

18
2ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

"CAMPUS ARAGON"

"PUBLICIDAD COMPARATIVA...

**¿ALIADA O ENEMIGA EN LA DECISION
DE COMPRA? "**

RADIO REPORTAJE

Que Para obtener el Título de:

**L I C E N C I A D O E N
C O M U N I C A C I O N Y P E R I O D I S M O**

P r e s e n t a:

CLAUDIA BECERRA SALCE

259209

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

San Juan de Aragón, Edo. de México, 1998



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



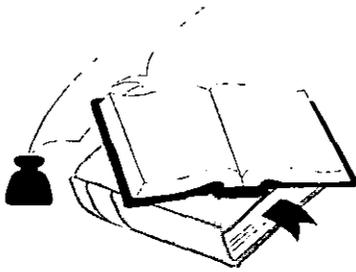
UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**“PUBLICIDAD COMPARATIVA...
¿ALIADA O ENEMIGA EN LA
DECISIÓN DE COMPRA?”.**



POR:

CLAUDIA BECERRA SALCE.

AGRADECIMIENTOS:

A MI MADRE:

Triunfadora de grandes batallas, luchadora invencible, veladora de sueños y aspiraciones, custodia inagotable en la espera y la preocupación, compañera incondicional de todo a quien amas...

Gracias por ser el más grande y bello acontecimiento que me ha otorgado la vida; por el privilegio de ser tu hija.

Gracias también al apoyo y comprensión que hoy hacen posible este logro.

A MI PADRE:

Gracias por el ejemplo de trabajo y lucha constante, por tus consejos sabios y regaños severos que me muestran la rectitud de la vida...

Por la sencillez y la humildad con la que me has enseñado a amar, pero sobre todo por tus carcajadas estruendosas que alegran la vida.

Este esfuerzo es el reflejo de la constancia y entrega con que tú me enseñaste a trabajar, por eso quiero dedicártelo con mucho cariño.

A MI ABUELITA:

Por tu eterna plegaria y bendición. Gracias por tu nobleza y humildad, por ponernos en las manos de Dios en tu rezo y en tu suplica diaria...

Pero sobre todo por ser una de las principales pioneras de nuestra familia, y a quien debo la bondad y humildad de mi madre.

A MIS HERMANAS:

LOURDES Y GUADALUPE:

Gracias por enseñarme a ver la vida con lealtad y decencia; por su capacidad y entereza ante cualquier adversidad...

Por la dedicación y entrega con que cada día conducen sus hogares y educan a sus hijos, a quienes amo tanto como a ustedes; pero sobre todo, por el cariño y amor que siempre me han brindado. Este trabajo es una pequeña muestra de agradecimiento y admiración.

A MIS HERMANOS:

Gracias por corregir mis errores y felicitar mis aciertos. Mi sincero agradecimiento a Julián por su gran corazón y ejemplo; a Víctor por su espíritu emprendedor y afanosa perseverancia; a Rubén con quien compartí los mejores momentos de mi infancia.

Hago extensiva mi gratitud a Rocío, Lucha y Norma por ser parte importante de sus logros, y por haber llenado la casa de niños; a mis sobrinos los amo.

A SERGIO:

Por la grandeza de su espíritu y capacidad de amar. Gracias por el cariño y apoyo incondicional que siempre he recibido y por ser el mejor de todos mis maestros al haberme enseñado a ver la vida con diferente matiz.

A ENRIQUE:

Gracias por tu amor, por haber llegado a mi vida siendo parte fundamental de mis logros. Esto también es tuyo.

Gracias por compartir los mejores momentos y rescatarme de las adversidades; por el impulso y comprensión que me motivan y me hacen ser ~~quien~~ soy. ¡Te amo!

A MIS AMIGOS:

A los que estuvieron conmigo en la infancia, en la adolescencia y en la actualidad, en donde quiera que se encuentren hoy, ¡gracias!

A MIS MAESTROS:

Gracias a todos en general por liberarnos de la obscuridad y compartir sus conocimientos; por su noble labor que hace posible una mejor visión ante la vida.

A EVA:

Gracias por las correcciones, pero sobre todo por la paciencia, preocupación y responsabilidad con que dirigió este trabajo.

¡Gracias por su carácter y gentileza Eva!

A MI JURADO:

Gracias por la dedicación y el tiempo que se tomaron para revisar y corregir este trabajo, contribuyendo a su mejoración.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i-iii
--------------------------	--------------

CAPÍTULO I CONSUMO SOCIAL

1.1. DEFINICIÓN DE LA PUBLICIDAD.....	1-5
1.2. MOTIVACIONES DE CONSUMO.....	6-7
1.3. ENTRE LO NECESARIO Y LO INNECESARIO.....	8
1.4. EL SER HUMANO COMO CONSUMIDOR.....	9
1.5. LA TAREA DE PERSUADIR.....	10-11

CAPÍTULO II LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

2.1. ALGO DE HISTORIA.....	12-13
2.2. EL INICIO DE UNA NUEVA ERA PUBLICITARIA EN MÉXICO....	14-15
2.3. CRITERIOS LEGALES EN MATERIA DE PUBLICIDAD COMPARATIVA.....	16-18
2.4. EL CONTROL SOBRE LA PUBLICIDAD: INSTANCIAS GUBERNAMENTALES Y PRIVADAS.....	19-20

CAPÍTULO III EXÉGESIS SOBRE PUBLICIDAD COMPARATIVA

3.1. EL EMPLEO DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA.....	21-24
3.2. EVALUACIÓN DE CASOS ESPECÍFICOS : DESACATO A ESTATUTOS LEGALES.....	25-27
3.3. TENDENCIAS EN EL CONTENIDO DE MENSAJES COMPARATIVOS: DESACATO A ESTATUTOS LEGALES.....	28-31
3.4. PUBLICIDAD COMPARATIVA EN TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA: AVANTEL VS. TELMEX.....	32-36

CAPÍTULO IV. DISEÑO DE SERIE RADIOFÓNICA:

“CONTRASTES PUBLICITARIOS”.....	37-41
--	--------------

CAPÍTULO V. GUIÓN TÉCNICO DEL RADIOREPORTAJE:

“CONSEJOS COMERCIALES”.....	42-58
------------------------------------	--------------

CONCLUSIONES.....	59-64
--------------------------	--------------

ANEXO.....	65-66
-------------------	--------------

FUENTES.....	67-71
---------------------	--------------

INTRODUCCIÓN

Emprender un estudio sobre publicidad, nos conduce en primer término a establecer una serie de definiciones que nos permiten conocer mejor el fenómeno; cuya diversidad de criterios y paradigmas nos remiten a un contexto histórico concreto en que fueron construidos.

Con este marco que incluye tanto definiciones sobre diversos autores en torno a la publicidad tradicional y la comparativa, así como los factores que las propician, el trabajo está dividido en cinco capítulos:

El primero, denominado Consumo Social, contiene aspectos teóricos que aducen sobre el fenómeno publicitario en general.

El segundo capítulo es una interpretación (exégesis) sobre el tipo de publicidad comparativa recientemente instaurada en nuestro país. En detalle, aquí se reúnen conceptos, antecedentes históricos, desarrollo actual, modalidades, y desacato a estatutos jurídicos sobre casos no comparativos.

En el tercer capítulo se hace una exégesis muy particular del empleo de la publicidad comparativa, así como de las tendencias de sus mensajes y su desacato legal. Cabe destacar que en esta parte de la investigación se hace un especial énfasis sobre el ejercicio publicitario de las empresas telefónicas Telmex vs. Avantel, debido principalmente a su representatividad y actualidad.

Al final del trabajo se consagran los capítulos IV y V, que contemplan un proyecto de serie radiofónica y la presentación del guión técnico. Ambos amalgaman el contenido de la investigación.

Si bien el propósito de este trabajo gira en torno al estudio de la publicidad comparativa en nuestro país, no se pasa por alto la mención a una inquietud generada en torno a la puesta real de su contenido a una emisión radiofónica: con qué objeto, además de ser requisito indispensable para la entrega final del presente:

Con el objetivo de orientar al público oyente para que utilice racionalmente su capacidad de compra, proporcionándole juicios de valor que le permitan identificar prácticas lesivas a sus intereses económicos, y con el fin de auspiciar hábitos de consumo que protejan su economía familiar.

Así como dar a conocer cuáles son las ventajas y desventajas que se derivan del uso de la publicidad comparativa para proporcionarle alternativas de consumo.

También se logró el esclarecimiento de los objetivos iniciales de la investigación, como son:

Demostrar que la publicidad comparativa si bien propicia una guerra entre anunciantes, también puede ser útil en la decisión de compra del consumidor, ya que ofrece alternativas de consumo.

Determinar de qué forma el ejercicio de la publicidad comparativa de algunos comerciales televisivos, beneficia o perjudica la economía del público consumidor.

Señalar que la publicidad comparativa puede ofrecer beneficios tanto al anunciante, así como para el público perceptor, siempre y cuando la información que se maneje sea veraz y congruente en lo que emita.

Exponer los ilícitos en los que pueden incurrir algunos publicistas al infringir disposiciones legales mediante la difusión de mensajes comparativos poco confiables, engañosos y confusos.

Hoy, la presentación académica de la investigación por la obtención al título de licenciatura, mañana y siempre con el infinito agradecimiento a quienes son motivo e inspiración de su realización.

CAPÍTULO

I

CONSUMO SOCIAL

Empezar un estudio sobre publicidad, nos conduce en primer término a establecer una serie de definiciones que diversos autores aportan sobre el tema, cuya diversidad de criterios nos permite conocer mejor el fenómeno. El presente capítulo es un breve esbozo sobre los aspectos teóricos que aducen sobre la publicidad.

1.1. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Diversos autores han escrito sobre publicidad y han proporcionado varias definiciones y paradigmas constituidos bajo múltiples criterios. A pesar de lo difícil que resulta formular un concepto preciso y comprensivo, por el carácter multifuncional y a la gran diversidad de metas y objetivos que persigue.

Con el propósito de dar mayor claridad sobre el concepto, se transcriben algunas definiciones:

La conceptualización ingeniosa por grandes figuras de la literatura contemporánea sobre la temática en cuestión, no será de manera alguna omitida en la presente investigación.

El aristarco y destacado literato Andrés Henestrosa apunta que: "Muchas capacidades del espíritu reúne la publicidad. Es quehacer de la inteligencia, pero no olvida los recursos de la imaginación y de la fantasía".¹

En otras palabras, en las de Alberto A. Roveda, se entiende que la publicidad "...constituye, sin admitir dudas, un laboratorio de motivaciones emocionales que conducen a formar conciencia en el destinatario colectivo o individual. Viola su alto magisterio, si altera las leyes del lenguaje, si se olvida de las exigencias de la ética, si profana los principios estéticos y si lastima el pudor".²

¹ FERRER, Eulalio. La publicidad: textos y conceptos, TRILLAS, México, 1979. p.25

² *Ibid.*, p.21.

