

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

**REFORMA DEL ARTÍCULO 49 DEL CÓDIGO DE SALUD DECRETO NÚMERO
90-97 EN CUANTO A LA PUBLICIDAD Y CONSUMO PERJUDICIAL**



KATTY ROSMERY GUDIEL COLINDRES

GUATEMALA, MAYO DE 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

**REFORMA DEL ARTÍCULO 49 DEL CÓDIGO DE SALUD DECRETO NÚMERO
90-97 EN CUANTO A LA PUBLICIDAD Y CONSUMO PERJUDICIAL**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

KATTY ROSMERY GUDIEL COLINDRES

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

y los títulos profesionales de

ABOGADA Y NOTARIA

Guatemala, mayo de 2015

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO: MSc. Avidán Ortiz Orellana
VOCAL I: Lic. Luis Rodolfo Polanco Gil
VOCAL II: Licda. Rosario Gil Pérez
VOCAL III: Lic. Juan José Bolaños Mejía
VOCAL IV: Br. Mario Roberto Méndez Álvarez
VOCAL V: Br. Luis Rodolfo Aceituno Macario
SECRETARIO: Lic. Daniel Mauricio Tejeda Ayestas

**TRIBUNAL QUE PRÁCTICO
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

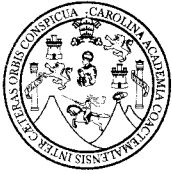
Primera Fase:

Presidente: Lic. Edgar Mauricio García
Vocal: Licda. Libertad Emérita Méndez
Secretario: Lic. Edwin Giovanni Castro

Segunda Fase:

Presidenta: Licda. Olga Aracely López
Vocal: Lic. Leslie Minor Paiz
Secretario: Lic. Hugo Rigoberto Mira González

RAZÓN: “Únicamente el autor es el responsable de las doctrinas sustentadas y contenido de la tesis”. (Artículo 43 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público).



Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Unidad de Asesoría de Tesis. Ciudad de Guatemala,
 19 de noviembre de 2013.

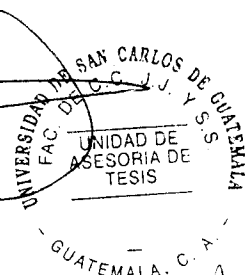
Atentamente pase al (a) Profesional, LUIS FELIPE GODOY MORALES
 _____, para que proceda a asesorar el trabajo de tesis del (a) estudiante
KATTY ROSMERY GUDIEL COLINDRES, con carné 200518658
 intitulado REFORMA DEL ARTÍCULO 49 DEL CÓDIGO DE SALUD DECRETO NÚMERO 90-97 EN CUANTO A LA
PUBLICIDAD Y CONSUMO PERJUDICIAL.

Hago de su conocimiento que está facultado (a) para recomendar al (a) estudiante, la modificación del
 bosquejo preliminar de temas, las fuentes de consulta originalmente contempladas; así como, el título
 de tesis propuesto

El dictamen correspondiente se debe emitir en un plazo no mayor de 90 días continuos a partir de
 concluida la investigación; en este debe hacer constar su opinión respecto del contenido científico y
 técnico de la tesis, la metodología y técnicas de investigación utilizadas, la redacción, los cuadros
 estadísticos si fueren necesarios, la contribución científica de la misma, la conclusión discursiva, y la
 bibliografía utilizada, si aprueba o desaprueba el trabajo de investigación. Expresamente declarará
 que no es pariente del (a) estudiante dentro de los grados de ley y otras consideraciones que estime
 pertinentes.

Adjunto encontrará el plan de tesis respectivo.

[Handwritten Signature]
 DR. BONERGE AMILCAR MEJÍA ORELLANA
 Jefe(a) de la Unidad de Asesoría de Tesis



Fecha de recepción 6.10.11.2014

[Handwritten Signature]
 Licenciado
 en Asesoría de Tesis
 Abogado y Notario





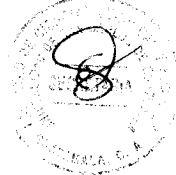
Lic. Luis Felipe Godoy Morales
Abogado y Notario
Barrio San Sebastián, Chiquimulilla, Santa Rosa.

Licenciado:
Bonerge Amílcar Mejía Orellana
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente.

Estimado Licenciado:

Tengo el honor de dirigirme a usted con el objeto de informarle que en cumplimiento de lo dispuesto en la providencia de fecha diecinueve de noviembre del año dos mil trece, procedí a asesorar el trabajo de tesis de la bachiller Katty Rosmery Gudiel Colindres, titulado "REFORMA DEL ARTÍCULO 49 DEL CÓDIGO DE SALUD DECRETO NÚMERO 90-97 EN CUANTO A LA PUBLICIDAD Y CONSUMO PERJUDICIAL", dicha asesoría se realizó de la siguiente forma:

1. Se instruyó a la estudiante a realizar una investigación objetiva y actualizada del tema, siendo en consecuencia el contenido final de la tesis de carácter técnico científico.
2. Se asesoró a la estudiante para que utilizara los métodos y técnicas adecuadas con el objeto de obtener una información cierta y valedera, habiendo utilizado los métodos deductivo, inductivo y descriptivo, así como las técnicas de entrevista, bibliográfica y documental las que de conformidad con mi opinión fueron aplicadas adecuadamente.
3. El presente trabajo contribuye científicamente en gran manera, al establecer el daño que causa el consumo de las bebidas gaseosas y energéticas por lo tanto es evidente la necesidad de reformar el Artículo 49 del Código de Salud, en cuanto a establecer el mismo sistema de advertencia publicitaria de las bebidas gaseosas.



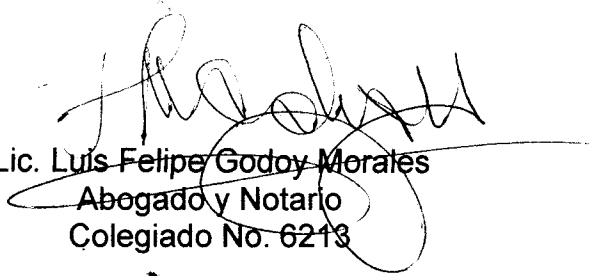
4. Con respecto a la redacción que se sigue en el contenido de la presente investigación, con la asesoría brindada, la bibliografía que se ha consultado son las adecuadas, la conclusión discursiva tiene congruencia con el contenido del tema elaborado.

Por los motivos anteriormente expuestos, le informo el trabajo de tesis de merito, cumple con los requisitos regulados en el Artículo 31 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, y en consecuencia apruebo el trabajo de investigación, para los efectos subsiguientes.

Declaro expresamente que no existe ningún parentesco entre la estudiante y mi persona.

Sin otro particular me suscribo de usted, con respeto y estima.

Atentamente,



Lic. Luis Felipe Godoy Morales
Abogado y Notario
Colegiado No. 6213

Licenciado
Luis Felipe Godoy Morales
Abogado y Notario

BB

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, 07 de abril de 2014.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis de la estudiante KATTY ROSMERY GUDIEL COLINDRES, titulado REFORMA DEL ARTÍCULO 49 DEL CÓDIGO DE SALUD DECRETO NÚMERO 90-97 EN CUANTO A LA PUBLICIDAD Y CONSUMO PERJUDICIAL. Artículos: 31, 33 y 34 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

BAMO/srrs.

Lic. Avidán Ortíz Orellana
DECANO



DEDICATORIA

A DIOS:

Por escogerme desde antes que me formase en el vientre de mi madre, con un propósito me diste la vida y es por tu voluntad que cumplo esta meta trazada.

A MIS PADRES:

Abraham Gudiel Lima y Aida Amanda Colindres Ruiz, en gratitud por su lucha constante para brindarme un mejor futuro, por hacer de mí, una persona de bien, han sido mi mayor inspiración en cuanto a mí triunfo.

A MIS HERMANOS:

Merly, Denni, Isaac y Adonias, Gudiel Colindres por el apoyo que me han brindado incondicionalmente, son parte esencial en mi vida.

A MI ESPOSO:

Helar David López García: Por ser la persona que Dios escogió para compartir el amor, sueños, metas, tristezas, dificultades y sobre todo alegrías; gracias por el apoyo incondicional.

A MI FAMILIA EN GENERAL:

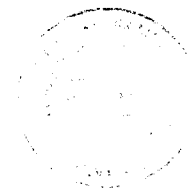
Abuelos, suegros, tíos, primos, cuñados y sobrinos, con cariño. En especial a: Evelin Karina Colindres, por su apoyo incondicional.

A MIS AMIGOS:

Por su amistad sincera y motivación constante.

A MIS CATEDRÁTICOS:

Por compartirme sus conocimientos, consejos y ánimos para seguir adelante.



ESPECIALMENTE A:

Msc. Avidán Ortiz Orellana, Dr. Bonerge Amilcar Mejía Orellana, Lic. Luis Alberto Zarceño Cano, Dr. Luis Leal Monterroso, Sr. José Baruc Valle Colindres, Lic. José Ricardo Morataya (Q.E.P.D.), Lic. Cesar Elfidio Carrillo Barrera (Q.E.P.D.), Lic. Carlos Manuel Castro Monroy, Licda. Edna Conde Reyes, Lic. Luis Felipe Godoy Morales y al Ing. Luis Madriles, gracias a su apoyo brindado.

A GUATEMALA:

Bendita Tierra que me brindó Dios para vivir.

A MI UNIVERSIDAD:

Universidad de San Carlos de Guatemala, especialmente a: la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales; por brindarle a la sociedad profesionales forjadores del futuro de Guatemala.



PRESENTACIÓN

La investigación es de tipo cualitativa, en cuanto a que en salud se refiere es una obligación del Estado velar por la salud de todos los habitantes de Guatemala, esto incluye todo sistema de prevención, promoción, etc., a fin de procurar el bienestar físico, mental y social. La desmedida publicidad es la causante de que los habitantes se vean atraídos y consuman lo que es dañino a la salud.

El estudio de la investigación corresponde al derecho a la salud; este derecho es inalienable, y es aplicable a todas las personas sin importar su condición social, económica, cultural o racial. Se refiere a que la persona tiene como condición innata, el derecho a gozar de un medio ambiente adecuado para la preservación de su salud, el acceso a una atención integral de salud. La investigación se realizó a partir del mes de junio del año dos mil trece, en el municipio de Chiquimulilla, departamento de Santa Rosa; para la obtención de datos informativos; problema que abarca a toda la República de Guatemala.

Por lo tanto el objeto del presente estudio es la reforma del Artículo 49 del Código de Salud, en cuanto a que el sistema de prevención en la publicidad “EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD” de las bebidas alcohólicas, también sea aplicado a las bebidas gaseosas y bebidas energéticas; está científicamente comprobado que su consumo es dañino a la salud. Aporta información científica, antecedentes y datos estadísticos acerca del daño que causan estas bebidas.



HIPÓTESIS

La reforma al Artículo 49 del Código de Salud, Decreto 90-97 del Congreso de la República de Guatemala, en cuanto a la publicidad y consumo perjudicial; procurará el bienestar físico, mental y social de la población de Guatemala.

La variable independiente utilizada es: publicidad y consumo perjudicial; el objeto en que se basó la hipótesis es que con la reforma se procurará el bienestar de la población; y los sujetos de la investigación son: todos los habitantes de la República de Guatemala, para términos de muestra e investigación se delimitó a los habitantes de 18 a 25 años del municipio de Chiquimulilla, Santa Rosa.

Por lo tanto la hipótesis utilizada es descriptiva y general. El universo establecido para la investigación asciende a la cantidad de 25,000 personas aproximadamente; por lo que la representatividad de la muestra es del 1% que corresponde a 250 personas.



COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

El método deductivo se utilizó para la comprobación de la hipótesis en cuanto al análisis de las entrevistas realizadas: 1) a expertos en salud se confirmó que el consumo en exceso de las bebidas gaseosas y energéticas, produce: enfermedades cardíacas, diabetes, insuficiencia renal y muchas enfermedades que pueden provocar la muerte; 2) a consumidores, se descubrió que más del 60% de personas desconocen el daño que causa el consumo de estas bebidas; 3) a expertos jurídicos, se confirmó que al momento de la aplicación de la reforma del Artículo 49 del Código de Salud, contribuiría grandemente al bienestar de la población previniendo el consumo en exceso este tipo de bebidas, con el fin de preservar la salud de la misma.

En consecuencia a lo investigado se comprueba que la hipótesis es correcta, consciente que el efecto de la reforma del Artículo 49 del Código de Salud se desarrollará a largo plazo.



ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	i

CAPÍTULO I

1. Derecho a la salud	1
1.1 Origen del derecho a la salud.....	2
1.2 Fundamento legal del derecho a la salud.....	3
1.3 Concepto de salud.....	5
1.3.1 Promoción de la salud.....	6
1.3.2 Órganos encargados de velar por la salud.....	10

CAPÍTULO II

2. Publicidad y consumo perjudicial.....	15
2.1 Origen de la publicidad.....	16
2.1.1 La publicidad moderna.....	17
2.2 Concepto de publicidad.....	18
2.2.1 Objetivos.....	18
2.2.2 La publicidad y los estereotipos sociales.....	20
2.2.3 Medios utilizados por la publicidad.....	21
2.2.4 Agencia de publicidad.....	22
2.2.5 Estrategias publicitarias.....	23
2.2.6 Regulación.....	27



CAPÍTULO III

	Pág.
3. Consumo de bebidas gaseosas y energéticas.....	31
3.1 Efectos nocivos que produce el excesivo consumo de gaseosas.....	32
3.1.1 Obesidad y diabetes.....	32
3.1.2 Osteoporosis.....	34
3.1.3 Caries dental y erosión del esmalte dental.....	35
3.1.4 Enfermedades cardíacas.....	36
3.1.5 Alteraciones renales.....	36
3.1.6 Adicción a la cafeína.....	37
3.1.7 Hiperactividad.....	38
3.2 Efectos nocivos a la salud que produce excesivo consumo de bebidas energéticas.....	38
3.3 Concepto de bebidas gaseosas.....	39
3.3.1 Origen de las bebidas gaseosas.....	40
3.3.2 Componentes principales de las gaseosas.....	41
3.4 Bebidas energéticas.....	45
3.4.1 Orígenes.....	46
3.4.2 Componentes.....	47



CAPÍTULO IV

	Pág.
4. Análisis de la reforma del Artículo 49 del Código de salud Decreto 90-97 del Congreso de la República de Guatemala.....	51
4.1 Obligaciones del Estado en cuanto a la salud.....	52
4.1.1 Regulación y control de alimentos.....	53
4.2 Programas o acciones de promoción, prevención, recuperación y rehabilitación de la salud.....	54
4.2.1 Programa de seguridad alimentaria y nutricional.....	55
4.3 Responsabilidad de la población en cuanto a la salud.....	57
4.3.1 Actividades para conservar una vida saludable.....	57
4.4 Proyecto de reforma del Artículo 49 del Código de Salud, Decreto90-97 del Congreso de la República de Guatemala, en cuanto a la publicidad y consumo perjudicial.....	63
4.4.1 Efectos positivos de la reforma del Artículo 49 del Código de Salud, Decreto90-97 del Congreso de la República de Guatemala.....	69
4.4.2 Estudio comparado con Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños y Adolescentes (Ley de la Comida Chatarra), del Congreso de la República de Perú.....	70
CONCLUSIÓN DISCURSIVA.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	75



INTRODUCCIÓN

En la Constitución Política de la República de Guatemala, y en el Código de Salud, Decreto 90-97 del Congreso de la República de Guatemala, se encuentra establecido, que es obligación del Estado velar por la salud de los habitantes y manteniendo los principios de equidad, solidaridad y subsidiaridad, desarrollará a través del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en coordinación con las instituciones estatales centralizadas, descentralizadas y autónomas, comunidades organizadas y privadas, acciones de promoción, prevención, recuperación y rehabilitación de la salud, así como las complementarias pertinentes, a fin de procurar a los guatemaltecos el más completo bienestar físico, mental y social.

El Código de Salud, en el Artículo 49 establece el sistema de advertencia en la publicidad sobre el consumo perjudicial tanto del tabaco como de las bebidas alcohólicas o añejadas; mas sin embargo existen otras bebidas que producen efectos nocivos en el organismo, sin importar la edad o el género, sumada a la inactividad física y la genética de cada personas como lo son: las bebidas gaseosas y las energéticas.

Los objetivos generales de la investigación son los siguientes: a) Proponer el Proyecto de Reforma del Artículo 49 del Código de Salud, Decreto 90-97 del Congreso de la República de Guatemala, en cuanto a la publicidad y consumo perjudicial, a fin de aplicar el sistema de prevención a través de la publicidad sobre el daño que causa el consumo de las bebidas alcohólicas, de la misma manera se establezca para las bebidas gaseosas y las energéticas; b) Dar a conocer los efectos positivos para el desarrollo de la población de Guatemala que trae consigo la reforma del Artículo 49 del Código de Salud, Decreto 90-97 del Congreso de la República de Guatemala. Cumpliéndose los mismos en la presente investigación.

Los métodos que se utilizaron en la investigación son: el deductivo, inductivo, científico y descriptivo, así como las técnicas de entrevista, bibliográfica y documental.



La presente investigación se divide en cuatro capítulos, el primero se refiere al derecho de salud, partiendo del origen para determinar su fundamento tanto internacional como nacional y cuáles son las instituciones que velan por el cumplimiento de este derecho; el segundo se refiere a la publicidad y el consumo perjudicial, que muchas veces la desmedida publicidad conlleva a que la sociedad consuma productos dañinos para la salud; el tercero sobre el consumo de bebidas gaseosas y energéticas y sus efectos nocivos; el cuarto presenta un análisis de la reforma del Artículo 49 del Código de Salud Decreto 90-97 del Congreso de la República de Guatemala, desde las obligaciones que tiene el Estado en cuanto al derecho de salud, el proyecto de reforma y los efectos positivos que trae consigo.

La hipótesis de la investigación afirma que la reforma al Artículo 49 del Código de Salud, Decreto 90-97 del Congreso de la República de Guatemala, en cuanto a la publicidad y consumo perjudicial; procurará el bienestar físico, mental y social de la población de Guatemala.

Su importancia radica en que generalmente nuestra mente se ve cautivada por los llamativos comerciales y sin darnos cuenta nos obligan a consumir productos que ni siquiera necesitamos, lo peor de esta situación no se sintetiza simplemente en la influencia que ejerce sino también en la diversidad de productos alimenticios, la publicidad nos los disfrazan tan saludables cuando en la realidad se evidencia en lo perjudiciales y nocivos que son los distintos productos de consumo humano entre ellos los envasados, los elaborados por industrias entre estos: las bebidas gaseosas y las energéticas, que están elaboradas con ingredientes que producen daños a la salud.



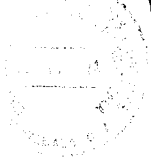
CAPÍTULO I

1. Derecho a la salud

El derecho a la salud fue establecido primero por la Constitución de la Organización Mundial de la Salud OMS (1946) que estipula: “El goce del grado máximo de salud que se pueda lograr es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano...”

La Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 menciona a la salud como parte del derecho a un nivel de vida adecuado. Fue reconocida nuevamente como derecho humano en 1966 en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales que describe el derecho a la salud como “el derecho de toda persona a un nivel de vida adecuado para sí y su familia, incluso alimentación, vestido y vivienda adecuados, y a una mejora continua de las condiciones de existencia. Los Estados partes tomarán medidas apropiadas para asegurar la efectividad de este derecho, reconociendo a este efecto la importancia esencial de la cooperación internacional fundada en el libre consentimiento”.

El derecho a la salud se refiere a que la persona tiene como condición innata, el derecho a gozar de un medio ambiente adecuado para la preservación de su salud, el acceso a una atención integral de salud, el respeto a su concepto del proceso salud - enfermedad y a su cosmovisión. Este derecho es inalienable, y es aplicable a todas las personas sin importar su condición social, económica, cultural o racial.



1.1 Origen del derecho a la salud

“La generación de los derechos económicos, sociales y culturales surge recién a partir del siglo XX acuñado por el constitucionalismo social, a diferencia de la generación de derechos civiles y políticos que fueron pergeñados por el iluminismo clásico del constitucionalismo liberal en el siglo XVIII”.¹ El temprano origen de la segunda generación permite explicar históricamente el estado prematuro de efectividad de estos derechos.

El derecho a la salud, comprendido como una de las especies del género de los derechos sociales, resulta predeterminable a partir de sus contenidos más no de sus límites, característica que lo diferencia del género correspondiente a los derechos civiles y políticos”.²

Por ende, el conjunto de obligaciones positivas asumidas por el Estado atribuirá su sentido y significado, estableciendo su alcance y aplicación.

“En principio, el derecho a la salud presenta dos perfiles delimitables, el primero, integrado por algunas obligaciones tendientes a evitar que la salud sea dañada, ya sea por la conducta terceros – ya sea el Estado u otros particulares - (obligaciones negativas), o por otros factores controlables -tales como epidemias, prevenir enfermedades evitables, a través de campañas de vacunación - (obligaciones positivas). El segundo perfil, está integrado por otras obligaciones tendientes a asegurar la asistencia médica una vez producida la afectación a la salud denominadas

1 Ferrajoli I., Ed. Trotta, **Derecho y Razón** págs. 28 a 30.

2 Ibid. págs. 915.



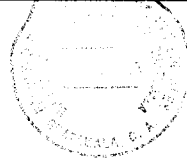
habitualmente como “derecho a la atención o asistencia sanitaria”, cuyo contenido implica, entre algunas prestaciones, la complejísima tarea de planificación y previsión de recursos presupuestarios necesarios para llevar a cabo la satisfacción de los requerimientos de salud correspondientes a toda la población”.³

El derecho a la salud es pertinente para todos los Estados: cada Estado ha ratificado al menos un tratado internacional de derechos humanos que reconoce el derecho a la salud. En los últimos años, se ha prestado mucha atención al derecho a la salud y se ha elaborado una amplia definición de este derecho humano: El derecho a la salud es un derecho inclusivo que se extiende no sólo a una atención médica oportuna y apropiada, sino que también a los determinantes implícitos de la salud, como el acceso a agua potable y segura y saneamiento adecuado, condiciones ambientales y laborales saludables y acceso a la educación e información relativa a la salud, incluida la salud sexual y reproductiva.

1.2 Fundamento legal del derecho a la salud

De acuerdo a la Declaración Universal de Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, se reconoce la salud como derecho inalienable e inherente a todo ser humano. Esto implica la obligación del Estado de respetar, proteger y garantizar el derecho a la salud de todos sus ciudadanos, no sólo asegurando el acceso a la atención de salud, sino también la atención adecuada.

³ Abramovich-Courtis, **El derecho a la atención sanitaria como derecho exigible**, pág. 29



Es por ello que la propuesta plantea un modelo de atención basado en el sistema público de salud.

Las leyes de Guatemala garantizan el derecho a la salud de toda la población sin discriminación. También garantizan que los servicios de salud del gobierno sean gratuitos. La Constitución Política de Guatemala en el Artículo 94 establece que el Estado velará por la salud y asistencia social de todos los habitantes de Guatemala, y desarrollará, a través de sus instituciones, acciones de prevención, promoción, recuperación, rehabilitación y otras actividades, para procurarles el más completo bienestar físico, mental y social.

El Código de Salud, en el Artículo 4 también asegura la prestación de los servicios de salud a toda persona guatemalteca en forma gratuita. Otras leyes que promueven el derecho a la salud son el Convenio 169 y el Pacto internacional de derechos sociales, económicos y culturales ratificados por Guatemala.

La mayor responsabilidad en cuanto a velar por el debido cumplimiento del derecho de salud a los habitantes de Guatemala, le corresponde al Estado quien por ley debe desarrollar diferentes acciones en cuanto al mejoramiento a la salud corresponda como lo es el sistema de advertencia publicitaria de lo que es dañino para la salud y esta medida se encuentra contemplada en el Artículo 49 del Código de Salud, de la publicidad y consumo perjudicial.

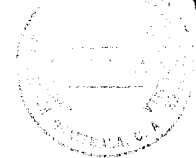


1.3 Concepto de salud

La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de enfermedad o dolencia según la definición presentada por la Organización Mundial de la Salud en su constitución aprobada en 1948. Este concepto se amplía a: "La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades." En la salud, como en la enfermedad, existen diversos grados de afectación y no debería ser tratada como una variable dicotómica. Así, se reformularía de la siguiente manera: "La salud es un estado de bienestar físico, mental y social, con capacidad de funcionamiento, y no sólo la ausencia de afecciones o enfermedades". También puede definirse como el nivel de eficacia funcional o metabólica de un organismo tanto a nivel micro (celular) como a nivel macro (social). En 1992 un investigador amplió la definición de la OMS, al agregar: "y en armonía con el medio ambiente". "Dentro del contexto de la promoción de la salud, la salud ha sido considerada no como un estado abstracto sino como un medio para llegar a un fin, como un recurso que permite a las personas llevar una vida individual, social y económicamente productiva".⁴

La salud es un recurso para la vida diaria, no el objetivo de la vida. Se trata de un concepto positivo que acentúa los recursos sociales y personales, así como las aptitudes físicas. La salud se concibe como la posibilidad que tiene una persona de gozar de una armonía biopsicosocial, en interacción dinámica con el medio en el cual vive.

4 OMS. *Glosario de Promoción de la Salud*. Pág. 58

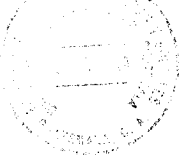


El Código de Salud preceptúa en el Artículo 2. "Definición. La salud es un producto social resultante de la interacción entre el nivel de desarrollo del país, las condiciones de vida de las poblaciones y la participación social, a nivel individual y colectivo, a fin de procurar a los habitantes del país el más completo bienestar físico, mental y social". Según la legislación vigente la definición de salud se deriva a partir de una relación tanto de la sociedad individual y colectiva de acuerdo al nivel de desarrollo del país, además de ser un derecho es un efecto que se logra solo si todos los habitantes participan en pro del bienestar físico, mental y social.

1.3.1 Promoción de la salud

La promoción de la salud es el proceso que permite a las personas incrementar el control sobre su salud para mejorarla y que se dedica a estudiar las formas de favorecer una mejor salud en la población.

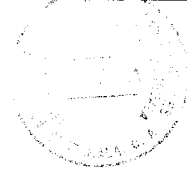
La definición dada en la histórica Carta de Ottawa de 1986 es que la promoción de la salud "consiste en proporcionar a la gente los medios necesarios para mejorar la salud y ejercer un mayor control sobre la misma". Las áreas de acción que propone la Carta de Ottawa son: construir políticas públicas saludables, crear ambientes que favorezcan la salud, desarrollar habilidades personales, reforzar la acción comunitaria, reorientar los servicios de salud. La promoción de la salud se nutre de muchas disciplinas como la epidemiología, la medicina, la sociología, la psicología, la comunicación y la pedagogía.



- **Las políticas públicas y la promoción de la salud**

La promoción de la salud desde el ámbito público gubernamental implica derivar líneas de política pública y de investigación operativa para contribuir al cuerpo de conocimientos y su aplicación práctica con y para la población en general, especialmente con los grupos en riesgo. De tal forma que la educación para la salud, como disciplina y como estrategia conjugada con la promoción debe apuntar entre otras cosas, principalmente a lograr el autocuidado de la salud y la modificación de conductas hacia estilos de vida saludables. Así, se busca que la población cuente con un nivel de salud que le permita desarrollar sus capacidades a plenitud; y que para poder alcanzar una verdadera igualdad de oportunidades en el desarrollo social y humano, se asegure el “acceso universal” a los servicios de salud efectivos y seguros, ofrecidos por un sistema de salud financieramente sólido, anticipatorio y equitativo.

