



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

“La Publicidad Engañosa y los Productos Milagro frente al Consumidor.”

TESIS

Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

PRESENTA:
ALEJANDRO GUILLERMO OCHOA LÓPEZ

ASESOR:
MMT. GABRIELA MARTÍNEZ ORTÍZ.

ACUERDO LIC100401

26 DE ABRIL DEL 2010

CLAVE: 16PSU00125

MORELIA MICHOACÁN

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN

Contenido

ANTECEDENTES:	4
JUSTIFICACIÓN:	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	20
OBJETIVO GENERAL	21
OBJETIVOS PARTICULARES	21
HIPÓTESIS DE TRABAJO	22
METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO 1. PUBLICIDAD	24
1.1 ¿Qué es la publicidad?	24
1.2 Historia de la publicidad	25
1.2.1 La publicidad desde antes de la Nueva España en México.....	32
1.3 Tipos de publicidad.....	34
1.4 Publicidad engañosa	41
1.5 Publicidad comparativa.....	44
1.5.1 Publicidad comparativa leal.....	47
1.5.2 Publicidad comparativa desleal	48
CAPÍTULO 2. LOS PRODUCTOS MILAGRO	52
2.1 ¿Qué son los productos Milagro?.....	52
2.1.2 Productos milagro adelgazantes.....	59
2.2 Las implicaciones éticas de este tipo de publicidad, en las empresas de medios de comunicación.....	66
2.3 Las empresas que promueven los productos “milagro”	68
2.4 Estadísticas de ventas.....	71
2.5 Cantidad de empresas en este giro	77
2.6 Caso de una empresa.....	79
CAPÍTULO 3. ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA Y ENGAÑOSA	89
3.1 La publicidad comparativa y engañosa en los medios de comunicación	89
3.2 Las razones del porque las empresas de comunicación promueven este tipo de publicidad.....	95
3.3 Los beneficios que obtienen de la publicidad engañosa y comparativa	97
3.4 Denuncias de la publicidad comparativa y engañosa entre las empresas	109
3.5 Ejemplos de transgresiones publicitarias comparativas y engañosas, que no cumplen y cómo se han manejado sus legislaciones.....	114
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE CAMPO DE INVESTIGACIÓN	117
4.1 Justificación.....	118
4.2 Hipótesis.....	118
4.3 Método	119
4.4 Resultados del análisis de sondeo	122
CONCLUSIONES	141

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	145
ANEXOS.....	165

Salmo 91

El que habita al abrigo del Altísimo
se acoge a la sombra del Todopoderoso.
Yo le digo al Señor: «Tú eres mi refugio,
mi fortaleza, el Dios en quien confío».

Solo él puede librarte de las trampas del cazador
y de mortíferas plagas,
pues te cubrirá con sus plumas
y bajo sus alas hallarás refugio.
¡Su verdad será tu escudo y tu baluarte!
No temerás el terror de la noche,
ni la flecha que vuela de día,
ni la peste que acecha en las sombras
ni la plaga que destruye a mediodía.
Podrán caer mil a tu izquierda,
y diez mil a tu derecha,
pero a ti no te afectará.
No tendrás más que abrir bien los ojos,
para ver a los impíos recibir su merecido.

Ya que has puesto al Señor por tu refugio,
al Altísimo por tu protección,
ningún mal habrá de sobrevenirte,
ninguna calamidad llegará a tu hogar.
Porque él ordenará que sus ángeles
te cuiden en todos tus caminos.
Con sus propias manos te levantarán
para que no tropieces con piedra alguna.
Aplastarás al león y a la víbora;
¡hollarás fieras y serpientes!

«Yo lo libraré, porque él se acoge a mí;
lo protegeré, porque reconoce mi nombre.
Él me invocará, y yo le responderé;
estaré con él en momentos de angustia;
lo libraré y lo llenaré de honores.
Lo colmaré con muchos años de vida
y le haré gozar de mi salvación».

AGRADECIMIENTOS:

A MI PADRE Y MADRE:

Por ser la fuente de mi inspiración y ser siempre el ejemplo a seguir, pues como profesionistas me inculcaron el estudio y a seguir adelante en cada etapa de mi vida; gracias a ellos porque me apoyaron a culminar una carrera.

Que Dios los bendiga a los dos por tanto apoyo amor y cariño; los quiero mucho y siempre estaré en deuda, pues simplemente sin la ayuda de ustedes no podría haber salido adelante; gracias por existir y por creer en mí. Este triunfo no solamente es mío, sino también de ustedes.....porque me impulsaron a lograrlo.

“IN MEMORIAM DE LA LIC.
ELIZABETH LÓPEZ FLORES”

Donde quiera que te encuentres.....sé
que estas cerca de mí y el tiempo no ha
podido olvidar tu recuerdo a pesar de
que no tengo la dicha de tenerte junto a
mí.

No olvido el ilimitado amor y la ternura
que me brindaste siendo un niño.

Te amé en el ayer, en el hoy y te
seguiré amando hasta la eternidad.

IN MEMORIAM A MI TÍO GREGORIO
FLORES NAVARRO

Quien fue petrolero de corazón y que con
amor y dedicación que durante toda su
vida se entregó a esta noble empresa, te
recuerdo con gran cariño por tu gran
calidad humana.

A LA DULCE MEMORIA DE MIS
ABUELOS ELISEO LÓPEZ ASCENCIO,
GUILLERMINA FLORES NAVARRO,
JESUS OCHOA PONCE DE LEÓN E INES
LEÓN SERRANÍA

“.....La muerte no cortó los lazos de amor que nos unieron el recuerdo de cada uno de ustedes, el recuerdo de cada uno de ustedes va siempre en mí. Los quiero y los mantengo vivo en mi corazón”.

A MIS HERMANOS:

Porque siempre estuvieron conmigo, en los momentos en que tenía que realizar una investigación.

Gracias a mi hermanita Lic. Victoria Ochoa L. por la ayuda que me otorgaste cuando realizaba tomas fotográficas y de video; y gracias por el cariño que siempre me has brindado. A mi hermano el Lic. Víctor Manuel, gracias por existir y más que nada por escucharme en los momentos que necesitaba apoyo y con tus sabios consejos supiste encauzarme.

A mi tío Dr. ELISEO LÓPEZ FLORES
ejemplo de superación profesional y
admirable por su calidad humana. Todo mi
cariño para ti.

A mi tía, la Lic. IRMA IRASEMA LÓPEZ
FLORES ya que fue un ejemplo a seguir
en el amor y dedicación hacía el estudio.
A la Lic. ROSALINDA LÓPEZ FLORES
por escucharme y darme consejos
valiosos.

A mis tías LICS. Josefina, Beatriz, Alicia
y Estela Maza Navarro por su trayectoria
de preparación en sus carreras. A mi
amorosa tía CECILIA BUSTAMANTE
OCHOA con todo mi cariño y mi amor. A
mí tío el Capitán JAVIER GUARDADO
M. Y a mí hermosa tía PAULITA
FLORES ZALETA a quienes quiero tanto
y admiro.

TODO MI AMOR PARA CADA UNO DE UDS.

Guadalupe Cecilia Urdapilleta, Elizabeth López Urdapilleta, Medardo, y Medardito junior. siempre han estado ahí desde que tuve conciencia y por eso este triunfo también es de ustedes. Incluyendo a todos mis primos, primas y sobrinos.

A MI ALMA MATER:

Mi querida Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ), por los 4 años que me abrió con sus grandes alas para cobijarme y enseñarme valores éticos y religiosos, además de enseñarme a seguir normas y tener la disciplina. Ya pasaron los 4 años, pero ahora soy una persona distinta gracias al espíritu que encierra el Tata Don Vasco.

AL APRECIADO DIRECTOR LIC.
FRANCISCO PÉREZ:

Por su mística de servicio universitario de gran talento.

Entregado a la formación de profesionales de la carrera de ciencias de la comunicación, regalando con paciencia y constancia, la sabiduría que el sabio debe al ignorante.

A LA ING. MAYRA BANDERAS FIERRO:

Con mi más profundo y eterno agradecimiento.

A MIS MAESTROS (AS):

Porque con cada uno de ellos aprendí en las aulas con gran ahínco e interés cada una de las materias que me impartieron. Muchas gracias.

Mi agradecimiento a los Lics. JOSÉ MERCED FLORES y a EDUARDO CLEMENTE AGUILAR por la labor que con tanta amabilidad y aprecio colaboraron conmigo.

A mis amigos de intendencia, en especial a Normita por su gran calidad humana y mi agradecimiento para cada uno de ellos.

Al igual que a los del área de seguridad.

“A QUIENES AL PONER OBSTACULOS DELANTE DE MI,
SIN PROPONERSELO ME HAN IMPULSADO
A ALCANZAR ESTA META”

ANTECEDENTES:

La comunicación como tal es una herramienta poderosa al momento de emitir un mensaje, ya que utiliza sus medios para convencer a las audiencias de adquirir un producto en televisión o en cualquier medio de comunicación; llámese radio, televisión, publicidad en periódicos o revistas, hasta plataformas digitales; ya que existe una influencia poderosa como comunicación persuasiva.

Para emitir un mensaje tiene que haber ciertas variables, como son el contenido del mensaje, la forma en que se transmite hasta llegar el efecto persuasivo, del emisor al receptor; para que exista una respuesta "Feedback".

La comunicación es un proceso dinámico transnacional, que afectará tanto al emisor del mensaje como a quienes lo escuchen, y que la comunicación es una clave simbólica de abstracciones personales. No obstante, más allá de estas suposiciones básicas, los estudiosos de la comunicación difieren en cuanto a su definición. (Dávalos Frías, 1998)

Básicamente la diferencia está centrada en el concepto de intención, que es la cuestión básica de si una fuente de comunicación tiene que adoptar intencionalmente una conducta destinada a producir algún efecto. Reséndiz (1998), así como aborda el significado de la publicidad en donde se puede encontrar una infinidad de definiciones, porque la palabra en sí tiene muchas funciones, dependiendo en la actividad que se utiliza, pero menciona el concepto de lo que es la publicidad:

La publicidad siempre ha existido desde tiempos remoto pero el origen de la palabra Publicidad proviene del latín "Públicas", que significa hacer público un acontecimiento; de las cuales se derivan: *publicar, difundir, anunciar por cualquier medio para llegar a todos.*

De entre los diversos tipos de publicidad existen la publicidad engañosa, la publicidad comparativa, así como sus variantes y en el presente trabajo nos interesa ahondar en estos dos tipos de publicidad.

Un factor muy importante dentro de la publicidad es el significado que se le quiere dar a un mensaje ante las audiencias como connotativo y denotativo ; al ejercerse la publicidad tiene que haber una responsabilidad social de parte de la empresa en cualquiera de los medios de comunicación como: radio, televisión, prensa, o medios electrónicos en donde se dé a conocer el comercial; y también por parte de la compañía de donde se deriva el producto que se quiere dar a conocer al público en general.

El significado de connotativo es de carácter subjetivo y se da en el plano del habla, porque es el significado personal e individual que le da cada persona concreta en contextos y situaciones determinados y no aparece recogido en los diccionarios.

Ejemplo: El significado connotativo de aurora puede llevar adheridas para un hablante concreto las significaciones subjetivas de "esperanza", "comienzo de una nueva vida".

El significado de denotativo se le da al tipo de significado de una palabra que es objetivo y se da en el plano de la lengua. Es el significado universal, el que una palabra tiene para todos los conocedores de una lengua); al ejercerse la publicidad tiene que haber una responsabilidad social de parte de la empresa en cualquiera de los medios de comunicación como: radio, televisión, prensa, o medios electrónicos en donde se dé a conocer el comercial; y también por parte de la compañía de donde se deriva el producto que se quiere dar a conocer al público en general.

Ejemplo: Aurora denota la parte del día correspondiente a la salida del sol, y es así como se define en los diccionarios.

Por otro lado, en toda profesión o carrera existe un llamado Código de Ética, en la publicidad no es la excepción por lo que existe un Código al cual se espera que las empresas publicitarias y de Medios Masivos de Comunicación respeten para poder ejercer una práctica publicitaria, apegándose a principios éticos y sobretodo morales.

JUSTIFICACIÓN:

Las aportaciones dentro de la comunicación que se obtendrán en esta investigación es el dar a conocer cómo es que a pesar de que existen leyes y Códigos de Ética no se respetan. Y cómo es que en la Coordinación Social de la Presidencia (Comunicación Social) y en la Ley de Radio y Televisión existen desajustes que muy bien podrían generarse cambios a favor de la misma.

Esto puede servir a la población en general que acostumbra a comprar productos milagros y que creen en la propaganda entre un emisor y un receptor, sabiendo que es engañosa.

Sirve a aquellas personas que quieren adelgazar y sin embargo en el momento en que compran el producto, no tienen los resultados que se esperaban, ni las promesas que se decían en la televisión, como por ejemplo en los productos que se ofrecen en diferentes televisoras a media noche.

También sirve para aquellas amas de casa que creen que comprando un producto pueden solucionar todos sus problemas, cuando no es cierto, ya que varios productos no están certificados; así como a adolescentes y jóvenes que caen en la mentira de la propaganda que constantemente se está ofreciendo en la televisión a altas horas de la noche.

Para los futuros comunicólogos o los que están ejerciendo esta profesión en diferentes áreas, es una aportación trascendental ya que se analiza por medio de

códigos de ética y de leyes de las audiencias, en las que están infringiendo y cómo es que las autoridades competentes lo ignoran por completo.

Para los sociólogos es una puerta abierta a futuras investigaciones en la sociedad y su comportamiento. Así como para el campo de la psicología, para saber entender las reacciones y a qué obedece dicho comportamiento.

Para los mercadólogos sirve cómo un sustento hacia la persuasión que se genera en los anuncios engañosos, ocultando la verdad de productos que se pueden ver sin llegar a resultados deseados; y también del comportamiento que tienen los compradores para adquirir el producto que se anuncia.

Y en materia del Derecho, será trascendente el que se presenten casos de demanda contra productos engañosos y cuáles fueron sus seguimientos.

Para la sociedad será una aportación para que se quiten las vendas de los ojos, de que no todo lo que se vende en televisión es un producto regulado o aprobado, aunque si lo parezca; y en el que se manejan intereses económicos y acuerdos de por medio, sin importar si solo te están engañando al comprar un producto. Lo que les importa a los Duopolios Televisa y Tv Azteca, es el que sigas generando ganancias, sin importar el contenido de sus anuncios; y si acaso faltan a la ética, eso tampoco les podría interesar. Mientras sigas creyendo en los productos engañosos, para ellos está por bien servido.

También servirá para que personas e investigadores del primer mundo, se adentren a una realidad en la que se vive en la República Mexicana en el área de comunicaciones y que es lo que implica mentir a las audiencias.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El establecer la problemática que existe en los diferentes tipos de publicidad y poder diferenciarlas, para llegar a fundamentar la publicidad engañosa y comparativa con los productos milagro.

Esclarecer por qué razón existe esa competencia desleal entre las empresas, así como llegar a una deducción de porque se siguen generando este tipo de productos.

El espacio de contexto es la republica mexicana y el tiempo ha sido de un año, en el que se ha recabado infomración de los diferentes tipos de publicidad, haciendo incapie en la publicidad comparativa, desleal y en los productos milagro.

El modo de la problemática se ha observado mediante anuncios publicitarios que hay en los diferentes medios de comunicación, que van desde prensa, televisión y medios interactivos.

Como ciere del planteamiento del problema se es preciso levantar información cualitativa mediante encuestas para saber la opinión y lo que piensan con respecto a la publicidad de los infomerciales que se transmiten por televisión.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son las motivaciones o necesidades que buscan satisfacer los consumidores de los productos que se anuncian por televisión en programas de Infocomerciales?
2. ¿Qué es lo que cautiva la atención de los consumidores de publicidad al exponerse a un infocomercial?
3. ¿Qué tan confiables se consideran los productos que se promueven a través de infocomerciales?
4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los consumidores que adquieren productos que se promueven en infocomerciales?
5. ¿Todos los productos que se anuncian en infocomerciales son productos “Milagro”?

OBJETIVO GENERAL

Identificar los elementos que han permitido que la publicidad denominada como engañosa persista en el mercado, lo anterior a través de un análisis de lo que son los productos “Milagro” que normalmente se publicitan con este tipo de publicidad y en segundo lugar a través de la percepción que los consumidores tienen sobre esta, para lo que nos enfocaremos en los Infocomerciales de televisión.

OBJETIVOS PARTICULARES

1. Conocer las motivaciones y necesidades que los consumidores satisfacen al exponerse y consumir publicidad engañosa y/o comparativa.
2. Clarificar lo que son los llamados productos “Milagro”.
3. Identificar los beneficios que obtienen las empresas de medios de comunicación masiva con la publicidad engañosa

HIPÓTESIS DE TRABAJO

La publicidad engañosa y comparativa existe y sigue vigente hasta nuestros días, porque hay quien la consume y quienes obtienen directamente beneficios de ella. Algunos factores importantes a considerar son los beneficios psicológicos, sociológicos y tangibles que la publicidad engañosa ofrece a los consumidores promoviendo los atributos de productos milagro.

METODOLOGÍA

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un problema.

La metodología que se emplea para la presente investigación se basa en un proceso no experimental, transversal, descriptivo por lo que a continuación explicaremos en qué consiste dicha metodología y definiremos los elementos a considerar.



CAPÍTULO 1. PUBLICIDAD

1.1 ¿Qué es la publicidad?

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros, en el caso de un nuevo producto se puede utilizar la publicidad para informar al público objetivo la existencia de ese producto, así como sus beneficios, ventajas, dónde adquirirlo, etcétera. (Thompson, 2008)

En el caso de un producto con cierto tiempo en el mercado y que es ya conocido por el público objetivo se puede utilizar la publicidad para persuadir a que éste realice compras repetitivas de dicho producto. Finalmente, si el producto es conocido y es adquirido por el público objetivo, se podría que utilizar la publicidad para recordar o mantener viva la imagen de una marca.

La Real Academia Española dice que el termino de publicidad, es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (RAE, 2017)

Por otro lado, Ferrer afirma que John F. Kennedy afirmó que “Publicidad es el arte de vender a través de medios impresos”. Lo anterior se corrobora en el fragmento del discurso que el Presidente Kennedy impartió en el año 1962 ante el Congreso de la Unión.

“Todos somos consumidores”. Ser consumidor por definición, nos incluye a todos. Somos el grupo económico más grande del mercado, que afecta y es afectado por casi todas las decisiones económicas públicas y privadas...Pero es el único grupo importante cuyos puntos de vista a menudo no son escuchados”. (Ferrer, 1999)

1.2 Historia de la publicidad

Es de vital importancia conocer la historia de la publicidad, porque solo así sabremos los orígenes y de cómo ha ido evolucionando hasta nuestros tiempos.

“La evolución de la publicidad o como se le conoce: comunicación persuasiva existe desde épocas muy remotas; las inscripciones en tablas, paredes y papiros de la antigua Babilonia, Egipto y Grecia contenían mensajes que enumeraban listas de los productos disponibles, los próximos sucesos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían”. (Wells W., 1996)

Y debido al alto grado de analfabetismo que imperaba antes de la era de la imprenta, casi todos los mensajes eran transmitidos por pregoneros que se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías. El objetivo de los primeros mensajes comerciales era informar más que persuadir.

De acuerdo a una publicación de Infolinks sobre los puntos clave de la historia publicitaria, la publicidad nació hace 4,000 años con los antiguos egipcios donde ya utilizaban la publicidad exterior al esculpir avisos públicos en cobre, pero el mayor ritmo de su evolución se ha dado en el último siglo. (Nivel, 2012)

Posteriormente en el año 750 AC, los griegos diseñaron el primer logo sónico, y que también contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vino, especias y metales. Después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra, y continuaron en boga durante muchos siglos. Los mercaderes romanos con las ruinas de Pompeya conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios, y sobrevivieron con los mesones en los siglos XVII y XVIII.

. Las prostitutas utilizaban clavos en sus zapatos para crear sonidos que avisaran a sus clientes que estaba abierto el “servicio”. (Otto Kleppner, 1994)

Ya en 1438 el periódico fue resultado del invento de la imprenta con tipos móviles de Johann Gutenberg.

El primer anuncio publicitario impreso se dio en 1472 en Inglaterra en el que se vendía un libro de oraciones. (Nivel, 2012)

De acuerdo a la historia, la primera publicidad impresa en inglés apareció en Inglaterra alrededor de 1472 pegada a las puertas de una iglesia; el producto anunciado era un libro religioso. (Nivel, 2012)

Cuarenta años después, William Caxton, de Londres, imprimió el primer anuncio en inglés, un volante sobre las reglas para la orientación de los clérigos en la Pascua florida. El volante se clavaba en las puertas de las iglesias. (Otto Kleppner, 1994)

En 1523 aparece un anuncio de amplia difusión que se publicó en una hoja, como panfleto alemán de noticias; el anuncio era un libro que exaltaba las virtudes de un medicamento misterioso.

En 1591 otro panfleto noticioso aparece el cual contenía noticias relativas en a tres años anteriores, y es así como nace el periódico impreso.

En 1622 se publica el primer periódico, el Weekly News of London, y el primer anuncio en un diario británico apareció en el año 1625.

En 1661 aparece la primera marca de producto, Dentrifrice Tooth Gel (pasta de dientes).

La palabra publicidad apareció en por primera vez en el año de 1655, fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo. Los editores de libros, por ejemplo, encabezaron sus anuncios con el término, y para 1660 era utilizado por todos como encabezado para dar información de tipo comercial, sobre todo por dueños de

tiendas. Los mensajes continuaron siendo sencillos e informativos durante los siglos XVIII y XIX.

En 1740 apareció en Londres el primer impreso para colocarse al aire libre (conocido como “cartel”). (Otto Kleppner, 1994)

Después de aquellos cambios se llegó a la culminación de la “era de la imprenta” con la aparición de el periódico, el primer periódico de Estados Unidos se titulaba Public Occurrences both Foreign and Domestick que apareció en el año de 1760 y sólo se editó un número.

Pero en el año 1704 el Boston Newsletter fue el primer diario que incluyo un anuncio, el cual ofrecía una recompensa por la captura de un ladrón. James y Benjamin Franklin fueron los primeros impresores coloniales, iniciaron el New England Courant en 1721, ya para ese entonces había alrededor de 30 periódicos en ese país. El primer periódico que se imprimió diariamente fue The Pennsylvania Evening Post and Daily Advertiser, que apareció en 1783.

La propaganda política se da durante la Independencia de Estados Unidos en 1776 con anuncios que invitaban a los jóvenes a alistarse en el ejército, algo que sucederá también con la Guerra Civil en 1863.

Surgen las primeras vallas publicitarias en los Estados Unidos en 1835 sobre los primeros automóviles.

Primera inserción de producto, Julio Verne menciona compañías de transporte y carga en su novela “La vuelta al mundo en 80 días” en 1873.

· Primer anuncio electrónico o marquesina se enciende en Times Square, Nueva York, en 1882.

- El marketing directo nace en 1892 cuando Sears envía 8,000 postales a mano que le generan 2,000 órdenes de compra.

- La primera celebridad en apoyar un producto fue Fatty Arbuckle al ofrecer “pruebas irrefutables” de que los cigarrillos Murad eran los preferidos por los caballeros de gustos refinados.

- El concepto “sexo vende” es utilizado por primera vez en 1911 por los anuncios de jabones de Woodbury Soap Company. (Directo, 2012)

- En 1846 Richard Hoe patentó la primera imprenta rotativa y en el año 1871 inventó la prensa rotativa de alimentación continua Hoe, que imprime en ambas caras de un rollo de papel continuo y dobla las hojas; con esto se dan a conocer las primeras revistas y publicaciones religiosas en la década de 1870. A fines del siglo XIX, se publicaban alrededor de 10 000 periódicos (90% eran semanarios y el resto eran diarios).

- El método de medio tono para reproducción de fotografías e ilustraciones a color se inventó en el año de 1876, con lo cual las revistas se volvieron más atractivas para el público.

- Aparecen las revistas literarias y en y en el año 1890 aparecieron varios editores que lanzaron revistas populares de entretenimiento, imaginación, y consejos, precursoras de las revistas femeninas actuales y de temas generales.

- En el año 1900, veinte de las ciudades más grandes ya tenían sus propios periódicos, algunos de ellos hasta con 16 páginas. Durante esa época los periódicos eran el medio de comunicación más importante.

La prensa rotativa de alta velocidad de Hoe comenzó a sustituir a la prensa plana que era mucho más lenta, con lo cual se aceleraba la impresión de revistas.

- En el año 1902 nace la revista Cosmopolitan y la “Ladies’ Home Journal”.

- Hacia el año 1905 apareció una clase de publicistas que reconoció que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público y se crearon comunidades y organizaron clubes de publicidad que formaron la Associated Advertising Clubs of the World (ahora la American Advertising Federation).

- En el año 1911 lanzaron una campaña para promover la veracidad en la publicidad.

- En el año 1916 formaron comités de vigilancia, lo que hoy se conoce como Council of Better Business Bureaus, que continúa ocupándose de muchos problemas de prácticas comerciales injustas y engañosas.

- En 1917 nace la American Association of Advertising Agencies.

- La primera estación de radio comercial nace en Pittsburgh en 1920 cuando Frank Conrad funda KDKA.

- El consumismo como tal nace en la Edad de Oro de los años 20 con anuncios que impulsaban la compra de productos no esenciales.

- En 1938 nace la Wheeler–Lea Act, primera ley que penaliza la publicidad engañosa.

- En los años 30 y 40, la publicidad se avoca a la propaganda referente a la Segunda Guerra Mundial.

- En 1941 se transmite el primer comercial de televisión para la compañía Bulova Watch , que paga 9 dólares por un anuncio de 20 segundos antes de un partido de baseball.
- Los concursos y premios se popularizan en los años 50. Jabones Dial llega a regalar hasta un pozo petrolero.
- En 1957 nace una de las campañas de mayor duración: Maestro Limpio.
- David Ogilvy da origen a la publicidad moderna en 1963 con la frase “El consumidor no es idiota, es tu esposa”.
- En los años 70 nacen los infomerciales al vender casas en San Diego, California.
- En 1971, esas oficinas se convirtieron en parte del National Advertising Review Council, en un esfuerzo de toda la industria para erradicar la publicidad falsa.
- En los 80, Calvin Klein protagoniza la primera controversia del medio al presentar a la actriz Brooke Shields de 15 años diciendo: “¿Quieres saber que hay entre mis Calvins y yo? Nada”.
- En 1981 nace la MTV con lo que el contenido se vuelve una forma de publicidad al mostrar 24 horas al día, siete días a la semana, músicos de firmas discográficas comerciales.
- En 1984, Apple hace historia con el comercial para televisión más caro hasta el momento. Dirigido por Ridley Scott, el anuncio de Macintosh del Super Bowl cuesta 900,000 dólares.
- El primer banner publicitario de Internet surge en 1994 cuando Hot Wired coloca anuncios de Sprint, Volvo y AT&T.

- El pago por clic debuta en medio de burlas en la página GoTo.com. Hoy es parte de Yahoo.
- La primera keyword de publicidad es “Golf”, introducida por Yahoo en 1995.
- Aparece el primer anuncio para un teléfono móvil, una agencia de noticias finlandesa lanza un SMS patrocinado en 1997.
- Entre 1995 y 2000 se invierten 8.2 billones de dólares en publicidad digital.
- En 2000, Google llega a transformar la publicidad digital y a multiplicar sus ganancias un 95% con AdWords.
- El 2001 es el año de nacimiento de los pop ups y pop unders. Su punto más fuerte se da en 2003 con un 8.7% de toda la publicidad digital.
- Una de las campañas publicitarias más cara de la historia es lanzada en 2002 por Pepsi cuando contrata a Britney Spears para un comercial de 90 segundos que le cuesta 7.53 millones de dólares.
- YouTube nace en 2006 y trae consigo los anuncios dentro de los videos, contenido patrocinado y anuncios previos.
- El 2006 da origen a Twitter y el 2007 a Facebook. Nace el marketing social gratuito y viral.
- La publicidad en textos en Internet aparece en 2008.
- La publicidad viral supera a los modelos tradicionales en 2010 con campañas como la de Old Spice que genera 30 millones de vistas.

· En 2011, la publicidad online se coloca como la segunda estrategia más importante en términos de presupuesto, superada solo por publicidad impresa y radio. (Directo, 2012)

1.2.1 La publicidad desde antes de la Nueva España en México

Lo que se dio a conocer a nivel mundial dentro de la publicidad, también generó cambios en la publicidad desde México, así como sus avances. La publicidad se remonta a la época prehispánica, tiempo en que un anuncio podía percibirse a través de simbolismos pertenecientes a diversas culturas. Símbolos que servían para comercializar el trabajo de tejedores, coloristas y agricultores que promocionaban algunos de sus productos como semillas, alimentos, artesanías, vasijas, entre otros. (UTEL, 2013)

Durante la época colonial, la forma de darle publicidad a los productos y servicios era a través de personas que se dedicaban a bocear la mercancía en las calles, por medio de frases cortas que iban acompañadas del golpeteo de tambores para lograr captar la atención de los clientes.

En 1666 se imprimió la primera gaceta en la Nueva España, actividad que al día de hoy se conoce como el negocio publicitario. Tiempo después, en 1850, se desarrolló la primera campaña publicitaria y con ella una nueva forma de capitalizarla.

Las primeras campañas publicitarias en México fueron para la Cervecería Toluca, la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y para El Puerto de Liverpool.

Durante el siglo XX la publicidad en México alcanzó su máximo esplendor. La constante ocupación de los medios escritos y la aparición de volantes, apoyó la creación de los anuncios publicitarios en los periódicos más importantes del país, lo

que más adelante dio oportunidad al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas que exploraban el mercado publicitario.

En el año de 1925, surgió la radio en México, medio de comunicación masiva que hoy en día apoya de manera significativa al mercado de la publicidad con el lanzamiento al aire de mensajes publicitarios de cientos de artículos pertenecientes a diferentes giros.

Años más tarde, en 1951 comenzó el gran desarrollo de la televisión comercial, una de las vías más fructíferas para el terreno de la publicidad.

La historia de la publicidad en México se dio con la difusión de la "cultura modernizadora" impulsada por el Tratado de Libre Comercio por medio de la publicidad y de la ideología de las industrias culturales electrónicas, colaboró en los últimos 20 años a substituir progresivamente la "belleza interior" del ser humano por la "belleza plástica externa" de las personas reconstruidas que impuso el modelo mental de la globalización, pues esto representó un lucrativo negocio al forjar el imaginario de la conquista de la "eterna juventud" que es uno de los principales pilares mentales de la "modernidad contemporánea".

De esta forma, a partir de este vigoroso paradigma comercial-mediático-cultural que es la publicidad en la República Mexicana, se generaron diversos fenómenos regresivos sobre el proyecto de cultura nacional para acomodarse a las necesidades de expansión de los nuevos mercados globalizados. Así, por ejemplo, a partir de la labor publicitaria se deformó el lenguaje del español básico por palabras, términos, expresiones, imágenes, gramáticas, anglicismos, narrativas, sintaxis, etcétera. que promovió intensivamente el discurso publicitario, particularmente en los jóvenes. (Esteinou Madrid, 2014)

1.3 Tipos de publicidad

Es importante conocer cuáles son los diferentes tipos de publicidad que se conocen actualmente. (Vidal, 2013) Existen trece tipos de publicidad los cuales se presentan a continuación:



Imagen 1 Ejemplo de publicidad de marca.

1.-Publicidad de marca. -La marca alcanza para referenciar el producto en cuestión, este tipo de publicidad es solamente para marcas consolidadas, a veces un símbolo o logo sirve para identificar la marca, por ejemplo, cuando una empresa como McDonalds es patrocinador de algún evento, basta poner el logo o símbolo en los anuncios y se sabrá de quien se está hablando.



Imagen 2 Ejemplo (2016), de publicidad de respuesta directa.

2.-Publicidad de respuesta directa. -Es vender un producto de distribuidor a consumidor, sin pasar por los canales al detalle.



Imagen 3 Ejemplo de publicidad (2002), Institucional o corporativa.

3.-Publicidad institucional o corporativa. -Este tipo de publicidad es utilizada por las empresas para promover en su totalidad no únicamente un producto. Normalmente está encaminada a crear una imagen favorable entre el mercado, los inversionistas el gobierno.

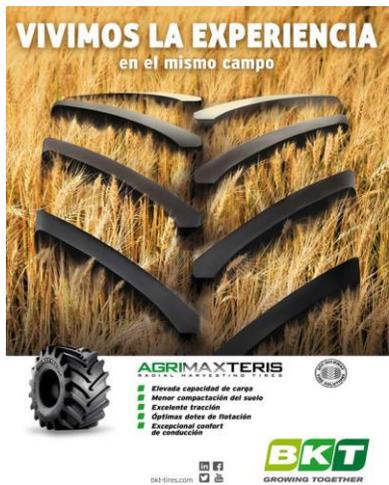


Imagen 4 Ejemplo (2015), de publicidad industrial.