Existen compendios que versan sobre publicidad, pero nunca tan excelentes como el configurado por el señor Eulalio Ferrer, destacado publicista y comunicólogo, quien respalda su amplia experiencia en más de tres décadas de ejercicio publicitario. Con la finalidad de abundar más sobre el tema de la publicidad, a continuación se transcriben algunos conceptos de la lista de más de 200 definiciones recopiladas por el referido autor:

Sobre personajes de la literatura, Eulalio Ferrer presenta algunas conceptualizaciones:

“CELA CAMILO, JOSÉ. La publicidad-tiempo al tiempo-se hace cultura, se engarza en la cultura y goza y padece de todos los triunfos y todas las servidumbres de la cultura.

“DE MORAGAS SPA, MIGUEL. La publicidad comercial es una mercancía que se instala en la intimidad mental del individuo y que tiende a provocar la venta de otra mercancía.

“LASWELL, HAROLD. La publicidad consiste en el manejo de las actividades colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos.

“MCLUHAN, MARSHALL. Idealmente, la publicidad persigue la meta de una armonía programada entre todos los impulsos, empresas y aspiraciones humanas... hacer publicidad es dar siempre buenas noticias.

“MOLES, ABRAHAM. La publicidad es un sistema de comunicación y difusión que hace uso de todos los canales de comunicación masiva y aplica un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología para un fin utilitario, generalmente la venta, y a la vez para la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia se da como un símbolo cultural de las sociedades industriales.

“NOVO, SALVADOR. Publicidad -comunicación-entraña, y presupone, público. Y en cuanto comunicación, colaboración y simbiosis... la publicidad es a un tiempo-saturno que devora a los hijos que multiplica-la causa y el efecto, el estímulo y la respuesta, la intención y la expresión, del progreso técnico, industrial y económico”.³

Para establecer mayor claridad a la materia en cuestión, se exponen conceptos que pilarizan el marco teórico de algunos libros de análisis de comunicación, como es el caso de *Comunicación de masas*, texto escrito por Eugenia Regalado y Rosa María Nieto:

Unificando ideas, ambas autoras caracterizan a la publicidad como “un conjunto de técnicas encaminadas a la venta de productos o servicios; su carácter es esencialmente mercantil y su propósito, el de persuadir a un público para que se convierta en consumidor de lo enunciado”.⁴

En otro apartado, se acota lo siguiente:

“...es al mismo tiempo un fenómeno social que influye en las normas de consumo de una sociedad y simultáneamente persuade de que la sociedad capitalista es la mejor sociedad, por lo que se convierte también en un valioso instrumento político-ideológico”.⁵

Frente a la enorme producción bibliográfica para el estudio de la publicidad y ante la imposibilidad de citar la amplia gama de definiciones que existen sobre el tema, sólo se hace alusión a algunas de ellas.

De todo lo expuesto en el capítulo que hasta aquí se imprime, se deducen una serie de rasgos esenciales que son atribuibles a la publicidad desde diversos puntos de vista, lo cual permite tener una visión genérica del fenómeno, aduciendo lo siguiente:

³ Ibid., p. 70.

⁴ REGALADO, María Eugenia y NIETO, Rosa María, *Comunicación de masas*. CAMBIO, México, 1988, p. 243

⁵ Ibid., p. 244

Primero, la titular considera a la publicidad como una manifestación de arte en donde la inteligencia, la imaginación, el juego de palabras, la creatividad y el embellecimiento del propio discurso, cumplen con un papel preponderante dentro de nuestro sistema económico e ideológico de vida.

La publicidad es un estilo de arte que tiende a tecnificar sus formas mediante un sinfín de recursos que allanan y aceleran el camino hacia una transformación social y hacia un proceso de producción económicamente activo.

La publicidad confiere una personalidad de múltiples matices y significaciones.

Al hablar de lo mercantil del fenómeno recurrentemente se destaca la palabra "venta", precedida de "producto" o "servicio". Pero para que esa trilogía lingüística suene mejor, es necesario escuchar el ruido de unas monedas caer, según suelen decir algunos publicistas. La venta de productos o servicios es un eje muy importante para el sistema capitalista de producción en que vivimos. La publicidad, con el objeto de incrementar y acelerar el nivel de ventas, hace uso de toda una gama de métodos y técnicas encaminados principalmente hacia dos fines: vender y transformar.

Esta dicotomía refleja el contexto general en que inciden la mayoría de autores expuestos en este capítulo.

"La venta" no sólo es una palabra, ni un concepto único y exclusivo del aspecto mercantil, conlleva también hacia una conmutación social en cuanto a formas de ser y pensar.

Cuando la redundancia de los conceptos "transformar para vender" y "vender para transformar" se conjugan con audacia e insistencia curiosamente nos encontramos frente a una sola palabra: publicidad.

La publicidad no es concebida como tal por ningún autor hasta ahora citado, sin el término persuasión. La publicidad a través de la

imbusión vende, compra anhelos, fantasías y sueños; produce también para la fabricación de modelos transculturales que manifiestan formas de vida económicas y afectivas de las personas ajenas a nuestra idiosincrasia.

Aunque, sería poco objetivo atribuir todo lo negativo a la publicidad, de hecho, ese no es el propósito de la presente investigación. Es honesto considerar que el ser humano tiende a dimensionar sus necesidades, sin darse cuenta que quizá no lo sean tanto.

Las necesidades de las personas algunas veces dimanar de una falsa realidad. Una realidad que no atiende a lo básico, sino a lo superfluo. Es entonces cuando la publicidad adopta un esquema oportunista haciendo gala de aparición y uso de estrategias persuasivas.

1.2. MOTIVACIONES DE CONSUMO

¿Por qué consumir? Los motivos son muy variados, afirman estudios realizados por psicólogos, sociólogos y anunciantes publicistas. Tal es el caso de Cadet y Cathelat, según señalan Eugenia Regalado y Rosa María Nieto, basándose en sus escritos. A continuación, un fragmento del libro *La publicidad. Del instrumento económico a la institución social*, retomado en *Comunicación de masas*:

La publicidad "... tanto si confirma las normas de la cultura como si intenta modificarlas, los modelos identificadores que sugiere ponen en entredicho la imagen que el consumidor se forja de sí mismo, su *status* y su función en el seno de grupo y finalmente una cierta organización social".⁶

Son entonces las motivaciones psicológicas individuales que se subordinan a las exigencias sociales, sobre todo cuando los factores inconscientes o subconscientes interactúan con la virtualidad del ejercicio publicitario. Evidentemente reflejado en la predilección de determinados artículos.

A razón de lo referido en el precedente párrafo, cabría reflexionar un poco acerca del por qué de la preferencia hacia X producto o servicio. Para ello, la teoría sobre el estudio motivacional de las distintas instancias psicológicas que predisponen a un individuo a realizar determinado consumo, según los investigadores sociales Cadet y Cathelat, será de gran utilidad.

En dicho estudio se estipula que entre las necesidades ocultas del individuo se encuentran: el deseo de ser valorado por los demás, la apetencia por el descanso y las comodidades, la tendencia a buscar la admiración y la compañía del sexo opuesto, el deseo de sensaciones nuevas y la curiosidad.

⁶ Ibid., p. 268.

En este sentido, Regalado y Nieto refieren que las motivaciones ocultas del consumo "se ven orientadas por una serie de factores socio-culturales, pero al mismo tiempo, por el efecto de la publicidad; dentro de los factores socio-culturales pueden citarse: la sensación de bienestar, la necesidad de aceptación y reconocimiento, el deseo de competencia y definitivamente la emulación pucunaria y el consumo ostensible como la manifestación de estas necesidades sociales y de los valores vigentes de la sociedad capitalista".⁷

Con todo ello, podemos afirmar que el de la publicidad es un mundo ficticio que crea necesidades virtuales para posteriormente darles satisfacciones reales, no importando los medios a los que tenga que recurrir con tal de lograr sus objetivos de venta.

⁷ Idem.

1.3. ENTRE LO NECESARIO Y LO INNECESARIO

Sin duda alguna, el consumo ha sido a lo largo del gran mosaico histórico, acto inherente a la naturaleza humana, configurado en la esfera del instinto; una constante de operatividad que actúa omitiendo nuestra voluntad consciente. Según el publicista Eulalio Ferrer, se han llegado a contar 14 000 formas de instinto, ya sea en manifestación *reprimida o libre*. Constituyéndose como uno de los propiciantes más constante del consumo. El instinto obedece a la vacuidad y la insatisfacción que rigen indistintamente a la conducta humana. El referido comunicólogo señala que la gran diversidad de impulsos existentes se originan en los aspectos biológicos y psíquicos del sujeto.

Luces que aducen sobre el fenómeno del consumo, donde el deseo pilariza lo que posteriormente se conmutará en necesidad y ésta a su vez en ineptia. Es entonces cuando la imaginación juega con las insaciables y difusas manifestaciones de narcisismo y megalomanía.

El ser humano tiende a dimensionar sus necesidades, sin darse cuenta de que quizá no lo sean tanto. Sin embargo, es difícil fijar con exactitud los límites entre lo necesario y lo innecesario, tomando como referencia la multivariabilidad de criterios que existen de ser en el ser humano. "Lo necesario y lo innecesario puede ser un problema de gustos y posibilidades, tanto como de deseos y opiniones. Corresponde a la raíz de cada ser y de cada cosa".⁸

Cabe reflexionar, conforme al párrafo previo, que las necesidades son indefinidamente extensas, y que son en su gran mayoría dimanantes de una falsa realidad. Una realidad que no atiende a lo básico, sino a lo superfluo. ¿Qué se entiende como consumo básico?, tres son los aspectos en que coinciden antropólogos: comida, sexo y cobijo. En cuanto a lo superficial se refiere, queda enmarcado en la trilogía que Ferrer entronca para dirigirse a ese acto irracional de consumo del ser deseante: *cuanto parece ser, cuanto se cree ser y cuanto verdaderamente se es*.

⁸ FERRER, Eulalio. op. cit. p. 226.

1.4. EL SER HUMANO COMO CONSUMIDOR

Sea por querer ser o, por lo menos, aparentar serlo; el hombre de hoy se desgarran las vestiduras con tal de adquirir unas nuevas; sea por el anhelo de vigencia en el gusto social; sea por eludir la displicencia, o por el disfrute de la opulencia; sea en nombre de la autogratificación; por la imperante necesidad de diversión y esparcimiento o simplemente por el gusto a lo inédito. Cualquiera que fuese el detonante, daría como resultado, si se tiene la capacidad adquisitiva, el inminente acto de consumo desmesurado.

Todo ello dimana de un alterable estado de desesperación que se nutre y volumina cuando algún medio de comunicación, sea cual fuere, alude a cada uno de los sentidos humanos, mediante la emisión de mensajes publicitarios que impacientan y aceleran al progresismo, protagonismo, al privilegio, a la comodidad, al placer, a la vanidad y al éxito, entre otros. Es así como el hombre y la mujer, ya sean adultos, jóvenes o niños, mantendrán la quimérica actitud de consumo desde que se nace hasta la muerte. Claro, existe una gran diferencia entre el consumo de unos y otros, tal y como lo señala Eulalio Ferrer "juguetes en la niñez; discos en la adolescencia; ropa en la juventud; espectáculos en la madurez. Y se ha demostrado que la gente entre los 20 y los 35 años se arriesga a comprarlo todo".⁹

Es tan profuso el abanico de posibilidades que generan ciertas proclividades en el gusto y la concreción a adquirir determinados productos o servicios que, en la mayoría de ocasiones, se maximizan por la penetrante imbusión, algunas veces subrepticia, otras manifiesta, que arremete en contra del *individuo deseante*, tal y como lo denominaría acertadamente el inclito vate Octavio Paz.