Los padecimientos mórbidos y crónicos en particular se han vuelto cuestión de salud pública y de interés general; en parte porque se ha demostrado la asociación de estos padecimientos con varias alteraciones físicas, desordenes mentales, enfermedades y déficits de la salud ligados a un modo de vida cambiante y alterado; condiciones y padecimientos que se manifiestan agudamente en la edad adulta, y se vuelven crónicos y degenerativos; resultando en altos costos para las personas, sus familias y para las naciones en general. Se presenta así una necesidad y exigencia por atender y combatir los efectos de los estilos de vida poco saludables y de las conductas de riesgo en



distintos ámbitos de la vida de las personas, finalmente resultante en aspectos de perjuicio al bienestar físico, económico y social.

La vinculación de esta problemática con los intereses particulares está en función del potencial vínculo entre el quehacer intersectorial gubernamental con la participación social—colectiva y familiar—ante la promoción y la educación para la salud. Actualmente, las dependencias e instituciones del sector salud y algunas organizaciones de la sociedad civil han implementado programas de promoción de la salud, orientados a distintos padecimientos y problemas específicos de los grupos de riesgo. Ante la incidencia y prevalencia de la problemática en salud, ocasionada por enfermedades prevenibles, se sugiere como parte del problema la carencia de información suficiente para la detección temprana de tales padecimientos, la prevención de condiciones de riesgo y las malas prácticas individuales y hábitos colectivos con respecto al autocuidado de la salud. Tenemos la necesidad de revertir el bajo nivel de conocimiento y aumentar el nivel de concientización de la población acerca de las medidas de prevención de las enfermedades y de los mecanismos de detección temprana de estas, a partir de optimizar las estrategias promocionales y didácticas en la materia. Todo lo anterior exaltando la salud del individuo, la sociedad y el medio ambiente como el valor primordial para el bien colectivo.

Para lograr una concientización más efectiva, se cree que la misma debe ser impulsada durante todo el ciclo escolar. En función de esto, distintos especialistas en salud y profesionales de la comunicación en conjunto con docentes, han editado varias



publicaciones orientadas a fomentar la educación para la salud desde los niveles iniciales hasta los superiores. Los temas sobre los que más se informa en dichas publicaciones son: alimentación, nutrición, sexualidad, higiene medio ambiental, personal o desarrollo psicosocial del niño con el proceso de salud-enfermedad.

- **Principios básicos para la promoción de la salud según la OMS**

La Organización Mundial de la Salud ha elaborado en diversas cartas sobre promoción de la salud diversos principios al respecto. Algunos de los más importantes son:

- Asegurar que el ambiente que está más allá del control de los individuos sea favorable a la salud.
- Combina métodos o planteamientos diversos pero complementarios, incluyendo comunicación, educación, legislación, medidas fiscales, cambio organizativo y desarrollo comunitario.
- Aspira a la participación efectiva de la población, favoreciendo la ayuda y animando a las cosas a encontrar su manera de promocionar la salud de sus comunidades.
- Aunque la promoción de la salud es básicamente una actividad del ámbito de la salud y del ámbito social, y no un servicio médico, los profesionales sanitarios, especialmente los de atención primaria, desempeñan un papel importante en apoyar y facilitar la promoción de la salud.



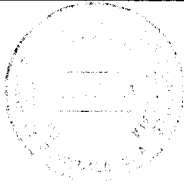
1.3.2 Órganos encargados de velar por la salud

Existe diversidad de órganos encargados de velar por la salud, tanto a nivel internacional como a nivel nacional, siendo la salud relativa a los humanos a nivel internacional es protegida por diversas organizaciones entre ellas: La Organización de Naciones Unidas (ONU), Organización Mundial de la Salud (OMS), Organización de Estados Americanos (OEA); en lo que respecta a la República de Guatemala las organizaciones de velar por la salud son: El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social,, La Comisión de Derechos Humanos del Congreso de la República de Guatemala, La Procuraduría de los Derechos Humanos y Consejo Nacional de Salud (formado por diversas instituciones).

Así mismo la comunidad organizada e individualmente tiene la obligación de velar por la salud, colaborando con una vida en condiciones salubres, higiénicas, de esfuerzo y dedicación para el desarrollo de la comunidad.

- **Organización Mundial de la Salud (OMS)**

Es el organismo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) especializado en gestionar políticas de prevención, promoción e intervención en salud a nivel mundial. Inicialmente fue organizada por el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas que impulsó la redacción de los primeros estatutos de la OMS. La primera reunión de la OMS tuvo lugar en Ginebra, en 1948.

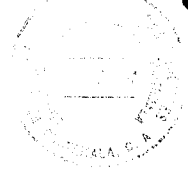


Los 1947 Estados Miembros de la OMS gobiernan la Organización por medio de la Asamblea Mundial de la Salud. La Asamblea está compuesta por representantes de todos los Estados Miembros de la OMS. En el 2009, la institución fue galardonada con el Premio Príncipe de Asturias de Cooperación Internacional. La OMS realiza, además, diversas campañas relacionadas con la salud, como por ejemplo para el aumento del consumo de frutas y verduras en el mundo, o para reducir el uso del tabaco. Según la OMS, "la salud es el estado de completo bienestar físico, psíquico y social de un individuo y no sólo la ausencia de enfermedad". Pero esta definición fue reformulada por la OMS: "La salud es el grado en que una persona puede llevar a cabo sus aspiraciones, satisfacer sus necesidades y relacionarse adecuadamente con su ambiente".

- **Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala**

Es el encargado de atender los asuntos concernientes al tema de salud y asistencia social en el territorio nacional. Las funciones del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, están establecidas en el Artículo 39 de la Ley del Organismo Ejecutivo, las cuales son:

- a) Formular y dar seguimiento a la política y los planes de salud pública y, administrar, descentralizadamente, los programas de promoción, prevención, rehabilitación y recuperación de la salud, propiciando a su vez la participación



pública y privada en dichos procesos y nuevas formas de financiamiento y mecanismos de fiscalización social descentralizados.

- b) Proponer las normas técnicas para la prestación de servicios de salud y coordinar con el Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda las propuestas de normas técnicas para la infraestructura del sector.
- c) Proponer la normativa de saneamiento ambiental y vigilar su aplicación.
- d) Realizar estudios y proponer las directrices para la ejecución de programas de vigilancia y control epidemiológico.
- e) Administrar en forma descentralizada el sistema de capacitación y formación de recursos humanos en el sector salud.
- f) Velar por el cumplimiento de los tratados y convenios internacionales relacionados con la salud en casos de emergencia por epidemias y desastres naturales.

Claramente estas son las funciones que por ley debe cumplir el Ministerio de Salud y Asistencia Social para ello se apoya de instituciones que maneja el sector de salud quienes tendrán que aplicar acciones de promoción, prevención, rehabilitación y recuperación de la salud, todo con el fin de procurar una mejor salud a la población de Guatemala.

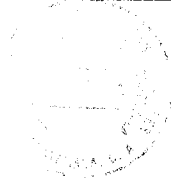


- **Consejo Nacional de Salud**

Es el órgano asesor del Sector adscrito al Ministerio de Salud, encargado de promover mecanismos de coordinación entre las instituciones que conforman el sector, para asegura la eficiencia de todas las acciones que se realicen en cuanto a mejorar la salud de los habitantes. Además el Consejo debe asesorar al Ministerio de Salud, en la formulación y evaluación de políticas y estrategias y en el desarrollo de planes nacionales de salud de carácter sectorial e institucional.

El Consejo quedará constituido por un representante titular y un suplente de las entidades siguientes:

- a) Ministerio de Salud;
- b) Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS-;
- c) Asociación Nacional de Municipalidades –ANAM-;
- d) Asociaciones de instituciones para el desarrollo que brindan servicios de salud a la población;
- e) Coordinadora de Asociaciones Comerciales, Industriales y Financieras (CACIF);
- f) Asamblea de Presidentes de los Colegios Profesionales;
- g) Universidad de San Carlos de Guatemala;
- h) Universidades privadas del país;
- i) Ministerio de Educación.



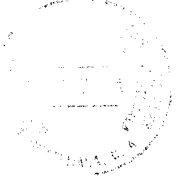


CAPÍTULO II

2. Publicidad y consumo perjudicial

Vivimos en un mundo consumista eso se debe a la publicidad y lo ampliamente que se ha desarrollado la actividad comercial a través de los años, pero una cosa es hablar de comercio y una muy distinta de la publicidad engañosa que ha diario cobra fuerza sin que nadie haga algo al respecto, generalmente nuestra mente se ve cautivada por los llamativos comerciales y sin darnos cuenta nos obligan a consumir productos que ni siquiera necesitamos de ahí que surja la llamada invisible influencia comercial que se ubica en un tras fondo sin que nosotros lo notemos, lo peor de esta situación no se sintetiza simplemente en la influencia que ejerce sino también en la diversidad de productos alimenticios que consumismo, la publicidad nos los disfraza tan saludables cuando en la realidad se evidencia en lo perjudiciales y nocivos que son los distintos productos de consumo humano entre ellos los envasados y elaborados por industrias.

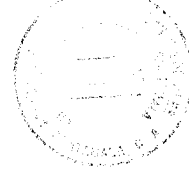
La problemática que encierra la publicidad engañosa radica en la importancia de la información que se distribuye o que se entrega sobre los productos comercializados. De esa forma, los consumidores debemos tener derecho a la seguridad, información, libre elección, existencia de competencia de precios y a ser escuchados por los Gobiernos. Todo un sistema tendiente a generar una situación a favor de un colectivo en situación de inferioridad respecto a las empresas, tendiendo a mejorar la calidad de vida.



2.1 Origen de la publicidad

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado.

Esta forma de publicidad continuó hasta la edad media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos. En Roma surgen dos nuevos



medios: el “álbum”, y el “libellus”. El Álbum consistía en una superficie blanca sobre la que se escribía; ya fueran pergaminos, papiros, o paredes blanqueadas. Cualquier superficie blanca serviría para dar a conocer mercancías, anunciar espectáculos, anunciar ventas de esclavos y comunicar decisiones políticas. El libellus, considerado el antecesor del cartel, era de menor tamaño que el álbum. Una vez se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared.

“Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Johannes Gutenberg, quien se ocupó de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación”.⁵

2.1.1 La publicidad moderna

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la revolución industrial. Aparecieron los agentes de publicidad; el primero conocido fue Volney B. Palmer, quien en 1841 inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo considerable éxito. En España en 1872, el

⁵ Eguizábal, Raúl. **Historia de la Publicidad**. España. Pág. 25.



pionero de la publicidad Rafael Roldós, fundó en Barcelona la primera agencia del país, que todavía en la actualidad sigue en activo. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la *publicidad*. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

2.2 Concepto de publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público.

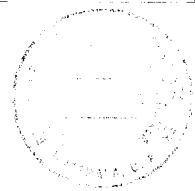
2.2.1 Objetivos

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado.



En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios above the line, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de Coca-Cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como «Tomar Coca-cola es ser feliz», «Si tomas Coca-cola serás feliz» o «La gente feliz toma Coca-cola». Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

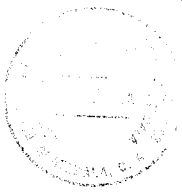
Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente



encontrar una propuesta única de venta de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

2.2.2 La publicidad y los estereotipos sociales

La publicidad no siempre utilizó estereotipos sociales para comunicar mensajes. Su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Hoy esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida. Basta ver comerciales como los de MTV para darse cuenta que en el fondo de la disrupción de sus mensajes se transmite un "estilo" de vida que clama relación con lo creativo e irreverente. Asimismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas. Un ejemplo de ello es cuando una marca de auto tiene una bella modelo semidesnuda cerca; esto le aporta virilidad a dicha marca. Los "estereotipos" en realidad son innumerables y cada vez las agencias no solo

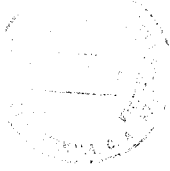


encuentran nuevos nichos sino que crean estilos de vida. “Por último, queda destacar que las marcas nos incitan a crearnos una idea contraria acerca de nuestra sociedad”.⁶

2.2.3 Medios utilizados por la publicidad

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores.
- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- **Anuncios en exteriores:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».

⁶ Klein, Naomi. **No logo: el poder de las marcas**. Pág. 41.



- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra.
- **Publicidad online o anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio). La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos.

2.2.4 Agencia de publicidad

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, boutiques creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el *brief*, que contiene las ideas previas para desarrollar el producto publicitario. El *brief* es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí y además, puede contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha; mayoritariamente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

2.2.5 Estrategias publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- **Asociación psicoemotiva al consumidor.** Por medio de:

Estética: imágenes, música, personas, etc.

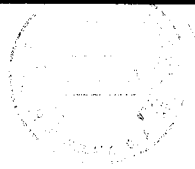
Humor: Pretende asociar un producto a una idea o circunstancia divertida, transmitir sensación positiva acerca del producto y así asociarlo más fácilmente.

Sentimientos o evocación: No hace referencia directa al producto, sino la sensación que te produce, en vez de convencerte lo que intenta es seducirte. Amor materno, enamoramiento, etc. Por ejemplo "¿Te gusta conducir"?