4.-Publicidad industrial. -Este tipo de publicidad está dirigida a productores de maquinaria y materias primas, está dirigida a público especializado y relativamente reducido. La publicidad industrial rara vez pretende vender un producto de forma directa, ya que en la adquisición de un producto industrial intervienen varias personas. Su labor principal es la de establecer una imagen de calidad y reconocimiento del nombre del producto.



Imagen 5 Ejemplo (2016), de publicidad profesional.

5.-Publicidad profesional. -Está dirigida a personas de diferentes profesiones, ellos no son usuarios directos de un producto, pero influye en el uso de consumidores finales. La principal diferencia, es el grado de control que ejercen los profesionales sobre la decisión de compra de sus clientes. Por ejemplo, lo que les recomiende un doctor a sus pacientes.



Imagen 6 Ejemplo (2013), de publicidad de boca en boca.

6.-Publicidad de boca en boca. -Es la publicidad que recibe una empresa o producto cuando los consumidores libremente hablan de él a las personas que les rodean. No es controlada por la empresa y puede ser positiva o negativa.



Imagen 7 Ejemplo (2012), de publicidad de recordación.

7.-Publicidad de recordación. -Es el tipo de publicad diseñada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad a atributos de un producto. Las menciones sobre el producto son pequeñas, puesto que la marca ya es conocida por los consumidores. Ejemplo: Mc Donalds



Imagen 8 Ejemplo (2017), de publicidad informativa.

8.-Publicidad informativa. -Tipo de publicidad que está encaminada principalmente a educar al consumidor, esta publicidad se usa en productos nuevos o que quieren demostración.



Imagen 9 Ejemplo (2015), de publicidad persuasiva.

9.-Publicidad persuasiva. -Es aquella que busca convencer al consumidor que adquiere "x" marca, en lugar de informar y recordar.



Imagen 10 Ejemplo de publicidad testimonial.

10.-Publicidad testimonial. -Consiste en aceptar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, deportista, etc. El apoyo testimonial de una personalidad puede en algunos casos, ser explícito a través de alguna frase de aprobación sobre el producto. Ejemplo: Cuando la compañía Pepsi utilizó como imagen la campaña de Michael Jackson que trataba de que consumieran el producto como “Pepsi Generation”.



Imagen 11 Ejemplo (2011), de publicidad nacional.

11.-Publicidad nacional. -El termino publicidad nacional no tiene un significado geográfico. El propósito de esta publicidad, es hacerle saber al consumidor el nombre del producto o servicios y su uso, así como los beneficios y ventajas que este tiene, de modo que una persona se incline a compararlo y ordenarlo cuándo y dónde sea conveniente.



Imagen 12 Ejemplo (2011), de publicidad detallista.

12.-Publicidad detallista (o local). -No solo intenta vender un producto, sino que además anima al comprador a adquirirlo en una tienda específica. Ejemplo: Liverpool y Sanborns.



Imagen 13 Ejemplo (2013) de publicidad de producto final.

13.- Publicidad de producto final. -Propone prescindir del fabricante y contar acerca de los componentes, que integran la fabricación final del producto determinado. El siguiente ejemplo muestra como el Shampoo y gel va dirigido a un segmento, que es el de caballeros, y es el producto final.

Existen diferentes tipos de publicidad que se manejan, ya sea en radio, televisión, prensa o medios electrónicos (multimedia), y pueden ser de dos índoles:



Imagen 14 Ejemplo (2014), de publicidad subliminal.

A) **Publicidad subliminal.** -Esta publicidad es la que es contraria a la buena fe, en la que permite difundir diversas manifestaciones que no son exactas, verdaderas y pertinentes. (Martínez, 2000)

Complementando lo que Martínez existen al menos siete procedimientos para crear estos mensajes subliminales y son los siguientes:

1.-Imágenes escondidas. -Son figuras implícitas, envueltas en otras figuras explícitas, normalmente no visibles a simple vistas, cuya captación exige un modo de mirar distinto al habitual.

2.-Ilusiones visuales. -Se crean mediante el juego entre líneas y espacio en blanco de tal modo que las líneas componen unas figuras y el espacio entre líneas.

3.-Compone figuras diferentes. -Normalmente solo se perciben las figuras convencionales.

4.-Doble sentido. -Se trata de frases o imágenes que aparentemente tienen un significado plano, pero en realidad encierran un doble mensaje. De todos los procedimientos, y en su vertiente textual, es quizás el más utilizado en publicidad.

5.-Emisiones de ultra frecuencia. -Esto se hace mediante la proyección de imágenes o audio a gran velocidad, que no serían perceptibles sino rastreando plano a plano la película o cinta.

6.-Luz y sonido de baja intensidad. -Sirven para inducir una percepción selectiva en el receptor, enfocando su atención sólo hacia determinados elementos del mensaje y pasando el resto inadvertidos.

7.-Ambientación de luz y sonido. -Bien conducida y sumada a la imagen, orienta la percepción de los receptores induciendo en ellos las emociones que se deseen. Son dos factores en todo mensaje que normalmente pasan desapercibidos y tienen gran influencia en el efecto final. (Vidal, 2013)

A continuación mostramos un ejemplo de publicidad ilícita, en el que la marca de cosméticos "Dior" promocionaba una máscara de pestañas, pero que la imagen de la modelo, había sido sometida a demasiados efectos exagerados con el programa Photoshop.



Imagen 15 Ejemplo (2013), de publicidad ilícita.

B) Publicidad ilícita. -La constituyen todas las formas de publicidad que perjudique no solo al público consumidor, sino también a los competidores honestos y debe de apegarse a las siguientes normas:

- 1) Que sea veraz, es decir los datos que contenga sean verdadero, fidedignos, que correspondan a las condiciones reales de los bienes o servicios anunciados del producto que se da a conocer.
- 2) Que sea comprobable, significa que las características de los productos y servicios anunciados deben ser susceptibles de verificación y confirmación.
- 3) Que sea precisa la publicidad que se está anunciando, y está deberá estar exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.

Dentro de la clasificación de publicidad ilícita encontramos con las siguientes vertientes:

La publicidad engañosa es aquella cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones reales del desempeño de la marca. (O'Guinn Thomas, 1999)

La publicidad engañosa es aquella que utiliza mensajes con afirmaciones que son distintas a las características, ventajas, beneficios y/o desempeños reales del producto o servicio y que inducen al error afectando el comportamiento económico de los consumidores o perjudicando a un competidor. (Thompson I. , 2007)

La publicidad comparativa es aquella modalidad publicitaria que compara dos o más marcas específicamente nombradas o reconocibles del mismo producto genérico o

clase de servicio. Y esta comparación, la realiza en función de uno o más atributos específicos del producto o servicio.

Pero la publicidad engañosa no necesariamente es publicidad comparativa, pues ya que muchas veces lo que se presenta es la falsa información, mientras que en la publicidad comparativa ilícita debe de haber comparación de productos, solo que generalmente se realiza con dolo.

De los tipos de publicidad anteriormente mencionados, nos centraremos en el desarrollo de la publicidad engañosa y la publicidad comparativa por lo que en los siguientes subtemas se profundiza en ellos.

1.4 Publicidad engañosa

Antes que nada, hay que definir el concepto de publicidad engañosa porque existe una línea muy delgada entre esta y la comparativa.

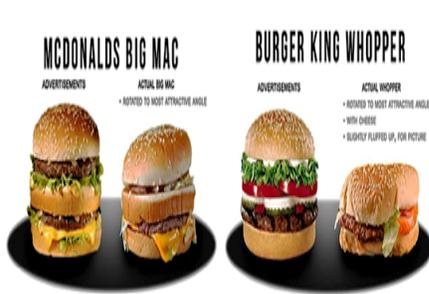
La publicidad engañosa un concepto muy amplio que puede abarcar desde la omisión de los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características, pasando por los diversos “trucos” empleados para presentar más atractivamente unos precios que realmente son más elevados. (por ejemplo, anunciar los precios sin IVA, en el caso de bienes y consumos). (Bruce, 1999)

Según la ley general de publicidad, Publicidad engañosa es:

“La publicidad que, de cualquier modo, incluyendo su presentación, induce o conlleva a errores a sus receptores, pudiendo dañar su comportamiento económico, o perjudicar a un competidor. Es además la publicidad que silencia datos relevantes de los bienes, actividades o servicios cuando dicho descuido conduzca a error de los destinatarios”.

Por otro lado, la palabra engañar se deriva del latín *ingannare* que se traduce como burlar. Se trata de dar a la mentira apariencia de verdad. Se trata de una "Falta de verdad en lo que se dice, hace, cree o discurre. Inducir a alguien a tener por cierto lo que no lo es, valiéndose de palabras o de obras aparentes y fingidas". (RAE, 2017)

Lo engañoso será entonces todo aquello que engaña o puede producir el engaño.



La publicidad engañosa es aquella que realiza un anunciante para promover su propio producto, sin hacer referencia expresa a su competidor y sin dar las indicaciones que podrían llevar al consumidor a establecer una comparación con otro similar". (Kaeckel, 1992)

Imagen 16 Ejemplos (2015), de publicidad engañosa, entre dos marcas.

Se trata entonces de todo tipo de publicidad que, de cualquier forma, induce o puede inducir a un error a quien se dirige, afectando su comportamiento económico y que exagere indebidamente las cualidades de un producto, omita datos fundamentales sobre el mismo, cuando dicha omisión induzca a los destinatarios y genere o pueda provocar su error, o le atribuya cualidades distintas a la que tiene.

La publicidad será engañosa cuando cumpla con las siguientes características:

- Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la presentación del mensaje.
- Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que trasmite el mensaje publicitario.

- Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario.
- Cuando la inducción al error se da desde el mismo momento en el que se pueda afectar, debido a la presentación del mensaje, a la información transmitida o a los datos omitidos en el mensaje, al comportamiento económico del destinatario o se pueda perjudicar a un competidor. Y no es necesario, por tanto, para que la publicidad se considere engañosa que el daño efectivamente se produzca, sino que pueda llegar a producirse. (Vidal, 2013)

Si hacemos una comparación de lo que es la publicidad engañosa del otro lado del continente con México nos podemos encontrar con las siguientes diferencias. El artículo 2.2 de la directiva de la Comunidad Económica Europea 84/450 sobre publicidad engañosa (del 10 de septiembre de 1984) afirma que:

Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a las personas a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios. (García, 2007)

1.5 Publicidad comparativa

Habría que saber lo que afirma la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), con respecto a la publicidad comparativa, y nos dice lo siguiente:



Imagen 17 Ejemplo (2017), de publicidad comparativa. YouTube.

“Toda publicidad que mencione o señale explícita o implícitamente a uno o varios competidores respecto de los bienes o servicios ofrecidos por estos, con objeto de compararlos con los bienes o servicios de la misma naturaleza que comercializa, fabrica o distribuye otro proveedor”.

Cómo ejemplo de lo que se suscita entre las grandes compañías dentro de la publicidad comparativa, está la guerra comercial que ambas empresas (McDonalds y Burger King), tienen y que se ha dado de manera constante, en donde en el año 2011 en Francia sacaron diferentes spots y carteles en las que se mofaban entre las mismas compañías de comida rápida; generando incluso la respuesta de consumidores con una gran cantidad de “retuist” y “me gusta” en Twitter.



Imagen 18 Ejemplo de publicidad comparativa (2016), entre dos marcas: Burger King y McDonald's. YouTube.

Observamos como McDonald's le contesta en un anuncio, en el que muestra a cuantos kilómetros queda la competencia.



Imagen 19 Ejemplo (2017), de publicidad Comparativa Soriana Vs. Wal-Mart

Otro ejemplo de publicidad comparativa lo podemos ver en las tiendas de Soriana y Wal-Mart, cuando utilizan la comparación de precios de un solo producto, con las galletas "Príncipe" de la marca Marínela.

Un último ejemplo de publicidad comparativa lo podemos encontrar entre la marca de carros Audi y BMW, del cual se mofan uno del otro de que son los ganadores del “Carro del Año”.



Imagen 20 ejemplo de publicidad comparativa (2017), Audi.

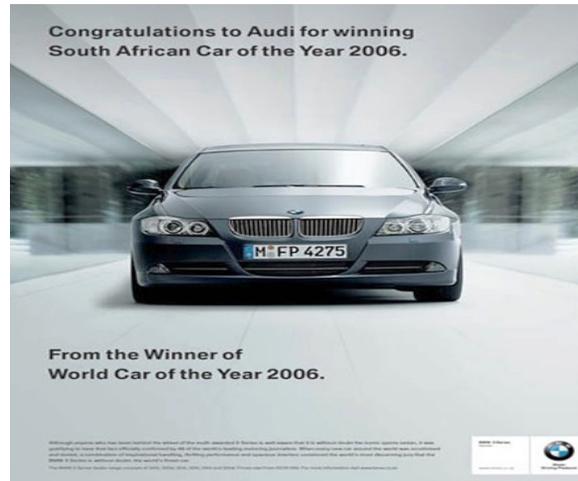


Imagen 21 ejemplo de publicidad comparativa (2017), BMW.

Dentro de la publicidad comparativa se abren dos vertientes y a continuación los vamos a profundizar en cada uno de los siguientes conceptos:

1.5.1 Publicidad comparativa leal



Imagen 22 Ejemplo (2017), de publicidad comparativa leal.

Ahora bien, ¿Qué es la publicidad comparativa leal? Es en la que el público consumidor tiene derecho a ser informado del producto que vaya en dado caso a comprar o adquirir; y está debe ser objetiva, pertinente, verificable y debe ser equitativa de bienes o servicios expuestos a la competencia.

La publicidad no debe ser engañosa, no generar confusión sobre el mercado entre el anunciante y un competidor o entre las marcas, nombres comerciales, bienes o servicios del anunciante y los de un competidor.

Y dentro de las características que no debe de tener una publicidad comparativa leal es lo siguiente:

No entrañe descredito, ni genere denigración, menosprecio de un competidor, de sus marcas, nombres comerciales, bienes, servicios o actividades, o no tenga como objetivo principal el de beneficiarse de la reputación vinculada a una marca o al nombre comercial de un competidor. (Martínez Marin, 1994)

Aunque a nuestro parecer la competencia siempre va a utilizar este tipo de publicidad para señalar las ventajas sobre otras marcas que manejan el mismo rubro comercial; para así dar información fidedigna al consumidor y así poder decidir que producto le convendría más.

1.5.2 Publicidad comparativa desleal



Imagen 23 Ejemplo (2013), de publicidad comparativa desleal. YouTube.

Es aquella publicidad que compara marcas y servicios de manera tendenciosa, falsa, exagerada y que induce al consumidor a la confusión, pues está tiene que ser demostrable ante lo que se emite de información hacia el consumidor; además de comprobable para que pueda considerarse leal. (Russel J., 1994)

Cuando la publicidad se refiere a preferencias del consumidor basadas en gustos, aromas, colores u otras apreciaciones, el titular, deberá estar en posibilidad de comprobar, los resultados de las muestras y la objetividad de las pruebas, todo ello en función del consumidor y del producto. (Existe un claro ejemplo de lo mencionado entre las compañías de Elektra Vs. Singer y viceversa; así como de The Coca Cola Company Vs. Pepsi-Cola).

La publicidad de comparación o comparativa, compara productos que compiten entre sí, por lo general nombrándolos (Russel J., 1994). La publicidad de comparación no es nueva:

En 1930, J. Sterling Getchel, director de la agencia que lleva su nombre, presentó el automóvil Chrysler, que aparecía en el mercado por primera vez, al invitar a los clientes a probar las tres diferentes marcas de carros de la competencia. Durante muchos años, los anunciantes de automóviles recalcan una característica del récord de rodamiento de sus unidades en comparación con otras marcas nombradas.

El impulso para la publicidad comparativa surgió en 1972, cuando la Comisión Federal de Comercio (CFC), urgió a la cadena ABC y a la NBC para que permitiera

comerciales donde se nombraba a los competidores. Hasta entonces sólo la CBS había permitido tales mensajes, mientras que la ABC y la NBC no permitirían nada más que comparaciones con la “marca X”. Desde entonces la publicidad de comparación se ha convertido en una técnica popular, aunque en extremo polémica.

Existen tres tipos de publicidad comparativa:

- 1) Comparaciones directas. -Los anuncios de comparación más comunes son aquellos en los que existe un reto para un solo competidor. En tales casos, el anunciante debe justificar sus afirmaciones en contra de una sola marca. Por otra parte, cabe resaltar que esté tipo de publicidad no es eficaz a menos de que exista un líder claro en el campo con el que se pueda hacer comparación.
- 2) Comparación indirecta contra las demás marcas del mercado. -Algunos anunciantes se han vuelto más valientes y hacen afirmaciones universales contra un cierto número de otras marcas. Este tipo de comparación es más peligrosa, pues se deben de justificar sus afirmaciones contrarias ante todas las marcas, además de que puede crear confusión en el consumidor al no poder diferenciar unas de las otras.
- 3) Comparación con la marca “X”. -En este tipo de comparación, no se hace mención directa de la competencia. Sin embargo, en muchos casos el competidor desconocido es muy obvio. (Dayan, 1996)

Y de estas se derivan las siguientes:



Imagen 24 Ejemplo (2009), de publicidad subliminal.

Publicidad subliminal. -Es toda aquella publicidad que induzca al consumidor a confusión. En el que se muestra un mensaje que puede llegar a ser sexista. Con antelación ya se había tocado este tema dentro de los tipos de publicidad, pero para que exista la diferenciación se retoma el punto.

Publicidad de tono excluyente.-Es aquella que supone una comparación genérica de los productos del anunciante con el resto de los productos competitivos, utilizando frases como “*El mejor*”, “*No hay otro por encima*”, siendo que está publicidad no se puede considerar como competitiva porque en realidad no comprueba que tenga esos adjetivos calificativos el producto; ya que no se comparan los productos o servicios, ni tampoco las cualidades que tiene el producto y la competencia, simplemente se autodenomina de que es el mejor y de que no hay nadie arriba de él.



Imagen 25 Ejemplo (2015), de publicidad adhesiva.

Publicidad adhesiva.-En esta publicidad el anunciante trata de aprovecharse del fondo comercial o del renombre que gozan los productos del competidor, se tratan de resaltar las características comunes de los bienes y servicios propios para compararlos con los del competidor al que se adhiere.

Como ejemplo podemos mencionar el BMW con el carro Cougar, o en el que la compañía refresquera lanzo el “Reto Pepsi” contra “The Coca Cola Company” en el que las dos marcas se veían y mencionaba mejores atributos que el de la competencia.



Imagen 26 Ejemplo (2012), de publicidad comparativa lícita.

Publicidad comparativa lícita. -Es la que se le denomina simple u objetiva, en la que se indican los distintivos del competidor para indicar al público que los productos o servicios del que se compara son homogéneos (iguales), con los del comparado, aunque desde luego la diferencia es que son mejores y más baratos y está haciendo mención expresa al nombre o a la marca del competidor.

La diferencia entre la publicidad engañosa y la publicidad comparativa, después de haber dado a conocer los diferentes tipos de publicidad, es que la publicidad engañosa es aquella que trata de mostrar atributos de un producto que no tiene y de que te inunda con propaganda de que puedes lograr cosas en menos tiempo y con productos que solo te dan promesas; pero al momento de certificar si es cierto o no, todo fue parte de el gancho de la publicidad, para llamar tu atención y creer en las promesas.



Imagen 27 Ejemplo (2014), de publicidad comparativa en celulares.

La publicidad comparativa no es más que la comparación de un producto con otro de la competencia, y que se puede observar en un comercial de televisión, escuchar en un spot radiofónico, ser partícipe de una campaña BTL o ATL, y hasta leer en un periódico, revista, boceto o cualquier medio electrónico.

La publicidad engañosa no depende de la comparativa ni viceversa, porque son situaciones muy diferentes, de acuerdo a las promesas que se manejan en cada una de ellas, y como es que se manejan a las audiencias.

CAPÍTULO 2. LOS PRODUCTOS MILAGRO

2.1 ¿Qué son los productos Milagro?

Para continuar con el tema de interés es necesario hacernos la siguiente pregunta, ¿Qué son los productos milagro? Bueno, pues trata de productos que se caracterizan por exaltar una o varias cualidades terapéuticas, dirigidas a erradicar males. Son elaborados con plantas, nutrientes, productos sintéticos y otros ingredientes que generan efectos aún desconocidos y que tienen acciones farmacológicas sin ser medicamentos. Su publicidad está asociada a la promoción, distribución o venta fraudulenta de artículos que son presentados como eficaces para el diagnóstico, prevención, curación, tratamiento o erradicación de una enfermedad, sin que su eficacia y seguridad hayan sido probadas científicamente. (Ortega P., 2011)

Su circulación es considerada como un problema potencial de salud, que involucra además, conflictos de carácter ético pues, a diferencia de los medicamentos certificados, los productos milagro no cuentan con pruebas de eficacia, no hay registros adecuados de las empresas que los producen, no tienen controles de calidad ni de su producción, además de no contar con la farmacovigilancia necesaria. (Rodríguez, 2002).

La televisión es la que ha acaparado la publicidad de estos productos y la que ha alcanzado mayor efectividad debido a su alcance y penetración. Tan sólo en el año 2009, uno de los principales anunciantes de este tipo de productos en los canales del consorcio mexicano Televisa, Genomma Lab, logró ventas por más de 260 millones de euros (Trejo D., 2011).

En el primer semestre de 2011, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) ordenó la suspensión de publicidad de 13 de los productos milagro más anunciados –entre los que se encuentran Chardon de Marie, Prostaliv, Prostamax, Pilz hongo michoacano, Malunggay, Pso exacto, Skinny shot,

Puissance, Charakani, Purifhigado y Cold Heat Extreme—. Algunos de ellos fueron retirados momentáneamente de la pantalla televisiva o restringieron su tiempo y horarios de publicidad, pero pasados un par de meses volvieron a anunciarse con la misma intensidad que antes.

La industria de la farmacéutica surgió en México durante la década de los años 40's del siglo XX con el enfoque de crear medicamentos para prevenir y curar diversas enfermedades; esta industria se desarrolló de manera eficiente durante cuarenta años en las cuales aportó grandes beneficios y mejoraría a la salud de la población en general. Sin embargo, a partir de los años 80's, ésta industria se abrió al mercado y comenzó desarrollar réplica de medicamentos originales, ya que los laboratorios se dieron cuenta que de esta manera podían generar mayores ingresos de una manera más rápida. (Esquivel, 2014)

En las últimas cuatro décadas se ha visto un incremento continuo de empresas farmacéuticas que se dedican al desarrollo de productos denominados milagro, los cuales ofrecen a los consumidores ofertas que mejorarán sus vidas. La mayoría de estos productos se enfocan en promesas para bajar de peso o satisfacer necesidades vinculadas a la salud o a la estética. En su publicidad exaltan cualidades terapéuticas, enfocadas a erradicar males comunes o crónicos.

Estos productos, que en su mayoría están elaborados a base de plantas, nutrientes, insumos sintéticos y otros ingredientes; son lanzados al mercado sin necesariamente haber cumplido con los protocolos de investigación y pruebas necesarios para el desarrollo de medicamentos y, por consecuencia, sin claridad sobre sus efectos en la salud a mediano y largo plazo de todos aquellos que los consumen; Por lo antes mencionado y por los efectos farmacológicos que en su gran mayoría los consumidores de éstos productos experimentan, aun cuando no son clasificados como medicamentos. Estos productos son comúnmente conocidos como “productos milagro”.

Los productos milagro, se traducen en grandes utilidades para las industrias farmacéuticas ya que suelen ser muy atractivos para los consumidores porque pueden ser adquiridos sin prescripción médica, además de que es muy común encontrar promociones masiva en medios de comunicación como radio y televisión debido a que las restricciones legales para su publicidad suelen ser laxas, aunado a esto nos encontramos con un relativo bajo costo de inversión en investigación para su desarrollo.

Ahora bien los productos milagro se pueden encontrar en presentaciones diversas tales como geles, pastillas, parches, cremas, inyecciones, jabones, bebidas, entre otras y que constantemente nos son martilladas a través de los medios masivos de comunicación en los que se promete al consumidor remediar milagrosamente males como dolores musculares, obesidad, acné y otros más.

Para entender de lo que se esta hablando nos podemos basar en la marca farmaceutica de Genomma Lab, del cual no ha estado exenta de problemas debido a su publicidad engañosa que perjudica la economía de los consumidores. Tal es el caso del shampoo Tío Nacho Matizante, que le valió una sanción a su laboratorio fabricante por dos millones treinta y tres mil pesos, impuesta por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), al no poder comprobar los beneficios que, según su publicidad, tenía el producto referido. (Esquivel, 2014)

Sin embargo, Genoma Lab, no es la única empresa que produce y distribuye productos milagro; existen otras que también recuren a la publicidad engañosa y prometen curar enfermedades milagrosamente. De acuerdo con datos del investigador, periodista y escrito Jenaro Villamil, “el 80 por ciento de la publicidad de los productos milagros en televisión es acaparado por las empresas GI, CV Directo, Innova, Mercacomer y Marcas de Renombre, las cuales comercializan y anuncian en medios masivos hasta 250 marcas evidentemente fraudulentas”. (Villamil, Jenaro Villamil, 2011)

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), afirma que los “productos milagro” constituye un riesgo entre la población debido a tres causas principales:

- Su uso y su consumo
- Su composición
- Su publicidad sobre los resultados milagrosos no comprobables que no advierten sobre los riesgos que pueden ocasionar, exageran sus características y propiedades e inducen al error.

Los riesgos asociados al consumo como medicamentos de estos productos, que no lo son, lejos de curar los males que prometen remediar, pueden provocar el ocultamiento de síntomas y empeorar la condición médica del paciente.

La publicidad de los “productos milagro también causan efectos nocivos al consumidor al estar esperanzados en curar sus problemas de salud de un día para otro o simplemente mermar en sus bolsillos.

La mayoría de los “medicamentos milagro” no están gravados con el Impuesto al Valor Agregado (IVA), por ser supuestamente medicinas y por otro lado al no ser productos que necesiten receta médica para comprarlos y dada una legislación débil que hay México para publicidad, estos productos se anuncian masivamente ocasionando problemas a los consumidores y grandes ganancias a los industriales del ramo.

La legislación mexicana debe ser más enérgica para normar estos productos milagrosos y que están asociados a los intereses de los productores de éstos y los medios masivos de comunicación.

Tenemos que abordar lo que son los productos milagro y en que consiste, de acuerdo a la siguiente definición:

“Un producto milagro es aquel que promete curar todo y al final no cura nada. Y al haber tal descontrol en su producción y distribución, pueden llegar a provocar problemas de salud bastante serios. Dicho de otra forma, el remedio es peor que la enfermedad”. (Nutrición, 2013)

La Comisión Federal para la Protección contra riesgos sanitarios (Cofepris), órgano de la Secretaría de Salud encargado de las funciones de regulación, verificación y fomento sanitario para proteger la salud de la población de nuestro país, dio a conocer a grandes rasgos 5 principales maneras en que estos productos milagro (productos para bajar de peso) operan de manera engañosa, y son las siguientes:

1. Promesa de que sólo con tomar una pastilla, beber un licuado, untarse una crema o bañarse con un jabón se bajará de peso.

La realidad es que la pérdida significativa y saludable de peso es la suma de varios factores, que implican asesoría de un profesional, cambios importantes y paulatinos en los hábitos alimenticios y aumento de la actividad física.

La Norma Oficial Mexicana en la materia sugiere la pérdida de un kilo por semana como límite para una pérdida de peso segura.

Así que, suponiendo que algún producto pudiera provocar la disminución de una gran cantidad de kilos en poco tiempo, ese ¡milagro! implicaría cambios bioquímicos importantes en tu cuerpo, por lo que sería necesario que el tratamiento se siguiera bajo supervisión médica.

2. No existe ninguna sustancia que pueda bloquear la absorción de grandes cantidades de grasa en el organismo como para ocasionar una pérdida de peso significativa.

Si bien la industria farmacéutica ha desarrollado componentes que ayudan al paciente a disminuir la absorción de la grasa ingerida en los alimentos, estos medicamentos de ninguna manera sugieren ser una solución única y definitiva al problema de sobrepeso (como lo afirman los productos milagro), al contrario, especifican muy claramente en sus empaques que sólo son un auxiliar en el tratamiento de la obesidad, y que deben emplearse bajo supervisión médica y siguiendo un plan de dieta y ejercicio.

3. Si nos sometemos a un régimen alimenticio y bajamos de peso, pero una vez alcanzada la meta no modificamos los hábitos que nos hicieron engordar, no tardaremos mucho en recuperar el peso perdido, y hasta más.

Alcanzar el peso ideal no es lo más difícil en la lucha contra la obesidad, sino tener la disciplina y la fuerza de voluntad para cambiar nuestro estilo de vida y hacer de la sana alimentación y el ejercicio parte de nuestra rutina.

4. Se dice tener sustento de expertos o estudios de Universidades. Con estas afirmaciones acompañadas de las imágenes de supuestos médicos o representantes de “asociaciones”, los anunciantes pretenden darle credibilidad a su producto y, de cierta manera, implican que tiene un respaldo científico o son un medicamento. Por otra parte los modelos que utilizan, ni en sus sueños más tontos utilizarían esos productos, son modelos que les pagan para abrir la boca.

La diferencia entre un producto milagro y un medicamento radica en que estos requieren de un proceso muy largo y complejo -que tarda más o menos 10 años para obtener la evidencia científica de que el producto funciona y es seguro, antes de someterlo a la autorización de la Secretaría de Salud para poder comercializarlo.

5. Ninguna crema, parche, gel, jabón o extraño artilugio es capaz de hacernos perder centímetros de forma definitiva: la formación y la eliminación de grasa en el organismo dependen de procesos metabólicos, no de factores externos.

Muchos de los productos milagro que prometen reducir centímetros aplicando sustancias en la piel, utilizan el testimonio de figuras públicas para “validar” sus resultados.

La comercialización de productos nos orilla a tratar de alienarnos a la imagen perfecta del cuerpo humano, creado por el consumismo.

2.1.2 Productos milagro adelgazantes

Existen productos milagros que se venden en diferentes farmacias y estos se publicitan como ayudas en la pérdida de peso o de grasa. Se presentan en forma de sobres, cápsulas, comprimidos, pastillas o bebibles. La mayoría tienen poco o ningún fundamento científico, ya que no hay pruebas suficientes de que realmente influya en la pérdida de peso o en el tratamiento de la obesidad. No son más que una ayuda que, sin dieta y ejercicio prácticamente no servirá de nada.



Imagen 28, 29 y 30 Productos adelgazantes (2017), que prometen rápidos resultados.

Elena Rodríguez, profesora de los departamentos de Química Analítica y Nutrición de la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid señala que se ha dedicado a estudiar el fenómeno de los productos “adelgazantes” y ofrece las claves para detectarlos:

- Suelen aparecer en épocas concretas del año (antes del verano, después de Navidad...) con campañas publicitarias muy agresivas y de duración corta con reclamos muy atractivos como “pierda peso sin dejar de comer”, “contiene una sustancia devora grasa”, “pierda peso mientras duerme”, etc.
- Utilizan personajes famosos como reclamo, a supuestos profesionales sanitarios que explican el producto y a personas que aseguran haberlo probado.

- En la publicidad, a veces, aparecen imágenes de antes y después, que son imposibles de comparar por el tamaño y calidad de las fotografías, vestimenta y postura de la persona, etc
- En estos productos se suele aclarar que no causan efectos secundarios porque son “totalmente naturales”. Sin embargo, hay que tener en cuenta que aunque sean naturales, pueden tener efectos secundarios, como por ejemplo alergias.
- Ofrecen grandes pérdidas de peso en poco tiempo y sin esfuerzo.
- Se comercializan en diferentes lugares, incluidos establecimientos sanitarios como las farmacias.
- Suelen presentar un precio elevado.
- En muchos casos la empresa que comercializa el producto no identifica el domicilio mercantil, o sólo proporciona un apartado de correos o número de teléfono, dificultándose así el proceso de una posible reclamación por parte del consumidor.

Y la forma en que actúan, para adelgazar rápido estos productos contienen ingredientes, principalmente, con una acción diurética o laxante pero también otros que estimulan el sistema nervioso.

Diuréticos: Producen una rápida pérdida de líquidos, lo que se traduce en una disminución del peso corporal.

Laxantes: Aunque son útiles en algunos casos de estreñimiento, este problema también se puede resolver con cambios en la alimentación, incremento en el consumo de líquido y actividad física. Además, resolver un problema de estreñimiento no supone adelgazar. Un uso abusivo de laxantes fuertes puede provocar parálisis intestinal, pancreatitis o hemorroides, entre otros problemas.