⁹ Ibid., p. 231.

1.5. LA TAREA DE PERSUADIR

Qué indómito acto es aquél que hace de lo ineluctable un éxito; mismo cuya omnipresencia impregna la cosmovisión humana y la dirige hacia un mundo cada vez más inerme, aquél que la conduce de la mano por calles llenas de color, luminosidad y esplendor. Qué fenómeno es ese que modifica y reestructura paulatinamente la conducta humana. La respuesta no es la publicidad en sí, sino su propia esencia: la imbuición. Es aquí en donde encontramos subrepticia la principal herramienta del ejercicio publicitario. ¿Pero qué se entiende por persuasión? El psicólogo Emilio Martínez aduce que todo mensaje publicitario contiene como elemento principal a la persuasión, y que: "Aquí es en donde está la esencia y el misterio de la publicidad. La persuasión es el arma del publicitario. Todo en un anuncio debe estar en función de la persuasión. El cambio de actitud sólo es posible si se ejerce la persuasión, la publicidad, si es algo, es persuasión".¹⁰

No es pues, un acto condescendiente, sino de sutil imposición el que ejerce la publicidad mediante la persuasión sobre el consciente humano, es decir, crea una modificación en la conducta de las personas sin que parezca forzarlas. Según refiere Emilio Martínez, existen dos tipos de persuasión:

"Una dirigida al consciente, al pensamiento, que tiene por misión convencer, y para ello emplea una serie de armas: argumentar, probar, etc. Otra dirigida al inconsciente o al nivel intermedio de la personalidad (grupo), que tiene por misión seducir".¹¹

Al analizar el tema, Daniel Prieto Castillo, en su obra *Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa*, confiere a la persuasión una función generalizada dentro de la comunicación a través de un mensaje, con el cual conseguirá algo del perceptor. Para el autor la percepción es "una forma de obtener la adhesión del perceptor y orientarla hacia alguna

¹⁰ MARTÍNEZ, Emilio. El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. AKI.A. España. 1992. p. 116.

¹¹ Idem.

idea, algún ser o algún objeto".¹² Para ello, dentro de la lógica de Castillo, debe de haber una determinada intención por parte del emisor en el proceso de comunicación, denominada por él, *función de intencionalidad mercantil*, implícita con toda firmeza dentro de la publicidad. Mientras tanto, el perceptor será siempre tomado como un inminente consumidor, señala.

Ahora podemos comprender por qué, en publicidad, existe una amplia gama de mentiras e incongruencias que inundan al consumidor en un mar de confusiones. Pues cuando se habla de ventas, el publicista creará toda una serie de artimañas con tal de lograr sus fines mercantiles, y todo ello mediante la persuasión. Aunque claro está, la publicidad no se limita únicamente a mentir, ya que se puede echar mano de toda una serie de procedimientos. Pero si cabe destacar que es el medio más eficaz. Es por ello que la presente indagatoria presta un especial énfasis al ejercicio de la dudosa veracidad que emplean algunas campañas publicitarias.

¹² PRIETO CASTILLO, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa. LA RED DE JONAS. México, 1991. p. 23.

CAPÍTULO

II

LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

La publicidad comparativa es un fenómeno que cobra auge en nuestro país en los inicios de la presente década, luego de su permisibilidad legal, lo cual ha desatado una guerra entre anunciantes y publicistas por ganar liderazgo en el mercado nacional. En el presente capítulo se hace un análisis sobre la publicidad comparativa, así como los factores que la propician. En detalle, aquí se reúnen conceptos, antecedentes históricos, desarrollo actual, modalidades y desacato a estatutos jurídicos en materia de publicidad.

2.1. ALGO DE HISTORIA

El tipo de publicidad comparativa tiene sus antecedentes en México hace ya algunas décadas, cuando de manera subrepticia y sin hablar de nombres de marcas, la competencia de algunos grupos corporativos hacía uso de estrategias comparativas. En los años setenta el famoso "chaca-chaca" de Ariel mostraba dos recipientes: en uno se vertía el detergente referido y en el segundo el de la competencia marcado con una "x". Al poner a prueba la calidad del producto contrario y al diferenciar el margen de desventajas, el éxito de la publicidad comparativa era casi inminente.

Cuando esto sucedía en nuestro país, en otras partes del mundo ya se tenía registro de esta práctica comercial. En 1930, J. Sterling Getchel, director de la agencia que lleva su nombre, presentó el automóvil Chrysler, por primera vez en el mercado motriz estadounidense, conminando a los clientes a probar los tres modelos que la competencia publicitaba en ese entonces, y a preferir uno solo; evidentemente se refería a Chrysler. El éxito de la estrategia fue tal que durante años subsecuentes fue adoptada por diversos publicistas norteamericanos para recalcar las cualidades y récords de calidad de sus autos en comparación con otras firmas.

No obstante, el impulso para la publicidad comparativa se da con mayor fuerza en Estados Unidos en el año de 1972, cuando la Comisión Federal de Comercio (CFC), principal entidad reguladora de publicidad en ese país, urgió a la ABC y a la NBC para que permitieran la

transmisión de comerciales donde se nombrara a los contendientes. Pero sólo la CBS lo permitió, mientras que los dos anteriores sólo se restringían a la comparación indirecta con la "marca X".¹³

Desde entonces y hasta la fecha, esta forma de hacer publicidad se ha convertido en un técnica muy controvertida. A tal grado que la mayor parte de las quejas generadas tanto por los competidores, así como de los mismos clientes, han sido direccionadas substancialmente hacia la práctica de la publicidad comparativa.

Otro polémico ejemplo de controversia, fue el que suscitaron hace poco más de dos décadas en Dallas, Texas, dos monopolios de antaño animadversión, quienes habían iniciado lo que hoy día conocemos como "El Reto Pepsi", tal es el caso de las empresas refresqueras Pepsi Cola vs. Coca Cola, dado también a llamarse dentro del argot publicitario como "La guerra de las colas".

En nuestro país "El Reto Pepsi" marcó el inicio de una nueva era publicitaria en el año de 1993, la cual sirvió de pauta para que grupos tradicionalmente enemistados siguieran la misma línea, tales son los casos de las empresas Duracell-Energizer, Maseca-Bimbo, Telcel-Iusacell, Bancomer-Banamex, así como los recientes enfrentamientos entre empresas telefónicas y las AFORES o Administradoras de Fondos Para el Retiro.

Son sólo algunos ejemplos de los muchos casos de publicidad comparativa que se han venido suscitando después de su permisibilidad legal en nuestro país.

¹³ Vide KLEPPNER, Otto. La publicidad. PRETINCE HALL, HISPANOAMERICANA. México, 1994. p.p. 783- 784.

2.2. EL INICIO DE UNA NUEVA ERA PUBLICITARIA EN MÉXICO

Paralelamente al surgimiento de una nueva era publicitaria en México, estalla una severa crisis financiera luego de la devaluación del peso en diciembre de 1994, y como consecuente las expectativas de consumo sufren un grave derrumbe. Ante ello, el consumidor minimiza compras y modifica sus hábitos de consumo, al tiempo que se vuelve más cuidadoso de no meter tan seguido la mano a los bolsillos.

Ante esta situación, la propensión por parte de los empresarios a reestructurar el nivel de ventas, fraguó de manera evidente una mayor lucha entre anunciantes. Pero, ¿cuál sería la herramienta que permitiría ese cometido? La respuesta a esa interrogante nació justamente con la causa de su deterioro mercantil.

Se necesitaban nuevas fórmulas, ahora que tenía que encarar a un público sensible, vapuleado económicamente, con menor poder adquisitivo, pero no incauto, ahora racionalizador de sus gastos y adquisidor de una nueva cultura de consumo. Debía entonces, la publicidad, convertirse en una verdadera herramienta de seducción, ganarse la simpatía, el prestigio, la confianza de su otrora consumidor; debía dejar de ser una sola palabra y buscar una compañera que le diera un calificativo apropiado: "comparativa".

Ahora, el comercio deberá ser un factor de apoyo al consumo y dejar de lado aquellos rezagos y paradigmas de explotación hacia el destinatario final o cliente, la competitividad debe comprender las cambiantes etapas económicas por las que atraviesa nuestro país, si es que verdaderamente se considera cautelosa.

Por ello, la prudente adecuación a las constantes innovaciones tecnológicas y financieras del mercado nacional, deberán ser una prioridad para aquellos anunciantes que verdaderamente estén preocupados por mantenerse dentro del gusto y la preferencia del consumidor.

Nada es estático, conforme nos acercamos al siglo XXI, el papel de la publicidad se encuentra en una constante de transición. A finales de la década pasada se registró en México una considerable expansión de empresas transnacionales, que se prolongaría hasta la fecha con la reciente apertura económica impulsada por el Gobierno Federal. La actual década, antesala inmediata del nuevo milenio, se caracteriza por ser un periodo de reflexión y cautela por parte del público consumidor, así como por la consecuente preocupación de algunos grupos empresariales por mantenerse a la expectativa de nuevos virajes en el ámbito mercantil.

Es así como la publicidad comparativa se ha convertido en una de las principales armas de destacadas firmas corporativas nacionales e internacionales que actualmente inundan los medios masivos de comunicación.

2.3. CRITERIOS LEGALES EN MATERIA DE PUBLICIDAD COMPARATIVA

La pertinaz emulación entre productores ha desvanecido de algunas mentes la idea de que la publicidad debe de ser emitida congruentemente con la realidad. Como bien reza el refrán “a río revuelto ganancia de pescadores” o más bien de productores, ganancias que para el caso en cuestión, han revoloteado cotidianamente su desmedido interés, y todo ello mediante el uso de la llamada publicidad comparativa.

Las prácticas fraudulentas en los anuncios y en particular los comparativos propician problemas tanto para las organizaciones comerciales como para el consumidor. Por ello, algunos órganos reguladores, gubernamentales y privados, han desarrollado un conjunto de criterios para reglamentar ese ejercicio publicitario, de tal suerte que la empresa agredida, así como el consumidor tienen la posibilidad de interponer recursos legales.

Pero, ¿qué ha propiciado la proliferación de las campañas comparativas en México y cuáles son los criterios regulatorios que la rigen?. Hoy día, ha imperado en México el empleo de la estrategia de ese estilo de publicidad, luego de la derogación de artículo 18, antes del 10 de junio de 1993 estipulado en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. En él se prohibía contundentemente la práctica de ese tipo de anuncios, ya que señalaba en su primer fracción que “no se autorizará la publicidad cuando: difame, cause perjuicio, o comparación peyorativa para otras marcas, productos o servicios, empresas u organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas”.¹⁴

Después de la derogación de este artículo, se ha permitido de manera irrestricta la práctica abierta de ese tipo de campañas, permitiéndose la comparación y descubriendo los pros y los contras de los diversos productos o servicios, lo cual trajo como consecuencia, contrario

¹⁴ Secretaría de Salud. Leyes y Códigos. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. México. D.F., junio de 1993. p. 11.

a lo que se pensaba, una mayor incidencia en la comisión de flagrantes violaciones a la ley en este rubro. Obligando con ello a la estructuración de nuevos preceptos para la regulación y redefinición de la incipiente práctica comercial.

