que las dos audiencias mayormente influenciadas por la publicidad engañosa en alimentos son mujeres y niños.

La mayoría de los encuestados fueron de Cuernavaca, siguiéndole la CDMX, Toluca y el EDOMEX. También se recibió una respuesta de Aguascalientes. Para este trabajo de investigación decidí centrarme en la CDMX y zona metropolitana, para desarrollar un análisis mas preciso de lo que cada uno sentía. Al recibir las respuestas de los encuestados, me percate que la mayoría fueron de la ciudad de Cuernavaca, ya que el cuestionario fue enviado desde aquí; sin embargo la muestra funciona ya que existen pocas diferencias entre los encuestados.

La siguiente pregunta constaba en el nivel de estudios de los encuestados. Se hizo esta selección, ya que considere que las personas que cuentan con mayor índice de estudio son las que están más conscientes del tipo de publicidad que consumen a diario. Sin embargo todos como sociedad estamos inmersos en consumir este tipo de publicidad engañosa, esta no excluye a ninguna audiencia; no obstante los que respondieron fueron mayormente estudiantes de la Licenciatura.

Para la investigación es importante demostrar que nivel socioeconómico tienen los encuestados; sin embargo la pregunta tal cual puede parecer dura. Es por esto que se opto por preguntar cuántas pantallas habían en sus casas, la mayoría de los encuestados cuenta con un nivel socioeconómico medio alto. Evidentemente a mayor ingreso económico más accesos y conocimiento de las nuevas tecnologías de la información. Esto solo quiere decir que a mayor nivel socioeconómico, mayor consumo de publicidad digital.

Se realizaron al rededor de 4 preguntas para verificar si los encuestados estaban preocupados por su salud a lo que mas de la mayoría contesto que sí.

Mas de la mitad de los encuestados estaban preocupados por las calorías que se consumen diario. Y realizan ejercicio físico 5 veces o más a la semana. Esta afirmación ayuda a notar que la mayoría de los que respondieron están preocupados por su aspecto físico y su estado de salud.

La mayoría de los encuestados ha sido víctima de comprar un producto por la publicidad engañosa que se consume y también están de acuerdo que es excesiva la publicidad que consumen en el día a día.

Podemos darnos cuenta que la mayoría de los encuestados tienen en común que se han sentido víctimas de la publicidad engañosa en alimentos light, bajos en grasa, etc.

El sentimiento que se percibe es colectivo; sin embargo podemos darnos cuenta que también se ha incrementado la conciencia a partir de la publicidad que día a día se consume la mayoría de los encuestados hoy en día parecen estar mas al pendiente de la publicidad que consumen y no caer tan fácilmente en los anuncios publicitarios.

En las entrevistas me pareció interesante darme cuenta como dependiendo de la ocupación de las entrevistadas, el punto de vista cambia. La publicista tiene una manera de ver la publicidad engañosa como algo que pasa, ya que lo que las empresas en la industria alimenticia y en general, son vender los productos que desarrollan. Por otro lado la nutrióloga tiene un punto de vista mucho más enfocado en la salud del consumidor, asegura que la mayoría de estos productos son dañinos para la salud. "Para terminar, y en lo personal evita Todo lo Light, pues son alimentos empobrecidos. Y con consecuencias negativas a largo plazo." Teresa Sánchez (Nutrióloga)

La Dra. Carola Garcia tienen un punto de vista mucho más gubernamental, esta muy bien informada a cerca de las leyes aplicadas para proteger sobre todo a los

adolescentes en las escuelas publicas del país. Habla a cerca de cómo la cultura mexicana también es la culpable de que caigamos en la publicidad engañosa y como es parte de nuestra rutina consumir este tipo de alimentos.

Todas concluyeron que es peligroso el consumir este tipo de productos ya que sus empacados y publicidades pueden no ser cien por ciento legítimos.

Conclusión

En conclusión podemos decir que la mayoría **hemos** sido víctimas de la publicidad engañosa en alimentos. Existe también un **deficit** en las reformas implementadas por el gobierno, que aunque ya se ha tomado acción aun no es suficiente y no existe la regulación al cien por ciento que debería. Hoy en día se puede decir que las personas han tomado mayor conciencia del tipo de alimentos que consumen, pero de igual modo la sociedad mexicana ha sido parte de esta gran problema al consumir este tipo de alimentos a partir de la publicidad engañosa. Queda un largo camino por recorrer, pero sin duda alguna la sociedad mexicana esta mucho más enterada del tipo de alimentos y se ha educado para leer el tipo de empaquetado e ingredientes que cada producto realmente contiene.

Bibliografía (CURSIVAS?)

Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf (1996) (Comps.). Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona: Paidós.

E.M. Iser (Ene, 2010) Aproximación a la publicidad engañosa, dese la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor. Fuente: Revista Ars Boni et Aequi

Mcquail, D. (1997). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. México, Df : Paidós Mexicana

M, J, E. Moltedo, P,C. Cornejo (2005) Publicidad engañosa en Chile Caso: fármacos y medicamentos. Fuente: Networked Digital Library of Theses & Dissertations

Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, *The People's Choice*, New York: Columbia University Press, 1948 (2nd edition), p. 151

Sánchez, E.S. (2015) Sanidad detecta 38 millones con publicidad engañosa. *Fuente:* https://elpais.com/ccaa/2018/01/14/madrid/1515962574_709305.html

S. Contreras, R. (jun, 2019) *Configuración de la responsabilidad por publicidad engañosa en productos light, bajo en grasa o libres de grasa. Calidad en la Educación. Fuente Académica Premier*

Sin autor. (2015). Cómo distinguir la publicidad engañosa sobre los alimentos. *Fuente:* https://www.clarin.com/nutricion/mitos-verdades-publicidad-alimentos_0_H1c5QutwXx.html

Sin autor . (2015). La publicidad engañosa en el sector de la alimentación. *Fuente:* <https://www.ecoticias.com/alimentos-ecologicos/105464/publicidad-enganosa-sector-alimentacion>

Sin autor. (2016). Profeco advierte sobre publicidad engañosa en alimentos. *Fuente:* <https://www.sinembargo.mx/16-10-2011/57337>

Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet, *The People's Choice*, New York: Columbia University Press, 1948 (2nda edición), p. 151

V.A, VEGA (2017) *Emoción y cognición como factores influyentes en la percepción de la publicidad engañosa y la eficacia del anuncio*. Fuente: TDX

Zapata, G. (,2016) *Publicidad engañosa en educación superior: definiciones, regulación y una revisión de la publicidad en prensa escrita*. Fuente Académica Premier