Fibras: Se emplean para aumentar la sensación de saciedad y comer menos ya que las fibras solubles tienen la capacidad de captar agua y formar geles solubles

que retrasando la velocidad del vaciado gástrico. Por otra parte, las fibras insolubles aumentan el volumen de las heces, lo evita el estreñimiento. (Solteras, 2014)

La profesora Elena Rodríguez explica que “Es preferible perder peso porque perdemos grasa, y no porque perdemos líquido. Si hay un problema de retención de líquidos a nivel renal, un diurético ayuda a eliminar pero no para perder peso, porque sólo elimina líquido. No se puede abusar de los diuréticos porque se pierden minerales, como potasio y puede afectar al corazón”.

Explica que no se debe ingerir una cantidad excesiva de fibra (se recomiendan de 20 a 30 gramos al día), ya que su abuso puede producir distensión abdominal, flatulencia, diarrea, cólicos y puede llegar a disminuir la absorción de algunos minerales (como el calcio, magnesio o hierro).

Estimulantes del sistema nervioso central: La estimulación del sistema nervioso central produce un aumento del gasto energético y, por tanto, pérdida de peso. Al estimular el sistema nervioso, el uso abusivo de estos ingredientes puede causar alteraciones del ritmo cardíaco, nerviosismo, irritabilidad, insomnio, etc.

Existen otros ingredientes que se utilizan en los productos adelgazantes, los cuales son los que se mencionan a continuación:

CLA: Producido por la flora gastrointestinal de los rumiantes a partir del ácido linoleico, por lo que es relativamente abundante en la carne de bovino y ovino, así como en lácteos. El ser humano y algunos mamíferos también lo producen, pero en cantidades muy pequeñas.

Aunque inicialmente se pensó que el CLA podría utilizarse para promover la pérdida de peso en humanos, ya que en algunos estudios realizados en animales se había

observado una reducción de la masa grasa, un aumento del gasto energético y una disminución del peso corporal, en la mayoría de los estudios realizados en humanos no se han observado estos efectos. Sólo se han apreciado los efectos de los suplementos a la hora de estabilizar el peso.

L-carnitina: Es una amina cuaternaria que puede ser biosintetizada en el organismo y que, además, puede ser obtenida partir de la dieta con carne roja, lácteos y pescado.

Debido a que sus funciones de transporte, de ácidos grasos, se relaciona con el metabolismo energético del organismo y se ha considerado que podría tener un efecto positivo en la reducción del tejido adiposo. Por el momento no hay estudios científicos que demuestren que los suplementos de L-carnitina sean efectivos para la pérdida de peso en seres humanos.

“Aunque algunos de los ingredientes utilizados en los productos de control de peso pueden suponer una ayuda, otros carecen de eficacia y casi siempre es mayor el beneficio asociado al seguimiento de unos hábitos de vida adecuados. En muchos casos el beneficio de estos productos se debe a que constituyen un refuerzo psicológico para mejorar los hábitos de vida. En cualquier caso, no deben utilizarse durante periodos prolongados de tiempo sin la supervisión de un profesional sanitario”, subraya Elena Rodríguez.

“No podemos saber cuándo es bueno y cuándo nos perjudica, por eso recomiendo no tomar ningún tipo de producto. Para el control de peso lo mejor es una dieta equilibrada y ejercicio. ¿Para qué vamos a complicarnos tomando algo que no sabemos cómo puede repercutir en nuestra salud?”, señala Elena Rodríguez,

profesora de los departamentos de Química Analítica y Nutrición de la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid. (Solteras, 2014)

Existen razones por las que no se pueden consumir los productos milagros, ya que de acuerdo a la Unidad de Investigación en Epidemiología Clínica del Centro Médico Nacional Siglo XXI, del Instituto Mexicano del Seguro Social, ese lugar es el que ocupa nuestro país entre las naciones afectadas por la pandemia de sobrepeso y obesidad.

La licenciada en Nutrición Mariana Espíndola, del “Balanz Nutrition Center Biosphera Santa Fe”, explica que todas las dietas y productos "milagro" tienen efectos secundarios.

"Desde leves como pasar hambre, dolores de cabeza, cansancio y el indeseado 'rebote', hasta graves o irremediables como algún tipo de desnutrición, la disminución del metabolismo basal –es decir, nuestro metabolismo deja de trabajar sin estímulos externos o lo hace de manera más lenta–, hipertensión, problemas cardiovasculares o tiroideos”, alerta.

En agosto del año 2009, la Comisión emitió una alerta para evitar el consumo de 15 “suplementosalimenticios” por contener plantas tóxicas potencialmente mortales como la *Thevetia spp* y el *Fucus vesiculosus*, o sustancias como el picolinato de cromo, que no han demostrado ninguna eficacia terapéutica en el control del peso.

Los productos bajo la mira eran: Capslim, Escoba Intestinal, Easy Figure, Maxi Dermograsa, Peso Natural, Sbeltix, Slimgrass, Bodygrass, Té Rojo Magistral, Adelgazol PM, Fat Burners, KMA Kilos, Redu Express, Thermogenic y Venus Slim.

Espíndola, quien trabaja con sus pacientes el enfoque del doctor Barry Sears conocido como "La Zona", recomienda desconfiar de cualquier dieta o producto que nos prometa o pida: bajar más de un kilogramo por semana, productos que no vayan acompañados de una dieta adecuada o rutina de ejercicio, o excluir cualquier grupo de alimentos. (Expansión, 2010)

En un artículo publicado en la revista American Journal of Public Health, la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO) advierte de los peligros de los suplementos dietéticos.

Los autores de la investigación, afirman que estos suplementos son las nuevas generaciones de las píldoras "rainbow", que fueron prohibidas en España en los años 90 debido a su peligrosidad.

Algunos de ellos contienen derivados de anfetaminas, con benzodiazepinas, bloqueadores beta y otros compuestos con muchos efectos adversos para el organismo. Para poder sortear la estricta regulación existente sobre los fármacos, estos productos no se presentan en el mercado como fármacos, sino como suplementos alimentarios. Además, los nuevos canales de comercialización como Internet han favorecido su rápida propagación entre los consumidores.

"Existen multitud de páginas en Internet que promocionan productos milagrosos para la pérdida de peso y es un tema también recurrente en foros, pero no hay que perder de vista que estos pueden ser productos peligrosos que en muchas ocasiones no han pasado ningún control sanitario, y esto puede causar graves efectos secundarios e incluso muertes", explica Albert Goday, uno de los autores y presidente de la SEEDO.

"De hecho, en estudios previos hemos podido documentar los peligros de estas pastillas milagrosas sobre el sistema cardiovascular, renal o endocrino. Si se consultara al médico antes de tomar cualquier tipo de medicamento o suplemento alimenticio, se evitarían muchos problemas". (Gonzalez, 2014)

En la Revista del Consumidor fechado en Enero del 2015, el doctor David Montalvo, presidente del Consejo Mexicano de Médicos Bariatras en el cual (la bariatría es la rama de la medicina dedicada al estudio y tratamiento del paciente obeso), explica: "Es peligroso que una persona inicie un programa de reducción de peso utilizando productos comerciales sin una guía real, sin asesorarse, sin saber la cantidad de grasa que debe perder, cuál sería su número de kilos ideal, si el peso que tiene es sobrepeso o es un peso normal en función de su masa muscular, porque una persona puede tener un peso elevado en número total de kilos, pero si ese número de kilos está determinado por una gran masa muscular, no necesita bajar tanto, lo que tendría que bajar es el exceso de grasa.

"Además, existe la posibilidad de que una persona pueda tener un padecimiento de fondo relacionado con su propio sobrepeso y por el cual requiera de cuidados especiales; por ejemplo, un elevado nivel de colesterol o un alto nivel de ácido úrico en la sangre afectan el tipo de dieta a seguir, y esto no puede saberse con sólo mirarse al espejo; esa persona debería someterse a una revisión por parte de un médico preparado para ello". (Jasso, 2015)

2.2 Las implicaciones éticas de este tipo de publicidad, en las empresas de medios de comunicación

Dentro de las empresas de medios de comunicación pudimos percatarnos de que empresas como Televisa y Tv Azteca, así como otros medios de comunicación, ya sea en radio y medios electrónicos, no les importa si la publicidad engañosa que se transmite en sus canales afectará o no a los consumidores, pues mientras exista dinero de por medio de diferentes empresas, los códigos de ética salen sobrando; ya que si nos basamos en las diferentes en las tablas de ventas, que más adelante les mostraremos, se darán cuenta la alta derrama económica que genera, el que un anuncio publicitario este en un segmento de programación dentro del duopolio.

En el dado caso de que exista publicidad comparativa en los medios de comunicación, las empresas de comunicación no se van a fijar si existe una llamada “competencia desleal” entre dos marcas comerciales; y mucho menos analizarán si existe en un spot publicitario el que se diga la realidad de una marca que atenta contra la competencia, porque no son analistas publicitarios; pues la labor recae en la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) y en la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), en dado caso de que no existan las normas de salubridad.

No hay que olvidarnos de que los medios de comunicación están para servir a las audiencias en entretener, educar e informar; no para perjudicarlas, pues la labor de ellos es estar a favor de los espectadores, viendo que no exista ninguna afectación hacia quienes los ven, los escuchan y los leen.

No puede existir una implicación ética en los llamados duopolios (Televisa-Tv Azteca), cuando el 10 de febrero de 1993 el empresario y dueño de Televisa Emilio Azcárraga Milmo declaró al Semanario Proceso lo siguiente:



Imagen 31 Azcárraga (2013), Visión sobre la población mexicana.

“México es un país de clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de esa triste realidad y de su futuro difícil. La clase media, la media baja, la media alta. Los ricos, como yo, no somos clientes, porque los ricos no compramos ni madre”.

“Nuestro mercado en este país es muy claro: la clase media popular. La clase exquisita, muy respetable, puede leer libros o Proceso para ver qué dicen de Televisa... Estos pueden hacer muchas cosas que los diviertan, pero la clase modesta, que es una clase fabulosa y digna, no tiene otra manera de vivir o de tener acceso a la distracción más que la televisión”, agregó Azcárraga Milmo.

La revista proceso afirma que una y otra vez, Ricardo Salinas Pliego y Emilio Azcárraga Jean justifican la pésima calidad de la televisión mexicana, argumentando que eso es lo que “la gente quiere ver”.

“Si no están de acuerdo, cambien de canal”, han afirmado.

Para entender la ética que implica dentro de la publicidad y/o dentro de los medios de comunicación existen dos productos que a continuación mencionamos, tomando en cuenta que estos productos ya están fuera del mercado de acuerdo a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris).

Los códigos de ética que debieran tener los medios de comunicación siguen siendo nulo y escaso, pues para ejercer un buen derecho de las audiencias, se



tendría que crear concientización de las implicaciones que esto acarrea, cuando se supone que los medios deben de estar por y para el bienestar de una nación al momento de dar a conocer información en los medios publicitarios.

Imagen 35 Producto milagro (2017), que promete bajar de peso.



El producto Quebraré es otro de los productos que estuvo en el mercado ofreciendo bajar de peso; es un claro ejemplo de las faltas de ética que existen en las empresas que ofrecen resultados rápidos en tan poco tiempo.

Imagen 36 Producto milagro (2017), para bajar de peso. Faja reductiva “Quebraré”.

2.3 Las empresas que promueven los productos “milagro”

Para profundizar sobre los beneficios que las empresas que se dedican a la comercialización de productos milagros, tomaremos como ejemplo una empresa.

Durante el año 2009 la empresa Genomma Lab incurrió en varias faltas al reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad para anunciar su marca “Primer Nivel por tu Salud” y la forma en que las instituciones regulatorias aprobaron dichas prácticas o al menos fueron más tolerantes, era evidente que se perpetuaba una serie de violaciones a la ley general de la salud. (Rivera Ríos, 2010)

Un spot publicitario es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo. (Muriel, 2016)

La programación de spots publicitarios de estos medicamentos se empezaba a transmitir en los canales 2, 4, 5 y 9 de Televisa en el que los spots carecían de la leyenda de “Aviso Cofepris”, en los spots no fueron autorizados, sin embargo “alguien” les permitió que salieran al aire.

La manipulación de los mensajes en los canales televisivos se hacía de manera evidente, en el que los medicamentos de “Primer Nivel” eran mucho mejores y mucho más baratos que los medicamentos genéricos; en el que podían llegar los pacientes con la receta, y los cambiaban por el medicamento activo de Genomma Lab. Y de que otro de los engaños de estos medicamentos “Primer Nivel” son más económicos que los de patente, ya que estos medicamentos de patente vencida son los mismos Genéricos Intercambiables (GI) que ya se compran en la farmacia provenientes de otros laboratorios maquiladores de fármacos, y estos son más económicos.

Para saber cuál es la logística que se maneja dentro de toda esta propaganda comercial, el truco de Genomma Lab consiste en decir que su marca “Primer Nivel” son medicamentos de calidad, cuentan con estudios de bioequivalencia, y son lo mismo que los de patente, pero los spots no hacen referencia a Genomma Lab como su empresa comercializadora o fabricante, esta omisión es una

estrategia para desligar a la escasa reputación obtenida por Genomma Lab con el resto de sus productos genéricos de marca.

La mala popularidad se debe a que Genomma Lab está catalogado por la opinión pública y médica como fabricante de “productos milagro”, en realidad tienen docenas de demandas ante la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), por sus spots llenos de mensajes falsos, cabe destacar que Genomma Lab no es un laboratorio farmacéutico de investigación, sino una empresa comercializadora que fabrica e importa productos cosméticos, suplementos alimenticios y farmacéuticos, no realiza ninguna investigación de moléculas, estudios doble ciego ni estudios de biodisponibilidad y bioequivalencia.

Sus productos pertenecen a otros laboratorios quienes cuentan con todos estos registros sanitarios y son vendidos a Genomma Lab para ser comercializados. Es por eso que en los spots de “Primer Nivel por tu salud” hacen referencia al apoyo de los 30 laboratorios más importantes del país. Hasta cierto punto dicen la verdad con lo que mencionan, aunque en realidad los laboratorios que le maquilan a Genomma Lab no se encuentran entre los más importantes.

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica A.C. (AMIIF), Roche Sanofi Aventis, Glaxo SmithKline, Ely Lilly, Novartis, Chinoín, Merck Sharp and Dome, Merck Serono, entre otros, son considerados como grandes laboratorios por el tamaño de ventas, así como su aportación al trabajo de investigación farmacéutica. Quienes trabajan para Genomma Lab son pequeños laboratorios mexicanos, los cuales maquilan medicamentos a grandes cadenas comercializadoras, para que estas las distribuyan en todo el país con nombres diferentes. (Rivera Ríos, 2010)

2.4 Estadísticas de ventas

Es de suma importancia dar a conocer las estadísticas de ventas que se registran dentro de una empresa que promueve este tipo de productos, para poder cerciorarnos del porque razón siguen en el mercado este tipo de productos.

La empresa más poderosa en el país para la comercialización de productos milagro es Genomma Lab que preside Rodrigo Herrera Aspra. Esta compañía reportó ventas en el primer trimestre del presente año por 2,438.2 millones de pesos; lo que representa un aumento del 17 por ciento con respecto al mismo periodo del 2013 y, en este mismo trimestre, la farmacéutica reportó utilidades, antes de impuestos, del orden 376.4 millones de pesos lo que representa un aumento del 14.1 por ciento con respecto a las utilidades del mismo periodo del año pasado.

En México más de 21 mil marcas de “productos milagro” se comercializan sin control alguno en farmacias, supermercados y centros comerciales y se calcula que casi 112 millones de personas en México se exponen a su publicidad.

La empresa de productos Milagro con mayor impacto en México es Genomma Lab. Para tener una idea de lo que económicamente esto significa y de lo que éstos productos generan, en el primer trimestre del año 2013 la empresa reportó ventas por 2,438.2 millones de pesos; y para el siguiente año de 2014, durante el mismo trimestre tuvo un aumento del 17 por ciento, y para el año 2015 la empresa reportó utilidades, antes de impuestos, del orden 376.4 millones de pesos lo que nos indica que hubo un aumento del 14.1 por ciento con respecto a las utilidades del mismo periodo del año anterior.

Los productos de Genomma Lab (GL), son promocionados de manera indiscriminada y exhaustiva en los medios de comunicación, principalmente en los canales de Televisa de Emilio Azcárraga. En 2009, Televisa y Genomma Lab crearon la empresa Televisa Consumer Products USA (TCP), esto con el fin de vender y distribuir productos de cuidado personal y medicamentos de libre venta en Estados Unidos y Puerto Rico.

Primer Nivel por tu Salud es una división de Genomma Lab, cuyo objeto es la de maquilar más de 300 medicamentos genéricos intercambiables para diversos laboratorios del país y, mediante una feroz campaña publicitaria en diferentes medios de comunicación, sobre todo televisivos, estos fármacos alcanzan niveles de venta muy altos. Lo curioso de este caso estriba en que esos mismos medicamentos maquilados por los mismos laboratorios de Primer Nivel, pero comercializados por otras empresas, tienen precios al consumidor final entre un 15 a un 20 por ciento menor a los precios que vende Genomma Lab.

Los productos de Genomma Lab (GL), son promocionados de manera indiscriminada y exhaustiva en los medios de comunicación, principalmente en los canales de Televisa de Emilio Azcárraga. GL tiene una relación muy estrecha con la televisora de Azcárraga; el vicepresidente comercial de la empresa farmacéutica es Alejandro Bastón Patiño que es hermano de José Bastón, presidente de Televisión y Contenidos del Grupo Televisa.

En el año 2009, Televisa y Genomma Lab crearon la empresa Televisa Consumer Products USA (TCP), con una mayoría de 51 por ciento de la empresa mediática y 49 por ciento de la empresa que dirige Rodrigo Herrera, esto con el fin de vender y distribuir productos de cuidado personal y medicamentos de libre venta en Estados Unidos y Puerto Rico.

Primer Nivel por tu Salud es una división de Genomma Lab, cuyo objeto es la maquila de más de 300 medicamentos genéricos intercambiables para diversos laboratorios del país y, mediante una feroz campaña publicitaria en diferentes medios de comunicación, sobre todo televisivos, estos fármacos alcanzan niveles de venta muy altos. Lo curioso de este caso estriba en que esos mismos medicamentos maquilados por los mismos laboratorios de Primer Nivel, pero comercializados por otras empresas, tienen precios al consumidor final entre un 15 a un 20 por ciento menor a los precios que vende GL. (Esquivel, Sdp Noticias, 2014)

Sin embargo, la empresa de Herrera Astra, no es la única que produce y distribuye productos milagro; existen otras que también recurren a la publicidad engañosa y prometen curar enfermedades milagrosamente. De acuerdo con datos del investigador Jenaro Villamil, “el 80 por ciento de la publicidad de los productos milagros en televisión es acaparado por las empresas GI, CV Directo, Innova, Mercacomer y Marcas de Renombre, las cuales comercializan y anuncian en medios masivos hasta 250 marcas evidentemente fraudulentas”.

La mayoría de los “medicamentos milagro” no están gravados con el Impuesto al Valor Agregado (IVA), por ser supuestamente medicinas y por otro lado al no ser productos que necesiten receta médica para comprarlos y dada una legislación débil que hay México para publicidad, estos productos se anuncian masivamente ocasionando problemas a los consumidores y grandes ganancias a los industriales del ramo. (Sanchez, 2015)

Tan sólo la empresa CV Directo invirtió en publicidad televisiva 1 mil 395 millones 978 mil pesos en 2009, según los datos de la consultora KP Alazraki, Central Media, ubicándose en el lugar 9 como una de las compañías con mayor nivel de inversión, sólo superada por Bimbo, Kellogs, Nestlé, EsMasMovil, Telcel y el gobierno de la República que quizá publicitan otro tipo de “productos milagro”.

La compañía Asepxia destinó para su promoción televisiva un total de 895 millones 620 mil pesos durante el mismo periodo, por arriba de compañías como Garnier, Nivada, Huggies y hasta el gansito Marínela que mantiene cuenta aparte a la de Bimbo.

La otra promotora de productos “milagro” es la empresa Cicatricure que invirtió 758 millones 933 mil 168 pesos para anunciarse en televisión, durante el mismo periodo, más incluso que Banamex, Chevrolet o la cerveza Tecate. (Villamil, 2011)

Directivos de laboratorios calculan que dados los precios de Televisa y los horarios de la publicidad de Genomma Lab -incluidos triple A de noticieros y telenovelas-, los

ingresos para la principal televisora equivaldrían a unos 10 millones de dólares mensuales (unos 120 millones de dólares al año). Aunque deben ser precios preferenciales dada la sociedad internacional entre ambas empresas.

Genomma Lab, de Rodrigo Herrera, y Televisa, de Emilio Azcárraga, anunciaron hace un año un convenio de venta y distribución en Estados Unidos, más una redituable alianza en México que le ha permitido a Genomma posicionar sus marcas aun contra la autoridad y el resto de la industria.

Si consideramos que la inversión en publicidad de toda la industria de medicamentos en los últimos años ha sido de entre 200 y 250 millones de dólares anuales, estamos hablando de que Genomma Lab tiene una fuerza como anunciante que nadie más en la industria. (Coronel, 2010)

Los siguientes datos abarcan la publicidad en general en tiempos publicitarios, para que nos demos una idea de cómo es que los spots tanto en radio y televisión pueden generar grandes dividendos en ganancias, sin importar si son de productos milagros o no; solo como un ejemplo.

De acuerdo a las estadísticas de ventas irtvazteca.com (2012), que se genera en la publicidad en general, podemos basarnos en que en el informe que dio a conocer Tv Azteca de acuerdo a su informe general hasta el 31 de diciembre del 2012; aproximadamente el 83.9% de los ingresos netos se derivaron de la venta de publicidad nacional y local.

Tv Azteca vendió aproximadamente 94%, 92% y 91% del tiempo publicitario en sus redes durante horario estelar entre semana en el año 2010, 2011 y 2012.

Además, Tv Azteca vende una parte del tiempo publicitario no vendido a anunciantes de riesgo compartido y a sociedades que producen infomerciales para mejorar sus resultados de operación y flujo de efectivo; así como también utiliza el

tiempo publicitario no vendido para transmitir promocionales de su programación y transmitir anuncios gubernamentales y de servicio público.

Para entender cuanto es el alcance de la publicidad dentro del rubro televisivo, podemos basarnos en que el 31 de diciembre del 2010, el saldo de anticipos de publicidad de Azteca era de \$4, 401 millones, lo cual represento el 38% de sus ingresos de publicidad netos en el año 2011. Al 31 de diciembre del 2011, el saldo de anticipos de publicidad de Azteca era de \$7, 534 millones, lo cual represento el 63% de sus ingresos de publicidad netos en 2012. Al 31 de diciembre del 2012, el saldo de anticipos de publicidad de Azteca era de \$5, 421 millones, de los cuales la mayoría salieron al aire en el año 2013.

**Ingresos por Anuncios de Riesgo Compartido, Infomerciales y Publicidad Integrada
por los años terminados al 31 de diciembre de
(Millones de pesos)**

	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>
Riesgo Compartido	\$ 1	\$ 1	\$ -
Infomerciales	\$ 128	\$ 157	\$ 164
Publicidad Integrada	\$2,282	\$2,146	\$2,527
Total	\$2,411	\$2,304	\$2,691

Imagen 53 Cuadro comparativo (2012) de ingresos de infomerciales.

Ahora observemos la siguiente tabla y comparemos el anticipo de anunciantes que se generó en el periodo del año 2010 al 2012, generando millones de pesos y en dólares, por la publicidad que se dio como anticipo.

TV AZTECA, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS
 INFORMACIÓN FINANCIERA SELECCIONADA

	Millones de pesos			Millones de dólares (1)
	2010	2011 Ps.	2012	2012 US
Estado de Resultados :				
Ventas netas	11,554	12,199	12,570	956
Costos	5,646	6,056	6,577	500
Gastos	1,185	1,467	1,510	115
Total costos y gastos	6,831	7,523	8,087	615
Depreciación y amortización	528	509	556	42
Otros gastos - Neto	582	289	332	25
Utilidad de operación	3,613	3,878	3,595	274
Resultado integral de financiamiento - Neto (2)	(768)	(1,206)	(715)	(54)
Participación en resultados de subsidiarias y asociadas	(38)	57	36	3
Utilidad antes de la siguiente provisión	2,807	2,729	2,916	222
Provisión para impuesto sobre la renta	(489)	(547)	(619)	(47)
Utilidad Neta	2,318	2,182	2,297	175
(Pérdida) utilidad neta de los accionistas minoritarios	1	(17)	(10)	(1)
Utilidad neta de los accionistas mayoritarios	2,317	2,199	2,307	176
Utilidad neta por acción de los accionistas mayoritarios	0.257	0.245	0.258	0.020
Promedio ponderado de acciones	9,017	8,983	8,953	8,953
Balance :				
Inmuebles, maquinaria y equipo - Neto	3,123	3,339	3,465	266
Concesiones de Televisión - Neto	6,683	7,721	7,721	593
Total activo	27,898	35,381	34,183	2,627
Total deuda (3)	9,460	11,703	10,661	819
Anticipo de anunciantes (4)	4,401	7,534	5,421	417

Imagen 37 Cuadro comparativo (2012) de ingresos de información financiera.

2.5 Cantidad de empresas en esté giro

La cantidad de empresas que se manejan ya sea dentro de los productos milagro y/o publicidad comparativa si nos basamos en su informe anual y si tomamos en cuenta la cantidad de fusiones que se ha realizado entre las televisoras con sectores farmacéuticos y de bebidas en México; se pueden mencionar que en el año 2012 entre los anunciantes se encuentran Unilever de México y Genomma Lab International; con quien Tv Azteca tiene un acuerdo comercial para promocionar los productos milagro. irtvazteca.com (2012)

La legislación mexicana reglamenta el tipo y cantidad de publicidad que puede ser transmitida en televisión, en donde los concesionarios tienen prohibido transmitir anuncios que sean engañosos. Además, los anuncios de ciertos productos y servicios, incluyendo medicinas, equipo y servicios médicos, alimentos suplementos alimenticios, así como artículos de higiene y embellecimiento, requieren en algunos casos la aprobación del Gobierno Mexicano.

La ley mexicana también reglamenta la cantidad de publicidad que un concesionario puede transmitir. El límite es del 18% del tiempo de transmisión puede ser utilizado para anuncios en cualquier día extendiendo un estímulo que permite aumentar hasta en 5% más el tiempo de transmisión de publicidad si se transmite hasta el 20% del contenido de producción nacional. La identificación de estación tiene una duración máxima de dos minutos y pueden aparecer



Imagen 38 Información (2011) que cura; Lolita Ayala

únicamente una vez cada media hora, excepto durante eventos cuya interrupción sería inconveniente para los televidentes. La Secretaría de Gobernación puede autorizar que un concesionario aumente temporalmente la duración de los cortes comerciales.

Si nos basamos a la propaganda comercial no se debe trasmitirse propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o la falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

Asimismo, la Ley de la Industria Cinematográfica dice en el siguiente artículo lo siguiente:

Artículo 41.-La propaganda comercial que se transmita por la radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y al conjunto de la programación.

Este artículo se deriva por los excesos de tiempo que existen en los comerciales; cosa que ninguna de las televisoras como Televisa y Tv Azteca respetan y esto se relaciona con los excesos de infomerciales en la actualidad.

Hay que tomar en cuenta que ha habido personajes en el que se han prestado para promocionar productos “milagro”, como en el caso de la periodista Lolita Ayala Cortes con los infomerciales, en el que por medio de “La Línea de la Salud;



Imagen 39 Lolita Ayala (2016), con su “Línea de la Salud

información que cura”, empieza a dar consejos de si tienes migraña o algún padecimiento físico; te empieza a dar consejos para comprar un producto; cuando eso es antiético.

Y además se incita a los televidentes a que se identifiquen con alguna enfermedad que padezcan y de esta forma se promueva el auto-diagnóstico y a la automedicación; cuando un doctor o especialista en su ramo debiera decirte que

medicamentos son apropiados para erradicar algún mal o síntoma que tengas en tu organismo.

Pues la automedicación no se debe de hacer y mucho menos a los televidentes, y de acuerdo a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), cuando solamente ha atendido la vigilancia en farmacias, para evitar la automedicación.

Está claro que la Comisión se hace de oídos sordos con los comerciales que la compañía Televisa hasta la fecha ha dado a conocer con los productos farmacéuticos de Genomma Lab.

Y aunque han decomisado y asegurado productos “milagro”, las acciones legales contra esta televisora no se han visto tangibles.

2.6 Caso de una empresa

En el año 2012 la compañía Genomma Lab se dedica a promocionar sus productos genéricos con la leyenda: *“Yo solo sustituyo con Primer Nivel”* en donde el infomercial *“Línea de la Salud”* estando a cargo la conductora Lolita Ayala dando a conocer spots informativos describiendo varios padecimientos, y enfermedades crónicas y agudas; pero apoyándose en información bastante subjetiva.

Es importante el que los televidentes estén informados, ya que la empresa Televisa utiliza los infomerciales con *“Información que cura”* para engañar de que se puede comprar cualquier medicamento sin acudir a un médico especializado; ya que el auto diagnosticarse es un riesgo para la salud y más si una persona que no sabe exactamente que síntomas tiene en específico al momento de hacersele fácil es el auto medicarse.

Es bien sabido que los anuncios de esta farmacéutica consiste en orientar al público consumidor para que todo medicamento prescrito por un médico fuese sustituido por los de la llamada marca *“Primer Nivel por tu salud”*. (Rivera Ríos, 2010)

Existen muchas inconsistencias en donde la marca Genomma Lab confunde al televidente haciéndole creer que sus productos son buenos, y donde en un comercial la conductora de televisión Diane Pérez quien aparece con la cédula profesional 1618102 como médico cirujano, ni siquiera aparece en la siguiente página web:

<http://www.cedulaprofesional.sep.gob.mx/cedula/indexAvanzada>

Otro de los engaños de la empresa farmacéutica es comentar que los medicamentos “Primer Nivel” son más económicos que los de patente, ya que estos medicamentos de patente vencida son los mismos Genéricos Intercambiables (GI), que ya se compran en las farmacias provenientes de otros laboratorios maquiladores de fármacos, y además son más económicos.

La mala popularidad que ha tenido es como un fabricante de “productos milagro” ya que tiene spots con mensajes falsos; además de que Genomma Lab no es un laboratorio farmacéutico de investigación, sino una empresa comercializadora que fabrica e importa productos cosméticos, suplementos alimenticios y farmacéuticos; ya que sus productos pertenecen a 30 laboratorios y estos laboratorios si cuentan con todos esos registros sanitarios y son vendidos a Genomma Lab.

Cicatricure, X Ray, Nikson y Metabol Tonics son productos que se encuentran como publicidad engañosa; ya que Duarte E. (2010), el 30 de marzo del 2010 la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) multa a Genomma Lab por desinformar a los televidentes.

Así como también la empresa Genomma Lab ha sido sancionada por la Comisión Federal de Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), o se ha pedido la modificación de la publicidad a productos como Silhouette 40, Fast, Cicatricure, Fatache Médic, Felgo, Goicotabs, M Force, Metabol Tonics, Optical 20, X Ray, Tío Nacho Matizante, entre otros más.

El Código de ética y Transparencia de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA), es un claro ejemplo de que Genomma Lab no cumplió al momento de ofrecer medicamentos, de acuerdo al documento del Consejo de Ética y Transparencia de la Industria Farmacéutica (CETIFARMA).

Tendríamos que ponernos a razonar de que no todo lo que sucede es malo, pues la Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso (AFAMELA), ha rechazado la afiliación de la empresa Genomma Lab, por segunda ocasión por considerar que sus prácticas contravienen los códigos de ética del organismo. La decisión tiene que ver con el principal reto que enfrenta el sector: el desprestigio de los medicamentos de libre venta (OTC), que muchas veces son tildados como productos “milagro”.

De acuerdo a la Comisión Federal de Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), estos son los requisitos con los que se debe cumplir ya sea en insumos y productos, así como requisitos sanitarios y requisitos publicitarios por los que se basa dicha comisión, para la regulación en dichas empresas que no cumplan con los permisos o registros.

	Insumos y productos	Requisito sanitario	Requisito publicitario
Sujeto a vigilancia	Remedio herbolario	Clave alfanumérica	Permiso publicitario
	Medicamento de libre venta	Registro sanitario	Permiso publicitario
	Dispositivo médico	Registro sanitario	Permiso publicitario
	Plaguicida	Registro sanitario	Permiso publicitario
	Suplemento alimenticio	Respuesta a consulta de clasificación de producto Aviso de funcionamiento	Permiso publicitario
	Bebida alcohólica	Aviso de funcionamiento	Permiso publicitario
	Medicamento de venta restringida dirigida a profesionales de la salud	Registro sanitario	Aviso publicitario
	Bebida adicionada con cafeína	Aviso de funcionamiento	Aviso publicitario
	Cosmético	Aviso de funcionamiento	Aviso por marca
	Alimento	Aviso de funcionamiento	

Imagen 40 Tabla de flujo (2010), de regulación sanitaria (Cofepris).