Ante la falta de un marco legal claro y casi nulo en esta materia, la Procuraduría Federal del Consumidor estudiaba los nuevos criterios que debía cumplir cabalmente el ejercicio de la publicidad comparativa, con la finalidad de desalentar la práctica fraudulenta de algunos anunciantes y evitar posteriores excesos.

Por unanimidad de acuerdos, la PROFECO señalaba en un documento de 28 cuartillas, refrendado por diversos organismos empresariales en noviembre de 1995, los "criterios para la atención y valoración de asuntos en materia de publicidad comparativa", avalando su aplicación bajo ciertas restricciones y condenando a aquella que engañe al público, exagere o sea tendenciosa.

De acuerdo con las características de la nueva normatividad, se señala que: la publicidad comparativa debe ser veraz, comprobable, en idioma español y, exenta de diálogos, sonidos, imágenes, y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud o exageración de cualidades.¹⁵

Además se añade que la comparación de bienes y servicios debe referirse, entre otras, a sus características esenciales, a fines, objetivamente demostrables, propias del bien y servicio como cantidad, características, composición, calidad, y precio.¹⁶

Cabe mencionar que aparte de estos criterios hay dos niveles más que contravienen los conflictos que genera la publicidad por comparación:

¹⁵Vide Criterios Legales para la Atención y Valoración de Asuntos en Materia de Publicidad Comparativa. México, D. F., Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) et. al. 1995 p. 35.

¹⁶ Idem., vid supra.

El primero es un código de ética publicitaria, que son las reglas mínimas a las que deben sujetarse los conocedores y participantes en la materia, por acuerdo común, y empleando la autorregulación.

La autorregulación es una práctica que aplican algunos medios en países desarrollados, en México se ha establecido a través de asociaciones como el Consejo de Autorregulación (Conar), el cual se rige de manera independiente.

El segundo plano se refiere a los conceptos de uso de marcas o de patentes derivados de la publicidad comercial, competencia que corresponde regular al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), organismo creado en 1994 por decreto presidencial y aprobado en su momento por el Congreso de la Unión.

Aunque claro está, las acciones ilícitas de algunos grupos empresariales seguirán estando a la orden del día en el menú de la contienda por el liderazgo, muy a pesar de las cuestiones legislativas y de la presión de órganos reguladores.

2.4. EL CONTROL SOBRE LA PUBLICIDAD: INSTANCIAS FEDERALES Y PRIVADAS

Durante cierto tiempo, el gobierno federal ha estado preocupado por erradicar y disminuir la práctica de anuncios engañosos, a través de medidas preventivas y correctivas, para proteger al consumidor de la representación fraudulenta de la publicidad. Sin embargo, los resultados no han sido positivos.

El control que se ejerce sobre ese tipo de publicidad, tanto en la tradicional como en la comparativa, está representado por diversas instancias, de las cuales destacan:

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi), dependencia gubernamental facultada para expedir normas oficiales mexicanas respecto a las características, términos y condiciones con que deben ofrecerse los productos o servicios.

La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), organismo descentralizado con personalidad jurídica y de labor social. Está encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor, así como la precaución en cuanto a la igualdad y seguridad legal en la relación proveedor-cliente.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), al cual compete hacer valer los preceptos que se estipulan en cuanto al uso debido de marcas o de patentes derivados de la publicidad comparativa. Este organismo fue creado por decreto presidencial y aprobado en el sexenio pasado por el Congreso de la Unión.

El Consejo Nacional de Autorregulación (Conar), es un órgano independiente cuya función radica en promover la legalidad en el ejercicio de las diversas manifestaciones publicitarias, mediante la autorregulación. La operación del Conar se apoya básicamente en los "criterios para la atención y valoración de asuntos en materia de publicidad comparativa", para resolver la existencia de controversias entre agencias de publicidad y las empresas.

La Comisión de Honor y Ética Publicitaria, integrada por el Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad, y representada por las siguientes instituciones: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, Asociación Nacional de la Publicidad, Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República, Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, Asociación Nacional de Anunciantes de México, Cámara Nacional de la Industria Editorial, y la Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas.

Aunado a lo anterior, es importante precisar el marco jurídico general que regula a la publicidad comparativa. En México existen diversas disposiciones legales que dichas instituciones deben hacer valer sobre el tema, como es la Ley General en Materia de publicidad, La Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley Federal de Derechos de Autor, la Ley de la Propiedad Industrial, amén de estatutos menores como el Código de Ética Publicitaria y los denominados "Criterios para la Atención y Valoración en Materia de Publicidad Comparativa", mencionados, estos dos últimos, en el precedente apartado.

Sin embargo, sería equívoco suponer que sólo como consecuencia del control que ejerce el gobierno mediante órganos reguladores federales y estatales a través de estatutos y criterios legales para regular el ejercicio comercial de los anunciantes, no haya infracciones.

Desafortunadamente, existe una actitud de soslayo, omisión y parcialidad legal por parte de algunos funcionarios que se encargan de procurar justicia en nuestro país. El ámbito de la regulación publicitaria no tendría que ser la excepción de dichas irregularidades. La muestra fehaciente es el hecho de que las prácticas fraudulentas son constantemente repetitivas en los anuncios de innumerables marcas de productos y servicios que a diario son transmitidos a través de distintos medios de comunicación. La preocupación del gobierno federal por erradicar y disminuir la práctica dolosa de algunos anunciantes no ha sido suficiente, ya que hace falta una verdadera voluntad política y su congruencia con las necesidades reales de la sociedad.

CAPÍTULO

III

EXÉGESIS SOBRE PUBLICIDAD COMPARATIVA

En el presente capítulo se hace una exégesis sobre el empleo de la publicidad comparativa a través de sus distintas modalidades, así como una evaluación a la práctica publicitaria de las empresas que promocionan los productos Choco Milk, Knorr Suiza, Peñafiel, Energizer y los comerciales de la Lotería Nacional y Bital "cuenta maestra". Se hace también un especial énfasis en el ejercicio comparativo que las empresas telefónicas Telmex y Avantel ejercen, concretamente sobre la tendencia de sus mensajes; la intencionalidad con que son emitidos, así como su desacato legal. Al final se destacan los aspectos positivos y negativos que se derivan del empleo de esta estrategia publicitaria.

3.1. EL EMPLEO DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA.

La publicidad comparativa, más que cualquier otra cosa, tal y como se ha venido reiterando en el capítulo anterior, opera dentro de un ambiente de estatutos y criterios que regulan cotidianamente el ejercicio comercial de anunciantes, y al parecer todo está en perfecto orden y funcionamiento, pues no hay desacuerdo entre las partes responsables de que la publicidad veraz y honesta es ideal. Entonces, ¿cuál es el problema?... que no todos lo llevan a la práctica.

Las prácticas fraudulentas son constantemente repetitivas en los anuncios de innumerables marcas de productos. El engaño es un elemento que puede ser identificado con gran amplitud, pero lo más objetivo es ponderar caso por caso para determinar la intencionalidad particular de cada uno de ellos (véase siguiente apartado). Pero, ¿cómo podemos identificar si un anuncio es engañoso o no? Si su texto u oferta son incongruentes o imprecisos, o bien, si la información que proporcionan es insuficiente, evidentemente nos encontramos ante un caso de dolosa publicidad.

La comparación desleal, en su relación con la publicidad comparativa, normalmente suele incidir dentro de tres categorías, según señala el destacado publicista Otto Kleppner:

“CONFUSIÓN. La forma más común de competencia desleal es la venta de productos o servicios de modo que se pueda confundir a los consumidores acerca de la identidad, las fuentes, o los patrocinios. Este tipo de confusiones puede proceder de la copia del diseño del envase, del uso de lemas publicitarios similares, o de vertir aseveraciones sobre el producto que se parecen mucho a las que emplea la competencia.

“DISPARIDAD. La disparidad de los competidores es reconocida por los tribunales como un mal contra el que se puede actuar, pero lleva consigo el oneroso requisito de probar la pérdida resultante en los negocios. A pesar de que muchos de los profesionales de la publicidad opinan que cualquier tipo de disparidad competitiva es no profesional, se ocupa sólo de declaraciones dispares que son falsas y que perjudican el negocio del competidor de un modo demostrable.

“REPRESENTACIÓN EQUÍVOCA. La representación equívoca de las cualidades del producto o servicio anunciado, sea o no desdeñoso de las ofertas del competidor, puede dar pie a una demanda legal por parte de un competidor que sea capaz de demostrar que esa representación equívoca ha reducido o puede llegar a reducir sus negocios, a través del engaño público. Tal vez más relevante que la posibilidad de un litigio formal sea el daño ejercido sobre la reputación de una compañía si se representa en forma equívoca las aseveraciones sobre algún producto”.¹⁷

Tales incidencias pueden recaer a su vez en una de las tres modalidades empleadas para hacer publicidad:

Mediante la comparación de una marca con respecto a otras. En este caso la prudencia y la veracidad deberán ser elementos indispensables en la comparación con otras marcas, ya que de lo contrario el anunciante podría enfrentar demandas de demostración por parte de la competencia, aunque no siempre se lleve a cabo.

Tal y como lo hace la empresa telefónica Avantel mediante una serie de comerciales en los que aparece la actriz Salma Hayek, promoviendo las bondades que ofrece la transnacional y fustigando

¹⁷ KLEPPNER, Otto. op. cit. p. 785.

abiertamente a la competencia, con el fin de colocarse en el primer lugar de preferencia en el uso de llamadas de larga distancia. Dicha empresa ha usado recurrentemente ese patrón de publicidad dimensionando las desventajas de las diversas compañías telefónicas frente a la propia.

Otra modalidad de cotejo publicitario es mediante la presentación del producto junto con la marca "x". En ella no se menciona directamente a la competencia, aunque en algunos casos resulta evidente la identificación del producto supuestamente desconocido, ya que: es el único contendiente en el mercado o porque en el anuncio se utilizan los colores o el envase semejantes al de la competencia. Un ejemplo muy frecuente es el que utilizan los suavisantes de tela Suavitel y Downy para evidenciarse mutuamente.

Por otra parte, encontramos la comparación directa, en donde existe un sólo competidor. Para refrescar un poco más la memoria, el caso que ha dado mayor "lata" es la abierta competencia que siempre ha existido entre las empresas refresqueras Coca Cola y Pepsi Cola, quienes han utilizado una amplia gama de promociones y ofertas, así como el empleo de famosas luminarias. El Reto Pepsi marca una etapa incipiente de hacer publicidad en México, ya que confronta directamente a su enemigo histórico.

Sea de la forma en que se le quiera presentar; directa o tangencialmente, tradicional o comparativamente; sin importar mucho el tamaño, color, calidad, cantidad y precio, para el ejercicio publicitario de algunas empresas pesan más otros elementos de rigor para su perfecta retribución y funcionamiento, que por ningún motivo pueden dejarse de lado. Según la titular, a decir de los más importantes del rango de la publicidad dolosa y fraudulenta serían: la ambigüedad, el engaño, la incongruencia, la inexactitud, la disparidad y la representación equívoca.