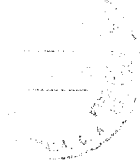
- **Dramatización:** Es la forma más antigua de la publicidad, representa un episodio de la vida real, la persona tiene que percibir que es una dramatización, si no es un 'testimonio'.
- **Testimonio:** Si no se percibe que es una 'dramatización' entonces es un testimonio. Por ejemplo de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
- **Demostración o argumentación:** Mensajes que influyen una demostración del producto. Normalmente proporcionan una respuesta a un problema real. Este estilo se basa en las características del producto y su eficacia (mítico de las 'cremas de mujeres'). Por ejemplo pruebas, tests, ensayos.
- **Descripción:** Presenta de una manera objetiva un producto, sus partes o su composición. Muy usado en los anuncios de coches.



- **Exposición:** Ni 'argumentación' ni ' descripción'. Redactado o presentado como una lista de oferta. Usado por ejemplo en anuncios de supermercados con sus ofertas alimenticias, o en objetos en venta con días de descuento.
- **Impacto:** Es algo impactante, juegos de palabras o rimas. Sólo busca impactar al futuro comprador y así captar su atención.
- **Noticia:** Lo que hace es emular a un anuncio.
- **Oportunidad:** El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- **Frecuencia:** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- **Sinceridad:** El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. Con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados
- **Propuesta Única de Venta. (USP)** Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP. Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
 - **Imagen de marca.** Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca. Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor. Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen. Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.



- **Subliminal.**
 - Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
 - Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
 - En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.
 - Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
 - Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio.
Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo
- **Posicionamiento, ubicación o llamada:** Incita a los oyentes a que participen en una campaña publicitaria determinada. Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor. El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo). La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general. El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir. Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.
- **Enigma o suspense:** Te dan una incógnita, que con el tiempo se te va desvelando, hasta que en un momento dado te dan la solución. Produce un deseo, resolver el significado de algo (provoca una expectativa). Nace en los años 70.



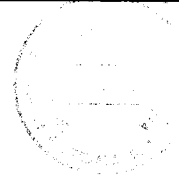
- **Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad**

“La estrategia se define como “lo que se quiere decir” a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente”.⁷

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación. Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa.

Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención.

⁷ Scopesi, Alberto. **Publicidad: Ámala o déjala**. Pág. 26



Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad. Además se debe contar con un personal creativo el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo y que todos participen y cooperen en el proceso publicitario.

2.2.6 Regulación

Últimamente ha aumentado el esfuerzo real por proteger el interés público regulando el contenido y el alcance de la publicidad. Algunos ejemplos son la actual prohibición de la publicidad del tabaco (salvo excepciones como presentaciones dentro del sector, etc.), y la prohibición total de la publicidad a los niños menores de doce años impuesta por el gobierno sueco en 1991; aunque esa regulación continúa con efecto para las difusiones que se originan dentro del país, ha sido rebajada por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, que dictaminó que Suecia está obligada a aceptar lo que aparezca en la programación de países vecinos o vía satélite.

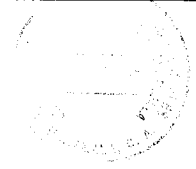
También existe la autorregulación, por parte de la misma industria, que se encarga de establecer ciertas normas fundamentales para la sana práctica de la comunicación comercial.



En todo el mundo, existen diversos organismos encargados de velar por esta autorregulación publicitaria, bajo los principios fundamentales del respeto por la legislación local, la veracidad, la competencia honesta y leal y la moral social predominante.

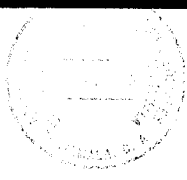
En Guatemala la publicidad es regulada a través del Código de Ética Publicitaria, partiendo que la publicidad puede influir en forma importante sobre los niños, las niñas y la juventud, por lo que los anuncios dirigidos a los mismos deberán tomar en cuenta sus diferentes niveles de conocimiento, madurez, motivación, interés y capacidad imaginativa.

Algunas disposiciones que deben cumplir las empresas de publicidad al momento de generar la publicidad de un determinado producto. Según los Artículos 4 y 6 del Código de ética publicitaria, la publicidad debe respetar la dignidad y derechos de las personas, instituciones, autoridades y símbolos en lo que respecta a las declaraciones que contenta esta misma, ni estimulación a lo ilícito, discriminación ni a falsas expectativas; además no presentar visualmente de manera exagerada algo sobre un producto de manera de engaño para el consumidor, competencia desleal, ni imitar otro producto y dar testimonios falsos, por lo que todos los agentes publicitarios deben respetar los lineamientos que se encuentran establecidos en el Código de ética publicitaria de lo contrario serán sancionados conforme este lo designe.



En lo que se refiere a la publicidad y consumo perjudicial el Artículo 49 del Código de Salud regula las condiciones siguientes: Toda publicidad relacionada con el tabaco, bebidas alcohólicas, vinos, cervezas y bebidas fermentadas, deberá contar con la autorización del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; deberá incluirse la advertencia EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD; No se podrá colocar propaganda a menos de 500 metros de las entradas y salidas de establecimientos educativos, deportivos, de asistencia hospitalaria y de recreación. Toda publicidad que contravenga lo establecido en la ley será retirada por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

El Acuerdo Gubernativo Número 127-2002 Reglamento de la Publicidad y el Consumo de Bebidas Alcohólicas, Vinos, Cervezas y Bebidas Fermentadas. Establece la competencia y responsabilidades de quienes intervengan en la autorización y ejecución de la publicidad que se realice por los medios de comunicación social, con respecto a esos productos de consumo humano.





CAPÍTULO III

3. Consumo de bebidas gaseosas y energéticas

Las investigaciones realizadas por la industria alimenticia también deben ser tomadas con precaución. Tal como ocurre con las grasas saturadas y la sal, el azúcar es un alimento que no debe usarse en exceso ya que es malo para la salud. Con más razón si se piensa en el vínculo entre el consumo de azúcar y el aumento del riesgo de todo un conjunto de enfermedades, en particular la obesidad. Algunas investigaciones respecto a los efectos del azúcar sobre la salud se han centrado en las bebidas gaseosas azucaradas. Este tipo de bebidas son particularmente peligrosas porque contienen gran cantidad de azúcar, aproximadamente nueve cucharitas de café en cada lata pequeña de 330ml, con el agravante que esta enorme cantidad de azúcar se ingiere muy rápidamente. Este consumo excesivo de azúcar puede causar cambios bioquímicos, más específicamente en la secreción de la hormona insulina, y puede llevar rápidamente a un aumento de peso. Definitivamente, los niveles elevados de insulina debido a la ingesta de una bebida azucarada pueden aumentar el riesgo, a largo plazo, de otras patologías tales como la diabetes de tipo 2.

Beber regularmente bebidas energéticas altera los procesos de sueño, muchas veces provocando insomnio, inquietud y excitación. De igual manera, en cantidades elevadas puede conllevar a síntomas como distorsiones en la percepción, temblores, alteración del ritmo cardíaco y la respiración. Adicionalmente, es importante saber que este tipo de bebidas no son para todo el mundo y mucho menos de la misma forma. De



hecho, no se recomienda el consumo de estos energizantes en personas que sufren de obesidad, debido a sus altos niveles de carbohidratos, que en pacientes que presentan factores de riesgo puede conducir a altos niveles de glicemia en la sangre o diabetes.

3.1 Efectos nocivos que produce el excesivo consumo de gaseosas

Las bebidas gaseosas son productos perjudiciales para la salud, ya que en su composición intervienen sustancias que ocasionan considerables trastornos corporales, y pueden traer aparejadas gran cantidad de enfermedades.

3.1.1 Obesidad y diabetes

Las bebidas gaseosas tienen grandes cantidades de azúcar refinada (sucrosa y almíbar de maíz de alta fructosa). La fructosa afecta los niveles en sangre de hormonas como la insulina, leptina (hormona que inhibe el apetito) y grelina (hormona que estimula el hambre). De acuerdo a varios estudios, debido al efecto de la fructosa sobre las hormonas, el consumo prolongado de productos con mucha energía proveniente de la fructosa, juega un rol fundamental en la ganancia de peso y la obesidad. Una lata de 12 onzas (355 ml) contiene aproximadamente 10 cucharitas de té de azúcar y aporta 150 calorías. Su consumo agrega calorías innecesarias para la dieta cotidiana. Esto sumado a la falta de ejercicio y a la genética de cada individuo puede contribuir a la obesidad. Tener sobrepeso u obesidad aumenta el riesgo de diabetes, problemas cardíacos, infarto, cáncer y otras enfermedades y causa problemas sociales y



psicológicos. Tiempo atrás la diabetes tipo II, era una enfermedad propia del adulto, pero hoy en día, lamentablemente, hay niños y adolescentes que la padecen. Definitivamente para ayudar a perder peso, las gaseosas deberían reemplazarse por agua.

Un reporte basado en 88 estudios encuentra evidencia importante sobre la relación que existe entre el consumo de bebidas cola o gaseosa no dietéticas (bebidas carbonatadas) y el aumento de peso. Así mismo ingerir bebidas carbonatadas, trae *aparejado una reducción del consumo de leche, y sus nutrientes como el calcio;* además de reducir el consumo de frutas y por consiguiente ingerir menos vitaminas en forma natural. Pero trae aparejado también un aumento del riesgo de contraer diabetes tipo II. Las bebidas cola son la fuente más grande de calorías para la población norteamericana. Uno de los co-autores de este reporte, Dr. Nelly Brownell de la Universidad de Yale, dijo que este tipo de bebidas está en la lista de contribuyentes al problema de la obesidad. De 21 estudios, 19 mostraron que cuando la gente bebe más bebidas gaseosas, el número de calorías que consumen también aumentan. En vez de satisfacer el apetito por los dulces, las gaseosas harían el efecto opuesto. Las gaseosas aumentarían el apetito, disminuirían la saciedad o haría que la gente se incline más por las comidas dulces. La relación más llamativa de este reporte fue la asociación entre el consumo de bebidas gaseosas y la incidencia de la diabetes tipo II.

“De acuerdo a un estudio realizado a 91,249 mujeres durante ocho años, aquellas que consumieron uno o dos bebidas cola por día tuvieron el doble de probabilidades de desarrollar diabetes que aquellas que consumieron menos de una gaseosa por mes. De

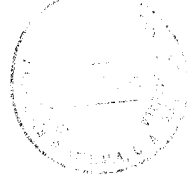
acuerdo a los autores del reporte, los estudios fueron muy diversos entre sí y que se realizaron con diferentes métodos, poblaciones, diferentes gaseosas y medidas; futuras investigaciones con métodos más uniformes de investigación ayudaran a aclarar el impacto que tiene el consumo de las gaseosas sobre la nutrición”.⁸

3.1.2 Osteoporosis

Las personas que consumen bebidas gaseosas, especialmente niños y adolescentes, en lugar de leche u otros productos lácteos tendrán una ingesta de calcio por debajo de lo ideal. La baja ingesta de calcio contribuirá a padecer de osteoporosis. El riesgo de padecer osteoporosis depende en parte de la cantidad de masa ósea que hayamos acumulado durante las etapas tempranas de nuestra vida. Alrededor de los 18 años, una niña habrá constituido el 92% de su masa ósea. Por ello, si durante esta etapa no consumen una ingesta adecuada de calcio, no lo podrán hacer luego en una edad más avanzada.

“Estudios han sugerido que la ingesta menor de calcio debido al consumo de bebidas carbonatadas se asocia a mayor cantidad de fracturas óseas entre los niños y adolescentes. Así mismo, el ácido fosfórico presente en estas bebidas favorece la osteoporosis debido a que disminuye los niveles de calcio y aumenta los niveles de fosfato de la sangre y la excreción urinaria de calcio. Si los niveles de fosfato en sangre son altos y los de calcio son bajo, el calcio presente en la masa ósea pasa a la sangre para compensar esa disminución. Esto hace que los huesos, con el paso del tiempo, se

⁸ Revista Americana de Salud Pública. **Reporte caramelo líquido** (liquid candy). abril 2005.



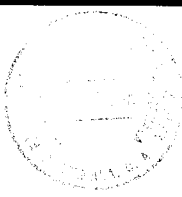
descalcifiquen y se debiliten. El consumo excesivo de azúcar refinada y cafeína, ambos presentes en las bebidas gaseosas, también promueven la pérdida de calcio por parte de la masa ósea cuando el consumo de calcio está por debajo de lo normal”.⁹

3.1.3 Caries dental y erosión del esmalte dental

La azúcar refinada junto a los ácidos presentes en las gaseosas, como el ácido fosfórico y el ácido cítrico entre otros contribuyen sustancialmente en la aparición de caries dentales y erosión del esmalte dental. La caries dental se produce por desmineralización del diente causada por los productos ácidos provenientes de la fermentación de restos alimenticios, especialmente carbohidratos, inducida por las bacterias presentes en la cavidad bucal. En los niños y adolescentes la estructura del esmalte dental, en proceso de maduración, es aún porosa y fácilmente de ser atacada por ácidos, provenientes de los restos alimenticios o de los ácidos presentes en estas bebidas. Recordemos que el pH de las gaseosas promedia alrededor de 2.4, lo que contribuye a la desmineralización de los tejidos duros del diente.

La erosión dental es un proceso de desmineralización que lleva a la pérdida de esmalte dental por disolución química de los ácidos de origen no bacterial. En este caso las bacterias no están involucradas, sino que la exposición reiterada a los ácidos de las gaseosas no dietéticas y dietéticas (0 calorías) y alimentos, aumenta la solubilidad de los tejidos duros del diente.

⁹ Marcela Licata & Od. Mariela Licata. www.zonadiet.com **Bebidas** (Consulta 06/10/2013).