Profeco multa a Genomma Lab por el Shampoo Ma Evans Color Infinito, como el fortalecimiento de las fibras capilares para evitar la caída del cabello, así como mantener por un mayor tiempo un tinte gracias a un ingrediente.

A partir del año 2009 se lanzó al mercado farmacéutico una línea nueva de medicamentos genéricos llamados “Primer Nivel” de la empresa Genomma Lab y debido a la baja reputación que tiene este laboratorio existen docenas de demandas de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), por su constante publicidad falsa con productos de belleza y cuidado personal. (Sanchez, 2015)

Para saber cuál es la diferencia de un medicamento genérico al de la marca original (de acuerdo a lo que Genomma Lab ha introducido en el mercado), la Organización Mundial de la Salud (OMS) dice lo siguiente:

“Un medicamento genérico es aquel vendido bajo la denominación del principio activo que incorpora, siendo bioequivalente a la marca

original, es decir, en igual composición y forma farmacéutica y con la misma biodisponibilidad que la misma. Puede reconocerse porque en el envase del medicamento en lugar de un nombre comercial, figura el nombre de la sustancia de la que está hecho. En México y otros países se agregan las siglas GI (Genérico Intercambiable)”.

Lo que a continuación te vamos a presentar es la lista de empresas que han sido catalogados como publicidad infractora; así como las irregularidades que han cometido.

Anunciantes con publicidad infractora

Algunos de los anunciantes o empresas que fueron sujetos de procedimientos administrativos en este ejercicio de monitoreo por la publicidad infractora de sus productos o servicios fueron los siguientes:

EMPRESA / SERVICIO	PRODUCTO / PUBLICIDAD IRREGULARIDAD	MEDIDA DE CONTROL
BIOS NOVA	VACUNA DE FACTOR DE TRANSFERENCIA	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD ASEGURAMIENTO DEL PRODUCTO Y SUSPENSIÓN DE ACTIVIDADES
MÉDICA CUÁNTICA	TRATAMIENTO CUÁNTICO ESPECÍFICO PARA LA INFLUENZA	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD VISITA DE VERIFICACIÓN SANITARIA
PROVEEDORA DE VACUNAS NATURALISTAS ON LINE	VACUNA FACTOR DE TRANSFERENCIA	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD VISITA DE VERIFICACIÓN SANITARIA
DR. JOAQUÍN GONZÁLEZ ARAGÓN	TRI EN, OMEGA 3 DE SALMON y LIPOTROPIC	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD VISITA DE VERIFICACIÓN SANITARIA
BELLEZA PERMANENTE	AMPOLLETAS DE TEJIDO CELULAR CULTIVADO DE PLACENTA, TIMO Y CEREBRO	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD VISITA DE VERIFICACIÓN SANITARIA
IN HOUSE MEDICAL SERVICES	VACUNA CONTRA LA INFLUENZA	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD VISITA DE VERIFICACIÓN SANITARIA
POLISALUD	PRECURSORES VITAMÍNICOS y CONCENTRADO DE OMEGA 3	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD VISITA DE VERIFICACIÓN SANITARIA
CLÍNICA HIPERBÁRICA PETER SCHAEEL	MÉDICA HIPERBÁRICA	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD VISITA DE VERIFICACIÓN SANITARIA
NUTRIBELLA - EL ÁNGEL DE TU SALUD	TE PARA PREVENIR LA INFLUENZA	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD VISITA DE VERIFICACIÓN SANITARIA
MARCELA SÁNCHEZ	XANGO XANTONAS de MANGOSTAN	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD

Imagen 41 Tabla de comparación de empresas infractoras.

Anunciantes con publicidad infractora

EMPRESA / SERVICIO	PRODUCTO / PUBLICIDAD IRREGULARIDAD	MEDIDA DE CONTROL
NEEM VICTORIA	CÁPSULAS DE HOJAS DE NEEIM COMO TRATAMIENTO DE LA INFLUENZA PORCINA	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD
INSTITUTO DE MEDICINA TRADICIONAL CHINA Y DRA. XI HAN LING	TRATAMIENTO Y PREVENCIÓN DE LA INFLUENZA PORCINA POR MEDIO DE LA TERAPÉUTICA CHINA	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD VISITA DE VERIFICACIÓN SANITARIA
DRA LUCÍA AMADOR	FACTOR DE TRANSFERENCIA	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD VISITA DE VERIFICACIÓN SANITARIA
TERAPEUTA ENRIQUE OLGUIN	FACTOR DE TRANSFERENCIA	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD VISITA DE VERIFICACIÓN SANITARIA
NUTRISA	TE VERDE, CARAMELOS ZORRITONE, BRONCOMIEL Y TÍA TRINI, MAQUI SUPERBERRY, VITAMINA C NUTRA KIDS, JUGO NONI, VITAMINA E, CONCENTRADO MEGA UVA	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD
J.T. MUNDIAL MEXICANA	RENOVADOR CELULAR	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD
MÓNICA MARTÍNEZ MARTÍNEZ	SUPLEMENTO QUE AUMENTA TUS DEFENSAS 437%	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD
NATURISMO ÉXITO Y SALUD	TINTURA DE YERBAS DE ALECOS	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD
EXKALIVE HEALTH CARE	MEDICINA CUÁNTICA, BIOENERGÉTICA Y ALTERNATIVA	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD
VERÓNICA CORPUS	SILVER, NONI, ALOECAT'S CLOW	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD

Imagen 42 Continuación de tabla de comparación de empresas infractoras.

Dentro de las empresas suspendidas se encuentran las siguientes de acuerdo a la siguiente tabla:

Suspensión de su publicidad por exagerar las características

Otros productos y servicios que recibieron órdenes de suspensión de su publicidad por exagerar las características de sus productos, fomentar la automedicación o promocionar sus servicios ofreciendo prevención o tratamiento contra la influenza fueron:

EMPRESA	PRODUCTO / SERVICIO	MEDIDA DE CONTROL
GENOMMA LAB	NEXT	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD
ALEN DEL NORTE	CLORALEX	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD
FARMACIA HIDALGO	EDEKON, CEVALÍN, REDOXON, GABIROL	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD
SELDER	XL3	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD
MEDICALL HOME	SERVICIO MÉDICO	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD VISITA DE VERIFICACIÓN SANITARIA
DRA. ELIZABETH MACIAS BARRERA	SERVICIO MÉDICO, VACUNA CONTRA LA INFLUENZA	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD VISITA DE VERIFICACIÓN SANITARIA
SCHWABE MÉXICO	UMKALOABO	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD.
DESINFECTANDO AMBIENTES	OXIOZON-60, OXIOZON-80 Y OXIOZON-150	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD.
UNIVAR MÉXICO	MEDIXAIR	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD
TRATAMIENTO INTERAMERICANO DE AGUA	ELIMINACIÓN DEL VIRUS DE INFLUENZA POR MEDIO DE OZONO	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD

EMPRESA	PRODUCTO / SERVICIO	MEDIDA DE CONTROL
OZOMATIC DE MÉXICO	PURIFICADORES AMBIENTALES OZOMATIC	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD
RECKIT BENCKISER MÉXICO	LYSOL	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD
CLOROX DE MÉXICO	TOALLITAS CLOROX	ORDEN DE SUSPENSIÓN DE PUBLICIDAD

Imagen 43 Tabla de comparación de suspensión de publicidad en empresas.

Dentro de la publicidad irregular de esta lista, se tomó en cuenta el indagar en el servicio médico, vacuna contra la influenza; en las cuales se encuentran diferentes páginas web, entre las que destaca una en particular:

<http://www.saludenviajes.com/servicios.php>

Al ingresar la dirección en el buscador nos arroja el siguiente resultado (Lamina de Google)



Imagen 44 Enlaces del buscador en Google al ingresar Saludenviajes.com

Y al darle clic en uno de los enlaces:



Imagen 45 Enlace de Saludenviajes.com

Después aparece la siguiente lámina que, en la parte inferior del lado izquierdo, aparece: URLmétrica

En el que tiene un buscador en el lado derecho como característica.



Imagen 46 URL MÉTRICA

Pero al darle clic in “Ir a la página web”, aparece una advertencia que dice lo siguiente:

“Sitio sospechoso de ser una estafa”



Imagen 47 Antes de ingresar al sitio web, aparece la siguiente descripción: "Sitio sospechoso de ser una estafa".

Al momento de darle clic en aceptar ingresar al sitio, aparece de inmediato la página de la doctora, del cual el enlace es: <http://www.saludenviajes.com>



Imagen 48 Al momento de ingresar a la página web, aparece lo siguiente.

Y al recorrer la página web en forma vertical, encontraremos que la Doctora Elizabeth Macías Ibarra, se encuentra en una entrevista en Primera Noticias del Canal 2 de Televisa, fechado el 26 de diciembre del año 2014.



Imagen 49 La Doctora Elizabeth Macías Ibarra.



Imagen 50 Es la misma que aparece en una entrevista en Televisa.

Existen múltiples ejemplos de empresas y/o productos milagro que se han retirado del mercado, pero por mencionar algunos:



El Ministerio de Sanidad y Consumo ha ordenado la retirada de un tratamiento adelgazante ilegal llamado "Removyl", que prometía pérdidas de hasta un kilo diario, sin variar los hábitos alimenticios. Sobran los comentarios. El problema es que, probablemente, pronto lo volverán a sacar al mercado, con ese u otro nombre.

Imagen 51 Removyl (2017).



De hecho, este producto es casi igual a otros dos, declarados ilegales en 2002 y 2003 ("Algoxyl 500" y "Xylokall 900", respectivamente). Por otra parte, también se han retirado los productos "Fat fighter Hydroxiter", "High Depurative" y "Cellular TNT".

Imagen 52 Hydroxiter

CAPÍTULO 3. ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA Y ENGAÑOSA

3.1 La publicidad comparativa y engañosa en los medios de comunicación

A mi parecer la publicidad engañosa y comparativa surge como un arma que manipula y crea necesidades en los consumidores y persigue un solo fin: el llegar lo más eficazmente posible al consumidor, ya que siempre van a existir intereses de por medio y en donde las empresas van a cubrir las necesidades que buscan los consumidores.

Todo comenzó a principios del siglo por agricultores estadounidenses quienes agobiados por el descenso del consumo y los excedentes que guardaban en sus graneros, decidieron pasar a la acción con el único objetivo de casar al cliente; empezaron a realizar campañas de promoción, ofertas, regalos y servicios eficaces de atención al consumidor. (Reynoso, 1998)

La publicidad funge el papel de autoridad social, ya que es una guía autorizada de la conducta social, pues a final de cuentas la publicada plantea redirige los roles de la sociedad, no importa si está va dirigida a diferentes países o naciones.

Esto se origina por medio de ilustraciones y ejemplos, más que por órdenes directas; esto es el poder de la sublimación que ejerce en las audiencias para conseguir lo que quieren.

Hay que tomar en cuenta que la publicidad profesional, se da con un sector industrial productivo, medios de comunicación de mayor alcance y difusión, y un público pasivo que signifique compradores en potencia para el volumen de producción arrojado al mercado; sin estos requisitos no habría publicidad, pues al no existir compradores en el que se inicie la comunicación comercial de compra venta, no sería posible que existieran las empresas.

La popularidad de los periódicos seguía creciendo, ya que en el año de 1850 en los Estados Unidos de Norteamérica se vendían dos ejemplares de diarios por cada diez familias, pero los periódicos recurrieron a trucos sensacionalistas sin reparar en su superficialidad y estridencia, al grado de crear un personaje de historias de la época llamado “*Yellow Kid*” (muchacho amarillo), y se dice que su nombre se derivó de la expresión de “*Prensa amarilla*”. (Nicoli M., 1991)

Un ejemplo claro de cómo fue que la ética se fue acabando al fluir las noticias empieza de esta forma:

“Los periodistas amarillistas destruyeron los canales por los que fluían las noticias hacia el ciudadano común con una fría despreocupación por la ética y las responsabilidades de su profesión. El suyo fue un periodismo vociferante, chillón, sensacionalista, que tentaba al lector por todos los medios imaginables. Se apropió de las técnicas de redacción, ilustración e impresión que eran el orgullo de la nueva prensa, y las pervirtió. Convirtió el drama de la vida en un melodrama barato y falseó los hechos cotidianos para darles la forma que consideró más apta para aumentar las ventas del repartidor. Lo que es peor, en vez de servir de guía a los lectores, les ofreció un paliativo de pecado, sexo y violencia”. (Smith, 1966)

Se deduce que la publicidad engañosa empieza desde antes del periodismo amarillo, pues ya se encontraba anuncios que ya fraguaban con engañar con promesas a las audiencias, ya sea por radio, televisión o incluso prensa.

Hasta el año de 1922 la participación organizada de los publicistas creó la Asociación Nacional de Publicistas, que posteriormente recibió el nombre de Asociación Nacional de Publicidad (ANP). La primera asociación sirvió para las primeras agencias de publicidad mexicanas de corte moderno entre los años 1933 y 1934. (Ocampo A. , 1999)

Ya para el 24 de noviembre de 1959 se crearía la Convención Constitutiva del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), en el que fue la primera organización empresarial que juntaba a no solo a las asociaciones de publicistas y empresas de las comunicaciones, sino a los principales organismos representantes de la inversión privada del país.

El 25 de noviembre los principales diarios de la ciudad publicaron la fundación del CNP en la primera plana, con declaraciones del presidente López Mateos en torno a lo sucedido en las actividades que habría de desempeñar el nuevo órgano de la iniciativa privada. La publicidad que maneja la CNP, es solo institucional más que sólo en campañas de lectura, sin mencionar otras. (Ocampo A. R., 1999)

La publicidad comparativa y engañosa en los medios de comunicación ha fungido un papel muy importante y trascendental en los medios de comunicación, ya que se han mostrado tanto en radio, televisión, prensa y otros medios, lo que ha provocado que exista competencia desleal.

Todavía falta mucho porque existan cambios respecto a estos dos tipos de publicidad; pues si hacemos una comparación con Europa, las normas y leyes son mucho más estrictas al momento de que exista publicidad engañosa, pero en cuanto a la publicidad comparativa, al otro lado del Atlántico es permisible que exista este tipo de publicidad, pues eso genera una gran competencia entre las marcas comerciales.

El escritor Carlos Monsiváis una ocasión afirmó lo siguiente respecto a la publicidad en televisión:

“En la década presente, la industria cultural mexicana no tiene rival posible en América Latina. Lo prueban, entre otras cosas, la fuerza de Televisa en el mercado chicano y las giras verdaderamente apoteósicas en todo el continente de personajes de la TV mexicana

(El Chapulín Colorado y el Chavo del Ocho) ...Así como la radio al cobrar fuerza, canceló el teatro como espectáculo obligatorio, la televisión ha cancelado casi todas las demás alternativas”.

Creemos que el papel de los medios en la televisión ha sido muy confuso, y eso sin agregar que independientemente de que se tenga un Código de Ética Publicitaria, la Teoría de los Valores Universales y el Derecho a la información que se encuentran en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, los medios de comunicación no los cumple por completo y mucho menos existe un seguimiento como tal; pues se manejan muchos intereses de por medio, incluyendo los económicos.

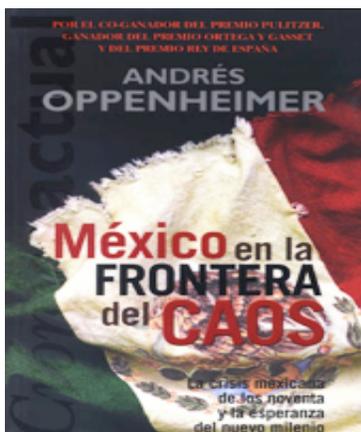


Imagen 53 Libro (2014), de Oppenheimer.

Andrés Oppenheimer en el año 2001 cuenta en su libro “México en las Fronteras del Caos”, cómo un alto funcionario del gobierno le contó las estrategias subliminales de “Televisa”. Refiere que generalmente en tiempos electorales los noticieros tomaban gran parte del tiempo en mostrar escenas sangrientas de países en guerra, como Bosnia o Medio Oriente.

La televisión tiene el objetivo de informar, educar y entretener; lo cual son muy pocos los canales que ofrecen cultura a nivel estatal o nacional, en el que predomina el consumismo creando estereotipos irreales para que los televidentes evadan la realidad en la que están viviendo con programas como fútbol, lucha libre, telenovelas, parodias, etc.

Es importante basarnos que en cualquier profesión u oficio que uno realice, deberías regirnos por un código de ética que fundamente nuestras acciones.

A continuación, se menciona unos artículos del Código de Ética publicitaria, que dio a conocer el Consejo Nacional de Publicidad fechado el 27 de septiembre de 1998 en los Pinos (Ciudad de México), y del cual se mantiene vigente hasta el día de hoy; he aquí unos artículos, el resto de los artículos se encuentra en el Anexo.

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

Artículo segundo. -Para entender los efectos de este Código, se tiene que entender que por Ética Publicitaria es la evaluación de la conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos con la sociedad.

Artículo tercero. -Para comprender lo que significa lo que es el producto del bien, servicio o idea, es más que nada el objeto de la publicidad.

Artículo cuarto. -Se entiende por consumidor a aquella persona a quien se informa publicitariamente, ya sea como usuario final, como cliente o como individuo, que es el objeto de la comunicación.

Hay que tomar en cuenta que dentro de este código existen los Principios Éticos que los rigen, y son los siguientes:

Artículo primero. -Toda publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal; y está debe ser realizada con sentido de responsabilidad social y además debe ajustarse

a los principios de justa competencia, de acuerdo con las prácticas generalmente aceptadas por la comunidad.

Artículo segundo. -La publicidad deberá preservar la confianza del público respecto a la función de la publicidad misma.

Artículo tercero. -La publicidad deberá evitar declaraciones o representaciones que ataquen la moral, el derecho o que inciten a la comisión de delitos o alteración del orden público.

Además de un Código de Ética Publicitaria, existe la Teoría de los Valores Universales, de los cuales se rigen los siguientes aspectos:

- Valor personal
- Beneficios
- Atributos

El *valor personal* refleja simplemente las actitudes y valores de la cultura que nos rodea. Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo; pero también, como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja.

Si nos basamos a los *beneficios* se refiere en cuanto a lo que el consumidor tendrá como beneficio al adquirir un producto, en donde se rige de acuerdo a las normas de ética.

Los *atributos*, es lo que de lo que derivan de estas normas que se rigen, de acuerdo a los artículos mencionados.

3.2 Las razones del porque las empresas de comunicación promueven este tipo de publicidad

El movimiento de protección al consumidor ha sido estudiado desde los romanistas al analizar las denominadas acciones edilicias. Así, según el aforismo “*caveat emptor*” (¡comprador, cuidado!), predominante en el Derecho Romano clásico, el comprador (consumidor) había de desconfiar y prevenirse si no quería soportar las consecuencias de una adquisición defectuosa.

La publicidad comercial al buscar atraer clientela se vale algunas veces de herramientas que buscan confundir al consumidor dañando, de manera directa, a sus competidores naturales, en el que se transita de un supuesto de publicidad engañosa en el que el anunciante desvirtúa las características y cualidades del bien o servicio objeto de la publicidad hacía una publicidad engañosa sustentada en la competencia desleal.

En la medida en que la publicidad comercial utiliza métodos publicitarios comparativos engañosos y/o denigratorios, y además de confundir al consumidor respecto de los bienes y servicios objeto de dichas publicidades; transgrede las elementales normas que rigen las actividades empresariales al provocar descrédito de la competencia -configurando publicidad desleal- y vulnera uno de los principios básicos de las relaciones de consumo: la información. (García, 2007)

Analizando la influencia que pueden tener los anuncios publicitarios como en el caso de los detergentes; el consumidor al utilizarlos, comprueba que no siempre la promesa del anuncio va aunada a los mejores resultados. En el proceso continuo de compra consumo, el público comprará una u otra marca para cerciorarse si es o no real su promesa publicitaria, por lo que él mismo se da cuenta si es engañado o no por los anuncios publicitarios. (E. Ubara & Martínez, 1986) Pues la pregunta clave que hicieron fue:

¿Su detergente limpia y desmancha como lo dicen los anuncios de la televisión, radio, revistas, etc.?

Tomando en consideración las siguientes marcas:

- a) Roma
- b) Foca
- c) Ariel
- d) Rápido
- e) Fuerza Viva
- f) Fab Limón
- g) Lavomatic

Las empresas como Televisa, Tv Azteca y otros canales promueven este tipo de publicidad, porque dejan muchas ganancias; a la empresa no le importa si es



Televisa TV AZTECA

publicidad engañosa o comparativa; pues como se dice “El Fin busca a los medios”, con tal de que las audiencias sigan generando más ganancias.

Imagen 54 Duopolio (2016), televisivo.

Es decir, las empresas de comunicación que manejan: radio, televisión, prensa y medios electrónicos; simplemente entran en una negociación con el proveedor, cuando se supone que los medios de comunicación deberían de ser un medio que divulgue información, de cultura y entretenga.

3.3 Los beneficios que obtienen de la publicidad engañosa y comparativa

Hay que entender que siempre van a ver beneficios económicos al momento de que se da a conocer cualquier tipo de publicidad, independientemente si esta sea una publicidad engañosa y/o comparativa en estos canales televisivos. Y es por eso que a continuación mostramos ejemplos de diferentes tablas de cuál es el impacto que esta genera al darse a conocer cualquier publicidad en general.

Los beneficios que obtienen corporativos como Televisa, Tv Azteca y otros medios de comunicación son cuantiosos desde el aspecto económico, pues si analizamos la entrada de publicidad que se genera, en cada pauta publicitaria es basta por el contenido que se da en los espectadores.

Mientras más publicidad se registra en las pautas comerciales en diferentes medios de comunicación, es más cuantioso y benéfico para las empresas que distribuyen la publicidad.

En la siguiente imagen del año 2014, mostramos resultados de los precios de los spots de Tv Azteca; ya sea de 10 segundos, 20 segundos, 30 segundos y 60 segundos, dependiendo del horario o programa en el que se proyectan, ya que si se miden los niveles de audiencia y atribuyendo la publicidad en la que se da a conocer en los diferentes horarios, pues eso obedece a que una pauta publicitaria no va a tener el mismo costo en la mañana, que en el horario estelar de noticieros como López Dóriga o Javier Alatorre; o incluso en eventos deportivos de mayor relevancia como el cierre final del Tazón de la NFL de futbol americano, o unos juegos olímpicos de Rio de Janeiro, Brasil.

30 SEGUNDOS

	1Q	2Q	3Q	4Q
INFO7 AM	\$7,721.80	\$8,099.08	\$8,524.39	\$9,161.20
MAÑANA	\$5,939.40	\$6,229.80	\$6,557.93	\$7,047.25
TARDE	\$9,504.19	\$9,968.37	\$10,492.00	\$11,275.15
ESTELLAR	\$13,067.83	\$13,705.79	\$14,426.06	\$15,503.05
HECHOS Y DTV	\$13,543.44	\$14,204.27	\$14,951.98	\$16,067.83

20 SEGUNDOS

	1Q	2Q	3Q	4Q
INFO7 AM	\$5,148.25	\$5,399.77	\$5,683.31	\$6,107.47
MAÑANA	\$3,959.22	\$4,153.58	\$4,371.95	\$4,697.79
TARDE	\$6,336.13	\$6,644.82	\$6,994.66	\$7,517.15
ESTELLAR	\$8,711.89	\$9,137.19	\$9,617.38	\$10,335.36
HECHOS Y DTV	\$9,028.58	\$9,469.89	\$9,967.22	\$10,711.51

10 SEGUNDOS

	1Q	2Q	3Q	4Q
INFO7 AM	\$3,089.18	\$3,240.09	\$3,410.44	\$3,664.25
MAÑANA	\$2,375.76	\$2,492.38	\$2,622.71	\$2,818.22
TARDE	\$3,801.45	\$3,986.66	\$4,197.03	\$4,510.29
ESTELLAR	\$5,227.13	\$5,482.09	\$5,770.20	\$6,201.22
HECHOS Y DTV	\$5,416.92	\$5,682.16	\$5,980.56	\$6,426.45

Imagen 55 Cuadro comparativo (2014), de spots televisivos en Tv Azteca, de 10 a 30 segundos.

60 SEGUNDOS

	1Q	2Q	3Q	4Q
INFO7 AM	\$15,443.60	\$16,198.17	\$17,049.92	\$18,322.41
MAÑANA	\$11,878.81	\$12,459.60	\$13,114.71	\$14,093.37
TARDE	\$19,007.24	\$19,935.59	\$20,983.99	\$22,551.44
ESTELLAR	\$26,134.52	\$27,411.58	\$28,853.27	\$31,007.24
HECHOS Y DTV	\$27,085.74	\$28,408.53	\$29,902.82	\$32,134.52

40 SEGUNDOS

	1Q	2Q	3Q	4Q
INFO7 AM	\$10,295.35	\$10,798.40	\$11,366.61	\$12,214.94
MAÑANA	\$7,919.59	\$8,307.16	\$8,742.76	\$9,395.58
TARDE	\$12,671.11	\$13,290.78	\$13,989.33	\$15,034.30
ESTELLAR	\$17,423.78	\$18,274.39	\$19,235.90	\$20,671.87
HECHOS Y DTV	\$18,057.16	\$18,938.64	\$19,935.59	\$21,423.01

30 SEGUNDOS

	1Q	2Q	3Q	4Q
INFO7 AM	\$7,721.80	\$8,099.08	\$8,524.39	\$9,161.20
MAÑANA	\$5,939.40	\$6,229.80	\$6,557.93	\$7,047.25
TARDE	\$9,504.19	\$9,968.37	\$10,492.00	\$11,275.15
ESTELLAR	\$13,067.83	\$13,705.79	\$14,426.06	\$15,503.05
HECHOS Y DTV	\$13,543.44	\$14,204.27	\$14,951.98	\$16,067.83

20 SEGUNDOS

	1Q	2Q	3Q	4Q
INFO7 AM	\$5,148.25	\$5,399.77	\$5,683.31	\$6,107.47
MAÑANA	\$3,959.22	\$4,153.58	\$4,371.95	\$4,697.79
TARDE	\$6,336.13	\$6,644.82	\$6,994.66	\$7,517.15
ESTELLAR	\$8,711.89	\$9,137.19	\$9,617.38	\$10,335.36
HECHOS Y DTV	\$9,028.58	\$9,469.89	\$9,967.22	\$10,711.51

10 SEGUNDOS

	1Q	2Q	3Q	4Q
INFO7 AM	\$3,089.18	\$3,240.09	\$3,410.44	\$3,664.25
MAÑANA	\$2,375.76	\$2,492.38	\$2,622.71	\$2,818.22
TARDE	\$3,801.45	\$3,986.66	\$4,197.03	\$4,510.29
ESTELLAR	\$5,227.13	\$5,482.09	\$5,770.20	\$6,201.22
HECHOS Y DTV	\$5,416.92	\$5,682.16	\$5,980.56	\$6,426.45

Imagen 56 Cuadro comparativo (2014), de spots televisivos en Tv Azteca, de acuerdo a inserciones en diferentes programas y tiempos.

Total de espacios contratados

Televisa	40 millones de pesos
TV Azteca	19 millones 997 mil 652 pesos
Cinemex	13 millones de pesos

Principales espacios en Canal 2 de Televisa

Programa	Fecha	# de spots	Costo Total c/IVA
La Voz México	2, 9 y 16 de dic.	3	\$8 millones 769 mil 600 pesos
Amores Verdaderos	7, 13 y 26 de dic.	3	\$6 millones 958 mil 799 pesos
Joaquín López Dóriga	5, 14, 17 y 26 de dic.	4	\$6 millones 905 mil 256 pesos
Como Dice el Dicho	7, 9, 11, 18, 20, 24 y 26 de dic.	7	\$3 millones 512 mil 242 pesos
Primero Noticias	3, 6, 11, 13, 19, 21 y 24 de dic.	7	\$2 millones 561 mil 085 pesos
Porque el Amor Manda	3 de dic	1	\$2 millones 086 mil 594 pesos
Final Fútbol Liga MX	2 de dic	1	\$1 millón 435 mil 473 pesos
La Familia Peluche	16 de dic	1	\$1 millón 338 mil 745 pesos

Principales espacios en TV Azteca

Programa	Canal	Fecha	# de spots	Costo Total c/IVA
Hechos Noche	13	12, 20 y 26 de dic.	3	\$2 millones 959 mil 788 pesos
Cine Estelar	7	2, 9 y 23 de dic.	3	\$2 millones 425 mil 911 pesos
Sábado Apantallante	7	1, 15, 22 y 29 de dic.	4	\$2 millones 008 mil 827 pesos
Venga la Alegría	7	7, 11, 13, 21 y 25 de dic	5	\$1 millón 720 mil 321 pesos
Ventaneando	13	3, 13, 17 y 24 de dic.	4	\$1 millón 332 mil 249 pesos

Imagen 57 Cuadro comparativo (2013), de los spots que en los principales programas televisivos.

Lo que a continuación mencionamos, son las tarifas de spots de 20 segundos en los diferentes canales de Televisa, para que nos demos una idea de cuánto es lo que genera la publicidad, siendo millonarias las ganancias. Las siguientes tablas son del año 2015.

Tarifa de Referencia en Televisión Radiodifundida de los Canales Ancla 2015

Costo Por Spot

20"

Canal 2 (XEW-TV)

HORARIO	1er.	2do.	3er.	4to.
	TRIMESTRE	TRIMESTRE	TRIMESTRE	TRIMESTRE
06:00 a 07:00	127,812	147,030	147,030	161,732
07:00 a 08:00	184,907	212,708	212,708	233,979
08:00 a 09:00	200,954	231,180	231,180	254,298
09:00 a 10:00	204,312	235,099	235,099	258,609
10:00 a 11:00	172,965	199,088	199,088	218,997
11:00 a 12:00	152,440	175,391	175,391	192,931
12:00 a 13:00	205,432	236,404	236,404	260,046
13:00 a 14:00	204,312	235,099	235,099	258,609
14:00 a 15:00	232,672	267,752	267,752	294,526
15:00 a 16:00	291,075	334,736	334,736	368,210
16:00 a 17:00	465,124	557,893	557,893	613,682
17:00 a 18:00	508,768	582,896	582,896	641,186
18:00 a 19:00	415,714	478,223	478,223	526,043
19:00 a 20:00	586,067	674,137	674,137	741,550
20:00 a 21:00	937,224	1,077,908	1,077,908	1,185,700
21:00 a 22:00	1,236,508	1,422,160	1,422,160	1,564,376
22:00 a 23:00	805,493	926,401	926,401	1,019,041
23:00 a 24:00	242,375	278,761	278,761	306,636
Not. Matutino	178,376	205,245	205,245	225,770
Not. Vespertino	296,299	340,893	340,893	374,981
Not. Nocturno	881,060	1,013,351	1,013,351	1,114,685
Not. TD	365,149	420,006	420,006	462,007

LUNES A VIERNES

HORARIO	1er.	2do.	3er.	4to.
	TRIMESTRE	TRIMESTRE	TRIMESTRE	TRIMESTRE
06:00 a 07:00	46,087	53,177	53,177	58,495
07:00 a 08:00	95,533	109,900	109,900	120,890
08:00 a 09:00	110,646	127,252	127,252	139,976
09:00 a 10:00	201,139	231,366	231,366	254,504
10:00 a 11:00	201,699	232,114	232,114	255,324
11:00 a 12:00	184,347	212,148	212,148	233,363
12:00 a 13:00	127,252	146,472	146,472	161,118
13:00 a 14:00	99,265	114,190	114,190	125,609
14:00 a 15:00	145,912	167,928	167,928	184,720
15:00 a 16:00	166,995	192,184	192,184	211,402
16:00 a 17:00	204,672	235,659	235,659	259,225
17:00 a 18:00	222,598	255,996	255,996	281,596
18:00 a 19:00	240,697	276,895	276,895	304,582
19:00 a 20:00	272,229	313,091	313,091	344,400
20:00 a 21:00	270,923	311,599	311,599	342,759
21:00 a 22:00	339,775	390,899	390,899	429,989
22:00 a 23:00	322,608	371,120	371,120	408,232
23:00 a 24:00	250,567	288,277	288,277	317,103

SABADO

HORARIO	1er.	2do.	3er.	4to.
	TRIMESTRE	TRIMESTRE	TRIMESTRE	TRIMESTRE
06:00 a 07:00	27,242	31,347	31,347	34,482
07:00 a 08:00	44,780	51,498	51,498	56,648
08:00 a 09:00	96,279	110,833	110,833	121,915
09:00 a 10:00	123,707	142,366	142,366	156,603
10:00 a 11:00	131,729	151,507	151,507	166,658
11:00 a 12:00	79,465	91,428	91,428	100,571
12:00 a 13:00	131,358	151,136	151,136	166,250
13:00 a 14:00	155,053	178,376	178,376	196,216
14:00 a 15:00	175,578	202,073	202,073	222,280
15:00 a 16:00	177,444	204,126	204,126	224,538
16:00 a 17:00	274,468	315,703	315,703	347,273
17:00 a 18:00	304,509	350,222	350,222	385,244
18:00 a 19:00	306,374	352,461	352,461	387,707
19:00 a 20:00	456,949	525,613	525,613	578,174
20:00 a 21:00	539,235	620,213	620,213	682,233
21:00 a 22:00	707,535	813,703	813,703	895,073
22:00 a 23:00	470,758	541,474	541,474	595,620
23:00 a 24:00	213,082	245,175	245,175	269,691
Más Decote	178,376	205,245	205,245	225,770
Acción	399,296	459,190	459,190	505,109
La Jugada	493,336	567,409	567,409	624,150

DOMINGO

*Son tarifas para anuncios de 20".