El engaño puede ser plenamente identificado de acuerdo a la forma en que el anunciante lo quiera presentar. Los ejemplos que se mencionan en el presente apartado son sólo una muestra de la gran variedad de comerciales que utiliza frecuentemente la publicidad comparativa para hacer gala de distintas formas de cotejo.

El caso es que la incipiente práctica comercial sigue dando para más y que decir de ella, pues hasta para ofertas, promociones, servicios de valor agregado y el empleo de costosas luminarias se ha alcanzado a pagar con los excedentes de tan jugoso ejercicio.

3.2. EVALUACIÓN DE CASOS ESPECÍFICOS: APEGO O DESACATO A ESTATUTOS LEGALES

El engaño no se reduce exclusivamente al empleo de comparaciones peyorativas nombrando a los competidores ya sea en forma directa o por insinuación. De tal modo que no está desprovisto para el consumidor toda una serie de manifestaciones visuales y auditivas que se presentan como parte integral de su vida a través de programas de radio y televisión, y compartiendo las páginas de los periódicos y las revistas, mediante otro uso de la publicidad. En la publicidad comparativa -o mejor dicho- compartida, el anunciante hace partícipe a la competencia de sus propios engaños, tal y como se ejemplificó en el apartado previo, y la individual, que miente sobre si misma.

Para ilustrar un poco más este último concepto, se hará mención de algunos ejemplos de ese tipo de publicidad fraudulenta, para determinar su desacato a estatutos legales:

Encontramos en primer lugar, la publicidad expuesta en televisión del comercial Choco Milk, en el que una doctora de UNICEF explica las funciones que realiza la institución a la que representa, para que los niños tengan un desarrollo sano.

Con frases como: "sólo Choco Milk tiene una combinación única de vitaminas y minerales que junto con la dieta ayuda a combatir esas deficiencias de desnutrición" o "un gran porcentaje de niños tiene deficiencias de yodo, hierro, y vitamina A en su dieta, lo cual afecta su desarrollo", y "uno de ellos puede ser tu hijo", concluye: "su desarrollo está en tus manos...Choco Milk".¹⁸

Con alusiones como esas, el comercial contraviene el artículo 4 del Código de Ética Publicitaria, ya que es inexacto, pues si un niño come frutas, verduras y alimentos de origen animal, no requiere de ninguna combinación que, según el comercial, es única en vitaminas y minerales.

Es muy evidente que la información pretende hacer creer que con

¹⁸ Análisis elaborado con base a material audiográfico proporcionado por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). México, D.F., enero de 1994.

un vaso de leche con saborizante adicional, implica una verdadera alimentación, lo cual es mentira.¹⁹

En dicho estatuto se estipula que: la publicidad deberá ser presentada de manera que no utilice la ignorancia o inexperiencia del consumidor. Además, la información que da la Procter & Gamble, también transgrede el artículo 28 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control de la Publicidad, que indica que queda prohibida la publicidad de alimentos y bebidas que atribuyan a los productos un valor nutricional superior o distinto al que tengan en realidad.²⁰

Otro ejemplo, es el comercial de Knorr Suiza, en donde se hace uso de frases exageradas e incongruentes como: "sabe a pollo, huele a pollo, es de pollo". Al tararear una parte de la canción, el locutor repite: "es de pollo", lo cual es impreciso. De acuerdo con pruebas de contenido proteínico realizados por la PROFECO, el producto industrializado sólo proporciona 1.95 gramos de proteínas por litro, en tanto que un verdadero caldo de pollo brinda 12.6 gramos de proteínas por litro.²¹

Por lo tanto, el anuncio de Knorr Suiza viola el Reglamento de la Ley de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, en su artículo 28, que establece que queda prohibida la publicidad de alimentos y bebidas cuando atribuyan a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que verdaderamente poseen.²²

Como último ejemplo, encontramos el mensaje televisivo hecho por la Lotería Nacional, en el que aparece un escuálido individuo, personificando a un atleta, quien de manera insana satiriza el esfuerzo y sacrificio que realiza un deportista para ganar una medalla de oro. Entre sonrisas burlonas y frases despectivas, concluye el personaje aseverando: "yo fui por mi cachito de lotería y gané todo el oro del mundo sin

¹⁹ videtur Código de Ética Publicitaria (art. 4). Consejo Nacional de la Publicidad, México D.F., Los Pinos, septiembre de 1988, p. 36.

²⁰ Videtur Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad (art. 28). Secretaría de Salud, México, D.F., junio de 1993, p. 13.

²¹ Análisis elaborado con base a material videográfico proporcionado por la Procuraduría Federal de Consumidor (PROFECO). México, D.F., marzo de 1995.

²² vide Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad (art. 28) op. cit. p. 13.

necesidad de sacrificar toda una vida de ejercicio y dedicación para obtenerlo".²³

Este comercial viola los siguientes ordenamientos: El Código de Ética Publicitaria, particularmente el artículo 1º, en donde se estipula que toda publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal, así como realizada en sentido de responsabilidad social; el artículo 7º, inciso g, en el que se indica que la publicidad no deberá contener afirmaciones o imágenes que con declaraciones, afirmaciones exageradas o ambigüedades, que pueda engañar al consumidor respecto a reconocimientos honoríficos o aprobaciones oficiales, adjudicaciones de medallas, premios y diplomas; y el 11º, que afirma que no debe contener menosprecio o denigración de ninguna actividad, producto o profesión, ya sea para ridiculizar o por trato despectivo.²⁴

Se entiende que el esfuerzo por masificar las ventas propicia que haya una gran variedad de comerciales que utilizan toda una gama de recursos para cautivar la atención del cliente, pero lo que es realmente inadmisibles, es la manera tan deshonestas con que lo hacen.

Los ejemplos mencionados anteriormente constituyen sólo una parte de la inmensa variedad de comerciales fraudulentos que cotidianamente se emiten a través de los diferentes medios de comunicación que existen en nuestro país.

En el siguiente capítulo se abundará un poco más sobre la práctica dolosa de ese tipo de publicidad, pero ahora, conforme al cometido medular de la presente investigación, exponiendo el ejercicio comparativo de algunas empresas.

²³ Idem., n. 21. PROFECO.

²⁴ Videtur Código de Ética Publicitaria, (arts. 1, 7 -inciso g, y art. 11), op. cit. p.p. 35-37.

3.3. TENDENCIAS EN EL CONTENIDO DE MENSAJES COMPARATIVOS: DESACATO A ESTATUTOS LEGALES

Enunciados falsos, exageraciones que generan confusión de forma verbal o visual, testimonios que no reflejan la verdadera decisión del consumidor, afirmaciones injustificadas que tienden a distorsionar el verdadero significado de las cosas, sugerencias o imágenes que resultan ofensivas a la moral pública, en fin, estas son sólo algunas de las incidencias vertidas en el ejercicio de la publicidad comparativa dolosa de algunos anunciantes, quienes actualmente se encuentran inmersos en un dinámico sistema económico en extremo competitivo.

La inexactitud, oscuridad, omisión, ambigüedad, exageración y el engaño, con que se han venido manejando ciertos grupos empresariales ha expandido sus dominios al tipo de publicidad comparativa o compartida, haciendo gala de presencia en mensajes comerciales tales como:

El del refresco Peñafiel, sabores manzana y toronja, que presenta una comparación entre dos bebidas, la propia y la de la competencia. Acto inicial, aparece un personaje señalando despectivamente una botella sin marca, diciendo que es: "de manzana", al tiempo que muestra al de Peñafiel, asegurando categóricamente que éste sí es de manzana... "una más sana", pero lo que nunca especifica es el por qué. Posteriormente, el personaje referido realiza un nuevo cotejo, pero ahora entre bebidas sabor toronja; al referirse a la marca sin identidad, menciona con escarnio: "refresco de toronja", acto seguido, enfatiza con regocijo: "toronja que refresca", apuntando hacia la botella de Peñafiel. Tales afirmaciones resultan verdaderamente incongruentes, pues ninguno de los dos productos contienen jugo de fruta natural, sino de saborizantes (según pruebas de calidad hechas por la PROFECO).²⁵

De acuerdo a lo ordenado en el artículo IX del Código de Ética Publicitaria, que estipula que en los comerciales los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables... y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor, por lo tanto el comercial resulta infractor. Asimismo contraviene el 7º del

²⁵ Idem. n., 21. PROFECO.

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, que prohíbe tajantemente los anuncios "...que induzcan al consumidor a considerar que se trata de un producto que tiene propiedades de las cuales carece".²⁶

Transgrede también los artículos 27 del referido Reglamento al atribuir valores nutritivos a productos industrializados, muy por debajo de la realidad.²⁷

Al tiempo que infringe lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que señala que "los anuncios deberán ser veraces, comprobables y estar exentos de diálogos... que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud".²⁸

No obstante los esfuerzos realizados conjuntamente por parte de las autoridades para frenar el mal uso de la publicidad, y los compromisos legislativos que hay en materia, aún siguen proliferando desmesuradamente los comerciales dolosos.

Tal es el caso de la publicidad comparativa que hace la empresa Energizer, en donde la exageración en la principal protagonista; y la falsedad la actriz secundaria. La trama inicia cuando un simpático muñeco de peluche rosa, anteojos negros y largas orejas, intenta atravesar el desierto perseguido por una parvada de buitres, quienes al ver la supuesta inagotabilidad del asechado, desisten en su intento. Aquí el narrador, refiriéndose a la pila que virtualmente da vida al muñeco, finaliza el comercial diciendo: "energía que sigue, sigue y sigue", toda vez que subestima a sus demás contendientes comerciales.²⁹

La PROFECO, mediante pruebas de calidad, determinó que la pila referida cumple con la norma mínima de duración que exige la Secofi,

²⁶ videtur Código de Ética Publicitaria (art. IX), p. 37; y Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad (art. 7), p. 8 obs. citis.

²⁷ Ibid., LGSMCSP (art. 27), p. 13.

²⁸ Vide Ley Federal de Protección al Consumidor (art. 32), Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), México, D.F., octubre de 1995, p. 23.

²⁹ Idem., n. 21. PROFECO.

pero no precisa que se "agotan", y no como lo asevera el mensaje: "¡no cabe duda, tienen energía inagotable!".³⁰

En este caso, el ejercicio publicitario señalado anteriormente, transgrede dos artículos; el primero es el 7º del Código de Ética Publicitaria, que señala: "la publicidad... no debe contener afirmaciones exageradas o ambigüedades que puedan engañar al consumidor respecto al producto o servicio"; y el segundo, explícito en la Ley Federal de Protección al consumidor, el artículo 32, que estipula que los comerciales "deberán ser veraces, comprobables y estar exentos de textos o imágenes que puedan inducir a error o confusión por su inexactitud".³¹

Otro ejemplo de engaño publicitario es el que hace el grupo financiero Bital, mediante su estrategia "Cuenta Maestra", en el que la agresividad y la exigencia dan vida a una joven maestra, quien increpa severamente a un cuentahabiente por no saber gastar. Reprimido y enjuiciado, el cliente aparece sentado en un banquillo, siéndole negada toda clase de indultos por parte de su inexorable educadora, por su supuesto mal comportamiento al utilizar los servicios que ofrece la competencia. Aquí la frase sugestiva del locutor es: "estando en ese bancote y con una maestra tan estricta, usted sólo ha aprendido a gastar, pienselo", acto inmediato, la huida del acusado hacia el banco Bital no se hace esperar.³²

En primer instancia, este comercial demerita y tergiversa la verdadera actitud de un profesor: enseñar con paciencia, tolerancia y responsabilidad, y no mediante enjuiciamientos y castigos injustificados, lo cual atenta contra la reputación del docente.