3.1.4 Enfermedades cardíacas

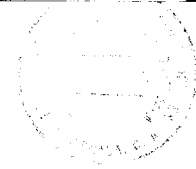
Las dietas con altas cantidades de azúcar pueden contribuir a desarrollar enfermedades cardíacas en personas que tienen el síndrome X o síndrome metabólico. Estas personas presentan insulino-resistencia, hipertensión arterial, altos niveles de triglicéridos, obesidad abdominal y altos niveles de azúcar en sangre. Así mismo muchos estudios han descubierto que las personas que consumen una o más gaseosas por día, ya sea dietética o no, tienen un 50% más de riesgo de desarrollar el síndrome metabólico que con el tiempo traerá enfermedades cardíacas, infarto y diabetes.

3.1.5 Alteraciones renales

Diversos estudios han comprobado que las bebidas gaseosas tienen el potencial de aumentar el riesgo de desarrollar cálculos renales. Como hemos visto las gaseosas contienen ácido fosfórico. Un exceso de este ácido alienta la formación de cálculos renales.

Además, el aumento de ácido fosfórico en sangre promueve la liberación de calcio de los huesos hacia la sangre para compensar esta falta de balance.

El calcio se elimina a través de la orina, la cual se satura y cristaliza el calcio formando los cálculos. La formación de cálculos también está relacionada con la ingesta excesiva de azúcar.



3.1.6 Adicción a la cafeína

La cafeína es considerada una droga estimulante adictiva y está presente en la mayoría de las bebidas cola y en gaseosas con sabores cítricos. La adicción a la cafeína, sería una de las razones de por qué las bebidas gaseosas más populares la tienen presente entre sus ingredientes.

Las grandes industrias de bebidas dicen que solo agregan cafeína para dar sabor a las bebidas. Sin embargo, los consumidores regulares no detectan este sabor. Lo cual sugiere que la adición de cafeína es simplemente para lograr efectos estimulantes en el consumidor. La cafeína aumenta la excreción de calcio por orina que junto a una dieta pobre en calcio, especialmente en niñas y adolescentes, aumenta el riesgo de sufrir de osteoporosis.

La cafeína causa efectos en el comportamiento ya que aumenta el estado de alerta, causa nerviosismo, irritabilidad, insomnio y taquicardia. Los niños desarrollan dolores de cabeza, cansancio y les cuesta irse a dormir. Además la adicción que provoca la cafeína, hace que el consumidor no deje de beber este tipo de refrescos u otras bebidas que contengan cafeína.

Existen estudios que han demostrado que la cafeína presente en dos o tres latas de gaseosas por día (100 mg/día) es suficiente para producir dependencia física.



3.1.7 Hiperactividad

La hiperactividad puede ser provocada por los aditivos que dan el color característico a las gaseosas, además pueden causar alergias. La mayoría de los colorantes causan reacciones alérgicas debido a que son liberadores de histaminas.

3.2 Efectos nocivos a la salud que produce excesivo consumo de bebidas energéticas

Últimamente ha crecido mucho el consumo de bebidas energéticas entre personas de todas las edades, siendo más populares entre jóvenes, sobre todo entre 11 a 16 años y de 20 a 25 años, que las toman para "poder aguantar más y mantenerse despiertos", ya sea por diversión o por los trabajos escolares, sin saber los enormes riesgos que eso tiene para la salud. Las bebidas energéticas son anunciadas en todos los medios, destacando el "levantón" que dan a las personas, pero sin advertir de los riesgos de su consumo desmedido, que puede dañar el sistema nervioso central, las funciones cardiacas y hasta provocar la muerte porque sus efectos se comparan a los que producen otro tipo de drogas. Entre los efectos en la salud que tienen las bebidas energéticas y que se manifiestan alrededor de entre dos y ocho horas después de su consumo y dependiendo de la susceptibilidad de cada persona, de acuerdo a los componentes: El aumento de la presión arterial y una sobredosis puede producir dolor de cabeza, taquicardia, temblores, insomnio, diarrea, gastritis, alucinaciones, vómito, efectos diurético, insomnio, temblor, ansiedad, palpitaciones, frecuencia urinaria e hiperactividad, y hasta la muerte. Estos síntomas se agravan mucho más cuando se



combinan estas bebidas con alguna otra droga o con bebidas alcohólicas y su consumo puede convertirse en una adicción, debido a que quienes las consumen necesitan aumentar la cantidad para sentir el nivel de "bienestar" esperado que antes lograban con menos.

El peligro en estas bebidas, no está en su consumo eventual, sino en el exceso de su consumo y en la forma de combinarlas, pues son utilizadas para preparar cócteles que se vuelven auténticas bombas para el organismo. Unos de estos son los llamados "smart drinks", que contienen taurina, cafeína y glucoronolactona y que consumidas más de dos latas al día, provocan insomnio, nerviosismo y ansiedad y hasta alteraciones en el ritmo cardíaco y la presión arterial. Combinadas con alcohol, estos cócteles ocasionan pérdida de la sensación de embriaguez debido al efecto estimulante de la cafeína, que contrarresta el efecto sedante y los síntomas del consumo de alcohol, haciendo que la persona siga consumiéndolo peligrosamente. Otro problema al consumir esta combinación es que tanto el alcohol como la cafeína son diuréticos y pueden llevar a una deshidratación, por lo que no deben ser consumidas por deportistas con la finalidad de hidratarse.

3.3 Concepto de bebidas gaseosas

“La gaseosa (también llamada refresco, bebida carbonatada, soda o cola, es una bebida saborizada, efervescente (carbonatada) y sin alcohol. Estas bebidas suelen consumirse frías, para ser más refrescantes y para evitar la pérdida de dióxido de



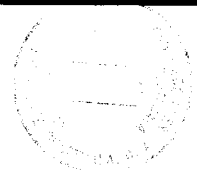
carbono, que le otorga la efervescencia. Se ofrecen diversos sabores de gaseosas, entre otros cola, naranja, lima limón, uva, cereza y ponche”.¹⁰

3.3.1 Origen de las bebidas gaseosas

“Comienza la fabricación de bebidas carbonatadas en Nueva York en 1832, cuando John Matthews inventa un aparato para mezclar agua con dióxido de carbono, y además agregarle sabor. De la popularidad de la bebida nacen negocios que mezclan el agua carbonatada con sabores a elección, llamadas fuentes de soda. Sabores como naranja, limón o uva eran muy demandados. En aquella época la gaseosa también se vendía en farmacias como remedio para curar diversos males. La gaseosa más antigua que aún se comercializa en el continente americano es la colombiana Kola Roman (1865), seguida de la ecuatoriana Fioravanti (1878), después sigue la mexicana Toni-Col (originalmente conocida como Tony-Co) producida desde 1887. En 1885, W.B. Morrison, un farmacéutico propietario de "Old Corner Drug Store" en Waco, Texas, desarrolló un distinguido sabor en su fuente de soda. Su nombre: Dr Pepper, la más antigua gaseosa que aún se vende en Estados Unidos. Casi por la misma época (1886), otro farmacéutico, llamado John S. Pemberton, experimenta con hierbas y especias como nuez de kola africana y la hoja de coca en la ciudad de Atlanta. El resultado, una bebida que bautizó como Coca-Cola. Pemberton muere sólo un año y medio después de haber introducido al mercado el nuevo producto”.¹¹

¹⁰ <https://es.wikipedia.org/wiki/Gaseosa> (Consulta 7/10/2013)

¹¹ https://es.wikipedia.org/wiki/origen_de_las_bebidas_gaseosas (Consulta 7/10/2013)




En 1898, un farmacéutico de Carolina del Norte, Caleb Bradham, busca un tónico para el dolor de cabeza a la que le agrega pepsina. En 1903, registró la marca de esta bebida como "Pepsi". Nace una nueva industria: la de las gaseosas. Uno de los desafíos fue la distribución de esta bebida que hasta el momento debía ser mezclada en el momento del consumo. La solución era embotellar la bebida, pero existían problemas técnicos de lograr un sellado hermético que permitiera conservar el gas. Se hicieron muchos intentos de cierre hasta que se inventa la tapa tipo "corona" que permite cerrar una botella de vidrio. Con el tiempo, a la botella le sucederían otras alternativas de envasado como la lata y la botella de plástico.

3.3.2 Componentes principales de las gaseosas

Normalmente, las gaseosas contienen agua, azúcar, edulcorantes, ácidos (fosfórico, cítrico, málico, tartárico), cafeína, colorantes, saborizantes, dióxido de carbono, conservantes y sodio. A continuación se describirá los componentes más importantes de las gaseosas y sus efectos individualmente:

Agua: el agua es el mayor ingrediente y representa el 90% o más de las bebidas gaseosas. Típicamente utilizan agua destilada o filtrada por osmosis inversa o nanofiltración, por tanto prácticamente se elimina su contenido de minerales.

Azúcar: las gaseosas contienen gran cantidad de azúcar refinada. Una lata de 325 ml de bebida no dietética, contiene alrededor de 33 gramos de azúcar, el equivalente a 11 cucharitas de té. Azúcar refinada se refiere al azúcar blanca (sucrosa) o al almíbar de maíz con alta fructosa. La alta ingesta de azúcar produce problemas dentales y



aumenta el riesgo de sufrir de diabetes, cardiopatías, obesidad, sobrepeso y osteoporosis entre otras enfermedades.

Edulcorantes artificiales: las bebidas gaseosas dietéticas o de calorías reducidas contienen edulcorantes artificiales de bajas calorías. Entre ellos se destaca el aspartamo, acesulfamo-k y la sacarina.

Aspartamo (Nutrasweet/Equal): es 200 veces más dulce que el azúcar, por eso se utiliza en poca cantidad para endulzar la gaseosa.

Acesulfamo-K (Sweet One): es 100-200 veces más dulce que el azúcar, con un gusto residual un tanto amargo.

De acuerdo a estudios, no se aconseja su consumo ya que diversos análisis en animales han mostrado su potencial carcinógeno.

Sacarina (Sweet'N Low/Sugar-Twin): es un edulcorante no nutritivo que es 300 veces más dulce que el azúcar. Al igual que el acesulfamo, estudios en animales de experimentación han demostrado que superando ciertas dosis diarias este puede ser causa cáncer.

Ácidos: la mayoría de las bebidas gaseosas contienen ácidos: cítrico, fosfórico, málico y tartárico. Estos ácidos proporcionan esa sensación refrescante y al mismo tiempo preserva la calidad y el dulzor de la bebida. El pH promedio de las bebidas gaseosas es de 2.4.



Ácido fosfórico: crea un medio ácido que mejora la absorción del dióxido de carbono, reduciendo la presión que genera el dióxido de carbono y permitiendo así el embotellamiento. El ácido fosfórico tiene un sabor amargo que es compensado con el agregado de azúcar. Está relacionado con la pérdida de calcio.

Ácido cítrico: es un acidulante usado para complementar sabores frutados en las bebidas. Mantiene los niveles de pH bajos, impidiendo el crecimiento de organismos. Es uno de los ácidos más erosivos para los dientes. El ácido cítrico se obtiene industrialmente a partir del maíz y no de frutos cítricos. Contiene MSG (glutamato de sodio) que puede ocasionar, en algunas personas susceptibles, dolores de cabeza, dolor de pecho, náuseas, etc.

Cafeína: es una sustancia adictiva que mejora el sabor de la gaseosa. Estimula el sistema nervioso y aumenta la frecuencia cardíaca. Cuando se consume cafeína, temporariamente aumenta la capacidad de atención y disminuye la fatiga. Junto con el azúcar genera una conducta adictiva que perjudica la salud. En una lata de gaseosas de 355 ml hay aproximadamente 40 mg de cafeína.

Dióxido de carbono: responsable de las burbujas de la gaseosa, el dióxido de carbono se introduce al agua bajo presión. A medida que se agrega más dióxido de carbono, disminuye el pH, otorgando más acidez a la gaseosa y por lo tanto resulta más burbujeante. También se lo considera un conservante ya que genera un medio ácido que previene el crecimiento de microorganismos.

Conservantes: son sustancias que preservan el gusto y el sabor y conservan la bebida por más tiempo, inhibiendo o deteniendo el crecimiento de microorganismo como



hongos y bacterias. El exceso de preservativos puede causar asma, erupciones en la piel e hiperactividad. Los conservantes más usados son:

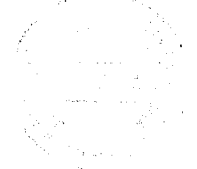
Dióxido de sulfuro (E220): es el más efectivo. Previene que las bebidas cítricas se oxiden y no cambien su color (que no viren al marrón). No puede ser usado en bebidas que son envasadas en contenedores de aluminio, ya que el contacto del dióxido de sulfuro con el aluminio produce sulfuro de hidrógeno (ácido sulfhídrico) que es *altamente tóxico*.

Benzoato de sodio (E211): es muy efectivo contra el crecimiento de levaduras y bacterias. Es difícil de disolver y tiene tendencia a precipitar en ácido benzoico. Bajo ciertas condiciones, reacciona con la vitamina C formando benceno, altamente tóxico para nuestro organismo por ser cancerígeno.

Sorbato de potasio (E202): es menos efectivo que el benzoato de sodio ante ciertas bacterias. Es más efectivo en un medio menos ácido comparado al benzoato de sodio. Es muy costoso y puede suprimir el sabor de la bebida. Se usa mayormente en bebidas a base de té.

Dicarbonato dimetil (E242): se considera una esterilizante frío. Se lo inyecta en el producto inmediatamente al ser embotellado, elimina microorganismos que pueden estar en los contenedores. Se lo usa mayormente en bebidas energizantes.

Saborizantes: presentes en todas las bebidas gaseosas. Se obtienen de fuentes naturales o artificiales. Se usan para proporcionar un aspecto más amplio de sabores.




Colorantes: hace que el producto final sea visualmente más agradable. Corrige las variaciones naturales de color durante el procesado o el almacenamiento y da la característica propia de color de cada bebida. Tienen efectos adversos en niños con hiperactividad. Uno de los colorantes más utilizados es el color caramelo.

