



**PROGRAMA DE ACCIÓN: PROTECCIÓN CONTRA  
RIESGOS SANITARIOS  
SISTEMA FEDERAL DE PROTECCIÓN SANITARIA.**



ESTRATEGIA 2	LÍNEA DE ACCIÓN	PROYECTO
COBERTURA BÁSICA	Control de Ambientes Laborales	19. Autorregulación y ética en publicidad

LÍDER DEL PROYECTO	COMISIÓN A LA QUE PERTENECE	AÑO DE INTEGRACIÓN
Lic. Leopoldo Vázquez Cruz	Operación Sanitaria	2004
Correo elect. Ivazquez@salud.gob.mx		

**Objetivos:**

**General:**

- Lograr que los anunciantes cumplan más allá de la legislación en materia de publicidad y llegar a la autorregulación a través de firma de Convenios de Concertación de Acciones y Códigos de Ética Publicitaria.

**Específicos:**

- Para asegurar de que los anunciantes cumplan con la ética publicitaria, se prevé la firma de convenios con cada una de las ramas de la industria relacionadas con productos cuya publicidad es objeto de control sanitario. Industria Tabacalera, alcoholera, cervecera, farmacéutica, alimentaria, de bebidas no alcohólicas y de productos de perfumería y belleza.

**Indicadores**

**Proceso:**

- Porcentaje de ramas industriales relacionadas con productos cuya publicidad es objeto de control sanitario que firmaron convenios
- Número de capacitados en temas de especialidad nacional e internacionales
- Número de comunicados difundidos en los medios
- Número de campañas de comunicación de riesgos impresas y electrónicas
- Número de manuales y videos instruccionales de comunicación de riesgos
- Número de talleres de participación social.