Por otra parte, el empleo doloso de la comparación es usado medularmente para desacreditar a la competencia, que aunque no es mencionada directamente, sí es evidente su presencia. La generalización negativa, así como los supuestos malos servicios que brinda la competencia, son los principales argumentos de Bital para contrarrestarle

³⁰ Información proporcionada por la Procuraduría Federal de Consumidor (PROFECO).

³¹ videtur Código de Ética Publicitaria (art. 7) p. 36 ; y Ley Federal de Protección al Consumidor (art. 32). p. 23. obs. cit.

³² Idem., n. 21. PROFECO.

efectividad, lo cual ha generado una gran confusión en el público receptor, pues no se define con precisión el por qué la Cuenta Maestra es la única que “le da a ganar dinero en cualquier operación bancaria, aun cuando no la use”, puesto que no se indica en qué condiciones se obtiene ese dinero.

La inexactitud y ambigüedad que pueden inducir a confusión, son algunas de las prohibiciones que se contemplan en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en cuanto a bienes y servicios se refiere, lo cual ha sido transgredido por el corporativo financiero. En cuanto a la denigración y menosprecio que se ejerce de manera insinuada hacia la competencia, este mensaje contraviene el artículo 11 del Código de Ética Publicitaria.³³

Como estos ejemplos, podemos encontrar una gran variedad en todos los tamaños, colores y sabores; su elección sólo incluye un costo: la confusión en nuevos pesos, la mentira en centavos, y el cliente decidirá si todavía quiere su pilón.

³³ Ibid., CEP, (art. 11) . p. 37 ; y LFPC, (art. 32) . p.23.

3.4. PUBLICIDAD COMPARATIVA EN LA TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA: AVANTEL VS. TELMEX

El ejercicio publicitario de algunas empresas tiende a desvirtuar el verdadero sentido de la competitividad, mediante el uso de recursos deshonestos. Pues como es bien sabido, la competencia es buena, siempre y cuando sea sana. Paradójicamente los intentos por monopolizar el mercado nacional en ciertos rubros resulta contraproducente tanto para los virtuales contendientes, así como para el público consumidor, ya que limita sus posibilidades de elección.

En México está prohibido el ejercicio de prácticas monopólicas, ya que entorpecen y obstaculizan la competencia, toda vez que genera que ciertas empresas logren un predominio excesivo. Un claro ejemplo de ello era la exclusividad que tenía Teléfonos de México (Telmex), hasta antes del uno de enero de 1997, cuando todavía gozaba de la fuerza de monopolio natural que la había caracterizado.

Últimamente organismos reguladores federales, como la Comisión Federal de Competencia (CFC), creada durante la apertura comercial promovida en la presente administración, han venido prestando especial interés por prevenir prácticas monopólicas, y en contraparte, alentar la participación de capital extranjero para mejorar las condiciones de competencia en el mercado nacional e impulsar su diversificación.

Dicha apertura comercial recibía con beneplácito la llegada de diversas firmas transnacionales que, sin duda alguna, ampliarían las expectativas de consumo en el ámbito nacional de telefonía de larga distancia para muchos usuarios. Empresas como AT&T-ALESTRA, AVANTEL, MARCATEL, IUSACEL, MIDITEL, UNICOM, INVESTCOM y CABLEADOS Y SISTEMAS, habían llegado para romper con el esquema monopólico que ejercía Teléfonos de México (Telmex).

La guerra por acaparar el mayor número de clientes en el mercado de la telefonía de larga distancia apenas había comenzado el mes de febrero de 1997, mediante una presuscripción, cuando ya se habían

multiplicado considerablemente los mensajes publicitarios en televisión, radio, prensa y carteles, para que los consumidores supieran cuál sería el mejor de los servicios, y de quien se podría hacer uso a partir del mes de abril y hasta julio del mismo año de su apertura.

Lo mejor de esta liberación comercial no sólo ha desmantelado la práctica monopólica natural de Telmex, sino que ha traído algunos beneficios para los consumidores, que van desde la reducción de tarifas, hasta los servicios de valor agregado que cada empresa competidora se empeña en otorgar, con la única y exclusiva finalidad de lograr el mayor número de usuarios.

El uso ético de la publicidad comparativa brinda grandes beneficios, salvo ciertas excepciones. El mismo rubro de la telefonía de larga distancia que se expone en el presente apartado da cuenta de ello. Nótese como cada grupo corporativo, hablando de la misma rama de servicios, adopta diferentes actitudes con respecto a la emisión de mensajes publicitarios.

El caso particular de las empresas telefónicas Avantel vs. Telmex es un claro ejemplo de agresividad comercial que sólo genera confusión y engaño entre el público perceptor, lo cual no sucede con el resto de los corporativos. De ahí el interés por analizar dicho caso en concreto.

Como se recordará, el objetivo medular de la presente investigación es mostrar las ventajas y las desventajas que propicia el ejercicio de la publicidad comparativa. En el apartado anterior se analizaron algunas situaciones de publicidad fraudulenta, en el presente se visualizan ambos aspectos.

Integrado por el grupo financiero Banamex-Accival y MCI (recientemente asociado con la British Telecom), el corporativo telefónico Avantel es uno de los más poderosos contendientes en el mercado de la telefonía, quien además de ofrecer las tarifas diurnas y nocturnas más bajas de larga distancia a Estados Unidos, en una radial de 80 kilómetros al sur del Río Bravo, es el principal dolor de cabeza de la aparentemente

empresa mexicana Telmex, privatizada durante el sexenio pasado, correspondiente a la administración salinista.

Pues sucede que, en fechas muy recientes, los anunciantes que se encargan de publicitar las supuestas bondades que ofrece la transnacional, han arremetido fuertemente en contra del otrora monopolio, mediante el uso de comparaciones despectivas.

Frases agresivas como: ¿y tú, con quién te quedas?, ¿...con nada?, han aparecido recurrentemente en una serie de comerciales que la referida empresa ha emitido, en donde aparece la actriz Salma Hayek promoviendo las tarifas y descuentos que ofrece, y fustigando abiertamente a la competencia. Usando frecuentemente ese patrón de publicidad y dimensionando las desventajas de su principal oponente mercantil, salen a relucir llamativos ahorros y servicios de valor agregado. "El que más habla más ahorra", es la política comercial que emplea la compañía, quien además ofrece a los usuarios cuyo consumo rebase los \$500.00, un descuento del 30 por ciento en todas las llamadas de larga distancia nacional e internacional. Las tarifas en minuto por llamadas nacionales de las 17:00 a las 07:59 horas es de 70 centavos más IVA; de las 08:00 a las 18:59 horas de \$1.30 más IVA. En cuanto a las tarifas internacionales (frontera sur del país) de las 07:00 a las 18:59 horas es de \$7.25 más IVA; y de las 17:00 a las 06:59 horas son de \$5.00 más IVA. Para las llamadas internacionales (frontera norte del país) es de las 07:00 a las 18:59 con un cobro de \$6.05 más IVA; y de las 19:00 a las 06:59 horas son de \$4.00 más IVA, todo en costo por minuto.³⁴

Sin embargo, en el comercial que protagoniza la joven actriz, no son advertidos a detalle algunas restricciones. Como es el hecho de que el costo de 70 centavos por minuto que cobra la transnacional sólo se aplica en horas con poca afluencia en su uso, generalmente nocturno, para el caso de las llamadas nacionales, y sólo si el costo mensual es mayor a los 500 pesos. Al tiempo que subestima los ofrecimientos de su contendiente.

³⁴ Información tomada de la Revista del Consumidor, No.243, Dir. Gral. Martha Susana Ruiz. Mensual, México,D.F., Mayo de 1997, 70 p.p.

Es evidente la alternancia de recursos deshonestos con que se vale la empresa Avantel para publicitar sus servicios. Tanto del uso de mensajes imprecisos como de las comparaciones desiguales, pero sobre todo poco éticas.

Cabe destacar que dichas aseveraciones no son vertidas con ligereza, sino con base a lo establecido por la ley en materia publicitaria. Puesto que las omisiones que realiza la empresa con tal de incrementar el número de usuarios, la hacen acreedora de una sanción legal. Por lo cual este consejo comercial viola el artículo 7º, concretamente el inciso b, del multicitado Código de Ética Publicitaria, donde se exige que el ejercicio publicitario sea veraz y no contener afirmaciones o imágenes que puedan engañar al consumidor respecto al producto o servicio, particularmente en el valor y el precio total a pagar. Asimismo atenta en contra del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, previamente expuesto.³⁵

Por su parte, la empresa Teléfonos de México (Telmex), ha respondido a la ola de agresiones publicitarias de la misma forma que ha sido objeto. En particular, llama la atención uno de los comerciales que empleó el año pasado para contrarrestar los efectos adversos a su imagen, donde aparecía un personaje con apariencia sajona y empleando un español muy deficiente, ridiculizando la reciente instauración de la transnacional en nuestro país, tachándola insinuadamente de usurpadora y oportunista. A la usanza de los antiguos conquistadores españoles, mediante el canje de oro por espejitos. Esa era la primicia que Telmex empleaba para desvirtuar a su opositor estadounidense.

Las agresiones no han sido unilaterales, ha habido reciprocidad, sin embargo, cabe señalar que si se tratara de algún concurso, indudablemente el primer lugar sería para la huésped norteamericana.

Así las cosas, la práctica comercial comparativa ha llegado a su más infima calidad, la impostura cobra un lugar muy alto; sitio en donde se encumbran la falsedad y la charlatanería. La liberación comercial del

³⁵ Videtur Código de Ética Publicitaria (art. 7. inciso b) : y Ley Federal de Protección al Consumidor (art. 32), obs. citis.

mercado y el desmantelamiento monopólico, han dado a conocer el lado oscuro de la competitividad, más allá; muy lejos de su sentido original.

En este sentido, valdría más la pena decir: la parte clara sólo brilla en el descubrimiento de la verdadera esencia, que el único brillo que existe en la publicidad es la ausencia de la verdad, porque además no es aplicable para todos los casos.

CAPÍTULO

IV

**DISEÑO DE LA SERIE RADIOFÓNICA:
“CONTRASTES PUBLICITARIOS”**

NOMBRE DE LA SERIE: CONTRASTES PUBLICITARIOS.

LEMA: *UNA RADIO CON SENTIDO COMUNITARIO.*

NOMBRE DEL PROGRAMA: "CONSEJOS COMERCIALES".