Sodio: el contenido de sodio está en el rango de 20 mg-100 mg por cada 240 ml, dependiendo del fabricante y del sabor.

3.4 Bebidas energéticas

“Las bebidas energéticas o energizantes, deportivas o hipertónicas son bebidas sin alcohol y con algunas virtudes estimulantes que desde hace más de una década han salido al mercado mundial ofreciendo al consumidor supuestas virtudes regeneradoras de la fatiga y el agotamiento, además de aumentar la habilidad mental y desintoxicar el cuerpo. Están compuestas principalmente por cafeína, varias vitaminas, y otras sustancias naturales orgánicas, que eliminan la sensación de agotamiento de la persona que las consume. No se deben confundir con bebidas re-hidratantes ni con otro tipo de bebidas como las gaseosas, ya que inclusive en los mismos envases se advierte que no se considera una bebida hidratante. Por contener altas dosis de cafeína pueden producir dependencia. Parte de la sensación de bienestar producida por las bebidas energéticas es a causa de un efecto energético que se produce por la acción de sustancias psicoactivas (siendo la cafeína, un alcaloide, uno de los ingredientes en



estas bebidas) que actúan sobre el sistema nervioso central, inhibiendo en diferentes siendo aquellos relacionados con las sensaciones de bienestar y la concentración”.¹²

La cafeína, por ejemplo, logra aumentar los niveles extracelulares de los neurotransmisores noradrenalina y dopamina en la corteza prefrontal del cerebro, lo que explica buena parte de sus efectos favorables sobre la concentración.

Si bien estas bebidas incluyen en su composición glucosa y otros azúcares que proporcionan energía al cuerpo (excepto las versiones dietéticas), no eliminan realmente la fatiga muscular ni el agotamiento en general, solamente inhibe temporalmente estas sensaciones, por lo tanto es normal una sensación de decaimiento una vez que acaba su efecto en el organismo.

3.4.1 Orígenes

Estas son bebidas que surgen por la comercialización en el mercado mundial de bebidas ya existentes en países asiáticos o latinoamericanos, que sólo eran conocidas allí, en su región. Algunas son de larga tradición en su país fundador teniendo más de una década de consumo, pero por lo general todas han aparecido desde el año 1995 cuando el mercado austriaco decidió comercializarlas después de descubrirlas. La más famosa de todas es Red Bull que se comercializa desde los años 90, pero tiene más de 25 años de existencia.

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/Bebida_energizante (Consulta 7/10/2013)



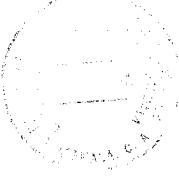
Todas estas bebidas nacen con la intención de incrementar la resistencia física, habilitar reacciones más veloces a quien las consume, lograr un nivel de concentración mayor, evitar el sueño, proporcionar sensación de bienestar, estimular el metabolismo y ayudar a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo. Volviéndose así famosa en deportistas, estudiantes, empleados nocturnos y cualquier otro tipo de personas. El consumo de estas bebidas varía por marcas y regiones, teniendo productos más conocidos en una sola región, y otros conocidos internacionalmente.

3.4.2 Componentes

“Las bebidas energéticas se componen de elementos que producen dependencia a continuación se presentan los componentes y los efectos que producen al organismo de los seres humanos”.¹³

- **Carbohidratos:** La mayoría de las bebidas vendidas como energéticas contienen cierta concentración de carbohidratos (glucosa, sacarosa, maltodextrinas, fructosa o galactosa). Hay que tener cuidado con ellas porque si hay una alta acumulación puede producir la reducción de la tasa de líquidos absorbidos desde el intestino hacia la sangre y consecuentemente puede impedir la rehidratación durante el ejercicio, además de producir malestar gastrointestinal e incluso efectos laxantes.
- **Hierbas:** Muchas bebidas energéticas contienen hierbas como extractos de semillas de guaraná, nueces de cola y hojas de hierba mate. Son también estimulantes y

¹³ <http://poceadmon.blogspot.com/2009/09/composicion-quimica-de-bebidas.html> (Consulta 12/10/2013)



muchas personas las prefieren antes que la cafeína porque las consideran más saludables que ésta.

- **Piruvato:** Es la sal del ácido pirúvico y se presenta como un combatiente de la fatiga así como un efectivo quemador de grasa. En grandes cantidades produce malestar gastrointestinal.
- **Proteínas y aminoácidos:** Las proteínas son empleadas como combustibles. Los aminoácidos individuales como la glutamina, la arginina, la taurina y aminoácidos de cadena ramificada (leucina, isoleucina y valina), incrementan el almacenamiento de glucógeno en los músculos durante la recuperación después del ejercicio.
- **Creatina y carnitina:** La cantidad de creatina añadida a la mayoría de las bebidas energéticas suele ser muy pequeña como para tener algún efecto sobre el rendimiento
- **Taurina:** su fórmula química se escribe $\text{NH}_2 - \text{CH}_2 - \text{CH}_2 - \text{SO}_3\text{H}$, su nombre según la estequiometría, es ácido aminoetilsulfónico. Es un aminoácido cristalizante que se encuentra en la bilis y que se origina en la hidrólisis del ácido taurocólico; se halla también en los tejidos en pequeñas cantidades, siendo incolora y soluble en agua. En el momento de la tensión física extrema, el cuerpo de la persona no produce la cantidad necesaria de este elemento, por lo que, según los fabricantes de bebidas, el rendimiento es deficiente. La taurina funciona como un transmisor metabólico y un desintoxicante, además de acelerar la contractibilidad cardíaca.
- **Cafeína:** sustancia famosa por su efecto estimulante, sobre todo en el sistema circulatorio y el cerebro. Su fórmula química es $\text{C}_8 \text{H}_{10} \text{N}_4 \text{O}_2$; se extrae del café,



del Té de la guaraná, el maté, etc. Se presenta en forma de agujas brillantes, incoloras, inodoras y de sabor amargo.

- **Glucoronolactona:** es una sustancia también originaria del cuerpo humano, que tiene una función esencialmente desintoxicante.
- **Tiamina:** uno de los nombres dados a la vitamina B1; se encuentra en la carne del cerdo, en el hígado y la carne de res.

En los vegetales se encuentra en la levadura, el salvado de arroz, el maní, la cebada y el frijol. Participa en el metabolismo de los hidratos de carbono; favorece la absorción de oxígeno en el cerebro e impide la acumulación de los ácidos lácticos y pirúvico. En estados de avitaminosis se puede presentar: síndrome de Wernicke, trastornos cardiovasculares y pérdida de los reflejos del tendón de Aquiles y el rotuliano.





CAPITULO IV

4. Análisis de la reforma del Artículo 49 del Código de Salud Decreto 90-97 del Congreso de la República de Guatemala

En el Código de Salud Decreto 90-97 en el Artículo 49 se encuentra regulado lo respecto a la publicidad y consumo perjudicial en lo que se refiere a bebidas alcohólicas pero también existen bebidas que científicamente se ha demostrado que su excesivo consumo es dañino para la salud tal es el caso de las bebidas energéticas y gaseosas pues en la actualidad, la ingestión de estos líquidos es el resultado de la desmedida publicidad y del desconocimiento de los efectos nocivos que causan en el organismo, sin importar la edad o el género, sumada a la inactividad física y la genética de cada persona.

La reforma al Artículo 49 del Código de Salud propone se obligue a los fabricantes, importadores y anunciantes de bebidas energéticas y gaseosas a indicar en los espacios de su publicidad que: "EL EXCESO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES DAÑINO PARA LA SALUD DEL CONSUMIDOR"; así mismo a todo envase y etiqueta. Partiendo de datos estadísticos en cuanto a los efectos positivos de la aplicación de este sistema de advertencia publicitaria en el tabaco, bebidas alcohólicas, vinos, cervezas y bebidas fermentadas; se confirma que al incluir a las bebidas gaseosas y energéticas a las disposiciones establecidas en el Artículo en cuestión, traerá consigo efectos positivos en cuanto a la salud de los habitantes de Guatemala, tales como: Prevención de enfermedades graves e incluso la muerte, en



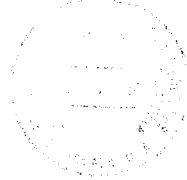
casos de adicción a estas bebidas; cumplimiento de obligaciones del Estado en cuanto a la publicidad y consumo perjudicial; hacer conciencia a los habitantes de Guatemala a llevar una vida saludable física, mental y social.

4.1 Obligaciones del Estado en cuanto a la salud

La Constitución Política de la República reconoce la salud como un bien público y un derecho fundamental del ser humano, sin ninguna discriminación y define la obligación del Estado para velar por la salud de todos los habitantes.

Las instituciones del Estado deben desarrollar acciones de prevención, promoción, recuperación y rehabilitación a fin de procurar a los habitantes del país el más completo bienestar físico, mental y social.

Por la misma Constitución, el Estado debe controlar la calidad de los productos alimenticios, farmacéuticos, químicos y de todos aquellos que puedan afectar la salud y bienestar de los habitantes. También debe velar por el establecimiento y programación de la atención primaria de la salud, y por el mejoramiento de las condiciones de saneamiento ambiental básico de las comunidades menos protegidas. Con el objetivo de garantizar la salud de los habitantes, debe mantenerse el equilibrio ecológico y evitarse la contaminación del ambiente. Nuestro ordenamiento jurídico también reconoce la necesidad y el derecho de las comunidades a participar en la planificación, ejecución y evaluación de los programas de salud.



Se reconoce asimismo que la alimentación y la nutrición se encuentran directamente vinculadas a la salud de las personas, y que por lo tanto deben reunir los requisitos mínimos para el objetivo de generar y desarrollar una población saludable. La existencia de un sistema alimentario nacional efectivo para los fines del mantenimiento y desarrollo de la salud, es responsabilidad del Estado.

El derecho a la seguridad social se instituye como un régimen público, unitario y obligatorio. Junto al derecho a la salud, los instrumentos internacionales mencionados abordan además el derecho a un medio ambiente sano y el derecho a la alimentación, afirmando que toda persona tiene derecho a una nutrición adecuada que le asegure la posibilidad de gozar del más alto nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual, para lo cual el Estado de Guatemala queda comprometido a perfeccionar los métodos de producción, aprovisionamiento y distribución de alimentos.

4.1.1 Regulación y control de alimentos

El Departamento de regulación y control de alimentos es uno de los seis departamentos que integran la dirección general de regulación, vigilancia y control de la salud del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

- La disminución de las enfermedades transmitidas por alimentos y bebidas y el mejoramiento de la nutrición de la población.
- Regular y ejercer el control sanitario de los alimentos procesados, para asegurar la inocuidad y la calidad de los mismos.



- A los establecimientos que fabrican, empaacan, expeden o sirven alimentos, tienen la obligación legal de cumplir con los requisitos sanitarios establecidos y contar con su licencia sanitaria, otorgada por la autoridad competente.

4.2 Programas o acciones de promoción, prevención, recuperación y rehabilitación de la salud

La protección de la salud constituye una pieza fundamental en la salud pública, junto a la prevención de enfermedades y la promoción de la salud, esta se puede definir como aquellas actividades basadas en el análisis de riesgos asociados a los alimentos y riesgos ambientales, a la preservación del entorno saludable, que afecte a los espacios públicos donde se desenvuelve la vida humana y a la habitabilidad de las viviendas, los medios de transporte, así como a la protección de aquellos otros riesgos y fuentes de peligro para la salud física y mental, que surjan en el contexto social.

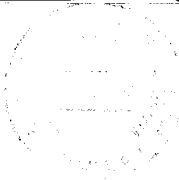
La Constitución Política de la República de Guatemala, establece en el Artículo 94 que es obligación del Estado promover acciones de promoción, prevención, recuperación y rehabilitación de la salud, por lo tanto a través del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y demás instituciones del sector desarrolla diversas acciones que cumplen con lo dispuesto en la Carta Magna.



El departamento de Promoción y Educación en Salud "PROEDUSA" del Sistema Integral de Atención en Salud, partiendo de que Promoción de la Salud es darle los conocimientos a la comunidad a través de información, educación y comunicación permanente, así como las herramientas necesarias mediante capacitación continua, para que puedan hacer acciones sobre los determinantes de la salud, principalmente el agua segura para consumo humano, un tren de aseo adecuado y una correcta manipulación de alimentos, logrando con ello llevar un estilo de vida saludable, así mismo se ha venido implementando en los últimos años las estrategias de municipios y comunidades saludables, escuelas saludables, espacios saludables para adolescentes, apoyo a programas y fortalecimiento de los servicios de salud, con participación comunitaria mediante intersectoriales. El objetivo principal de PROEDUSA es procurar fomentar y desarrollar la protección de la salud a través de una promoción de salud con participación comunitaria y una efectiva movilización social, impidiendo de esta manera llegar a la enfermedad.

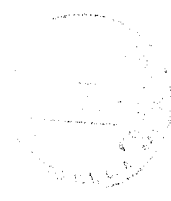
4.2.1 Programa de Seguridad Alimentaria y Nutricional

- Contribuir al mejoramiento de la situación nutricional de la población guatemalteca, a través de acciones integrales para la reducción de la inseguridad alimentaria.
- Contribuir a la reducción de morbilidad y mortalidad de la población infantil a través de acciones preventivas y curativas para el mejoramiento del estado nutricional de la población. Establecer un análisis permanente de la situación de Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN) en el país, a través de un sistema de vigilancia que



permita oportunamente implementar, monitorear y evaluar intervenciones para mejorar el estado nutricional de la población.