*Las tarifas están sujetas a ajustes de conformidad a las VARIABLES aplicables a las mismas.

*Las tarifas de 30", 40", 60" ó según sea el caso, son calculadas de conformidad con las VARIABLES.

*Las tarifas no incluyen I.V.A.

*En el caso de que un programa abarque en su transmisión dos franjas horarias con diferentes tarifas, se aplicará la más alta.

*Las bebidas alcohólicas de 20" G.L., o más sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 hrs.

*Tarifas en Moneda Nacional

1er. Trimestre: Enero 1ro - Marzo 29
 2do. Trimestre: Marzo 30 - Junio 28
 3er. Trimestre: Junio 29 - Septiembre 27
 4to. Trimestre: Septiembre 28 - Diciembre 31

Imagen 58 Cuadro comparativo (2015), de los spots del canal 2 de Televisa.

Tarifa de Referencia en Televisión Radiodifundida de los Canales Ancla 2015

Costo Por Spot

20"

Canal 5 (XHGC-TV)

HORARIO	1er. TRIMESTRE	2do. TRIMESTRE	3er. TRIMESTRE	4to. TRIMESTRE
06:00 a 07:00	17,167	19,778	19,778	21,757
07:00 a 08:00	47,207	54,296	54,296	59,727
08:00 a 09:00	63,253	72,768	72,768	80,045
09:00 a 10:00	75,009	86,391	86,391	95,030
10:00 a 11:00	67,544	77,806	77,806	85,586
11:00 a 12:00	69,784	80,419	80,419	88,461
12:00 a 13:00	82,284	94,786	94,786	104,266
13:00 a 14:00	130,984	150,762	150,762	165,839
14:00 a 15:00	142,552	164,010	164,010	180,411
15:00 a 16:00	136,395	156,921	156,921	172,613
16:00 a 17:00	153,934	177,070	177,070	194,777
17:00 a 18:00	140,687	161,956	161,956	178,153
18:00 a 19:00	190,319	218,866	218,866	240,753
19:00 a 20:00	273,162	314,212	314,212	345,632
20:00 a 21:00	310,668	357,314	357,314	393,043
21:00 a 22:00	268,684	308,987	308,987	339,887
22:00 a 23:00	311,973	358,806	358,806	394,686
23:00 a 24:00	264,020	303,762	303,762	334,139

LUNES A VIERNES

HORARIO	1er. TRIMESTRE	2do. TRIMESTRE	3er. TRIMESTRE	4to. TRIMESTRE
06:00 a 07:00	11,382	13,247	13,247	14,573
07:00 a 08:00	27,614	31,907	31,907	35,099
08:00 a 09:00	58,776	67,733	67,733	74,504
09:00 a 10:00	105,423	121,281	121,281	133,410
10:00 a 11:00	103,928	119,603	119,603	131,563
11:00 a 12:00	101,504	116,802	116,802	128,484
12:00 a 13:00	95,158	109,526	109,526	120,480
13:00 a 14:00	95,720	110,086	110,086	121,095
14:00 a 15:00	134,529	154,867	154,867	170,354
15:00 a 16:00	130,424	150,016	150,016	165,017
16:00 a 17:00	164,756	189,572	189,572	208,529
17:00 a 18:00	191,436	220,172	220,172	242,189
18:00 a 19:00	189,199	217,747	217,747	239,521
19:00 a 20:00	216,442	248,907	248,907	273,797
20:00 a 21:00	292,381	336,415	336,415	370,058
21:00 a 22:00	351,155	403,960	403,960	444,356
22:00 a 23:00	362,724	417,206	417,206	458,929
23:00 a 24:00	297,978	342,759	342,759	377,034

SABADO

HORARIO	1er. TRIMESTRE	2do. TRIMESTRE	3er. TRIMESTRE	4to. TRIMESTRE
06:00 a 07:00	10,822	12,500	12,500	13,752
07:00 a 08:00	28,548	32,838	32,838	36,123
08:00 a 09:00	52,058	59,895	59,895	65,883
09:00 a 10:00	69,784	80,419	80,419	88,461
10:00 a 11:00	79,485	91,428	91,428	100,571
11:00 a 12:00	108,968	125,388	125,388	137,924
12:00 a 13:00	131,171	150,949	150,949	166,043
13:00 a 14:00	143,111	164,756	164,756	181,232
14:00 a 15:00	145,537	167,368	167,368	184,105
15:00 a 16:00	197,035	226,703	226,703	249,372
16:00 a 17:00	225,583	259,542	259,542	285,497
17:00 a 18:00	215,508	247,974	247,974	272,770
18:00 a 19:00	210,283	242,002	242,002	266,202
19:00 a 20:00	202,446	232,860	232,860	256,147
20:00 a 21:00	313,838	361,046	361,046	397,148
21:00 a 22:00	381,383	438,665	438,665	482,532
22:00 a 23:00	440,717	506,954	506,954	557,649
23:00 a 24:00	324,847	373,733	373,733	411,106

DOMINGO

*Son tarifas para anuncios de 20".

*Las tarifas están sujetas a ajustes de conformidad a las VARIABLES aplicables a las mismas.

*Las tarifas de 30", 40", 60" ó según sea el caso, son calculadas de conformidad con las VARIABLES.

*Las tarifas no incluyen I.V.A.

*En el caso de que un programa abarque en su transmisión dos franjas horarias con diferentes tarifas, se aplicará la más alta.

*Las bebidas alcohólicas de 20° G.L., o más sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 hrs.

*Tarifas en Moneda Nacional

1er. Trimestre: Enero 1ro - Marzo 29
 2do. Trimestre: Marzo 30 - Junio 28
 3er. Trimestre: Junio 29 - Septiembre 27
 4to. Trimestre: Septiembre 28 - Diciembre 31

Imagen 59 Cuadro comparativo (2015), de los spots del canal 5 de Televisa.

Tarifa de Referencia en Televisión Radiodifundida de los Canales Ancla 2015

Costo Por Spot

20"

Canal 9 (XEQ-TV)

	LUNES A VIERNES					SÁBADO					DOMINGO						
	HORARIO	1er. TRIMESTRE	2do. TRIMESTRE	3er. TRIMESTRE	4to. TRIMESTRE	HORARIO	1er. TRIMESTRE	2do. TRIMESTRE	3er. TRIMESTRE	4to. TRIMESTRE	HORARIO	1er. TRIMESTRE	2do. TRIMESTRE	3er. TRIMESTRE	4to. TRIMESTRE		
	06:00 a 07:00	12,500	14,553	14,553	16,009		06:00 a 07:00	5,411	6,345	6,345	6,978		06:00 a 07:00	5,411	6,345	6,345	6,978
	07:00 a 08:00	23,324	26,870	26,870	29,556		07:00 a 08:00	8,397	9,703	9,703	10,672		07:00 a 08:00	4,293	5,038	5,038	5,541
	08:00 a 09:00	19,406	22,389	22,389	24,631		08:00 a 09:00	9,889	11,382	11,382	12,521		08:00 a 09:00	8,397	9,703	9,703	10,672
	09:00 a 10:00	14,180	16,420	16,420	18,062		09:00 a 10:00	7,838	9,143	9,143	10,057		09:00 a 10:00	8,956	10,449	10,449	11,496
	10:00 a 11:00	25,376	29,294	29,294	32,223		10:00 a 11:00	6,905	8,023	8,023	8,825		10:00 a 11:00	13,994	16,234	16,234	17,857
	11:00 a 12:00	34,334	39,556	39,556	43,512		11:00 a 12:00	14,553	16,794	16,794	18,472		11:00 a 12:00	41,050	47,207	47,207	51,928
	12:00 a 13:00	40,303	46,461	46,461	51,106		12:00 a 13:00	52,245	60,081	60,081	66,089		12:00 a 13:00	54,858	63,253	63,253	69,576
	13:00 a 14:00	86,644	98,517	98,517	108,370		13:00 a 14:00	64,186	73,887	73,887	81,278		13:00 a 14:00	51,125	58,961	58,961	64,858
	14:00 a 15:00	155,615	179,124	179,124	197,035		14:00 a 15:00	48,140	55,417	55,417	60,959		14:00 a 15:00	70,342	80,980	80,980	89,076
	15:00 a 16:00	175,953	202,446	202,446	222,691		15:00 a 16:00	69,410	79,859	79,859	87,846		15:00 a 16:00	88,629	102,062	102,062	112,268
	16:00 a 17:00	142,178	163,636	163,636	180,001		16:00 a 17:00	83,403	96,094	96,094	105,700		16:00 a 17:00	107,102	123,333	123,333	135,667
	17:00 a 18:00	129,864	149,456	149,456	164,403		17:00 a 18:00	82,471	94,972	94,972	104,469		17:00 a 18:00	131,544	151,322	151,322	166,454
	18:00 a 19:00	157,480	181,176	181,176	199,294		18:00 a 19:00	85,644	98,517	98,517	108,370		18:00 a 19:00	121,281	139,566	139,566	153,525
	19:00 a 20:00	144,045	165,688	165,688	182,258		19:00 a 20:00	107,102	123,333	123,333	135,667		19:00 a 20:00	129,118	148,523	148,523	163,375
	20:00 a 21:00	136,395	156,921	156,921	172,613		20:00 a 21:00	143,858	165,502	165,502	182,053		20:00 a 21:00	130,424	150,016	150,016	165,017
	21:00 a 22:00	77,993	89,748	89,748	98,724		21:00 a 22:00	142,739	164,196	164,196	180,616		21:00 a 22:00	159,159	183,041	183,041	201,345
	22:00 a 23:00	294,433	338,655	338,655	372,519		22:00 a 23:00	144,231	165,875	165,875	182,464		22:00 a 23:00	122,774	141,246	141,246	155,371
	23:00 a 24:00	337,536	388,287	388,287	427,116		23:00 a 24:00	82,657	95,158	95,158	104,675		23:00 a 24:00	80,606	92,733	92,733	102,006
	Not. Adela	253,944	292,193	292,193	321,413												

*Son tarifas para anuncios de 20".

*Las tarifas están sujetas a ajustes de conformidad a las VARIABLES aplicables a las mismas.

*Las tarifas de 30", 40", 60" ó según sea el caso, son calculadas de conformidad con las VARIABLES.

*Las tarifas no incluyen I.V.A.

*En el caso de que un programa abarque en su transmisión dos franjas horarias con diferentes tarifas, se aplicará la más alta.

*Las bebidas alcohólicas de 20° G.L., o más sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 hrs.

*Tarifas en Moneda Nacional

1er. Trimestre: Enero 1ro - Marzo 29
 2do. Trimestre: Marzo 30 - Junio 28
 3er. Trimestre: Junio 29 - Septiembre 27
 4to. Trimestre: Septiembre 28 - Diciembre 31

Imagen 60 Cuadro comparativo (2015), de los spots del canal 9 de Televisa.

Tarifa de Referencia en Televisión Radiodifundida de los Canales Ancla 2015

Costo Por Spot

20"

FORO tv (XHTV-TV)

	LUNES A VIERNES					SABADO					DOMINGO				
	HORARIO	1er. TRIMESTRE	2do. TRIMESTRE	3er. TRIMESTRE	4to. TRIMESTRE	HORARIO	1er. TRIMESTRE	2do. TRIMESTRE	3er. TRIMESTRE	4to. TRIMESTRE	HORARIO	1er. TRIMESTRE	2do. TRIMESTRE	3er. TRIMESTRE	4to. TRIMESTRE
06:00	64,747	71,941	73,471	82,196	06:00	7,654	8,419	8,571	9,644	06:00	7,807	8,571	8,878	9,950	
07:00	55,409	61,380	62,757	70,257	07:00	11,787	13,164	13,470	15,001	07:00	9,490	10,408	10,562	11,787	
08:00	55,409	61,380	62,757	70,257	08:00	11,787	13,164	13,470	15,001	08:00	9,490	10,408	10,562	11,787	
09:00	75,768	84,033	85,716	95,973	09:00	11,787	13,164	13,470	15,001	09:00	9,490	10,408	10,562	11,787	
10:00	75,768	84,033	85,716	95,973	10:00	11,787	13,164	13,470	15,001	10:00	9,490	10,408	10,562	11,787	
11:00	57,246	63,523	64,747	72,707	11:00	8,265	9,338	9,490	10,562	11:00	11,327	12,705	13,011	14,542	
12:00	57,246	63,523	64,747	72,707	12:00	8,265	9,338	9,490	10,562	12:00	11,327	12,705	13,011	14,542	
13:00	38,878	43,164	44,083	49,287	13:00	8,265	9,338	9,490	10,562	13:00	11,327	12,705	13,011	14,542	
14:00	38,878	43,164	44,083	49,287	14:00	8,265	9,338	9,490	10,562	14:00	9,797	10,868	11,021	12,399	
15:00	64,900	72,247	73,625	82,349	15:00	9,797	10,868	11,021	12,399	15:00	9,797	10,868	11,021	12,399	
16:00	64,287	71,328	72,859	81,585	16:00	9,797	10,868	11,021	12,399	16:00	9,797	10,868	11,021	12,399	
17:00	45,155	50,053	51,124	57,094	17:00	9,797	10,868	11,021	12,399	17:00	9,797	10,868	11,021	12,399	
18:00	45,155	50,053	51,124	57,094	18:00	37,808	41,940	42,705	47,911	18:00	37,808	41,940	42,705	47,911	
19:00	45,155	50,053	51,124	57,094	19:00	40,715	45,155	46,074	51,736	19:00	57,094	63,369	64,593	72,401	
20:00	123,676	137,300	140,055	156,892	20:00	40,715	45,155	46,074	51,736	20:00	57,246	63,523	64,747	72,707	
21:00	43,624	48,522	49,441	55,409	21:00	43,624	48,522	49,441	55,409	21:00	61,226	67,961	69,491	77,757	
22:00	52,961	58,777	59,849	67,043	22:00	43,624	48,522	49,441	55,409	22:00	61,686	68,267	69,797	78,064	
23:00	33,674	37,348	38,114	42,705	23:00	40,715	45,155	46,074	51,736	23:00	41,634	46,225	47,144	52,808	
Not. El Mañanero	70,410	78,064	79,748	89,238											
Matutino Express	97,349	108,064	110,054	123,371											
Not. A las Tres	73,777	81,891	83,574	93,676											

*Son tarifas para anuncios de 20".

*Las tarifas están sujetas a ajustes de conformidad a las VARIABLES aplicables a las mismas.

*Las tarifas de 30", 40", 60" ó según sea el caso, son calculadas de conformidad con las VARIABLES.

*Las tarifas no incluyen I.V.A.

*En el caso de que un programe abarque en su transmisión dos franjas horarias con diferentes tarifas, se aplicará la más alta.

*Las bebidas alcohólicas de 20° G.L., o más sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 hrs.

*Tarifas en Moneda Nacional

1er. Trimestre: Enero 1ro - Marzo 29
 2do. Trimestre: Marzo 30 - Junio 28
 3er. Trimestre: Junio 29 - Septiembre 27
 4to. Trimestre: Septiembre 28 - Diciembre 31

Imagen 61 Cuadros comparativos (2015), de spots del canal Foro Tv de Televisa.

Si nos basamos en la publicidad en televisión de acuerdo a los anuncios para la promoción, en los candidatos a la presidencia de la República en el año 2006, nos podemos encontrar en que 20 segundos en televisión cuestan \$278 mil pesos, para cada candidato; en un horario estelar en Televisa. Mientras que la tarifa en Tv Azteca es de \$121 mil 472 pesos en el canal 13. Mientras que en radio los programas más cotizados en ese entonces, la tarifa promedio era de \$35 mil pesos. (Zárate, 2006)

En la siguiente tabla del canal 2 de Televisa, se observa cómo es que la publicidad en cuanto a ganancias va en ascenso cada año, en horario de Triple A, que es cuando se incrementan los espectadores, y por lo consiguiente cada spot publicitario es más caro, si se quiere insertar en ese horario de transmisión. Se trató de buscar información más reciente, pero no lo hay; pero al menos esto podría ser un ejemplo de lo que se está diciendo con respecto a la publicidad.

**EVOLUCIÓN DE LAS TARIFAS POR ANUNCIOS
PUBLICITARIOS EN HORARIO
CLASE AAA CANAL 2**

	(En corte)	(En Programa) (*)
1982 (Febrero)	3.564	4.149
1983 (Junio)	3.947	4.621
1984 (Septiembre)	11.943	14.302
1985 (Junio)	9.747	11.673
1986 (Marzo)	8.832	10.304
1991 (Abril)	77.000	50.000
Noticiero 24 Horas		
1983 (Junio)		5.530
1984 (Septiembre)		16.805
1985 (Junio)		13.716
1986 (Marzo)		12.267
1991 (Abril)		107.000***

Fuente: Directorio de Medios Publicitarios. Mexico Ediciones correspondientes a las fechas indicadas.

(*) Las tarifas son más elevadas en programa (durante la transmisión del programa) que en corte (entre dos programas) y varían según la audiencia (rating) del canal).

(**) Las tarifas de publicidad no están controladas. El alza de las mismas se ajusta trimestralmente y es de tal magnitud que Televisa ha tenido enfrentamientos con el gobierno.

Imagen 62 Cuadro (1991), comparativo de anuncios en el canal 2.

**COTIZACIÓN DE TRANSMISIÓN RADIO
MES: ABRIL 2008**

CAMPAÑA: CELULARES MOTO TV PERIODO DE TRANSMISIÓN: ABRIL DEL 2008 MODALIDAD SPOT 30' MEDIOS: LOCALES

MEDIO	PERIODO DE TRANSMISION	FRECUENCIA	IMPACTOS POR MEDIO	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL
EL Y ELLA	10 AL 13 DE ABRIL	4 IMPACTOS DIARIOS	16	240.00	3.840.00
RADIO LOBO	11 AL 14 DE ABRIL	4 IMPACTOS DIARIOS	16	240.00	3.840.00
Q' BONITA	15 AL 18 DE ABRIL	4 IMPACTOS DIARIOS	16	240.00	3.840.00
MIX FM	16 AL 19 DE ABRIL	4 IMPACTOS DIARIOS	16	240.00	3.840.00
CRYSTAL TOLUCA	21 AL 24 DE ABRIL	4 IMPACTOS DIARIOS	16	230.00	3.680.00
CRYSTAL MALINALCO	26 AL 29 DE ABRIL	4 IMPACTOS DIARIOS	16	120.00	1.920.00
CRYSTAL COACALCO	10 AL 13 DE ABRIL	4 IMPACTOS DIARIOS	16	275.00	4.440.00
STEREO 102	11 AL 14 DE ABRIL	4 IMPACTOS DIARIOS	16	230.00	3.680.00
ULTRA	15 AL 18 DE ABRIL	4 IMPACTOS DIARIOS	16	230.00	3.680.00
LA I DE IXTAPAN	16 AL 23 DE ABRIL	6 IMPACTOS DIARIOS	48	104.00	4.992.00
RADIO CAPITAL	26 AL 29 DE ABRIL	4 IMPACTOS DIARIOS	16	221.00	3.536.00
RADIO MEXIQUENSE	10 AL 23 DE ABRIL	6 IMPACTOS DIARIOS	84	40.00	3.360.00

SUBTOTAL: \$44.608.00
IVA: \$ 6.691.20
TOTAL: \$51.299.20

TOTAL DE IMPACTOS PROGRAMADOS: 292

Imagen 63 Cuadro comparativo (2008), de cotizaciones de spots radiofónicos.

A continuación, esta una de tres propuestas comerciales, que Tv azteca Puebla Menciona un paquete de spots y enlaces para lo que fue el “Buen Fin” en el año 2015.

Propuesta comercial Uno

- 20 Spots de 10"** en Horario A – 6:00 a.m. a 2:00 p.m.
- 10 Spots de 10"** en Horario AA – 2:01 p.m. a 6:00 p.m.
- 10 Spots de 10"** en Horario AAA – 6:01 p.m. a 00:00 hrs.
- 10 Enlaces (truqueado) de 30"** en Horario A – 6:00 a.m. a 2:00 p.m.
- 10 Enlaces (truqueado) de 30"** en Horario AA – 2:01 p.m. a 6:00 p.m.
- 10 Enlaces (truqueado) de 30"** en Horario AAA – 6:01 p.m. a 00:00 hrs.
- 1 Entrevista de 180"** en *Hechos Para Despertar*.

Inversión especial Buen Fin \$100,000 más IVA.

Imagen 64 Inserción (2015), de Spots para el "Buen Fin", de Tv Azteca Puebla.

Pero si nos avocamos a las ganancias generadas de acuerdo a los spots publicitarios en radio, podremos observar el número de impactos de una campaña de celulares, en cada una de las estaciones radiofónicas y del cual podemos observar las ganancias de esta pauta comercial.

Ahora, si analizamos las ganancias que adquieren las agencias de publicidad al insertar los spots publicitarios, podremos enumerar de acuerdo al Ranking anual que se realiza cada año, y de quienes son las agencias de publicidad que ocupan los siguientes lugares, podemos observar en la siguiente tabla la facturación y el empleo que tienen en el año 2015. Hay agencias que prefieren no dar a conocer las ganancias que recaudan y prefieren mantenerlo secretamente.

2015	2014	AGENCIA	CIUDAD	FACTURACIÓN (40%)	EMPLEO (27%)	CUENTAS (27%)	PRESENCIA DIGITAL (4%)	TOTAL
1	1	OGILVY & MATHER	D.F.	39.8	26.7	27	5.1	98.7
2	3	TERAN TBWA	D.F.	40.0	26.5	27	5.1	98.5
3	4	MCCANN WORLDGROUP	D.F.	39.1	27.0	27	5.1	98.0
4	2	YOUNG AND RUBICAM	D.F.	39.6	26.3	26	5.1	97.4
5	6	JWT MÉXICO	D.F.	38.4	26.4	26	5.2	96.4
6	5	VERTICECOM	GUADALAJARA	38.7	26.3	26	5.1	95.8
7	7	GRUPO VALE HAVAS WORLDWIDE	D.F.	39.8	26.3	25	4.1	95.3
8	11	GREY MÉXICO	D.F.	38.4	26.1	25	5.2	95.0
9	9	GRUPO PAUTA CREATIVA	D.F.	38.2	26.5	24	6.0	94.7
10	10	FCB MÉXICO	D.F.	39.3	26.1	21	4.9	91.3
11	13	GAUDELLI MCW	D.F.	37.9	24.0	23	4.9	90.0
12	15	GANEM GROUP	D.F.	36.4	25.2	24	4.2	89.7
13	12	GRUPO CINCO COMUNICACIÓN	MONTERREY	36.6	24.6	24	4.0	89.6
14	16	PRIMER NIVEL GROUP	D.F.	38.0	23.7	23	4.1	89.0
15	17	AREA6	D.F.	37.8	25.4	19	5.0	87.4
16	18	ANÓNIMO	D.F.	38.1	25.1	19	5.1	87.3
17	23	ARRECHEDERA CLAVEROL	D.F.	36.0	24.3	21	4.9	86.5
18	22	HAVAS WORLDWIDE MÉXICO	D.F.	35.8	25.4	20	5.1	86.4
19	14	AGENCIAi	D.F.	38.6	26.6	21	0.0	86.4
20	19	ALQUIMIA	GUADALAJARA	35.1	24.9	21	3.4	84.8
21	26	MIRUM MÉXICO	D.F.	35.9	26.4	21	1.0	84.8
22	31	NAZCA SAATCHI & SAATCHI MÉXICO	D.F.	35.6	24.2	20	5.1	84.8
23	25	ACE PUBLICIDAD	D.F.	35.0	24.1	21	5.0	84.7
24		LA SOCIEDAD	MONTERREY	34.9	25.2	23	0.2	83.7
25	21	ACHE	D.F.	34.1	25.5	19	5.1	83.6
26	27	BRANCH BRANDING	D.F.	34.9	22.6	20	4.0	81.8
27	32	CHEIL MEXICO	D.F.	38.7	20.3	17	5.1	80.9
28	24	RECREO	D.F.	35.2	24.2	21	0.0	80.8
29	34	ARCHER TROY	D.F.	33.5	20.4	21	5.0	79.8
30	40	PUBLI MARKETING	D.F.	39.7	19.4	21	0.1	79.8
31	39	BEKER	D.F.	33.3	22.6	19	4.6	79.7
32	37	CORPORATIVO LINK	VERACRUZ	35.8	15.8	23	4.4	79.3
33	35	BRANDQUO	PUEBLA	31.7	21.5	22	4.4	79.2
34	33	IA INTERACTIVE	MORELIA	30.2	23.8	19	5.2	78.4
35	36	MENOSUNOCEROUNO	MONTERREY	32.3	21.0	20	4.9	77.9
36	43	GELATTINA	MONTERREY	29.9	24.7	18	5.2	77.3
37		NOMAD	MÉXICO	33.8	23.1	20	0.0	76.6
38	47	CEROCUATRO MOTOR CREATIVO	GUADALAJARA	30.1	22.2	19	4.9	76.5
39	29	RICARTE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	VERACRUZ	38.4	12.8	21	4.2	76.4
40		BOXER TTL	D.F.	32.2	22.5	18	4.0	76.3
41	48	BC MÉXICO	MONTERREY	34.0	21.5	21	0.0	76.0
42	44	CÓDICE	D.F.	30.1	23.7	17	5.1	75.6
43	50	PLAYER GROUP	D.F.	34.0	20.2	16	4.5	75.1
44	42	LA BASE COMUNICACIONES	D.F.	32.1	22.8	16	4.4	74.8
45	45	LUNAVE	D.F.	32.5	24.4	18	0.0	74.7
46	46	PUBLICIDAD DELTA GROUP	D.F.	35.8	15.1	20	4.2	74.7
47		ALVARADO MOLINA	D.F.	30.3	22.8	18	2.9	74.0
48		ELEMENT STUDIOS	D.F.	30.7	22.4	15	5.1	73.5
49	53	LA DOBLEVIDA	D.F.	34.9	16.1	18	3.9	73.3
50	56	LAGENCITA	D.F.	31.0	19.3	18	4.4	72.8
51	60	CANTU MALLET VELASQUEZ Y ASOCIADOS	D.F.	30.9	18.0	19	4.9	72.7
52	60	3RD EYE	D.F.	32.9	20.5	18	0.3	72.2
53		LAYÚN ESTRATEGIAS & MARKETING	VERACRUZ	29.6	22.3	15	5.0	71.9
54		LOWE AND PARTNERS	D.F.	33.5	23.6	15	0.0	71.8
55	54	KLG ADVERTISING	GUADALAJARA	34.7	13.6	19	4.3	71.6

Imagen 65 Cuadro Comparativo de agencias (2016).

3.4 Denuncias de la publicidad comparativa y engañosa entre las empresas

Existen casos de demandas en productos de publicidad comparativa y/o engañosa, planteados y resueltos ante las autoridades administrativas mexicanas, proporcionado por la Procuraduría Federal del Consumidor, a través de su Dirección General de Arbitraje y Resoluciones, Dirección de Arbitraje y Enlace Delegacional. (Reynoso, 1998)

Mostraremos algunos de esos casos, en el que podrás darte cuenta de cómo es que proceden este tipo de demandas y de porque razón una empresa denuncia a la competencia.

CASO 1: ORAL-B LABORATORIOS, S.A. DE C.V. VS. COLGATE PALMOLIVE S.A. DE C.V.

La empresa Oral-B Laboratorios S.A. de C.V. formuló una denuncia presentada el 6 de diciembre de 1994, con relación a la publicidad que introdujo por parte de la empresa Colgate Palmolive, S.A. de C.V. en la televisión mexicana, respecto de su cepillo dental “Colgate precisión” sobre el que esencialmente se afirma: *“Elimina hasta un 70% más placa que otros cepillos”*, lo cual el denunciante considera que infringe en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (L.F.P.C.), por estimar que la afirmación es falsa, engañosa y desleal.



Imagen No. 66 Colgate (2007), Precision.

The Journal of Clinical Dentistry (El Diario de Odontología Clínica), publicó estudios clínicos comparativos, que se efectuaron por la Universidad de Medicina y Odontología de Nueva Jersey; respecto a la comparación clínica del desempeño en

la remoción de placa de 3 cepillos dentales manuales: ORAL-B 40, el Treach Cabeza Completa de Cerdas Suaves y el cepillo dental Colgate Precisión Suave de Cabeza Completa, pero no se acredita con alguna otra probanza que sea verdadero lo que asienta en las mismas, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 197 y 203 del Código Federal de Protección al Consumidor.

Por su parte en Canadá la BIOSCI RESEARCH CANADÁ LTD, respecto al desempeño de 4 cepillos manuales, dice que no se acredita la veracidad en que podría ser la placa y la gingivitis, cómo lo afirma dicha leyenda, el producto Oral-B 40.

Con fundamento en lo dispuesto, por los artículos 13, 35 Fracción I de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se ordena a Colgate Palmolive, S.A. DE C.V. se abstenga de publicar la frase motivo de su denuncia a través de los medios de comunicación.

CASO 2: THE COCA COLA COMPANY VS. PEPSICOLA MEXICANA Y PEPSICO DE MÉXICO S.A. de C.V.

Lo que es la denominada “Guerra de la Mercadotecnia” se encuentra un caso de publicidad comparativa o engañosa; es *“El Reto Pepsi” (Únete al reto Pepsi y deja que tu sabor decida)* consistió en realizar pruebas a ciegas de sabor entre dos refrescos de cola sin nombre; en las pruebas los probadores prefirieron tres veces la Pepsi (50.40%) y dos la Coca Cola (49.60%), el estudio fue realizado de acuerdo a las reglas de la Mercadotecnia y de la Estadística, conforme al Código de Ética de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública y tomando muestras representativas de población con base en información de la INEGI.

Dicha campaña publicitaria suscito que The Coca Cola Company a través de su apoderado el 26 de mayo de 1994, presentará una denuncia de hechos que puede constituir infracciones a la Ley Federal de protección al Consumidor. (López Velázquez, 2001)



Imagen No. 67 PepsiCo (2015).

Observamos que la empresa denunciada, Pepsi Co. está llevando a cabo una publicidad con objeto de desprestigiar a “The Coca Cola Company”, con tal de que los consumidores se unan al reto de escoger que refresco sabe mejor; y en el que comprobara la veracidad de la información y la publicidad que está llevando a cabo la competencia.

The Coca Cola Company por escrito del 9 de junio de 1994, presentado ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, solicitó se iniciará la investigación de diversas infracciones efectuadas en contra de los registros marcarios “Coca Cola” por parte de Pepsi-Cola Mexicana, solicitando también se ordenará la visita de inspección y aseguramiento y/o clausura correspondiente.

Con fecha del 8 de julio de 1994, se emitió resolución administrativa en la que se ordena suprimir o corregir la frase que contiene su publicidad afirmando *“porque más de la mitad de la gente prefiere el sabor de Pepsi”*.

Por resolución del 5 de abril de 1995, emitida por la Dirección de Protección a la Propiedad Industrial del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, se declaró la infracción administrativa y se impuso sanción a Pepsi-Cola Mexicana, S.A. de C.V., consistente en una multa inicial de diez mil días de salario mínimo general, que podría adicionarse hasta por el importe de quinientos días similares, en caso de que persista la infracción que procede conforme al artículo 214 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial. (Ahora Ley de Propiedad Industrial).

Se ordena a las infractoras se abstengan de seguir empleando en la publicidad que realizan, frases que por su falsedad confundan al público consumidor y perjudiquen a la empresa actora *The Coca Cola Company*, otorgándoles un plazo de 15 días para que acrediten ante esté Instituto que han tomado las medidas necesarias, para no seguir cometiendo las infracciones que dieron motivo a la presente resolución o que cuenten con el consentimiento otorgado por escrito del titular de la marca que nos ocupa para tales efectos, apercibidas de que en caso contrario se les aplicarán las sanciones que conforme al derecho procedan. (López Velázquez, 2001)

Observación: En el Anexo, al final de la tesis, se encuentran otros caos que pueden ser de tu interés.

Está claro que la publicidad comparativa y engañosa ya desde tiempo atrás ya se estaba utilizando para confundir a los consumidores, en el que proponían que al comprar sus productos, estos eran mejor que la competencia. A continuación, se muestran algunos ejemplos.



Imagen 68 Publicidad (2005), de medias Kayser.