JUSTIFICACIÓN:

SERIE: El concepto de la serie radiofónica Contrastes Publicitarios nace con el auspicio de mostrar al público oyente los aspectos positivos y negativos que le ofrece el ejercicio publicitario de algunos anunciantes en nuestro país.

LEMA: El lema sugiere el uso de la radio como un instrumento comunitario, cuya tarea principal sea su función socializadora, mediante la interacción e intercomunicación del público perceptor con el medio radiofónico a través del sentido común.

PROGRAMA: El nombre del programa refleja su propio cometido; la sugerencia y el consejo dirigidos hacia el público consumidor para que se proteja de la práctica dolosa que realizan algunos comerciales a través de los medios de comunicación.

OBJETIVOS:

GENERAL:

Orientar mediante consejos al público oyente para que utilice racionalmente su capacidad de compra, proporcionándole juicios de valor

para que identifique prácticas comerciales lesivas a sus intereses, con la finalidad de auspiciar hábitos de consumo que protejan su economía.

PARTICULARES:

Divulgar información objetiva para facilitar al oyente un mejor conocimiento de los bienes y servicios que son promovidos a través de la publicidad, propiciando una capacidad crítica y preventiva en el consumo.

Dar a conocer al oyente cuáles son las ventajas y desventajas que se derivan del uso de la publicidad comparativa para proporcionarle juicios de valor.

PÚBLICO META:

El público al cual está dirigido el programa es considerado como heterogéneo, debido a que el consumo es un acto indistinto para cualquier sexo, nivel socioeconómico y ocupación, además de ser un tema de interés común. En cuanto a la edad, se contempla un auditorio que fluctúe entre los 15 años hasta los 75 aproximadamente.

ESTRUCTURA POR SECCIONES:

El programa está dividido en tres partes, que son: la introducción, el desarrollo y el cierre.

RECURSOS HUMANOS:

ARTÍSTICOS:

LOCUTORES: Loc. 1. Claudia Becerra Salce.

Loc. 2. José Antonio Hernández Padilla.

CONDUCTOR: José Adelfo Caballero.

GUIONISTA: Claudia Becerra Salce.

PRODUCTOR: Enrique Gómez Sánchez.

TÉCNICOS:

OPERADOR: Ernesto Cano.

ASISTENTE: Enrique Gómez Sánchez.

REQUERIMIENTOS MATERIALES:

EQUIPO ELECTRÓNICO:

Se estima para la grabación del programa el uso de una cabina normal o real con grabadora de carrete abierto, disco compacto, tornamesa, mezclador, micrófonos y señalamiento de luces.

MATERIALES:

En cuanto a los insumos se prevee el uso de cintas magnéticas, cassettes y la papelería necesaria para la elaboración técnica y literaria del guión y demás material creativo. Así como los siguientes discos

compactos: "The seven sea": Paul Mauriat, "In the mirrow": Yanni, "Your're my word": Joe Satriani, "The hours between night + day": Ottmar Lievert, y "La pasión por el cine": varios.

ANTECEDENTES:

DE LA SERIE: La idea de la serie nace con la inspiración de programas radiofónicos emitidos por la Procuraduría Federal de Consumidor (PROFECO) en diversas estaciones como son: Estéreo Joya, La Consentida, XEAI-Canal Tropical, XEQ-La "Q" buena, Azul 89, y a través del grupo Radiópolis.

En televisión: Canal 40 (17:65- Publicidad) y Canal 2 (Revista del Consumidor).

DE LA TEMÁTICA: La temática en cuestión también tiene sus antecedentes en documentos hemerográficos como son la Revista del Consumidor y Adecbra. Así como en información videográfica y documental emitida por la PROFECO.

TEMPORALIDAD:

Periodicidad: lunes a viernes.

Duración: 30 minutos.

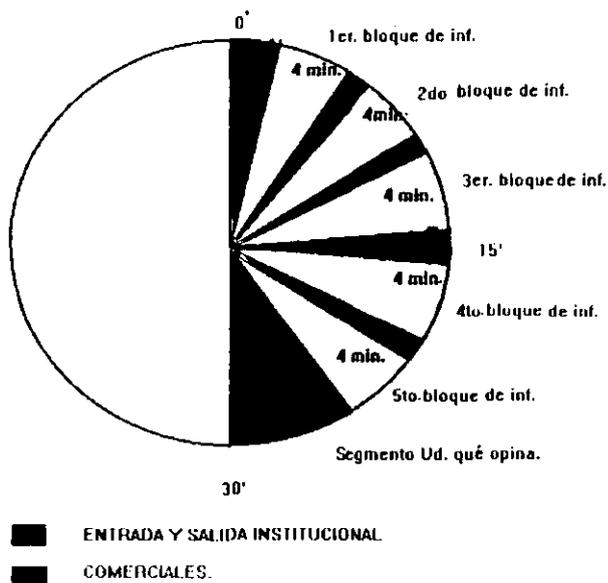
Horario: de 2:00 PM. a 2:30 PM.

Permanencia: 1º febrero de 1998 a 1º febrero de 1999

GÉNERO RADIOFÓNICO:

Periodístico (reportaje)

RELOJ DE PRODUCCIÓN:



MODALIDAD DE PRODUCCIÓN:

El formato a utilizar será el denominado monologado, en donde se abordará el tema expuesto mediante la alternancia de dos voces, una varonil y otra femenil, así como la voz del conductor. Otro recurso de expresión será la música.

La narración del reportaje documental será abordado mediante una charla exponencial, cuyo propósito social aspira a la concientización e información hacia el público consumidor. La grabación del programa inicialmente se hará en frío y posteriormente se producirá con música algunos inserts (comerciales y testimonios). El perfil es netamente informativo.

CAPÍTULO

V

**GUIÓN TÉCNICO DEL
RADIOREPORTAJE
“CONSEJOS COMERCIALES”**

SERIE: CONTRASTES PUBLICITARIOS

FECHA DE GRAB: OCT. 97

PROGRAMA: "CONSEJOS COMERCIALES"

FECHA DE TRANS: FEB. 97

DURACIÓN: 30 MINUTOS

PRODUCCIÓN: Enrique G.S.

GUIÓN: No. 1

GUIONISTA: Claudia Becerra Salce.

LOCUTORES: Claudia Becerra Salce.

José A. Hernández Padilla.

CONDUCTOR: José Adelfo Caballero.

- 1 OPERADOR: FADE IN RÚBRICA Y BAJA A FONDO A CUE
- 2 CONDUCTOR: "Contrastes publicitarios"
- 3 ...una radio con sentido comunitario, presenta:
- 4 OPERADOR: SUBE RÚBRICA (CD 1, T-1) A PRIMER PLANO Y
- 5 BAJA A FONDO A CUE
- 6 CONDUCTOR: "Consejos Comerciales"
- 7 OPERADOR: SUBE MÚSICA, SOSTIENE 5' Y BAJA A
- 8 SEGUNDO PLANO
- 9 CONDUCTOR: Un formato informativo sobre los aspectos más
- 10 relevantes en torno al contrastante mundo de la
- 11 publicidad. Sólo 30 minutos en donde el consejo y la
- 12 sugerencia convergen en un mismo fin; llegar hasta
- 13 usted con el perfil único que solamente la
- 14 objetividad puede dar.
- 15 OPERADOR: SUBE MÚSICA A PRIMER PLANO Y SE DISUELVE CON
- 16 CD 2, T-5, BAJA A SEGUNDO PLANO A CUE
- 17 LOCUTORES 1 Y 2: (ENTUSIASTAS) Los saludan con el gusto de
- 18 siempre...
- 19 LOCUTOR 1: "Consejos Comerciales" le presenta hoy una nueva
- 20 alternativa de consumo: la Publicidad Comparativa.
- 21 ¡Gracias por sintonizarnos! iniciamos:

- 1 OPERADOR:** SUBE MÚSICA A PRIMER PLANO Y BAJA A FONDO A CUE
- 2 LOCUTOR 2:** Alguien aseveraba alguna vez que en la guerra y en la
3 publicidad todo se vale, ¿quién lo dijo?, es difícil
4 saberlo, sin embargo, resulta sorprendente
5 comprobar que ello es cierto. Seguramente usted
6 ha observado o escuchado a través de los diversos
7 medios de comunicación una serie de
8 confrontaciones entre productos o servicios
9 similares. Esta inusitada forma de competir por
10 liderar el mercado se llama publicidad comparativa.
11 Esta incipiente práctica comercial ha sido utilizada
12 muy frecuentemente por diversos corporativos para
13 ofrecer al público consumidor alternativas de
14 consumo, resaltando, la mayoría de las veces con
15 exageraciones y engaños su supuesta superioridad.
- 16 OPERADOR:** SUBE MÚSICA A PRIMER PLANO Y BAJA A FONDO A CUE
- 17 LOCUTOR 1:** Quizá usted se preguntará por qué se ha intensificado
18 esa estrategia publicitaria estos últimos años. Pues
19 sucede que a partir de la permisibilidad legal de la
20 publicidad comparativa en nuestro país, luego de la
21 derogación del artículo 18 del Reglamento de la Ley
22 General de Salud en Materia de Control Sanitario,
23 efectuada el 10 de junio de 1993, ha proliferado
24 considerablemente la práctica dolosa de algunas
25 empresas tanto nacionales como extranjeras.
26 Hasta antes de esa fecha, el argumento legislativo
27 prohibía explícitamente la práctica de anuncios que
28 difamaran o causaran perjuicio, o comparaciones

1 peyorativas para otras marcas, productos o servicios,
2 empresas u organismos, o que realizara
3 comparaciones que no estuvieran debidamente
4 comprobadas.

5 Después de la derogación del referido estatuto, se ha
6 permitido de manera irrestricta el ejercicio de ese
7 tipo de confrontaciones, permitiéndose la
8 comparación directa y evidenciando los pros y los
9 contras de los diversos productos o servicios, lo cual
10 trajo como consecuencia, una mayor incidencia en la
11 comisión de flagrantes violaciones a la ley en ese
12 rubro. Obligando con ello a la estructuración de
13 nuevos preceptos para la regulación y redefinición de
14 la incipiente práctica comercial.

15 **OPERADOR: CROSS CON CD 2, T-3, BAJA A FONDO A CUE**

16 **LOCUTOR 2:** A falta de un marco legal claro y casi nulo en esa
17 materia, la Procuraduría Federal del Consumidor
18 estudiaba los nuevos criterios que debía cumplir
19 cabalmente la publicidad comparativa, con la
20 finalidad de desalentar la práctica fraudulenta de
21 algunos anunciantes y evitar posteriores excesos.
22 Por unanimidad de acuerdos, la PROFECO
23 señalaba en un documento, refrendado por diversos
24 organismos empresariales en noviembre de 1995, los
25 llamados “criterios para la atención y valoración de
26 asuntos en materia de publicidad comparativa”,
27 avalando su aplicación bajo ciertas restricciones y
28 condenando a aquella que engañe al público, exagere

1 o sea tendenciosa.
2 De acuerdo con las características de la nueva
3 normatividad, se señala que: “la publicidad
4 comparativa debe ser veraz, comprobable, en idioma
5 español y exenta de diálogos, sonidos, imágenes, y
6 otras descripciones que induzcan o puedan inducir a
7 error o confusión, por su inexactitud o exageración
8 de cualidades”.