- Promover un crecimiento y desarrollo adecuados por medio de un sistema de monitoreo del crecimiento físico del niño/a que permita la incorporación de prácticas saludables de alimentación y cuidado infantil; así como acciones de promoción de la salud y prevención de enfermedad.
- Reducir la prevalencia de desnutrición crónica a través de intervenciones integrales en los grupos socio económicos y etapas más vulnerables.
- Reducir la mortalidad infantil y en la niñez menor de cinco años, asociada a desnutrición proteínico energética aguda, por medio de la detección temprana y atención médica y nutricional en el nivel comunitario y servicios de salud.
- Reducir la prevalencia de deficiencia de vitamina A y hierro en niños y niñas menores de 5 años por medio del fortalecimiento y ampliación de los programas de suplementación con micronutrientes y educación alimentario nutricional dirigidos a grupos vulnerables.
- Contribuir a la reducción del bajo peso al nacer por medio del monitoreo de la ganancia de peso durante el embarazo y la implementación de intervenciones para mejoramiento del estado nutricional materno.
- Reducir las deficiencias de micronutrientes, en adolescentes, mujeres embarazadas y madres lactantes a través de programas de suplementación y educación alimentario nutricional.



4.3 Responsabilidad de la población en cuanto a la salud

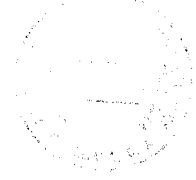
Artículo 3. Del Código de Salud, Decreto 90-97 del Congreso de la República de Guatemala. Responsabilidad de los ciudadanos. “Todos los habitantes de la República están obligados a velar, mejorar y conservar su salud personal, familiar y comunitaria, así como las condiciones de salubridad del medio en que viven y desarrollan sus actividades”.

Esto significa que al momento que el Estado cumpla con dar a conocer a la población que el consumo en exceso de las bebidas gaseosas y energéticas causa daños a la salud, queda a cada consumidor la responsabilidad de moderar el consumo de las mismas para velar por su salud.

4.3.1 Actividades para conservar una vida saludable

- **Hacer ejercicio**

“Se considera ejercicio físico, al conjunto de acciones motoras musculares y esqueléticas. Comúnmente se refiere a cualquier actividad física que mejora y mantiene la aptitud física, la salud y el bienestar de la persona. Se lleva a cabo por diferentes razones como el fortalecimiento muscular, mejora del sistema cardiovascular, desarrollar habilidades atléticas, deporte, pérdida de grasa o mantenimiento, así como actividad recreativa. Las acciones motoras pueden ser agrupadas por la necesidad de desarrollar alguna cualidad física como la fuerza, la velocidad, la resistencia, la

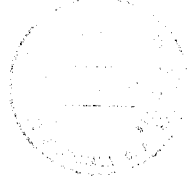


coordinación, la elasticidad o la flexibilidad. El ejercicio físico puede estar dirigido a resolver un problema motor concreto. El ejercicio físico mejora la función mental, la autonomía, la memoria, la rapidez, la "imagen corporal" y la sensación de bienestar, se produce una estabilidad en la personalidad caracterizada por el optimismo, la euforia y la flexibilidad mental, La actividad física aumentada puede darle una vida más larga y una mejoría en su salud. El ejercicio ayuda a prevenir las enfermedades del corazón, y muchos otros problemas. Además el ejercicio aumenta la fuerza, le da más energía y puede ayudar a reducir la ansiedad y tensión. También es una buena manera de cambiar el rumbo de su apetito y quemar calorías".¹⁴

La práctica de ejercicio físico consume energía y requiere por tanto el aporte de oxígeno y nutrientes a los tejidos. El ejercicio físico practicado de forma regular y frecuente estimula el sistema inmunológico ayudando a prevenir las llamadas enfermedades de la civilización, como la enfermedad coronaria, cardiovascular, diabetes tipo 2 y obesidad. También mejora la salud mental, ayuda a prevenir estados depresivos, desarrolla y mantiene la autoestima, e incluso aumentar la libido y mejorar la imagen corporal.

La obesidad infantil es un problema de salud creciente, y el ejercicio físico es uno de los remedios de primera línea para tratar algunos de los efectos de la obesidad infantil y adulta. Los médicos se refieren a la actividad física como la droga milagro, en alusión a la gran variedad de beneficios probados que proporciona.

14 http://es.wikipedia.org/wiki/Ejercicio_f%C3%ADsico#cite_note-1 (Consulta 9/10/2013)

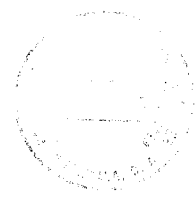


El ejercicio físico es útil para mantener la condición física, y puede contribuir positivamente al mantenimiento de un peso saludable, al desarrollo y mantenimiento de la densidad ósea, fuerza muscular y movilidad articular; promueve numerosos procesos biológicos (ej. metabolismo, sistema inmune) proporcionando un sistema fisiológico saludable, lo que reduce los riesgos quirúrgicos; reduce los niveles de cortisol causantes de numerosos problemas de salud tanto físicos como mentales.

Prolonga el tiempo socialmente útil de la persona; al mejorar su capacidad física, cardio-vascular, ósea y muscular eleva sus niveles productivos, por lo que retarda los cambios propios de la vejez. Asegura una mayor capacidad de trabajo y asegura la longevidad al favorecer la eliminación de toxinas y oxidantes.

- Mejora el aspecto físico de la persona.
- Mejora el sistema inmune.
- Regula todos los índices relacionados con hipertensión, glucemia y grasas en la sangre.
- Mejora la calidad del sueño.

Las alteraciones o enfermedades en las que se ha demostrado que el ejercicio físico es beneficioso, entre otras son: asma, estrés de embarazo, infarto, diabetes mellitus y diabetes gestacional; obesidad, hipertensión arterial, osteoporosis y distintos tipos de cáncer, como el cáncer de próstata y el cáncer colorrectal.

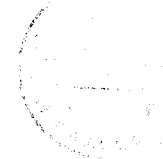


- **Alimentación balanceada**

Todas las vitaminas tienen funciones muy específicas sobre el organismo y deben estar contenidas en la alimentación diaria para evitar deficiencias. No hay alimento mágico que contenga todas las vitaminas, solo la combinación adecuada de los grupos de alimentos cubren los requerimientos. Sin embargo de no tener una alimentación que cubra todos los nutrientes esenciales (proteínas, hidratos de carbono, grasas, vitaminas y minerales) para la vida, ninguna vitamina por si sola va a resolver el problema de la desnutrición, ni del crecimiento ni de las infecciones. Las vitaminas son igual de importantes que las proteínas, los minerales, los hidratos de carbono, las grasas y el agua. Todos estos nutrientes juegan un papel muy importante para que funcione adecuadamente el organismo y deben estar presentes en la alimentación diaria para evitar deficiencias, desnutrición o deshidratación en el caso del agua.¹⁵

El ser humano por su naturaleza tiende a creer que si sucede algo en el organismo es por falta de un elemento, y es tanta la promoción o el mercadeo de las vitaminas, que se llega a una solución fácil, al extremo de ir a la farmacia, tienda naturista o "especializada" en complementos alimenticios y tabletas de vitaminas y minerales más cercana a buscar el multivitamínico (medicamento) que contenga las vitaminas que hacen falta. Una persona sana solo va a prevenir las deficiencias de vitaminas llevando a cabo una dieta equilibrada, porque es la única forma de consumir todas las vitaminas y minerales esenciales para la vida, así como las proteínas para crecer y reconstitución

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos11/lasvitam/lasvitam.shtml#ixzz2hGCAuRS8>



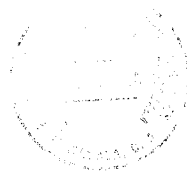
de órganos y tejidos, y los hidratos de carbono y lípidos para tener mucha energía. Y para llevar a cabo esa alimentación equilibrada se debe incluir dentro de la dieta diaria alimentos de los diferentes grupos (cereales, leguminosas, productos de origen animal, frutas, verduras y en pequeñas cantidades grasas y azúcares).

Si en la dieta no faltan alimentos integrales y productos frescos y crudos, preferiblemente de cultivo biológico, es realmente difícil que se llegue a padecer un estado carencial de alguna vitamina. En algunas circunstancias o etapas de la vida, las necesidades de algunas vitaminas aumentan.

- **Control médico**

Es muy importante que toda persona se realice un chequeo médico para detectar problemas potenciales, sin importar si se siente bien. Según los expertos hasta un 90% de las patologías se han encontrado por medio de la medicina preventiva. Por ejemplo, la mayoría de las personas que sufren de hipertensión ni siquiera lo saben. De igual manera, los niveles altos de colesterol y de glicemia con frecuencia no producen ningún síntoma hasta que la enfermedad se encuentra avanzada y ocasiona daños cardíacos.

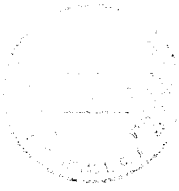
La prevención y el cuidado cotidiano y sostenido es la mejor manera de prevenir enfermedades y problemas que afecten la salud. Qué controles se tienen que hacer a cada edad y qué hábitos conviene incorporar para sentirse y estar saludable.



Reconocimiento médico o clínico es el examen que se realiza para averiguar el estado de salud de una persona. Es parte del método clínico, considerándolo como el proceso o secuencia ordenada de acciones que los médicos han desarrollado para generar su conocimiento desde el comienzo de la era científica. Es el método científico aplicado a la práctica clínica. Es el orden recorrido para estudiar y comprender el proceso de salud y de enfermedad de un sujeto en toda su integridad social, biológica y psicológica. El especialista precisa que a partir de los 20 años se inicia una etapa de la vida en la que se requieren diferentes chequeos médicos, según vaya avanzando el tiempo.

- **Control de las condiciones de salubridad de la vivienda y el ambiente**

Salubridad: conjunto de condiciones sanitarias idóneas para el consumo de un alimento o producto alimentario. Las condiciones de la vivienda han sido reconocidas como uno de los principales determinantes de la salud de las personas. Las condiciones de la vivienda pueden promover o limitar la salud física, mental y social de sus residentes. Las enfermedades diarreicas, parasitarias, transmitidas por vector, la tuberculosis son algunos ejemplos de enfermedades que se asocian a malas condiciones de la vivienda. Vivienda saludable, es la concepción de la vivienda como agente de la salud de sus moradores. Implica un enfoque sociológico y técnico de enfrentamiento a los factores de riesgo y promueve una orientación para la ubicación, edificación, habilitación, adaptación, manejo, uso y mantenimiento de la vivienda y su entorno, así como la educación sanitaria de sus moradores sobre estilos y condiciones de vida saludables.



4.4 Proyecto de reforma del Artículo 49 del Código de Salud, Decreto 90-97 del Congreso de la República de Guatemala, en cuanto a la publicidad y consumo perjudicial

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

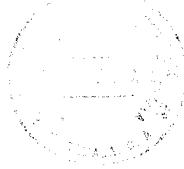
DECRETO NO. 80-2013

CONSIDERANDO:

Que el goce de la salud es derecho fundamental del ser humano, sin discriminación alguna, por lo que el Estado debe velar por la salud y la asistencia social de todos los habitantes, desarrollando, a través de sus instituciones, acciones de prevención, promoción, recuperación, rehabilitación, coordinación y las complementarias pertinentes a fin de procurarles el más completo bienestar físico, mental y social.

CONSIDERANDO:

Que la Constitución Política de la República establece que la salud de los habitantes de la Nación es un bien público y que todas las personas e instituciones están obligadas a velar por su conservación y restablecimiento.



CONSIDERANDO:

Que las bebidas gaseosa y las energéticas producen efectos dañinos para la salud, que de conformidad con las estadísticas emitidas por entidades especializadas, cada día incrementa el número de personas que se ven afectadas con enfermedades producidas por el exceso consumo de estas bebidas.

CONSIDERANDO:

Que el Congreso de la República como organismo del Estado facultado constitucionalmente para decretar, reformar o derogar las leyes, debe establecer normativos jurídicos apropiados en defensa de la salud de las personas, como medida de protección y garantía de la vida humana.

POR TANTO:

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el Artículo 171 literal a) de la Constitución Política de la República de Guatemala.

DECRETA:

Las siguientes:

**REFORMAS AL CÓDIGO DE SALUD, DECRETO NÚMERO 90-97 DEL CONGRESO
DE LA REPÚBLICA.**



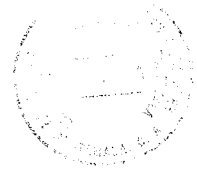
ARTÍCULO 1. Se reforma el Artículo 49, el cual queda así:

“Artículo 49. La publicidad y consumo perjudicial.

a) Toda publicidad relacionada con tabaco, bebidas alcohólicas, **bebidas gaseosas**, **bebidas energéticas**, vinos, cervezas y bebidas fermentadas, que se realice por medio escrito, grafico, radial, televisivo, eléctrico o electrónico y unidades móviles, deberá contar con la autorización del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, antes de ser difundida en dichos medios de comunicación.

b) Es obligación de los fabricantes, importadores y anunciantes de cigarrillos y otros productos derivados del tabaco, indicar en los espacios de su publicidad, y colocar en el empaque o envoltorio, y en la cajetilla del producto mismo, alternativamente una de las siguientes advertencias.

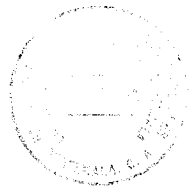
- FUMAR TABACO PRODUCE CÁNCER
- EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO PRODUCE ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES.
- EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO PRODUCE CÁNCER DE LA BOCA Y DE LA FARINGE
- EN LA MUJER EMBARAZADA EL FUMAR TABACO PRODUCE ABORTO Y MALFORMACIÓN FETAL.
- EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO PRODUCE CÁNCER PULMONAR.