Uno de los mensajes del siglo XX si lo analizamos; nos encontramos con el anuncio de medias Kayser en el que aparece la frase “*Quien luce medias Kayser sabe que viste a la moda*”; en el que ya desde un principio te lanza como anzuelo la promesa de un beneficio, viéndolo desde un aspecto psicológico. (Nicoli M., 1991)



Imagen 69 Publicidad (2005), de crema Hinds.

Un segundo ejemplo claro es el anuncio de crema Hinds en donde se plantea un problema en donde las inclemencias del tiempo y las lluvias de invierno “Manchan la ropa y dañan el cutis”, además de que afirman de que “lo rejuvenece y lo conserva con la suavidad y tersura del durazno, cualquiera que sea el clima y la estación”.



Imagen 70 Publicidad (2005), De pilas Eveready.

Un tercer ejemplo de análisis dentro de la publicidad que se manejaba en la década de los XX, está el anuncio de la compañía Eveready, en el que se jacta de decir que... “es la linterna más potente y duradera de cuantas se fabrican”, además de que utilizan un mensaje al principio de que para evitar los peligros de la oscuridad se proteja de una linterna y de que tanto las linternas como las baterías duran más.

3.5 Ejemplos de transgresiones publicitarias comparativas y engañosas, que no cumplen y cómo se han manejado sus legislaciones

La *Revista del Consumidor* en ese entonces editada por el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), nos daría sobrados motivos para convencernos de la sistemática agresión que las empresas practican en contra de la población del país y de la impostergable necesidad de la transformación estructural de la formación social mexicana.

En dicha revista se han reportado constantes y muy graves violaciones, no únicamente a la economía del consumidor regular, sino incluso atentados contra su salud.

Rigurosas investigaciones técnicas y estudios económicos de costo-precios han sido llevado a cabo por el instituto Nacional del Consumidor (INCO) y posteriormente dados a la publicidad en las páginas de su órgano oficial: desde reportes sobre las características de los automóviles, los onerosos <<condominios>> y las tarjetas de crédito, hasta los análisis químicos de detergentes y otros productos de <<limpieza>>, las pruebas de duración de baterías, artículos eléctricos y electrónicos, los inflados costos de <<atención>> turística, de <<salud>> o funeraria (una cosa lleva a la otra), decenas de bienes y servicios han pasado por los escrutadores de la INCO, y siempre los resultados han sido los mismos:

Desorbitadas ganancias realizadas con mercancías de pésima calidad, presentadas como verdaderas maravillas por los medios publicitarios; manejos fraudulentos de fraccionadores, constructores y otros especuladores de la tierra; publicidad subliminal y deformadora de las formas y estilos de consumo; constantes fraudes con los productos, anunciados a costos irracionales; encarecimiento y carencia de cuidado en la elaboración de alimentos procesados; en suma fraudes cotidianos

que pesan sobre las espaldas del consumidor, ya explotados en el proceso productivo.

Para representar y defender los intereses de los consumidores, la misma Ley Federal de protección al Consumidor, por medio de la cual se crea el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), decreta la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC), ambas como organismos descentralizados.

Como dato interesante, desde su fundación, hasta 1981, y de acuerdo con informaciones del propio Procurador, se habían presentado cerca de 800 mil reclamaciones ante la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC), la cual había resuelto casos que representaron 10 000 millones de pesos, a favor de los demandantes, lo que revela de paso, el grado de desquiciamiento y prepotencia a que ha llegado el capitalismo del subdesarrollo en México, dado que las demandas presentadas sólo son una pequeña parte de millones de problemas que nunca llegan a la PFC.

No hay que olvidarnos de que a pesar de que existan tales denuncias ante la Procuraduría Federal del Consumidor, no todas son resueltas y debido al monopolio que se tiene de las empresas que van desde multinacionales hasta nacionales; no se ven afectadas, ya que la PFC solo combate las fallas más evidentes. (Bernal Sahagún, 1993)

Si tomamos de ejemplo la publicidad comparativa en Norteamérica y lo comparamos con México, (Dayan, 1996) un anunciante que considere que su producto ha sido representado con falsedad en un anuncio comparativo, puede demandar al competidor por daños triples según las estipulaciones de la Ley Lanham, estipulada en la sección 43 (a) del Acta Federal Lanham de 1946 y que consiste en proteger, tanto a los consumidores, como a las personas que se dedican al comercio contra el uso engañoso demarcas registradas así como contra otras formas de competencia desleal. Éste se aplica particularmente a la representación falsa de los

productos pertenecientes a alguien, que equivalen a alguna asignación del buen nombre, reputación y valores comerciales del competidor incluidos en sus marcas registradas; de acuerdo a Boddewyn J. (1978).

En los últimos 10 años, se ha incrementado el uso del Acta Lanham, en cuanto a las cuestiones legales de la publicidad comparativa, aunque aún no se han aclarado por completo los criterios y límites para su aplicación. En 1974 la corte se encargó de enumerar cinco requisitos para esta Acta, en las que dicta los siguientes puntos:

- A) El publicista demandado hizo declaraciones falsas sobre su propio producto.*
- B) En realidad, su publicidad engañaba o tenía la intención de engañar a una parte considerable del público.*
- C) Dicho engaño es material, por lo que es probable que influya en la decisión de compra.*
- D) El demandado causó que sus productos falsamente anunciados entrarán en el comercio interestatal, y*
- E) El competidor demandante ha sido o es probable que sea perjudicado por lo antes mencionado, ya sea por la desviación directa de ventas de los productos al acusado, o por la pérdida del buen nombre que gozan sus productos con los consumidores.*

Es de gran importancia que un anunciante no afirme tener superioridad total sobre su competencia, cuando los productos se comparen sólo con base en características selectas; por ejemplo, el mayor rendimiento de un producto, o en este caso una linterna, no es mejor que el otro. A pesar de los riesgos de la publicidad comparativa, cada vez la usan más anunciantes.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE CAMPO DE INVESTIGACIÓN

Para el área de estudio se estableció como territorio zonas cercanas a los centros comerciales, para así saber lo que pensaban acerca de la publicidad en los infomerciales. El tema de investigación cómo nicho es el saber si en realidad a la población dirigida tienen noción de:

- Lo que es una publicidad engañosa, como en el caso de los infomerciales
- Sí saben que existe una gran diferencia entre este tipo de publicidad
- Sí acaso creen que la publicidad que se maneja en los medios de comunicación realmente es creíble.
- Con qué frecuencia ven un infomercial
- Qué es lo que les llama la atención al ver un infomercial
- Qué tan confiable consideran la información que ofrecen los infomerciales
- Cuanto tiempo se expuso el consumidor a un infomercial, antes de adquirir el producto
- De que manera prefirió realizar la compra el consumidor
- De que manera realizó el pago el consumidor
- Si el producto que adquirió el consumidor, cumplió con sus expectativas
- Si volvería a comprar otro producto anunciado en infomerciales

NIVEL SOCIOECONÓMICO: De acuerdo al estudio de la encuesta que se realizó fue de A+, B+ y C ya que se necesitaban que tuvieran una tarjeta de crédito.

OBJETIVOS: El saber si el público en general se deja involucrar por la publicidad en los infomerciales, así como cuál es la reacción al adquirir el producto, y si les sirvió; así como porque motivo compraron el producto.

4.1 Justificación

El que nos hayamos abocado a indagar en lo que pensaba la gente al hacerles dichas preguntas, fue con el objetivo de saber que pensaban de este tipo de publicidad.

4.2 Hipótesis

La publicidad engañosa como tal, si puede ser creíble, después de todo.

La publicidad comparativa y/o engañosa la pueden diferenciar los propios consumidores, viniendo de infomerciales.

Los consumidores al ver y escuchar un producto por los medios de comunicación, creen que las premisas que les ofrecen en realidad si son creíbles, al momento de tomar un teléfono y comprar el producto; o de adquirirlo en otro lugar.

Los consumidores en realidad no son víctimas de la propaganda que los medios de comunicación dan a conocer, pero influencia en la toma de decisiones, el que crean o no que es conveniente comprar el producto o adquirir el servicio.

4.3 Método

Se aplicó un cuestionario a personas que se encontraban afuera de las plazas comerciales, en hombres y mujeres de 18 a 55 años, esperando encontrar que era lo que pensaban con respecto a la publicidad comparativa y/o engañosa de acuerdo a los infomerciales que veían por televisión.

JUSTIFICATIVO: El método que se utilizó es cuantitativo porque nos basamos en información de números para examinar datos.

PROBABILISTICO porque existe una cierta probabilidad acertada de lo que se está investigando.

NO EXPERIMENTALES porque es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. Y en este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural.

Y es de tipo TRANSVERSAL porque estamos determinando un diseño de investigación que mejor se adapte a las necesidades, así como la cantidad de tiempo permitido en la investigación, la edad y la ubicación de los sujetos; así como el tipo de comportamiento o fenómenos que se estudiarán.

Orientación: Al utilizarse un método mixto fue porque no nada más nos basamos en números, sino también en información de lo que pensaban, pues otro de los objetivos dentro de esta investigación, era recabar información de lo que se les venía a la mente en ese momento.

De acuerdo a la investigación que se realizó con referente al estudio de la publicidad engañosa al comprar un producto, se arrojaron los siguientes resultados dando a conocer la siguiente encuesta a realizar.

Y lo que a continuación te presentamos, es la encuesta que se realizó:

La presente encuesta tiene como objetivo conocer sus preferencias de consumo con relación a los productos publicitados en infomerciales (Programa de publicidad de 30 min donde promocionan productos milagro) con el fin de identificar la credibilidad que se tiene en los mismos.

- A) En el último mes ¿Cuántas veces ha visto un anuncio publicitario completo en televisión?
 Ninguno (1) __ Una vez (2) __ Dos a tres veces (3) __ Cuatro a cinco veces (4) __ Seis o más veces (5) __
- B) ¿Alguna vez se ha quedado viendo un programa infomercial ya sea en un canal de su preferencia o en los canales especializados en este tipo de programación?
 Si (1) __ No (2) __
- C) En caso de haber contestado afirmativamente, ¿Con qué frecuencia lo hace en un mes cotidiano?
 Una vez al mes (1) __ Dos a tres veces al mes (2) __ Cuatro veces al mes (3) __ Cinco o más veces al mes (4) __
- D) ¿Qué es lo que más le llama la atención de los infomerciales? Puede seleccionar más de una opción.

La repetición de la información (1) __	Los atributos del producto (2) __	La promesa de ver resultados en poco tiempo (3) __	Los descuentos (4) __
Los productos complementarios que ofrecen (5) __	La comodidad de comprar desde su casa (6) __	El antes y el después de usar el producto (7) __	La garantía de que le regresan su dinero sino queda satisfecho (8) __
La duración del comercial (9) __	La voz del locutor (10) __	El horario en el que Lo pasan (11) __	El truco de los “primeros 50” en llamar (12) __
Hablan de cosas que no sabemos (13) __	Uso de conceptos que afectan a las personas, como lonja, flacidez, soledad, piel colgada, problemas de salud, manchas, abandono, etc. (14) __		El personaje que lo promociona es una figura pública (15) __

- E) ¿Qué tan confiable considera que es la información que le ofrecen los infomerciales?

Totalmente confiable (1) Confiable (2) ___ Indiferente (3) ___ Poco confiable (4) ___ Nada confiable (5) ___

F) ¿Alguna vez ha decidido comprar un producto anunciado en infomerciales?
Si (1) ___ No (2) ___

En caso de haber contestado afirmativamente la pregunta anterior por favor continúe con la encuesta, si su respuesta fue negativa, le agradecemos hasta aquí su colaboración.

G) ¿Cuánto tiempo se expuso a la publicidad del infomercial en televisión, antes de decidir comprar el producto?

Menos de 1 hora (1) ___ De 1 a 2 horas (2) ___ De 3 a 4 horas (3) ___ Más de 4 horas (4) ___

H) Una vez que decidió comprar un producto anunciado en infomercial, ¿De qué manera prefirió realizar la compra?

Vía Telefónica (1) ___ En línea (2) ___ En una tienda que lo distribuya (3) _

I) Cuando ha llegado a comprar algún producto vía telefónica o en línea, de los anunciados en infomerciales, ¿De qué manera ha realizado su pago?

Tarjeta de Crédito (1) ___ Tarjeta de Débito (2) ___ Depósito o Transferencia (3) ___ Efectivo (4) ___

J) ¿El producto que adquirió, cumplió con sus expectativas?

Totalmente satisfecho (1) ___ Satisfecho (2) ___ Indiferente (3) ___ Insatisfecho (4) ___ Totalmente Insatisfecho (5)___

K) De acuerdo a la experiencia que vivió, ¿volvería a comprar otro producto anunciado en infomerciales?

Si (1) ___ No (2) ___

¿Por qué? _____

L) ¿Cuál considera que fue la necesidad o necesidades satisfechas en usted al realizar la compra?

- () Satisfacer una ilusión
- () Comodidad
- () Aprovechar una oferta
- () Sentirme identificada (o) con el núcleo de amigas (os), al que pertenezco
- () El personaje que lo promocionaba es una figura pública que me inspira
- () Los resultados que ofrecen, son creíbles.
- () Otra, ¿cuál? _____

4.4 Resultados del análisis de sondeo

Al recabar la información y hacer el vacío de datos de las 100 encuestas se encontró que al hacer la pregunta A, estos fueron los resultados:

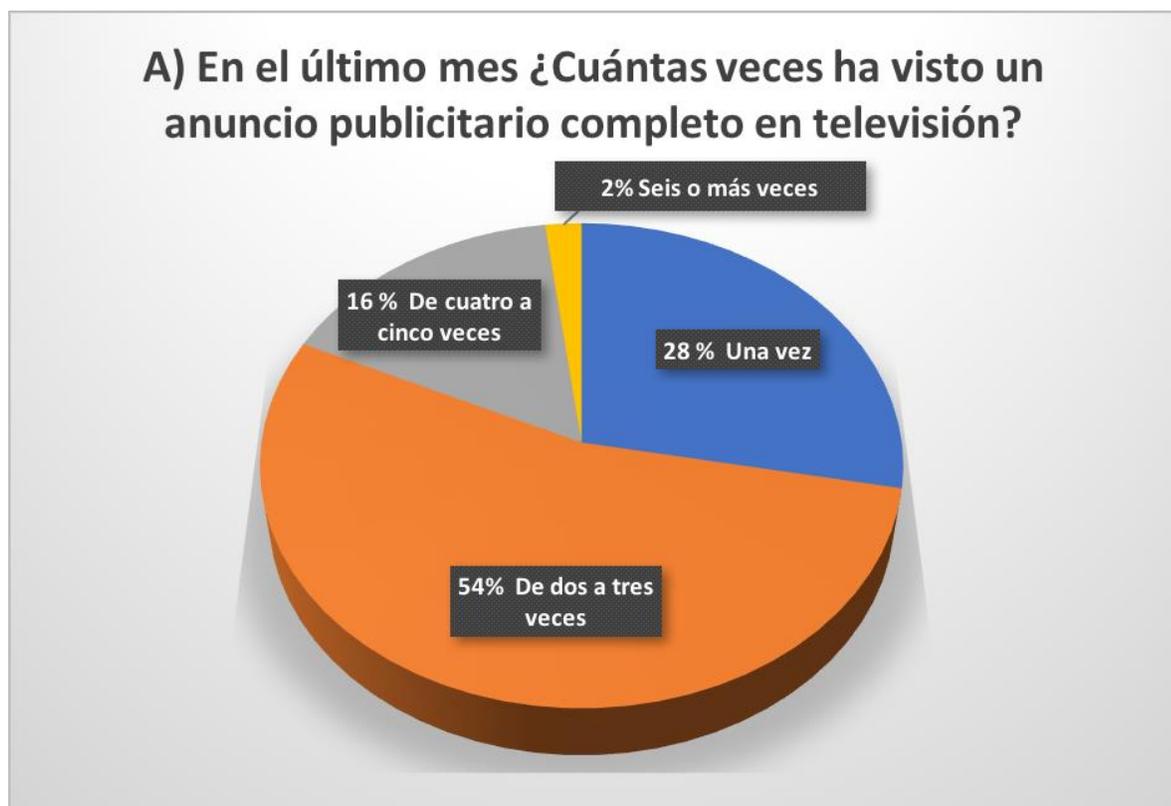


Imagen No 71. Análisis de audiencias de conteo de cuántas veces han visto un anuncio publicitario.

En el que un 54 por ciento contestó que de dos a tres veces habían visto un anuncio publicitario completo.

28 por ciento contestó que solo una vez había visto un anuncio publicitario.

16 por ciento contestó que de cuatro a cinco veces habían visto un anuncio publicitario completo.

Y un 2 por ciento contestó que de 6 o más veces había visto un anuncio publicitario completo.

Se dedujo de acuerdo a los encuestados, que las personas interesadas en comprar un producto, tenían que verlo de 2 a tres veces, o incluso una vez para después adquirirlo.

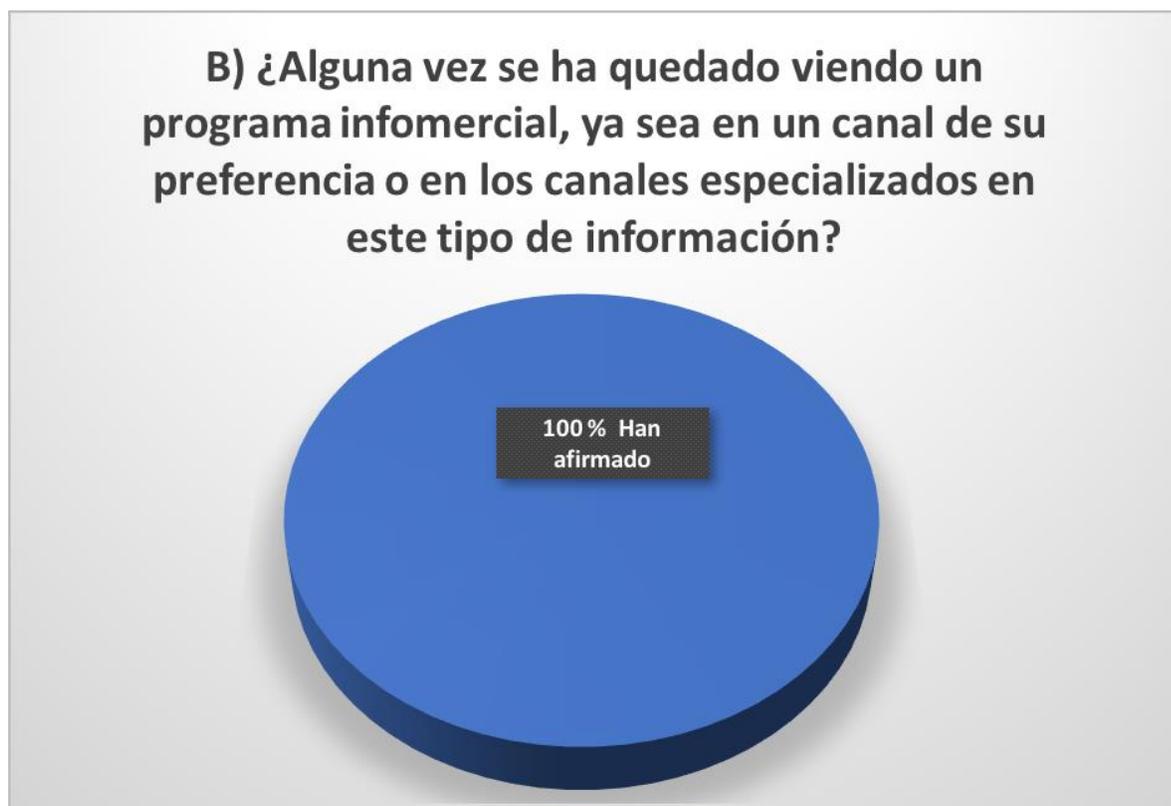


Imagen 72 Análisis de audiencia de si han visto un infomercial.

Era claro de qué para adquirir un producto, los encuestados tenían que haber visto un infomercial, para después saber sus preferencias y sus reacciones; ya que dependía mucho que era lo que pensaban.

En la siguiente pregunta, que es la C podemos encontrar el siguiente resultado:

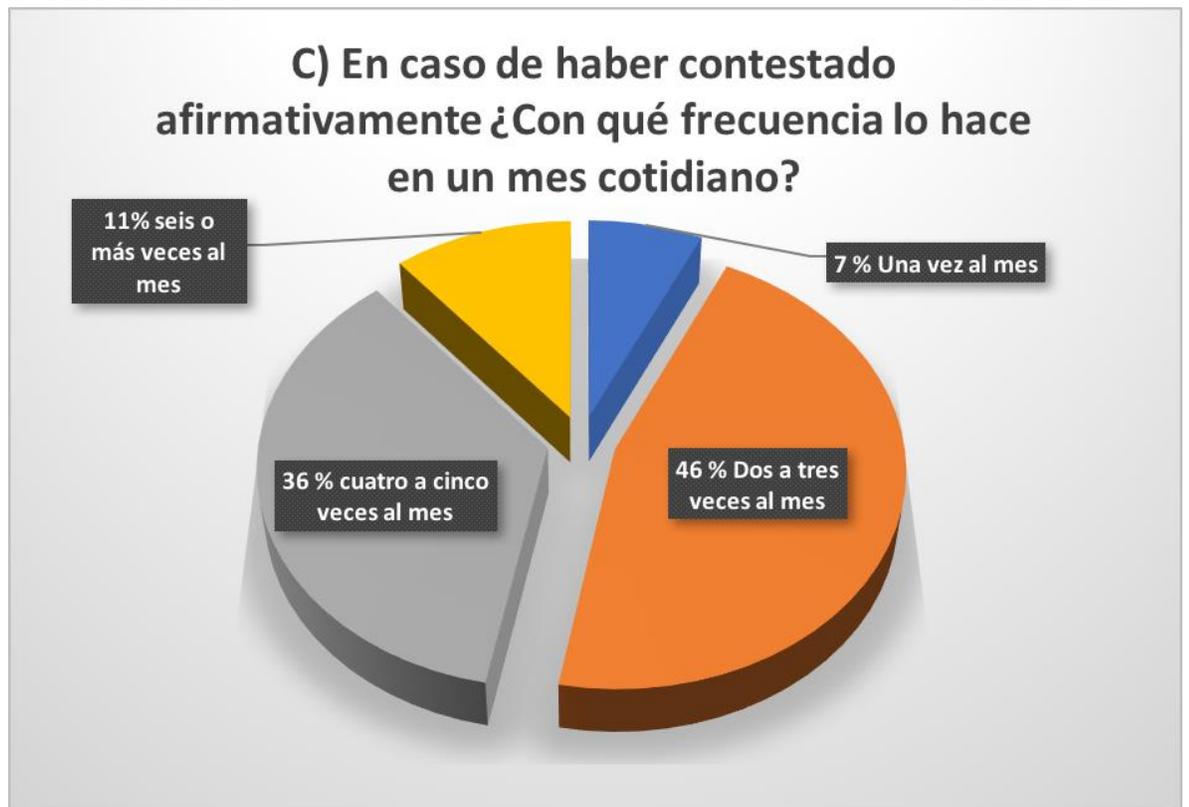


Imagen 73 Análisis de la frecuencia de las audiencias, al ver un infomercial.

7 por ciento contestaron que una vez al mes habían visto un infomercial.

44 por ciento afirmó que habían visto un infomercial de dos a tres veces al mes.

36 por ciento afirmaron haber visto un infomercial cuatro veces al mes.

Mientras que solamente un 11 por ciento, habían visto un infomercial cinco o más veces al mes.

De acuerdo a esta pregunta se dedujo de esta investigación que la mayoría había visto un infomercial de dos a tres veces, antes de adquirir el producto; ya que, por lo visto, tenían que cerciorarse antes de realizar la compra.

En la pregunta D, se le cuestionó al consumidor, para saber qué era lo que le llamaba más la atención de los infomerciales, y esto fue lo que contestaron.

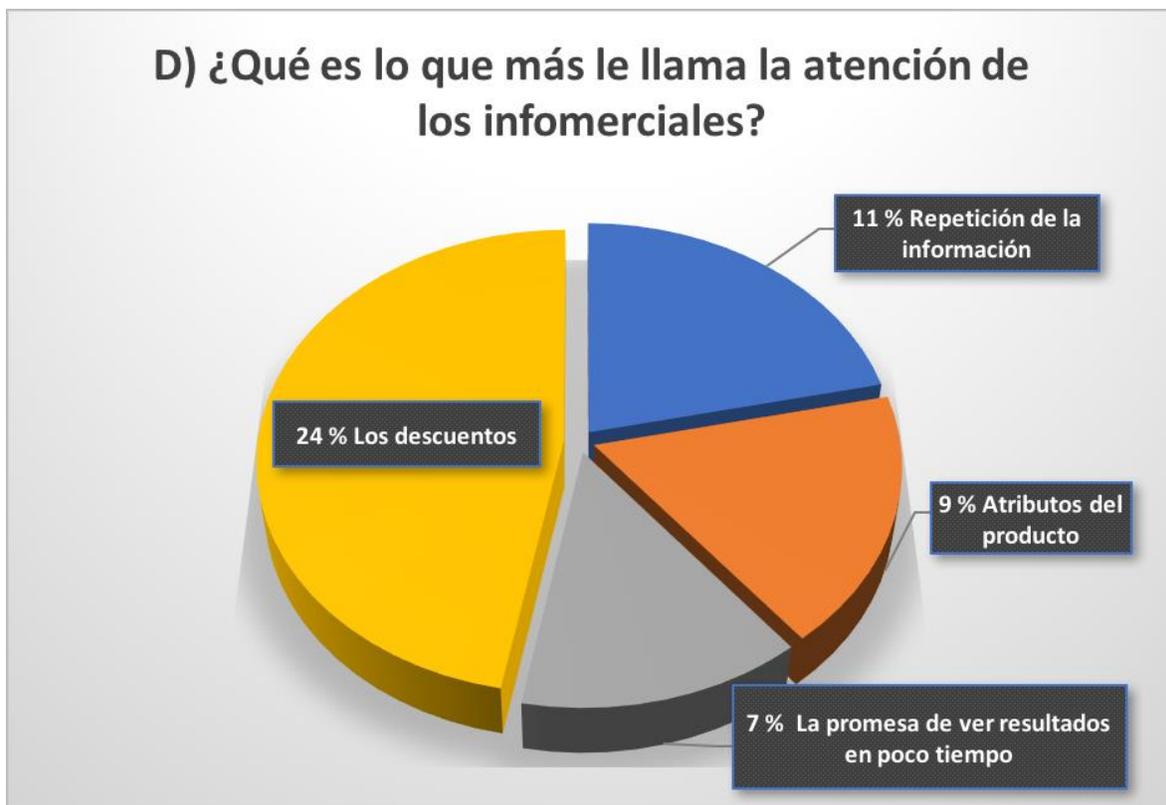


Imagen 73-1 Análisis de preferencias en las audiencias al ver un infomercial.

D) ¿Qué es lo que más le llama la atención de los infomerciales?

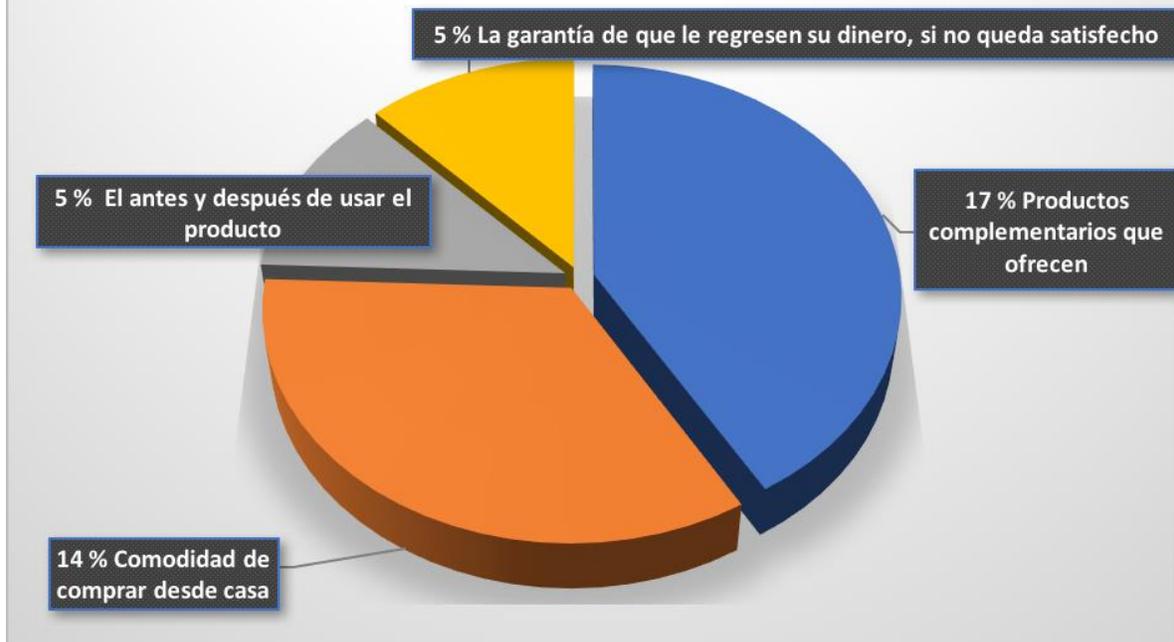


Imagen 73-2 Análisis de preferencias en las audiencias al ver un infomercial.



Imagen 73-3 Análisis de preferencias en las audiencias al ver un infomercial.

Dentro de las respuestas que no contestaron ninguno de los televidentes, en la encuesta, fueron las siguientes:

- A) La duración del comercial
- B) La voz del locutor
- C) El horario en que lo pasan

De acuerdo al sondeo nos dimos cuenta de que no se fijaban en ninguno de los tres aspectos mencionados, sino más bien en lo que el comercial brindaba a los consumidores; dependiendo de los intereses que cada uno buscaba.

Ya fueran satisfacciones, gustos o necesidades, pues cada persona en ese momento buscaba cubrir lo que estaban buscando, viendo un infomercial

En esta pregunta nos dimos cuenta que el consumidor, se basaba más en los descuentos que ofrecían dichos productos, pues a mi parecer el llamado “gancho publicitario” era lo que más les atraía al momento de decidir comprar un producto anunciado por televisión; así como los productos complementarios que ofrecían de llevarte 2 X1, o si te llevabas el producto se te incluía otro artefacto que lo complementara.

Pero lo que más les llamaba la atención a los consumidores de acuerdo a este sondeo, era que podías comprar el producto desde la comodidad de comprar de tu casa.

En la pregunta E, nos basamos en la confiabilidad que tienen los televidentes, al momento en que ven un infomercial, y los datos que arrojaron, fueron los siguientes:

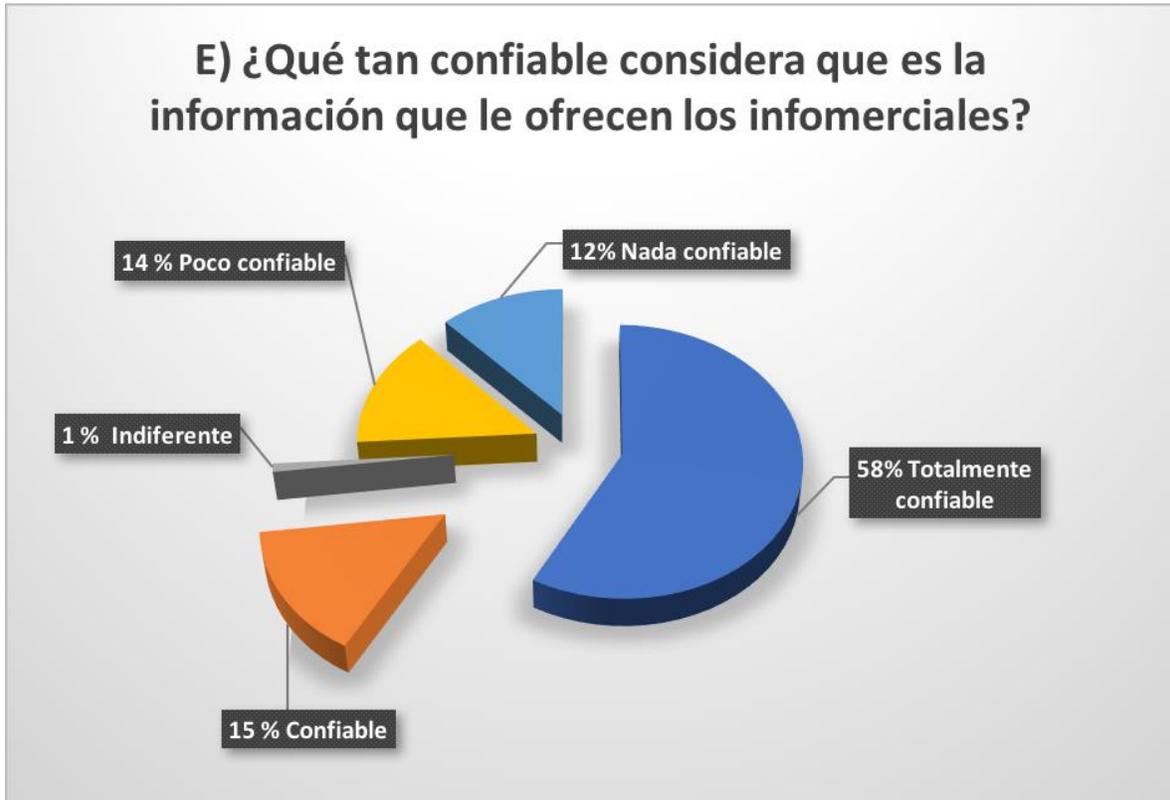


Imagen 74 Análisis de la confiabilidad en las audiencias al ver un infomercial.

58 respondieron que se les hace totalmente confiable la información que ofrecen los infomerciales.

Mientras que 15 respondieron que se les hacía confiable.

14 respondieron que se les hacía poco confiable.

Y 12 por respondieron que no se les hacía nada confiable.

Mientras que uno por ciento le pareció indiferente.

Dentro de esta pregunta nos dimos cuenta que el consumidor estaba totalmente confiable de la información que ofrecen los infomerciales, antes de adquirir un

producto; mientras que se observó que estaban poco confiables o nada confiables, de acuerdo a la experiencia que vivieron al comprar el producto; y no conseguir los resultados deseados.

En la pregunta F, para darle un enfoque distinto al trabajo de campo, se dio más preferencia a todas aquellas personas que habían comprado un producto anunciado en los infomerciales; para así saber su reacción y su respuesta antes y después de haberlo comprado.

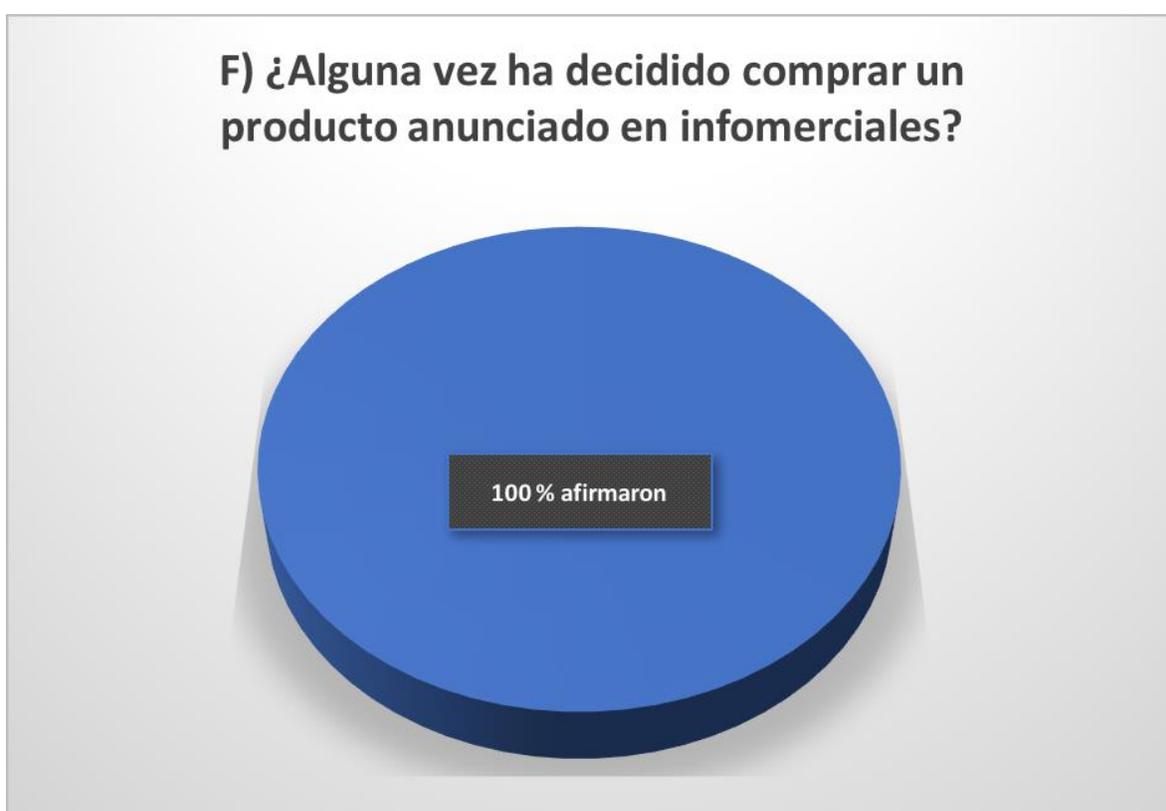


Imagen 75 Análisis de audiencias de si han decidido comprar un producto anunciado en infomerciales.

Estaba claro de que para realizar dicha investigación y recabar toda la información, el requisito fundamental, era que habían comprado un producto anunciado en infomerciales, para así saber las opiniones de los encuestados.

Y así poder constatar que opinaban los consumidores antes de adquirir el producto, y que era lo que les llamaba la atención al verlo desde la televisión; para saber la respuesta directa al observar los infomerciales. Así como el poder saber sus opiniones al respecto, después de haber adquirido el producto, y si cumplían en realidad con sus necesidades.

En la pregunta G, lo más importante era saber el tiempo que se expuso el televidente antes de que comprará el producto.

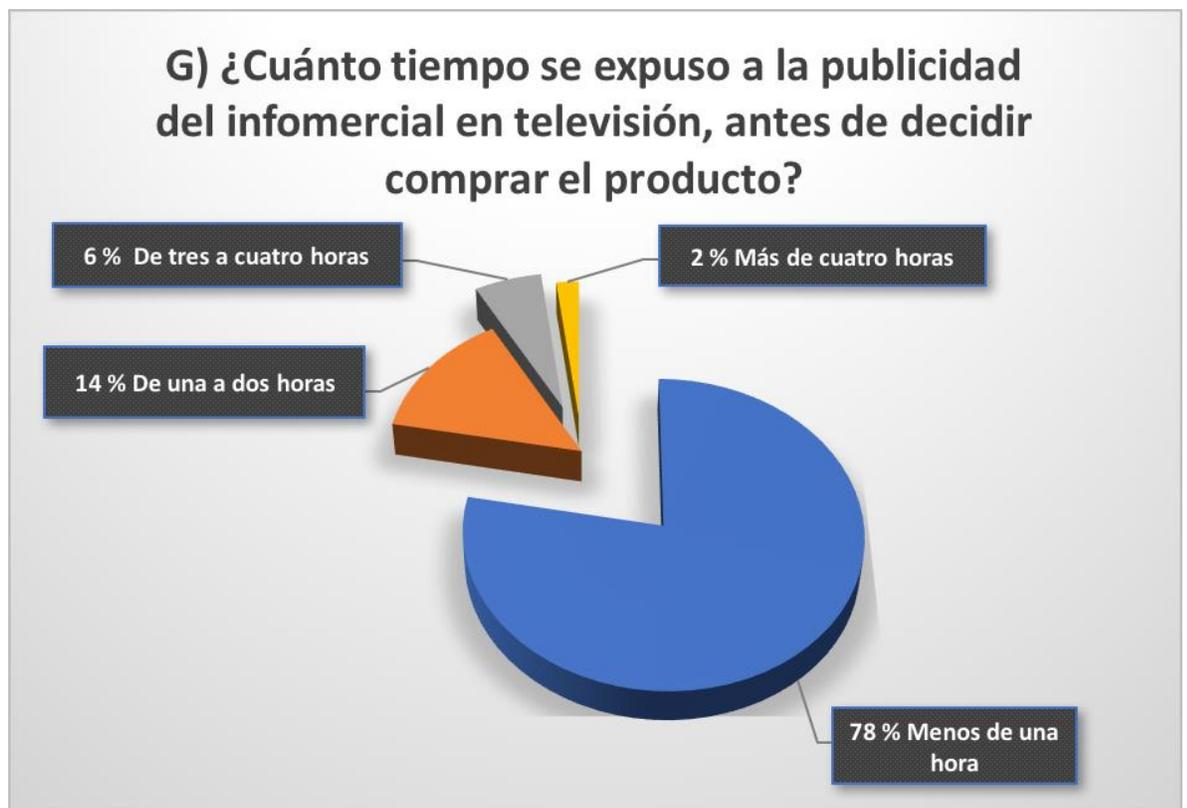


Imagen 76 Análisis de la exposición de publicidad en las audiencias, antes de comprar un producto.

78 por ciento respondió que habían pasado menos de una hora viendo un infomercial en televisión, antes de decidirse a comprar el producto.

Mientras que 14 por ciento respondió que habían pasado de 1 a 2 horas.

6 por ciento respondió que habían pasado de 3 a 4 horas, viendo un infomercial.

Y 2 por ciento respondió que había pasado más de 4 horas viendo el infomercial, antes de decidirse a comprar el producto.

De acuerdo al análisis de campo nos dimos cuenta que el consumidor se expuso menos de una hora en su mayoría, antes de decidir comprar un producto anunciado en publicidad infomercial; mientras que el resto se repartía de una a dos horas o más para conseguir un producto.

En la pregunta H, el objetivo a lograr, era el saber la preferencia de pago del consumidor, del producto que vio en el infomercial.

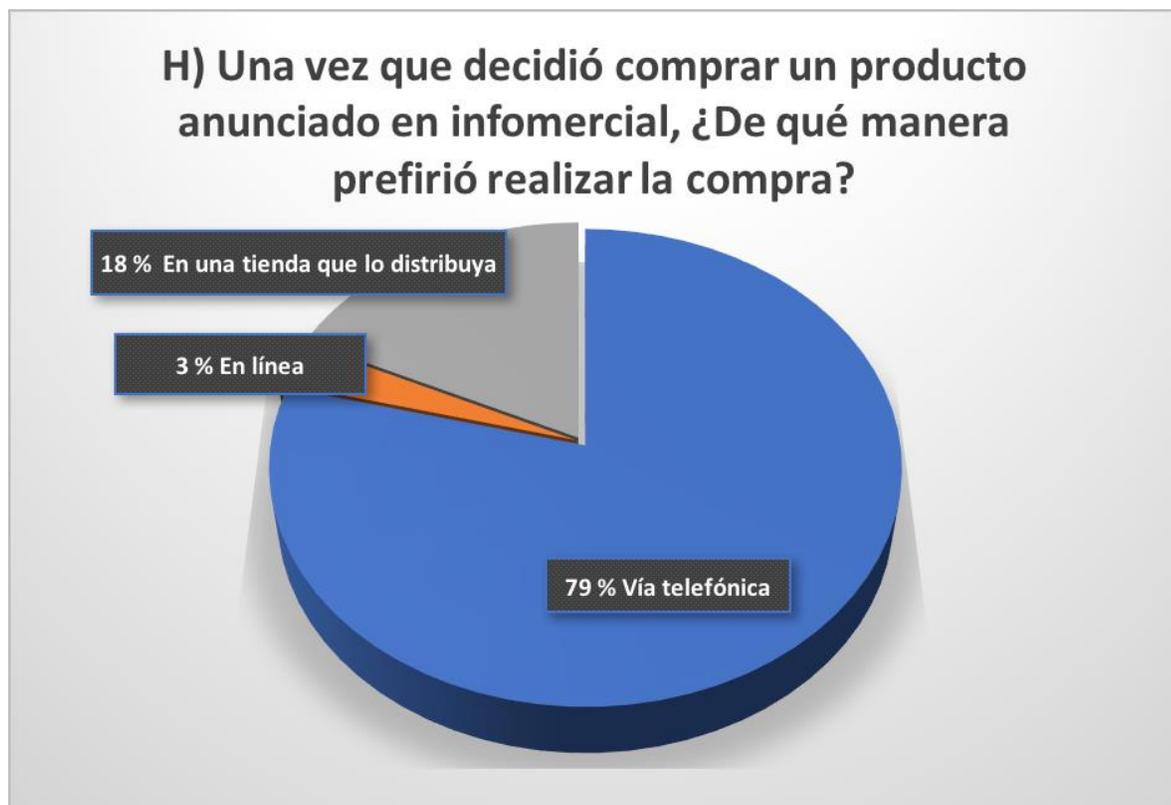


Imagen 77 Análisis de preferencias de compra en las audiencias, al adquirir un producto.

3 por ciento, optaron por comprar en línea.

18 por ciento, prefirieron hacer la compra en una tienda que distribuya el producto.

78 por ciento, hicieron la compra por vía telefónica.

Dentro de la pregunta nos dimos cuenta que los consumidores preferían la comodidad de llamar desde casa, y sobre todo de realizar la compra vía telefónica; así como el adquirir el producto desde una tienda que lo distribuya.

En la pregunta I, arroja un resultado de acuerdo a las personas que han realizado su pago ya sea vía telefónica o en línea, y estos son los resultados.



Imagen 78 Análisis de audiencias en la preferencia de pago que utilizan, al comprar un producto por vía telefónica.

1 por ciento respondió que lo hacían por medio de tarjeta de débito.

5 por ciento respondió que preferían hacerlo por depósito o transferencia.

18 por ciento respondió que lo hacían por efectivo.

76 por ciento respondió que preferían hacerlo mediante una tarjeta de crédito.

Dentro de las encuestas, nos dimos cuenta de que los consumidores al adquirir el producto ya sea por vía telefónica o en línea, realizaban su pago mediante una tarjeta de crédito; pues en su mayoría de los infomerciales se requiere tener una tarjeta de crédito para realizar la compra.

En la pregunta J, se quiso indagar, si acaso había cumplido el cliente con sus expectativas al momento de adquirir el producto, y la información que se recabo, fue la siguiente.



Imagen 79 Análisis de expectativas de las audiencias, al haber comprado el producto.

61 de 100 encuestados afirmó que estaba totalmente de satisfecho al adquirir el producto.

13 de 100 se mostró diciendo que estaba satisfecho.

1 de 100 se mostró indiferente al adquirir el producto.

8 de 100 respondió que estaba insatisfecho al adquirir el producto.

17 de 100 respondió que estaba totalmente insatisfecho del producto.

De acuerdo a esta pregunta se indagó de que el consumidor al momento de adquirir el producto, si estaba totalmente satisfecho; mientras que del lado contrario de los que no estaban satisfechos; era porque el producto no había cumplido sus expectativas.

En la pregunta K, se pretendía saber, si el consumidor volvería a comprar de nueva cuenta el producto, después de haber hecho una primera compra, y esto fue lo que respondieron.

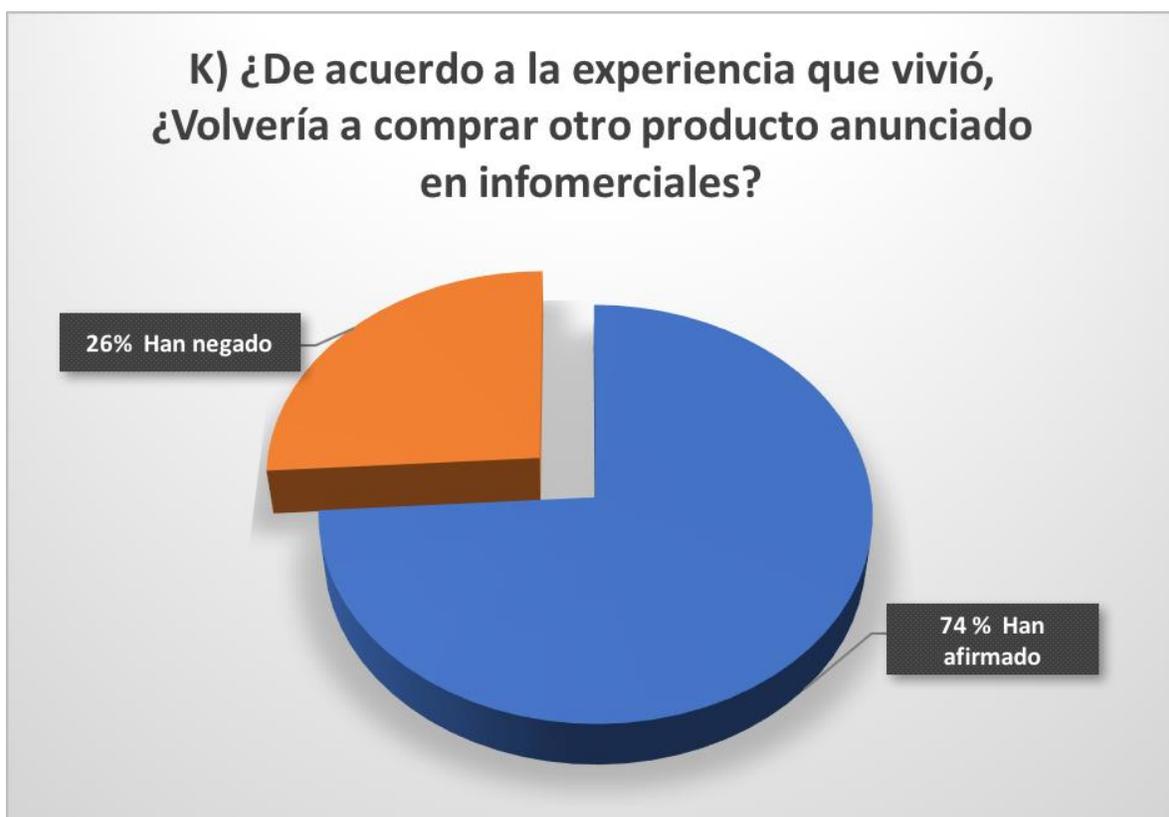


Imagen 80 Análisis de las audiencias, en si volverían a comprar otro producto anunciado en infomerciales.

74 por ciento respondió que si volvería a comprar otro producto, mientras que

26 por ciento respondió que no volvería a comprar otro producto.

De acuerdo a los consumidores se observó que la mayoría si volvería a comprar un producto anunciado en infomerciales, porque cumplieron sus expectativas al comprar el producto; mientras que el resto dijo que no volvería a comprar un producto, ya que de acuerdo a lo que habían dicho, fue que las “promesas” del producto no fueron factibles al usarlo.

En la misma pregunta se quiso saber el motivo de los consumidores, del por qué razón no volverían a comprar otro producto, y éstas fueron las respuestas.

En caso de que haya contestado que no volvería a comprar un producto anunciado en infomerciales, ¿Por qué?

No cumple
No volvería comprar un producto porque me habían prometido regresarme el dinero y nunca lo hicieron.
Porque el producto no cumplió con mis expectativas.
Porque cuando yo use el producto no vi los resultados en poco tiempo.
Porque al momento de probarlo no vi los resultados esperados.
Se me hace una farsa todo lo que dicen, no es cierto que bajes de peso.
Son falsedades t mienten
Porque dicen paga 1 y te llevas 6 al precio de 1 y NO es cierto
Porque los resultados no son lo que te ofrecen.
Compre almohada para dejar de roncar y no fué cierto.
No cumplió lo que decían de el producto.
Se me hace pura mentira lo que dicen

No me dio resultados lo que compre
Porque las promesas que te dicen de lo que compras, no es cierto
Pensaba que al comprarlo iba a servirme la crema
La verdad yo no vi nunca resultados en la pomada que utilice.
Cuando probé dicho aparato, no hizo que bajara de peso.
No vi resultados cuando empezaba a usar la crema.
Después de que compre la faja, no vi que funcionara.
Lo que compre no me ayudo a la calvicie.
Es pura mentira, se me hace una engaño todo lo que pasan
porque la crema que compre no me ayudo
No vi que mejorara mi aspecto físico al utilizar el aparato
No creo en lo que dicen de los productos.
No me gusto el producto porque ni siquiera me ayudo a bajar de peso.
Deje de creer en lo que ofrecen, porque no obtuve lo que esperaba
No vi que hiciera cambios en mi cara.

Imagen 81 Análisis de las razones en las audiencias, de por qué no volverían a compra un producto anunciado en infomerciales.

Se observó en los encuestados ante la negatividad de volver a comprar un producto, porque no vieron los resultados óptimos al adquirirlo y usarlo; y de acuerdo a las respuestas se pudo constatar de qué había consumidores que probablemente cayeron en la trampa al observar un infomercial que podía ayudar a evitar la calvicie, o en otros casos de que si al comprar una almohada podías dejar de roncar.

Había otras respuestas a las que no volverían a comprar otro producto porque ya no creían en las promesas, de acuerdo a las diferentes experiencias que vivieron.

De acuerdo a este sondeo pensamos que todo depende de la perspectiva dependiendo del producto que uno use de manera persistente, aunque pueden existir engaños de estos infomerciales, pero eso dependerá del juicio al que uno llegue.

La pregunta L, va enfocada a las necesidades del consumidor, al haber hecho la compra, y estos son los resultados.



Imagen 82 Análisis de necesidades al realizar la compra, las audiencias.

2 por ciento afirmó que el personaje que lo promocionaba es una figura pública que lo inspiró a comprar el producto.

4 por ciento afirmó que se sentía identificado con el núcleo de amigos al que pertenece.

18 por ciento afirmó que los resultados que ofrecen en los infomerciales, son creíbles.

21 por ciento afirmó que era para satisfacer una ilusión.

23 por ciento afirmó que lo hacían por comodidad, mientras que

33 por ciento afirmó que lo hacían para aprovechar una oferta.

Nos dimos cuenta que los consumidores al observar un infomercial, lo que más los atrataba al adquirir un producto, era el aprovechar una oferta, y la comodidad de adquirirlo haciendo una llamada; pero había quienes querían satisfacer una ilusión.

Mientras que la pregunta N, se realizó en caso de que de los encuestados no se identificaran con las opciones anteriores; pusieran con sus palabras, otra respuesta, y esto es lo que dijeron.

Si no fue ninguna de las respuestas anteriores a las que se identifica, puede decirnos otra respuesta.

Para encontrar una solución.

Bajar de peso

Se me hizo práctico conseguir unos refractarios por lo barato.

Imagen 83 Análisis de otras opciones en las audiencias, al adquirir un producto.

De acuerdo a otras respuestas, nos podemos dar cuenta de que algunos consumidores buscaban encontrar una solución al problema que buscaban, o ya sea buscar otras alternativas, como comprar un refractario.

CONCLUSIONES

Los diferentes tipos de publicidad tienen un fin para llegar a los espectadores, llámese publicidad comparativa o engañosa; dentro de la investigación se observó diferentes casos de publicidad comparativa, en la que entre diferentes compañías o corporativos se demandaban por utilizar frases que hacían alusión a que su producto era mucho mejor que el de la (s) competencia (as), y era por eso que entraban en demanda.

Nos encontramos casos en que instituciones que deberían de tener un control de la publicidad (COFEPRIS, PROFECO), en realidad no lo ejercían por completo y de que había mucho por seguir legislando, porque todavía estas instituciones se encontraban en pañales; a comparación de Europa, en donde si existe un control de las marcas; y en el que si existe un producto que contenga publicidad engañosa, de inmediato lo sacaban del mercado.

O si en dado caso, si dicho producto afectaba en la salud del consumidor, no se permite su venta.

Al hacer la investigación que lleva por título: “Análisis de la publicidad engañosa y comparativa vista desde los sectores involucrados (consumidor, empresas de comunicación, gobierno y legislativo)”, podemos mencionar que todavía falta mucho camino por recorrer para hacer cambios no nada más en la legislación, sino también en los medios de comunicación al momento de emitir un mensaje entre emisor (empresa) y receptor (consumidor).

Están las legislaciones y las leyes que norman y dictan una adecuada ética, así como está Profeco (Procuraduría federal del Consumidor), la Cofepris, y la Ley Federal de radio y televisión; desgraciadamente instituciones no hacen valer y

reglamentar en las infracciones que generan los duopolios como Televisa y Tv Azteca.

Hablar de códigos de ética dentro de la publicidad, marketing y medios de comunicación puede generar un gran debate, del cual se supone que debería de existir dentro de la deontología entre cada profesionista que entra a desempeñarse, llámese comunicólogo, publicista, mercadólogo, periodista, etcétera; sería como enfrentarse a diferentes intereses en donde quieras ejercer tu profesión a la que vas encaminado, pues siempre va a existir una línea editorial a la que te tendrás que adaptar.

Se supone que en radio, televisión, prensa y medios electrónicos, no debería de existir la publicidad engañosa, o el que exista comerciales más allá de los tiempos permitidos, ni tampoco debería de existir el canal 8, porque es ilegal; así como el Congreso con los duopolios caen en una corrupción.

Es importante que el consumidor sea una persona inteligente teniendo sus propios criterios, al escoger un producto y saber si ha hecho una compra adecuada, o simplemente se ha dejado influenciar por la diferente publicidad que existe. No se trata de victimizar al consumidor al caer en las redes de un engaño; porque por algo sigue vigente una publicidad; pues al existir consumistas que la compran, es obvio que por eso existen más marcas y se sigue generando esta publicidad.

Nos encontramos ante la influencia que los medios pueden generar, cambiando el “status quo”, así como el moldear que productos se tienen que utilizar para estar a la moda y acorde a la sociedad; tal como lo dice Carlos Marx con el influjo civilizatorio cultural del capitalismo.

La presente investigación puede tener una continuidad, ya que habría que analizar otros factores, en las que podríamos introducirnos en el comportamiento del

consumidor y del porque adquieren un producto; así como las técnicas que se utiliza en la mercadotecnia para que un consumidor adquiera un producto.

Podría usted hacerse la siguiente pregunta, así como desde un principio nos la hicimos: ¿Es la publicidad comparativa y/o engañosa un gancho para confundir a un consumidor?

Lo que podríamos decir, es que existen estrategias de mercado para atrapar al consumidor, pues siempre van a existir estrategias de guerra aplicadas al marketing como ha sucedido en “La Guerra de las Colas”, en el que podemos ver como las 2 compañías refresqueras The Coca Cola Company y Pepsi Co. harán lo imposible por atraer tu atención creando nuevas formas de publicidad que van desde ATL (Above the Line) acaparando todos los medios de comunicación (Tv, radio, cine, revistas, prensa, exterior e internet), pasando por la publicidad BTL (Below the Line) teniendo un Feedback, respuesta directa (Product placement, advergaming, punto de venta, marketing directo, publicidad online, relaciones públicas y patrocinio), o el TTL (Through the Line) que es la mezcla de las dos causando un impacto y una estrategia de comunicación de un producto o servicio.

Aunque no hay que desdeñar la publicidad OTL (On the Line), en el que se maneja de manera visual y audiovisual al crear una comunidad en internet para que después un antropólogo o sociólogo pueda analizarla.

No hay que victimizar ni tampoco encontrar un victimario entre diferentes marcas o corporativos de publicidad, pues bien, se dice que, para todo tipo de personas, existe una publicidad que se acomoda a lo que buscas y de acuerdo a que satisfacción o necesidad quieres cubrir; pues todo dependerá hasta qué punto quieras llegar al adquirir un producto y ya dependerá tu nivel educativo y que tan informado estés al momento de hacer una compra.

Pero también habrá campañas publicitarias que te desinformen haciéndote creer que lo que consumes es nutritivo y que no tiene nada de perjudicial en tu salud, como ha sucedido recientemente entre Coca Cola y Pepsi Co. quienes se decidieron unir para sobornar a 96 organizaciones de salud, incluyendo instituciones médicas y de salud pública en Estados Unidos de Norteamérica; así como la Universidad de Harvard en medicina (documento publicado en el American Journal of Preventive Medicine), en el que buscaban extender etiquetas de advertencia como en las cajetillas de cigarros, así como 29 proyectos de Ley de salud pública que buscaban reducir el consumo de refrescos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LIBROS:

Fernández C., Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*; [sexta edición]. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Ferrer E. (1999). *La publicidad; Textos y conceptos*. [reimpresión] México: Trillas.

Fernández R. (2002). *Segmentación de mercados*. [Tercera edición] México: McGraw Hill.

García C. (2007). *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. México: Plaza y Valdés

García Sais, Fernando (2007). *Derecho de los consumidores a la información; una aproximación a la publicidad engañosa en México*. México: Editorial Porrúa S.A. de C.V.

González Lobo, (2008) *Manual de Planificación de medios*. España: Esic Editorial. (Pp. 105-106 y 108).

H. Qualter, Terence (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. México: Ediciones Paidós. (Pp. 17 y 18).

José Luis (1996) *Los efectos de la publicidad*. España: Ariel Comunicación. Pp-14-16).

Martínez Marin, J., Martín, J. y Ávila, C. (1994) *Diccionario de términos jurídicos*. Granada: Comares

Maya, Salvador Ruiz de y Rivas Javier Alonso (2001) "Experiencias y casos del comportamiento del consumidor" España: Esic

Ruiz S., Alonso J. (2001). Experiencias y casos del comportamiento del consumidor. España: Esic.

Molina, Marcal (2003). La comunicación activa: Publicidad sólida. España: Ediciones Deustro.

Ocampo, Alejandro Ruiz (1999). Consejo Nacional de la Publicidad: origen, estructura y trayectoria. México: Plaza y Valdés.

Publicidad Mexicana. Su historia, sus instituciones, sus hombres. 1300-1970. México: Demoscopia, S.A. y Medios Publicitarios Mexicanos. (pp. 120).

Quintanilla, Ismael (2002) Psicología del consumidor. España: Prentice Hall.

Reséndiz Picasso, Juan (1998). El poder de la publicidad. 2da. Edición. México: Editorial A de Mkt y com. (Pp. 278).

Ruiz S., Alonso J. (2001). Experiencias y casos del comportamiento del consumidor. España: Esic.

Russel J., Lane W., Whitehill K. (1994). Publicidad. [Doceava Edición]. México: Prentice Hall, Latinoamérica.

Sahagún, Víctor M. Bernal (1988). Anatomía de la publicidad en México: Monopolios, enajenación y desperdicio. México: Nuestro Tiempo.

Schifman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.

Solomon, Michael R. (2004) Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser. México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Valiosa, Ricardo Fernández (2002) Segmentación de mercados. México: Ecafsa Thomson Learning.

Varios (1971). *La publicidad Mexicana: Su historia, sus instituciones, sus hombres. 1300-1970*. México: Demoscopia, S.A. y Medios Publicitarios Mexicanos.

Villamil Duarte, José A. (1971) Publicidad Mexicana. Su historia, sus instituciones, sus hombres. 1300.1970. México: Demoscopia, S.A. y Medios Publicitarios Mexicanos. (pp. 120).

William Wells; John Burnett y Sandra Moriarty (1996) "Publicidad; principios y prácticas". [Tercera edición] México: Prentice-Hall, Pearson. (Pp. 78)

Quintanilla, I. (2002). Psicología del consumidor. España: Prentice Hall

Reséndiz J. (1998). El poder de la publicidad. [2da. Edición]. México: Editorial A de Mkt y com.

Russell J., Lane W., Whitehill K. (2005). Publicidad. México: Pearson Educación

Russel J., Lane W., Whitehill K. (1994). Publicidad. [Doceava Edición]. México: Prentice Hall, Latinoamérica.

Sahagún, V. (1988). Anatomía de la publicidad en México: Monopolios, enajenación y desperdicio. México: Nuestro Tiempo

Schifman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación

Solomon M. (2004) Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser. México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Fernández R. (2002). Segmentación de mercados. [Tercera edición] México: Mc Graw Hill.

Wells W., Burnett J., Moriarty S. (1996). Publicidad. Principios y prácticas. [Tercera edición] México: Prentice-Hall, Pearson.

TESIS:

Armendáriz Gómez de Parada, Pedro José (1999). *“La polisemia aplicada a los anuncios publicitarios de televisión; análisis semiológico”*. TESIS de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. México: Universidad Anáhuac (UA).

Carmona Miñón, Francisco Antonio (2001). *“La influencia de la publicidad y la recepción crítica en los niños”*. TESIS de licenciatura en Administración de Empresas. México: Universidad Iberoamericana (UIA).

Dávalos Frías, Itzia Ivonne (1998) *“Incidencia de la publicidad televisiva en las actitudes del joven de 15 a 18 años de edad en la ciudad de Morelia”*. TESIS de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Morelia: Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ).

Dayan Amkie, Elvira (1996). *“Análisis de la publicidad comparativa en México: Caso Jugos del Valle Vs. Jumex”*. TESIS de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. México: Universidad Anáhuac.

González J. (2013). *“Percepción e interpretación del concepto femenino como estereotipo presente en el desarrollo de contenidos publicitarios en la actualidad”*. TESIS de licenciatura en Publicidad. México: Centro Universitario de Comunicación (CUC).

Gurza Fernández, Begoña y Moreno Sánchez, Mariana (1997). *“La eficacia de la publicidad comparativa en México, caso específico: Reto Pepsi”*. TESIS de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. México: Universidad Anáhuac (UA).

Martínez Camacho, Gerardo (2000). *“Represión de la competencia desleal producida por la publicidad comparativa en materia de propiedad industrial en México”*. TESIS de licenciatura en Derecho. México: Universidad La Salle.

Nicoli Andonie María Gabriela y Rocha Segura María Eugenia (1991). *“La publicidad dentro de la prensa escrita mexicana durante la década de los veinte”*. TESIS de licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Relaciones Públicas. México: Universidad Latinoamérica (ULA).