Las leyendas de advertencia, cuando se trate de la cajetilla del producto deberán ser visibles, escritas en idioma español, con letra ARIAL BLACK MAYÚSCULA NÚMERO 12, como mínimo, claramente legible, que ocupe un 25% en la parte inferior de la cara frontal de su presentación o cajetilla. El fabricante deberá asignar una de las advertencias a que se refiere el presente inciso CADA CINCUENTA POR CIENTO DE LA PRODUCCIÓN MENSUAL, hasta completar el cien por ciento de la misma e incluir la totalidad de las leyendas de la advertencia, y así sucesivamente. En igual forma todas las cajetillas deberán mostrar en letra clara y visible, en la parte lateral de su presentación la advertencia siguiente: EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD.

En toda publicidad sobre tabaco por medios escrito, gráfico, radial, televisivo, eléctrico o electrónico y unidades móviles se deberán incluir las leyendas de advertencia al inicio y al final de la publicidad a que se refiere este inciso, en forma rotativa y en la misma transmisión de emisión mensual porcentual que se indica; además, en el caso de medios televisivos, eléctrico o electrónico, mientras se paute la publicidad deberá insertarse el cintillo que indique las advertencias enumeradas en el inciso b).

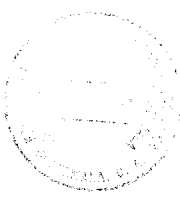
c) En el caso de medios televisivo, eléctrico o electrónico, es obligación de los fabricantes importadores y anunciantes de bebidas alcohólicas, **bebidas gaseosas**, **bebidas energéticas**, vinos, cervezas y bebidas fermentadas, indicar en los espacios de su publicidad que “EL EXCESO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES DAÑINO PARA LA SALUD DEL CONSUMIDOR”, la anterior advertencia deberá incluirse al inicio y al final de la publicidad. Todo envase o



etiqueta de producto nacional o importado que contenga bebidas alcohólicas, **bebidas gaseosas, bebidas energéticas**, vinos, cervezas y bebidas fermentadas deberá contener la leyenda: "EL EXCESO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES DAÑINO PARA LA SALUD DEL CONSUMIDOR", la leyenda deberá estar escrita en español y en letra ARIAL BLACK MAYÚSCULA NÚMERO 12, como mínimo, claramente legible, que ocupe un 25% de la cara frontal de la etiqueta, envase y embalaje, y a su vez deberá indicar el contenido de sus ingredientes.

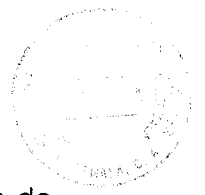
- d) La publicidad en general no debe contener mensajes que se consideren nocivos para la salud individual o colectiva, y no se promocionara el consumo de cigarrillo y tabaco en cualquiera de sus formas ni de bebidas alcohólicas, **bebidas gaseosas, bebidas energéticas**, vinos, cervezas y bebidas fermentadas en la moderación y el autocontrol de los consumidores.
- e) En toda publicidad sobre tabaco, de bebidas alcohólicas, bebidas gaseosas, **bebidas energéticas**, vinos, cervezas y bebidas fermentadas por medios escrito, grafico, radial, televisivo, eléctrico o electrónico y unidades móviles en cualquiera de sus formas deberá incluirse la advertencia "EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD". Además en la publicidad sobre tabaco se deben incluir las advertencias que indica la literal b) del presente Artículo.

La publicidad por medio radial, televisivo, eléctrico u electrónico y unidades móviles, la transmisión de publicidad sobre tabaco, bebidas alcohólicas, **bebidas gaseosas,**



bebidas energéticas, vinos, cervezas y bebidas fermentadas, no se efectuara en horario de programación infantil.

- f) La publicidad sobre productos de tabaco, bebidas alcohólicas, **bebidas gaseosas**, **bebidas energéticas**, vinos, cervezas y bebidas fermentadas, deberá referirse al producto en la forma de su presentación, o a su envase, pero en ningún caso demostrar o sugerir en forma directa el consumo del mismo, por medio de modelos humanos, dibujos animados, atletas deportivos y personajes públicos para tal fin.
- g) No se podrá colocar propaganda o publicidad que promocióne el consumo de cigarrillos o productos derivados del tabaco, bebidas alcohólicas, vinos, cervezas y bebidas fermentadas a menos de 500 metros de las entradas y salidas de establecimientos educativos de nivel preescolar, preprimario, primario, medio y universidades, instalaciones o complejos deportivos, instituciones de asistencia hospitalaria, y centros de recreación.
- h) Queda prohibida la distribución gratuita o promocional de cigarrillos en cajetilla o sueltos, bebidas alcohólicas, **bebidas gaseosas**, **bebidas energéticas**, vinos, cervezas y bebidas fermentadas; asimismo, de bienes y servicios que lleven nombre o marca registrada de producto de tabaco, bebidas alcohólicas, **bebidas gaseosas**, **bebidas energéticas**, vinos, cervezas y bebidas fermentadas, en todo el territorio nacional.



- i) Queda prohibida la venta de cigarrillos en presentaciones individuales o menores de 20 cigarrillos por cajetilla de cualquiera de las marcas nacionales o importadas.
- j) Todo producto distribuido en contravención a cualesquiera de los preceptos anteriores, así como toda publicidad que no se apegue a la presente ley, serán retirados o suspendidos de forma inmediata por disposiciones del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y dichas acciones serán a costa y bajo responsabilidad del infractor”.

4.4.1 Efectos positivos de la reforma del Artículo 49 del Código de Salud, Decreto 90-97 del Congreso de la República de Guatemala

- **A la población de Guatemala**

Que las persona tengan mayor precaución al momento de consumir bebidas gaseosas y energéticas de manera que el consumo de estas, sea moderado y así disminuir la tasa de personas afectadas con enfermedades causadas por las mismas.

- **Al Estado de Guatemala**

El cumplimiento de la obligación de promoción y prevención en cuanto a salud, en este sentido se previene de lo que es dañino para la salud a través del sistema de advertencia publicitaria, pues está científicamente comprobado que el consumo en exceso de las bebidas gaseosas y energéticas producen serios daños a la salud.



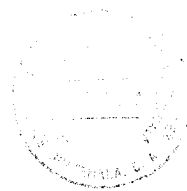
- **A las industrias o fabricas de bebidas gaseosas y energéticas**

En cuanto a las industrias o fábricas se exime la responsabilidad en un proceso legal en los daños causados por el consumo excesivo de bebidas gaseosas y energéticas, pues con esta advertencia que propone la reforma del Artículo 49 del Código de Salud, la persona individual es la que decide si consume en exceso o no, por lo tanto sería la única responsable de los efectos secundarios que produzca el abuso del consumo de estas bebidas.

4.4.2 Estudio comparado con Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños y Adolescentes (Ley de la Comida Chatarra), del Congreso de la República de Perú

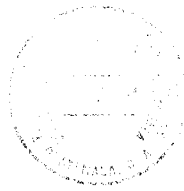
Un niño lindo y saludable parado en una esquina. Está un poco aburrido. De pronto aparece un súper héroe, le regala un dulce y todo se convierte en alegría y diversión. Este es el argumento de una típica publicidad de golosinas, en la que utilizan llamativos "ingredientes" para captar la atención de los menores.

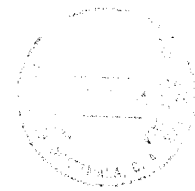
Con la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños y Adolescentes (Ley de la Comida Chatarra), aprobada por el Congreso de la República de Perú, las reglas de juego en la publicidad para este tipo de productos cambiarán.



Esta ley establece que toda publicidad debe decir: “**No debe ser consumido en exceso**”. En cuanto a alimentos no saludables o comida chatarra. Acota que un alimento no saludable es aquel que supera tres límites: los 5.0 miligramos de azúcar por 100 mililitros de producto, o los 2 gramos de sal por cada litro de producto; además aquellos que tienen grasas trans (no debería contenerlas porque su consumo es perjudicial para la salud). Las grasas trans se forman cuando el aceite líquido se transforma en una grasa sólida al añadirle hidrógeno. Sirven para incrementar la vida útil de los alimentos.

En Guatemala la publicidad también se encarga de persuadir a las personas para que consuman bebidas gaseosas y energéticas manifestando en anuncios televisivos que al consumir estas bebidas obtendrán felicidad y energía para realizar sus tareas diarias. La reforma del Artículo 49 del Código de Salud, pretende advertir que el consumo en exceso de las bebidas gaseosas y energéticas es dañino para la salud, a través de la publicidad de estas, de igual manera que lo regulado en la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños y Adolescentes (Ley de la Comida Chatarra), del Congreso de la República de Perú, con la diferencia que nuestra legislación vigente regula este sistema únicamente para: el tabaco, bebidas alcohólicas, vinos, cervezas y bebidas fermentadas; en cuanto a la Ley en estudio se amplía a advertir el consumo en exceso de todo alimento que se encuentre en los límites de lo no saludable. Aunque las normas no resuelven los problemas de salud de la noche a la mañana, es positivo el debate y el compromiso del Estado y de los ministerios de Educación y Salud, y de la población, por la salud de todos.



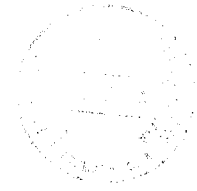


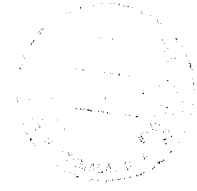
CONCLUSIÓN DISCURSIVA

Las bebidas gaseosas y energéticas son, hoy en día, una de las bebidas más consumidas en todo el mundo, especialmente entre la población joven. Su gran consumo se debe principalmente a la inmensa campaña promocional que las industrias imponen en la sociedad y al desconocimiento por parte de esa sociedad de los efectos adversos que trae el consumo de estas bebidas para nuestro organismo.

Sabrosas como son las bebidas carbonatadas y energéticas, se debe conocer el efecto de sus ingredientes y no permitir que esta bebida reemplace nutrientes naturales de una dieta, dado que puede tener efectos nocivos para la salud.

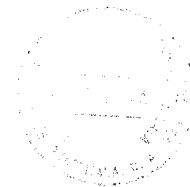
Es necesario que el Congreso de la República de Guatemala realice la reforma del Artículo 49 del Código de Salud, en cuanto a la publicidad y consumo perjudicial, consistente en regular que en toda publicidad de las bebidas gaseosas y bebidas energéticas se indique lo siguiente: "EL EXCESO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES DAÑINO PARA LA SALUD DEL CONSUMIDOR"; siendo que está científicamente comprobado que son un factor de riesgo importante para la salud en general. Con esta advertencia se persigue procurar el bienestar físico, mental y social de la población.





BIBLIOGRAFÍA

- ABRAMOVICH-COURTIS. **El derecho a la atención sanitaria como derecho exigible**. México, 2ª Ed. Ed. Soler, 2000.
- CARRIO G. **Notas sobre derecho y lenguaje**. España, V Ed. Ed. Abeledo Perrot, 1970.
- COLOMER C, Álvarez-Dardet C. **Promoción de la salud y cambio social**. Madrid: 3ª Ed. Editorial Masson, 2001.
- EGUIZÁBAL, Raúl. **Historia de la publicidad**. España: 2ª. Ed, Celeste Ediciones, 1998.
- EGUIZÁBAL, Raúl. **Teoría general de la publicidad**. Madrid: 3ª Ed, Ediciones Cátedra. 2008.
- FERRAJOLI L. **Derecho y razón**. Madrid, España, 2da. Ed., Ed. Trotta, 1997.
- FERRAJOLI L. **Derechos y garantías**. la ley del más débil, Madrid, Ed. Trotta, 1998.
- HARDOY, J. **La pobreza mata a los niños**. Salud Mundial, julio de 1986.
- HART H.L. **El concepto de derecho**. España, VII Edición, Ed. Abeledo Perrot, 1963.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Bebida_energizante (Consulta 7/10/2013).
- http://es.wikipedia.org/wiki/Ejercicio_f%C3%ADsico#cite_note-1 (Consulta 9/10/2013).
- <http://poceadmon.blogspot.com/2009/09/composicion-quimica-de-bebidas.html>
(Consulta 12/10/2013).
- <http://www.monografias.com/trabajos11/lasvitam/lasvitam.shtml#ixzz2hGCAuRS8>.
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Gaseosa> (Consulta 7/10/2013).
- https://es.wikipedia.org/wiki/origen_de_las_bebidas_gaseosas (Consulta 7/10/2013).
- KLEIN, Naomi. **No logo: el poder de las marcas**. Buenos Aires, 2ª Ed. Editora Paidós, 2003.
- OMS. **Glosario de promoción de la salud**. Traducción del Ministerio de Sanidad. Madrid



RESTREPO HE, Málaga H. **Promoción de la salud: cómo construir vida saludable.** Bogotá: 1ª Ed. Editora panamericana. 2001.

Revista Americana de Salud Pública. **Reporte caramelo líquido** (liquid candy). 2005.

SCOPESEI, Alberto. **Publicidad: Ámala o déjala.** Buenos aires, 3ª Ed, Macchi Grupo Editor. 1994.

www.zonadiet.com **Bebidas.** (Consulta 06/10/2013).

Legislación:

Constitución Política de la República de Guatemala. Asamblea Nacional Constituyente 1986.

Acuerdo WHA12-40 entre la OIEA y la OMS. 28 de mayo de 1959, en independentwho, consultado el 26 de abril de 2011.

Constitución de la Organización Mundial de la Salud. Aprobada en la Conferencia Internacional de Salud de 1946, y que entró en vigor el 7 de abril de 1948.

Código de Salud. Decreto Número 90-97 del Congreso de la República de Guatemala.

Ley del Organismo Ejecutivo. Decreto Número 114-97 del Congreso de la República de Guatemala.

Código de Ética Publicitaria.

Reglamento de la Publicidad y el Consumo de Bebidas Alcohólicas, Vinos, Cervezas y Bebidas Fermentadas. Acuerdo Gubernativo Número 127-2002.

Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños y Adolescentes del Congreso de la República de Perú. (Ley de la Comida Chatarra).