Parra Venegas, Verónica (2000). *“Espacios de denuncia social y participación ciudadana en los medios morelianos. Una propuesta televisiva”*. TESIS de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Morelia: Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ).

Pérez Franco, Tomas; Vega García, Gildardo (2001). *“La deficiente comunicación social y la desinformación en los medios impresos como factores importantes que impiden un adecuado combate a la corrupción en el H. Ayuntamiento de Morelia”*. TESIS de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Morelia: Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ). Pp. 38,39.

Pruneda Álvarez, Rubén Jonatan Brayan (2014). "*Segmentación emocional*". TESIS de licenciatura en Publicidad. México: Centro Universitario de Comunicación (CUC).

Reich Rozanes, Karen (1998) "El manejo de la publicidad comparativa y su efecto en el cambio de las decisiones del consumidor". TESIS de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. México: Universidad Anáhuac (UA).

Reynoso Arroyo, Claudia (1998). "*Régimen jurídico de los anuncios comerciales; ¿Hasta dónde ha sido rebasado por la publicidad comparativa y engañosa?*". TESIS de licenciatura en Derecho. México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Salazar, A. (1997). "*Los infomerciales interactivos; la nueva herramienta de la publicidad*". TESIS de licenciatura en ciencias políticas. México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Sánchez Riviera Daniel (2015). "*Un engaño de Primer Nivel; Genomma Lab y el arte de la publicidad engañosa*". TESIS de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. México: Universidad nacional Autónoma de México (UNAM).

Ubara Carmona Eugenia; Cuevas Muñoz, Jorge y Martínez Mondragón Patricia (1986). "*La publicidad de los detergentes en polvo para ropa, real o engañosa*". TESIS de licenciatura en Contaduría. México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Vidal Acosta, Maxili del Carmen (2013). "*Análisis de la publicidad engañosa como estrategia en el medio televisivo*". TESIS de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Reich Rozanes, Karen (1998) "El manejo de la publicidad comparativa y su efecto en el cambio de las decisiones del consumidor". TESIS de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. México: Universidad Anáhuac. (UA)

Vega Blasio Karina Araceli (2005). "*La publicidad como factor determinante en la adquisición de un producto*". TESIS de licenciatura en Administración. México: Universidad Latinoamericana (ULA).

REVISTAS:

Monsiváis, C. (1978). "Cultura popular". México: Nexos 1.

Guía del Consumidor, número 51 (México, Junio;1984) la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor.

McAuley Ian, Sylvan Louise, Ergas Henry, Fels Allan, () "Políticas públicas de consumo". México: Temas selectos de consumo: Profeco. (Pp. 33).

Rizo García, M. (2013) Pragmatismo, sociología, fenomenología y comunicología. Acción y comunicación en William James y Alfred Schütz. En Razón y Palabra. Número 64. ISSN 1605-4806.

<http://www.razónypalabra.org.mx/Nn64/actual/mrizo.html>

PÁGINAS WEB:

Altonivel.com.mx (2012). Puntos clave de la historia de la publicidad. México: Alto Nivel.

<http://www.altonivel.com.mx/18591-puntos-clave-de-la-historia-de-la-publicidad/>

Asociación a favor de lo mejor (2017). Monitoreo de contenidos. México: Observa medios.

<http://www.observamedios.com/monitoreo.aspx>

Azteca (2012). Valores inscritos en el registro nacional de valores. México: Pdf

<http://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/Informe%20Anual%202012.pdf>

Duarte E. (2010). Profeco multa a Genomma Lab. México: Expansión (en alianza con CNN).

http://expansion.mx/negocios/2010/03/30/genomma-lab-multa-profeco-cnnexpansion?utm_source=expansion&utm_campaign=InternalTraffic&utm_medium=PLAYLIST

Muriel, Cristina (2016). ¿Qué es un spot publicitario y qué tipos hay?

<https://www.solomarketing.es/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>

Rodríguez R. (2013). 10 anuncios de Teletienda que hacen `milagros´. España: Ver tele

http://vertele.eldiario.es/lostoptendevertele/anuncios-Teletienda-hacen-milagros_7_1459424044.html

Villamil, Jenaro (2011.)"Medios, política y diversidad sexual"

<https://jenarovillamil.wordpress.com/2011/02/15/la-television-y-los-productos-“milagro”/>

Zamora, I (2012). Power Balance y la larga lista de productos fraudulentos que prometen milagros. España: ABC.es

<http://www.abc.es/20111123/sociedad/abci-productos-milagro-power-balance-201111231111.html>

Zárate A. (2006). 20 segundos en tv cuestan \$278 mil a los candidatos. México: El Universal.

<http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/134849.html>

Asociación a favor de lo mejor (2017). Monitoreo de contenidos. México: Observa medios.

<http://www.observamedios.com/monitoreo.aspx>

Azteca (2012). Valores inscritos en el registro nacional de valores. México: Pdf

<http://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/Informe%20Anual%202012.pdf>

Duarte E. (2010). Profeco multa a Genomma Lab. México: Expansión (en alianza con CNN).

http://expansion.mx/negocios/2010/03/30/genomma-lab-multa-profeco-cnnexpansion?utm_source=expansion&utm_campaign=InternalTraffic&utm_medium=PLAYLIST

Jaeckel K. Jorge (1992) "La publicidad comparativa frente a la competencia desleal". Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana (PDF)

Rodríguez R. (2013). 10 anuncios de Teletienda que hacen `milagros´. España: Ver tele

http://vertele.eldiario.es/lostoptendevertele/anuncios-Teletienda-hacen-milagros_7_1459424044.html

Zamora, I (2012). Power Balance y la larga lista de productos fraudulentos que prometen milagros. España: ABC.es

<http://www.abc.es/20111123/sociedad/abci-productos-milagro-power-balance-201111231111.html>

Zárate A. (2006). 20 segundos en tv cuestan \$278 mil a los candidatos. México: El Universal.

<http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/134849.html>

Zoraida. Monografías.com. Productos adelgazantes.

<http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/prl-productos-adelgazantes/prl-productos-adelgazantes.shtml>

PORTALES CIENTÍFICOS:

Esteinou Madrid, Javier (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. Argumentos (México, D.F.), 27(76), 285-295.

Recuperado en 02 de mayo de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018757952014000300014&lng=es&tlng=es.

IMÁGENES:

1.- Adidas.

<http://modaverano.net/marcas/adidas/>

2.- Arcqhys Arquitectura (2016). Utilizar cupones de descuento.

<http://www.arqhys.com/general/utilizar-cupones-de-descuento.html>

- 3.- Cobos A. (2002). Blog Negocios verdes
<https://negociosverdestec.wordpress.com/page/2/>

- 4.- Interempresas.net (2015). 'We experience', la nueva campaña de BKT.
<http://www.interempresas.net/Agricola/Articulos/135808-'We-experience'-la-nueva-campana-de-BKT.html>

- 5.- consumer-truth.com. (2016). Insights Strategy
<http://www.consumer-truth.com.pe/marketers-peru-2014-enfocar-para-lograr/>

- 6.- García J. (2013). El marketing boca a boca: hacer las cosas bien es la mejor publicidad. España:
<http://www.gedescos.es/blog/marketing-boca-a-boca/>

- 7.- Alejha (2012). Elementos del diseño en la multimedia y la web. México:
<http://alejadisena.blogspot.mx>

- 8.- es.ubergizmo.com (2017). APPLE TIENE UNA OFERTA PARA LOS QUE COMPRARON EL IPAD ANTIGUO HACE POCO. España:
<http://es.ubergizmo.com/2011/03/03/apple-tiene-una-oferta-para-los-que-compraron-el-ipad-antiguo-hace-poco.html>

- 9.-blogspot.mx (2015). La publicidad. México:
http://cejacasimiroespanhol.blogspot.mx/2015_10_01_archive.html

- 10.-publi-frenchfries.weebly.com El primer aviso publicitario.
<http://publi-frenchfries.weebly.com/trhowbackthursday.html>

- 11.- blogspot.mx (2011). Publicidad por área geográfica. México:
<http://marcocanizalez.blogspot.mx/2011/01/publicidad-por-area-geografica.html>

- 12.- [blogspot.mx \(2011\)](http://marcocanizalez.blogspot.mx/2011/01/publicidad-por-area-geografica.html). Publicidad por área geográfica. México:
<http://marcocanizalez.blogspot.mx/2011/01/publicidad-por-area-geografica.html>
- 13.- [emaze.com](https://www.emaze.com/@AQFRILF/Capitulo-17). Comunicaciones de Marketing integrado y Marketing Directo.
<https://www.emaze.com/@AQFRILF/Capitulo-17>
- 14.- [blogspot.mx \(2013\)](http://consumidorescr.blogspot.mx/2013/04/publicidad-ilicita.html). Publicidad ilícita. México:
<http://consumidorescr.blogspot.mx/2013/04/publicidad-ilicita.html>
- 15.- Muñoz E. (2014). Tipos de publicidad ilícita. España:
<http://evamunoz.es/tipos-de-publicidad-ilicita/>
- 16.- [blogspot.com.mx \(2015\)](http://blogdejuanan99.blogspot.mx/2015/10/cosas-que-odio-de-la-television-la.html). Cosas que odio de la televisión. México:
<http://blogdejuanan99.blogspot.mx/2015/10/cosas-que-odio-de-la-television-la.html>
- 17.- [reasonwhy.es \(2017\)](http://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/la-mejor-publicidad-comparativa-2016-03-01). Publicidad comparativa. Las mejores campañas de Publicidad Comparativa. Madrid:
<http://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/la-mejor-publicidad-comparativa-2016-03-01>
- 18.- Rossi C. (2016) Burger King vs McDonald's Commercial
<https://www.youtube.com/watch?v=qvh8uT68hFQ>
- 19.- Liberos, Eduardo (2017) Publicidad compárativa Soriana Vs. Walmart [The European Bussines School] (2017)
<http://www.iedge.eu/eduardo-liberos-publicidad-comparativa-wal-mart>
- 20.- Díaz, Dani (2017) Educaadictos.com
<http://www.educadictos.com/la-publicidad-comparativa/>

- 21.- Díaz, Dani (2017) Educaadictos.com
<http://www.educadictos.com/la-publicidad-comparativa/>
- 22.- Victorinox (2017). Suiza: <http://www.myswitzerland.com/es/victorinox.html>
- 23.- Díaz M. (2013). Publicidad Comparativa Pepsi Vs Coca Cola.
<https://www.youtube.com/watch?v=77WCmRWKGp8>
- 24.- capsulandia.com (2009).
<http://www.capsulandia.com/2009/06/starbucks-ataca-a-nescafe/>
- 25.- blogspot.es (2015). España:
<http://deshojandolapublicidad.blogspot.es/1458414978/rivalidad-entre-marcas-reflejada-en-la-publicidad/>
- 26.- merca2.com (2012). 10 buenos ejemplos de hacer publicidad comparativa:
<http://www.merca20.com/10-buenos-ejemplos-de-hacer-publicidad-comparativa/>
- 27.- Fernández A. (2014). Samsung VS Apple: Guerra Publicitaria.
<http://supermarketingblog.com/2014/10/24/samsung-vs-apple-guerra-publicitaria/>
- 28.- Zudaire M., Piñeido E. (2017) España: Productos para ayudar a perder peso
<http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/perder-peso/03.php>
- 29.- Zudaire M., Piñeido E. (2017) España: Productos para ayudar a perder peso
<http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/perder-peso/04.php>
- 30.- Zudaire M., Piñeido E. (2017) España: Productos para ayudar a perder peso
<http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/perder-peso/05.php>

31.- mientrasstantoenmexico.mx (2016). Televisa y TV Azteca continúan debilitándose. México:

<http://www.mientrasstantoenmexico.mx/49814/>

34.- (2014). emaze.com:

<https://www.emaze.com/@AOIFLWOW/TV>

35.- (2014). emaze.com:

<https://www.emaze.com/@AOIFLWOW/TV>

36.- animalpolitico.com. (2013). México: Segob gasta 60 millones en difundir la campaña 'Mover a México'

<http://www.animalpolitico.com/2013/07/segob-gasta-60-millones-en-difundir-la-campana-mover-a-mexico/>

37.- Azteca (2012). Valores inscritos en el registro nacional de valores. México: Pdf

<http://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/Informe%20Anual%202012.pdf>

38.- YouTube (2011). Pie de Atleta Informacion que cura con Lolita Ayala:

<https://www.youtube.com/watch?v=mm5P0btXRxM>

39.- mileño.com (2016). México: Lolita Ayala pone su consultoría afuera de Televisa San Ángel

<http://www.mileño.com/lolita-ayala-pone-su-consultoria-afuera-de-televisa-san-angel/>

40.- Cofepris (2010). Flujo de Regulacion Sanitaria. México:

<http://www.cofepris.gob.mx/AS/Paginas/Publicidad/Flujo-de-Regulación-Sanitaria.aspx>

41.: Anunciantes con publicidad infractora (1): Google.

42.- Anunciantes con publicidad infractora (2): Google.

43.- Suspensión de su publicidad por exagerar las características: Google.

44.- Google(2016). México: Captura de Imagen: Salud deviajes.com

45.- Google(2016). México: Captura de Imagen: Salud deviajes.com

46.- Google(2016). México: Captura de Imagen: Salud deviajes.com/Url métrica

47.- Mac (2016). Advertencia de Mac. Captura de Imagen: Sitio sospechoso de ser una estafa.

48.- Google (2016). México: Captura de Imagen

<http://www.saludenviajes.com>

49.- Google (2016). México: Captura de Imagen: Doctora Macías Ibarra del lado derecho e izquierdo

<http://www.saludenviajes.com>

50.- Google (2016). México: Captura de Imagen: Doctora Macías Ibarra del lado derecho e izquierdo:

<http://www.saludenviajes.com>

51.- articulo.mercadolibre.com (2017). Faja Quebaré. México:

http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-539729952-faja-quebare-_JM

52.- wordpress.com (2012). Medicamentos Primer nivel por tu salud y sus genéricos: Genomma Lab y engaños en México:

<https://mymanuel.wordpress.com/2009/08/25/medicamentos-primer-nivel-genericos-mexico/>

53.- Azteca (2012). Valores inscritos en el registro nacional de valores. México: Pdf

<http://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/Informe%20Anual%202012.pdf>

54.- Azteca (2012). Valores inscritos en el registro nacional de valores. México: Pdf

<http://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/Informe%20Anual%202012.pdf>

55.- YouTube (2011). Pie de Atleta Informacion que cura con Lolita Ayala:

<https://www.youtube.com/watch?v=mm5P0btXRxM>

56.- mileño.com (2016). México: Lolita Ayala pone su consultoría afuera de Televisa San Ángel:

<http://www.mileño.com/lolita-ayala-pone-su-consultoria-afuera-de-televisa-san-angel/>

57.- Cofepris (2010). Flujo de Regulacion Sanitaria. México:

<http://www.cofepris.gob.mx/AS/Paginas/Publicidad/Flujo-de-Regulación-Sanitaria.aspx>

58.: Anunciantes con publicidad infractora (1): Google.

59.- Anunciantes con publicidad infractora (2): Google.

60.- Suspensión de su publicidad por exagerar las características: Google.

61.- Google(2016). México: Captura de Imagen: Salud deviajes.com

62.- Google(2016). México: Captura de Imagen: Salud deviajes.com

63.- Google(2016). México: Captura de Imagen: Salud deviajes.com/Url métrica

64.- Mac (2016). Advertencia de Mac. Captura de Imagen: Sitio sospechoso de ser una estafa.

65.- Google (2016). México: Captura de Imagen
<http://www.saludenviajes.com>

66.- Google (2016). México: Captura de Imagen: Doctora Macías Ibarra del lado derecho e izquierdo
<http://www.saludenviajes.com>

67.- Google (2016). México: Captura de Imagen: Doctora Macías Ibarra del lado derecho e izquierdo:
<http://www.saludenviajes.com>

68.- Federal Trade Commission (FTC). USA:
<https://www.ftc.gov/>

69.- Zamora, I (2012). Power Balance y la larga lista de productos fraudulentos que prometen milagros. España: ABC.es
<http://www.abc.es/20111123/sociedad/abci-productos-milagro-power-balance-201111231111.html>

70.- Zamora, I (2012). Power Balance y la larga lista de productos fraudulentos que prometen milagros. España: ABC.es

<http://www.abc.es/20111123/sociedad/abci-productos-milagro-power-balance-201111231111.html>

70.- Zamora, I (2012). Power Balance y la larga lista de productos fraudulentos que prometen milagros. España: ABC.es

<http://www.abc.es/20111123/sociedad/abci-productos-milagro-power-balance-201111231111.html>

71. bellezat.trendencias.com (2012). Reino Unido retira la campaña de Rachel Weisz para Revitalift Repair 10 de L'Oréal:

<https://belleza.trendencias.com/noticias/reino-unido-retira-la-campana-de-rachel-weisz-para-revitalift-repair-10-de-loreal>

72.- wordpress.com (2014). blockcamaleon.com La publicidad engañosa:

<https://blogkamaleon.com/tag/publicidad-enganosa/>

73.- slideshare.net (2007). Colgate Palmolive Toothbrush Precision:

<http://www.slideshare.net/Stefano/colgate-palmolive-toothbrush-precision>

74.- market.think.com.mx (2017). Regresa el Reto Pepsi en versión reloaded.

<http://www.market-think.com.mx/noticias/regresa-el-reto-pepsi-en-version-reloaded/>

75.- Vega K. (2005). “La publicidad como factor determinante en la adquisición de un producto”. TESIS de licenciatura en Administración. México: Universidad Latinoamericana (ULA).

76.- Vega K. (2005). "La publicidad como factor determinante en la adquisición de un producto". TESIS de licenciatura en Administración. México: Universidad Latinoamericana (ULA).

77.- Vega K. (2005). "La publicidad como factor determinante en la adquisición de un producto". TESIS de licenciatura en Administración. México: Universidad Latinoamericana (ULA).

78.- Presentación PowerPoint de Análisis de audiencias en el conteo de cuantas veces han visto un anuncio publicitario.

79.- Presentación PowerPoint de Análisis de audiencias de si han visto un infomercial.

80.- Presentación PowerPoint de Análisis de la frecuencia de las audiencias, al ver un infomercial.

81.- Presentación PowerPoint de Análisis de preferencias en las audiencias al ver un infomercial.

82.- Presentación PowerPoint de Análisis de confiabilidad en las audiencias al ver un infomercial.

83.- Presentación PowerPoint de Análisis de audiencias de si han decidido comprar un producto anunciado en visto un infomercial.

84.- Presentación PowerPoint de Análisis de exposición de publicidad en las audiencias, antes de comprar un producto.

85.- Presentación PowerPoint de Análisis de preferencias de compra en las audiencias, al adquirir un producto.

86.- Presentación PowerPoint de Análisis de audiencias en la preferencia de pago que utilizan, al comprar un producto por vía telefónica.

87.- Presentación PowerPoint de Análisis de expectativas de las audiencias al haber comprado el producto.

88.- Presentación PowerPoint de Análisis de las audiencias de si volverían a comprar otro producto anunciado en infomerciales.

89.- Presentación PowerPoint de Análisis de las razones en las audiencias, de por qué no volverían a compra un producto anunciado en infomerciales.

90.- Presentación PowerPoint de Análisis de necesidades al realizar la compra, las audiencias.

91.- Presentación PowerPoint de Análisis de otras opciones en las audiencias, al adquirir un producto.

92.- sopitas.com (2013). Los abonos no eran tan chiquitos, el cierre de Elektra en Argentina. México:

<http://www.sopitas.com/257618-los-abonos-no-eran-tan-chiquitos-el-cierre-elektra-en-argentina/>

93.- (2016). Quaker history. Usa:

<http://www.quakeroats.com/about-quaker-oats/content/quaker-history.aspx>

94.- lofrev.net. (2017). Singer logo:

<http://lofrev.net/singer-logo-pictures/>

ANEXOS

Dentro del Código de Ética existen Principios Éticos y son los siguientes:

Artículo primero. -Toda publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal; y está debe ser realizada con sentido de responsabilidad social y además debe ajustarse a los principios de justa competencia, de acuerdo con las prácticas generalmente aceptadas por la comunidad.

Artículo segundo. -La publicidad deberá preservar la confianza del público respecto a la función de la publicidad misma.

Artículo tercero. -La publicidad deberá evitar declaraciones o representaciones que ataquen la moral, el derecho o que inciten a la comisión de delitos o alteración del orden público.

Artículo cuarto. -La publicidad debe ser presentada de manera que no utilice la ignorancia o la inexperiencia del consumidor y que no defraude la confianza que pueda tener en los mensajes publicitarios.

Artículo quinto. -La publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no deberá aprovechar las supersticiones ni contener elementos que apoyen actos de violencia o de peligrosidad para el consumidor.

Artículo sexto. -La publicidad evitará enfocarse en situaciones de discriminación por razones de raza, sexo o religión, ni proponer actos que tiendan a ellos.

Artículo séptimo. -La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad no debe contener ninguna afirmación o imagen que, en forma abierta o tácita, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio.

Artículo octavo. -La publicidad no debe manipular los resultados d encuestas o investigaciones o incurrir en el abuso de referencias a publicaciones técnicas o científicas. Las estadísticas no deben ser presentadas dándoles valides y alcance mayor del que tienen.

CASO 2: SINGER MEXICANA, S.A. DE C.V. VS. ELEKTRA, S.A. DE C.V.

Está relacionado con la publicidad que la empresa Elektra, S.A. de C.V., ha difundido en sus boletines, utilizando la frase: *“Nadie vende más barato que Elektra”*, lo cual el denunciante considera que infringe lo dispuesto por el artículo 32 de la L.F.P.C., toda vez que dicha información induce o puede inducir a error a los consumidores, al engañar y mal informar la situación real en el precio de los productos; lo cual afecta o puede afectar la economía de los propios consumidores y perjudica a los competidores, al existir la palabra *“Nadie”* y que eso incluye a la



Imagen 92 Elektra. (2013).

competencia como SINGER MEXICANA S.A. DE C.V. generando una competencia desleal.

En cuanto al perjuicio ocasionado a los competidores, que dice la denunciante se le causa a SINGER MEXICANA, S.A. DE C.V., en materia de competencia desleal, la Procuraduría no cuenta con facultades para resolver al respecto, ya que en materia de publicidad su competencia se encuentra plasmada en el capítulo II de la Ley Federal de protección al Consumidor, siendo objeto de la ley el proteger los derechos del consumidor y procurar la seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores, por lo que se resuelve de la siguiente manera:

Que le presente asunto, se considera que la publicidad en estudio, utilizada por ELEKTRA S.A. de C.V., no transgrede las disposiciones de la Ley Federal de protección al Consumidor.

Que se dejan a salvo los derechos del denunciante y denunciado, para los efectos legales a que haya lugar.

CASO 3: QUAKER OATS COMPANY VS. DISTRIBUIDORA COLOSO, S.A. de C.V.

En relación con la campaña publicitaria del producto “ICY BREAK” difundida por DISTRIBUIDORA COLOSO, S.A. de C.V., a través de los diversos medios de comunicación, en donde se afirma que el citado producto es *“bajo en calorías, contiene solo 2.3 gramos de carbohidratos, que contiene magnesio, calcio, y que es el único con calcio para prevenir calambres, la más eficaz bebida deportiva”*, lo cual el denunciante considera que a través de esos medios publicitarios se está violando lo preceptuado por el artículo 32 de la L.F.P.C., porque tales afirmaciones resultan falsas, engañosas y desleales por carecer de bases comprobables.



Imagen No. 93 Quaker

En un inicio se hizo una impresión de folletos promocionales en donde involuntariamente se señaló que el producto “ICY BREAK” contenía 3 gramos de carbohidratos, cuando en realidad tenía menos de 1 gramo de carbohidratos; lo cual se vio confirmado con una prueba de laboratorio. Para ello la denunciada se avocó a la corrección de la información publicitaria contenida en los folletos relativos del producto; también se infería que dentro de sus ingredientes contenía magnesio, lo cual se debió a un error involuntario por existir una indebida interpretación en la información del proveedor dueño de la formula (Dr. Pepper), habiéndose impreso así en el folleto ICY BREAK, origen de la confusión, pero procediendo de manera inmediata a la denunciada a la corrección del folleto mencionado, suprimiendo las palabras 3 GRAMOS DE CARBOHIDRATOS, POR MENOS DE UN

CARBOHIDRATO, suprimiendo también el número de minerales en su nuevo folleto de presentación. Por lo que se refiere a la frase “*La más eficaz bebida deportiva*”, la denuncia argumentada que se ha utilizado en diversos medios de difusión para promocionar el producto y la razón de la misma se encuentra su justificación en uno de sus ingredientes: el endulcolorante no nutritivo de la marca registrada bajo el nombre de SPLENDA.

CASO 4: ELEKTRA S.A. de C.V. VS SINGER MEXICANA S.A. DE C.V.

En relación con la publicidad que la empresa Singer Mexicana S.A. de C.V. ha introducido en la radio mexicana, así como en sus volantes publicitarios, mensajes muy similares a los utilizados por Elektra S.A. de C.V.

Comparando los precios de sus productos de una manera falsa, tendenciosa y exagerada, señalando que sus rebajas van del 30% al 60% de descuento, lo cual el denunciante considera que infringe el artículo 32 de la L.F.P.C. por estimar que dicha publicidad engaña y mal informa respecto a la situación real en el precio de los productos, siendo desleal, ya que Singer Mexicana, S.A. de C.V., utiliza y hace difusión de informaciones incorrectas y falsas.

Con base a en las circunstancias, constancias y elementos probatorios aportados por el denunciante y denunciada, se procede a realizar un análisis a fin de determinar, si la publicidad que utiliza SINGER MEXICANA S.A. de C.V., se difunde



SINGER®

a través de comerciales radiofónicos y volantes publicitarios en donde se afirma lo anterior.

Imagen 94 Logotipo de Singer. (2017).

La publicidad que utiliza SINGER MEXICANA S.A. de C.V., no es como se pretende, ni tendenciosa, ni falsa, ni exagerada, ni mucho menos reviste las características de una publicidad engañosa, denigratoria y subliminal, habiendo hechas suyas las pruebas presentadas por su contraparte, especialmente los anuncios publicitarios, con los que se demuestra que no existe comparación de precios en los artículos que comercializa la denunciada con los de ELEKTRA, S.A. de C.V., así como la

presunción legal y humana, y la instrumental de actuaciones, haciendo valer la reconversión.

Las frases utilizadas por la denunciada en su publicidad para comercializar los bienes, en las que afirma: *“Todo en Singer está más rebajado que Elektra... todo en Singer está 30, 50 y hasta 60% menos que en la competencia”*, contravienen lo dispuesto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, mismo que anuncia lo siguiente:

La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos o sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir al error o confusión por su inexactitud.

En cuanto el desprestigio que dice la denunciante se le causa a ELEKTRA, S.A. de C.V., la competencia desleal, así como en relación a la publicidad denigratoria y subliminal, esta Procuraduría no cuenta con facultades para resolver al respecto, ya que en materia de publicidad, su competencia se encuentra plasmada en el capítulo III de la Ley Federal de Protección al Consumidor, siendo el objeto de la Ley el proteger los derechos del consumidor y procurar la seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Por todo lo expuesto y fundado es de resolverse y se resuelve de la siguiente manera:

Que las expresiones hechas por la denunciada SINGER MEXICANA S.A. de C.V. en la publicidad de los productos que comercializa, que afirman, violan lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, por no haber sido comprobadas a través de los medios de prueba aportados por dicha empresa,

además que por su inexactitud pueden inducir a error o confusión a la población consumidora.

Que con fundamento en lo que disponen los artículos 13 y 35 fracción I de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se ordena a SINGER MEXICANA, S.A. de C.V., suspenda la campaña publicitaria mencionada en el resolutivo que antecede, y se le otorga un plazo de 10 días hábiles contados a partir de la notificación de la presente resolución, para que informe por escrito y acredite a la Procuraduría Federal del Consumidor, a través de la Dirección General de Arbitraje y Resoluciones que las afirmaciones: *“Todo en Singer esta 30, 50 y hasta 60% menos que en Elektra”.....“En Singer todo está mucho más rebajado...hasta 60% más rebajados que en la competencia”*, han sido suspendidas de sus campañas publicitarias.

Que se previene a la empresa denunciada, que de no cumplir el requerimiento que se le ha hecho dentro del plazo concedido, se hará acreedora a una medida de apremio de 200 veces el salario mínimo vigente en el Distrito Federal, con apoyo en el artículo 25, fracción I de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en la inteligencia que de persistir la infracción, podrán imponerse nuevas multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato que se le hace. De igual manera se impondrá una sanción en términos de lo dispuesto por los artículos 127 y 128 del mismo ordenamiento antes invocado, en relación con el artículo 35 fracción III de la Ley en comento, tomándose en consideración lo dispuesto en los artículos 132 y 132 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

OBSERVACIÓN: El siguiente artículo que te presentamos, es de acuerdo a la temática de la tesis, y tiene como objetivo dar a conocer cómo es qué entre dos compañías refresqueras, se unen para sobornar a organizaciones de salud e instituciones médicas.

96 ORGANIZACIONES DE SALUD, INCLUYENDO INSTITUCIONES MÉDICAS Y DE SALUD PÚBLICA EN USA, ACEPTARON SER SOBORNADOS POR COCA COLA Y PEPSI

UNIVERSIDAD DE HARVARD, EN MEDICINA TAMBIÉN CAYO ANTE SOBORNO

LA LEY PARA EXTENDER ETIQUETAS DE ADVERTENCIA, COMO EN LAS CAJETILLAS DE CIGARRO, A ESTÁS BEBIDAS NO PROCEDIO

Morelia, Michoacán. Domingo 13 noviembre, 2016. (Zona Horario de la Ciudad de México: 23:49 horas). -Lo que a continuación te presentamos, es una parte de las investigaciones que se han realizado; en este caso con las compañías refresqueras transnacionales; con el afán de que no se dé a conocer información fidedigna, del daño que puedan causar ante la obesidad. Más sin embargo se han aliado las dos refresqueras transnacionales, para que ciertas leyes no sean aprobadas.

REFRESQUERAS COMPRAN LEYES, CON MILLONARIAS CIFRAS, CON TAL DE ACALLARLOS

El pasado 10 de octubre, un nuevo estudio reveló que entre el año 2001 y 2015, las compañías refresqueras The Coca Cola company y Pepsi Co realizaron patrocinios a 96 organizaciones de salud en Estados Unidos con el objetivo de minimizar la concientización sobre el vínculo entre los refrescos y otras bebidas azucaradas y la obesidad.; e incluso presionaron en contra de 29 proyecto de Ley de salud pública que buscan reducir el consumo de refrescos.

El documento indicó que entre 2011 y 2014 Coca Cola gastó más de seis millones de dólares al año en este tipo de patrocinios, y Pepsi Co unos tres millones al año en promedio.

El documento publicado en el American Journal of Preventive Medicine halló un total de 96 organizaciones de salud en Estados Unidos aceptaron dinero de Coca Cola y Pepsi Co o de ambas. La lista incluye a muchas instituciones médicas y de salud pública que tienen como objetivo la lucha contra la epidemia de la obesidad.

El estudio concluyó que una serie de organizaciones de salud en Estados Unidos se han retirado de su responsabilidad de promover políticas que reduzcan el consumo de refresco, retirándose del debate público de políticas que buscan ese objetivo, e incluso oponiéndose a las legislaciones en torno a este tipo de bebidas o colaborando con las empresas para producir materiales educativos conjuntos.

Entre las organizaciones que halló la investigación están 63 de salud pública, 19 médicas, siete fundaciones de salud, cinco gubernamentales y dos grupos de suministro de alimentos.

Hay al menos 2 organizaciones de la diabetes, como la American Diabetes Association y la Juvenil Diabetes Research Foundation.

Además, se encuentran la escuela de Medicina de Harvard, la Universidad Médica de Carolina del Sur, se encuentran también relacionadas las universidades de Washington y la de Georgia.

En tanto, de acuerdo con el estudio, entre el 2011 y 2015 se encontraron un total de 29 proyectos de Ley o propuestas que se encontraban con el apoyo o la oposición de Coca Cola y Pepsi Co, o en algunos casos los brazos de estas firmas. Detalla que doce de estas legislaciones fueron en torno a los impuestos al refresco, cuatro estaban relacionadas a las regulaciones del Programa de Asistencia de Nutrición Suplementaria que en Estados Unidos es el programa más grande de red de seguridad de hambre.

Además, las refresqueras fueron en contra de tres reglamentos sobre la publicidad, uno buscaba limitar el tamaño de esas bebidas en Nueva York; otro era un proyecto de Ley para extender las etiquetas de advertencia como las ya existentes en las cajetillas de cigarros a estas bebidas.

FUENTE BIBLIOGRÁFICA: Periódico “El Cambio”. Michoacán.