9 **OPERADOR:** SUBE MÚSICA A PRIMER PLANO Y BAJA A FONDO A CUE

10 **LOCUTOR 1:** Además se añade que la comparación de bienes y
11 servicios debe referirse , entre otras, a sus
12 características esenciales, a fines objetivamente
13 demostrables, propias del bien y servicio como
14 cantidad, características, composición, calidad, y
15 precio.
16 Aunque claro está, las acciones ilícitas de algunos
17 grupos empresariales ha estado a la orden del día en
18 el menú de la contienda por el liderazgo, muy a pesar
19 de las cuestiones legislativas y de la presión de
20 órganos reguladores.

21 **OPERADOR:** CROSS CON CD 3, T-11, BAJA A FONDO A CUE

22 Desde entonces y hasta la fecha, esa forma de hacer
23 publicidad ha trascendido fronteras. El traslado de
24 estrategias comerciales de un país a otro deriva del
25 éxito que éstas hayan tenido en su momento. Un
26 ejemplo muy claro es el controversial caso que
27 suscitaron hace poco más de dos décadas en Dallas,
28 Texas, dos monopolios de antaño animadversión,

1 Como usted podrá darse cuenta, últimamente la
2 inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad,
3 exageración y el engaño, con que se han venido
4 manejando ciertos grupos empresariales ha
5 expandido sus dominios al tipo de publicidad
6 comparativa, haciendo gala de presencia en algunos
7 mensajes comerciales.

8 **OPERADOR:** SUBE MÚSICA A PRIMER PLANO Y BAJA A FONDO A CUE

9 **LOCUTOR 2:** Ahí tiene usted un caso muy reciente, el de las
10 compañías telefónicas de larga distancia y muy
11 particularmente el de Avantel vs. Telmex, de quien se
12 hace referencia precisamente por tratarse de un caso
13 representativo de este tipo de conflagraciones.
14 Sucede que el ejercicio publicitario de algunas
15 empresas desvirtúa el verdadero sentido de la
16 competitividad, mediante el uso de recursos
17 deshonestos. Sin temor a equivocarnos, seguramente
18 usted comparte con nosotros la idea de que la
19 competencia es buena, siempre y cuando sea sana. No
20 obstante, existe un intento paradójico por limitar esa
21 idea. La monopolización del mercado se configura
22 como un aspecto contraproducente tanto para los
23 virtuales contendientes, así como para los
24 consumidores, ya que restringe sus posibilidades de
25 elección.
26 En México está prohibido el ejercicio de prácticas
27 monopólicas, ya que entorpecen y obstaculizan la
28 competencia, toda vez que genera que ciertas

1 empresas logren un predominio excesivo. Un claro
2 ejemplo de ello era la exclusividad que tenía Teléfonos de México
3 hasta antes del uno de enero de 1997, cuando todavía gozaba
4 de la fuerza de monopolio natural que la había caracterizado
5 durante mucho tiempo.

6 OPERADOR: CROSS CON CD 3 T-11, BAJA A FONDO A CUE

7 **LOCUTOR 1:** Últimamente, organismos reguladores federales como
8 la Comisión Federal de Competencia (CFC), creada
9 durante la apertura comercial promovida por la
10 presente administración, han venido prestando
11 especial interés por prevenir prácticas monopólicas, y
12 en contraparte, alentar la participación de capital
13 extranjero para mejorar las condiciones de
14 competencia en el mercado nacional e impulsar su
15 diversificación.

16 Dicha apertura comercial recibía con beneplácito la
17 llegada de diversas firmas transnacionales que, sin
18 duda alguna, ampliarían las expectativas de consumo
19 en el ámbito nacional de telefonía de larga distancia
20 para muchos usuarios. Empresas como AT&T-
21 ALESTRA, AVANTEL, MARCATEL, IUSACEL,
22 MIDITEL, UNICOM, INVESTCOM Y
23 CABLEADOS Y SISTEMAS, habían llegado para
24 romper con el esquema monopólico que ejercía
25 Teléfonos de México (Telmex).

26 OPERADOR: FADE OUT FONDO. FADE IN RÚBRICA Y BAJA A FONDO

27 **LOCUTOR 1.** Tenemos más para Ud. de: "Consejos Comerciales", no se vaya,

28 OPERADOR: regresamos después de este corte. **FADE OUT FONDO.**

- 1 INSERT No. 2 (KCT 1, L-1). FADE IN CD. 3, T-11, FONDEA.
- 2 **LOCUTOR 2:** La guerra por acaparar el mayor número de clientes en el mercado
3 de la telefonía de larga distancia apenas había comenzado el mes de
4 febrero de 1997, mediante una prescripción, cuando ya se habían
5 multiplicado considerablemente los mensajes
6 publicitarios en televisión, radio, prensa y carteles,
7 para que los consumidores supieran cuál sería el
8 mejor de los servicios, y de quién se podría hacer uso
9 a partir del mes de abril de ese mismo año.
10 Lo mejor de esta liberación comercial no sólo ha
11 desmantelado la práctica monopólica natural de
12 Telmex, sino que ha traído algunos beneficios para
13 los consumidores, que van desde la reducción de
14 tarifas, hasta los servicios de valor agregado que cada
15 empresa competidora se empeña en otorgar, con la
16 única y exclusiva finalidad de lograr el mayor número
17 de usuarios.
- 18 **OPERADOR:** CROSS CON CD 4, T-2, BAJA A FONDO A CUE
- 19 **LOCUTOR 1:** El uso ético de la publicidad comparativa brinda
20 grandes beneficios, claro, salvo ciertas excepciones.
21 El mismo rubro de la telefonía de larga distancia de
22 las empresas que se expone en el presente reportaje
23 da cuenta de ello. Note usted como cada grupo
24 corporativo, hablando de la misma rama de servicios,
25 adopta diferentes actitudes con respecto a la emisión
26 de mensajes publicitarios.
27 El caso particular que le presentamos es el de las
28 empresas telefónicas Avantel vs. Telmex, quienes

- 1 **LOCUTOR 1:** Frases agresivas como: ¿y tú con quién te quedas?, ¿con nada?,
2 han aparecido recurrentemente en una serie de comerciales que la
3 referida empresa ha emitido, en donde aparece la juvenil actriz
4 Salma Hayek promoviendo las tarifas y descuentos que ofrece,
5 y fustigando abiertamente a la competencia.
6 Usando frecuentemente ese patrón de publicidad y
7 dimensionando las desventajas de su principal
8 oponente mercantil, salen a relucir llamativos ahorros
9 y servicios de valor agregado. "El que más habla más
10 ahorra", esa era la política comercial que empleaba la
11 compañía.
12 Sin embargo en el comercial que protagoniza la
13 actriz, no son advertidas a detalle algunas
14 restricciones, como es el hecho de que el costo de 70
15 centavos por minuto que cobra la transnacional sólo
16 se aplica en horas con poca afluencia en su uso,
17 generalmente nocturno para el caso de las llamadas
18 nacionales, y sólo si el costo mensual es mayor a los
19 500 pesos, al tiempo que subestima los ofrecimientos
20 de su contendiente.
21 Es evidente la alternancia de recursos deshonestos
22 con que se vale la empresa Avantel para publicitar
23 sus servicios. Tanto del uso de mensajes imprecisos
24 como de las comparaciones desiguales, pero sobre
25 todo poco éticas.
- 26 **OPERADOR:** SUBE MÚSICA A PRIMER PLANO Y BAJA A FONDO A CUE
- 27 **LOCUTOR 2:** Por su parte, la empresa Teléfonos de México
28 (Telmex), ha respondido a la ola de agresiones

1 publicitarias de la misma forma que ha sido objeto.
2 En particular, llama la atención uno de los
3 comerciales que empleó el año pasado para
4 contrarrestar los efectos adversos a su imagen, donde
5 aparecía un personaje con apariencia sajona y
6 empleando un español muy deficiente, y
7 ridiculizando la reciente instauración de la
8 transnacional en nuestro país; tachándola
9 insinuadamente de usurpadora y oportunista. A la
10 usanza de los antiguos conquistadores españoles,
11 mediante el canje de oro por espejitos, esa era la primicia
12 que Telmex utilizaba para desvirtuar a su opositor
13 estadounidense.

14 **OPERADOR:** FADE OUT FONDO. FADE IN RÚBRICA Y BAJA A FONDO.

15 **LOCUTOR 1:** ¿Quiere escuchar unos... "Consejos Comerciales"?, pues no se vaya,
16 **OPERADOR:** enseguida regresamos con más. FADE OUT FONDO. INSERT
17 No. 4 (KCT 1, L-1). FADE IN CD 2, T-5, FONDEA.

18 Las agresiones no han sido unilaterales; ha habido reciprocidad.
19 Sin embargo, cabe señalar que si se tratara de algún concurso,
20 el primer lugar sería para la huésped norteamericana.
21 Así las cosas, la práctica comercial comparativa ha
22 llegado a su más ínfima calidad, la impostura cobra
23 un lugar muy alto; sito en donde se encumbran la
24 falsedad y la ambigüedad. La liberación comercial
25 del mercado y el desmantelamiento monopólico, han
26 dado a conocer el lado oscuro de la competitividad,
27 más allá: muy lejos de su sentido original. En este
28 sentido, valdría más la pena decir: la parte clara sólo

- 1 brilla en el descubrimiento de la verdadera esencia.
2 que el único brillo que existe en la publicidad es la
3 ausencia de la verdad, porque además no es aplicable
4 para todos los casos. La publicidad comparativa
5 puede ser buena, dependiendo del uso que se le dé.
- 6 **OPERADOR:** SUBE MÚSICA A PRIMER PLANO Y BAJA A FONDO A CUE
- 7 **LOCUTOR 2:** Así es como poco a poco la publicidad comparativa
8 se ha convertido en una de las principales
9 herramientas de diversos grupos corporativos para
10 ganar adeptos en el mercado nacional. Dejando sentir
11 su presencia en todos los medios de comunicación y
12 permeando todos los espacios visuales y auditivos del
13 perceptor.
14 Muy a pesar de las limitaciones legales, no podrá
15 decirse que las bondades y las promesas no seguirán
16 saliendo a relucir, pero ahora, quizá todavía, en
17 ausencia de la verdad, una ausencia que a la larga
18 resulta contraproducente
19 para el anunciante, pues la credulidad e ignorancia
20 del consumidor concluyen cuando el producto o servicio
21 hablan por sí mismos; por sus resultados.
22 Es así como los mensajes comparativos
23 exagerados y engañosos originan que el
24 público perceptor pierda
25 la confianza y la preferencia tanto de la misma
26 empresa como de la propia publicidad.
- 27 **OPERADOR:** SUBE MÚSICA A PRIMER PLANO Y BAJA A FONDO A CUE
- 28 **LOCUTOR 1:** Paradójicamente, el uso de la publicidad

1 comparativa puede ofrecer importantes beneficios
2 tanto al publicista como al público consumidor, toda
3 vez que la información que se emita sea congruente y
4 verídica. Ya que de lo contrario, el anunciante no
5 sólo se hará acreedor de una sanción legal, sino hasta
6 del rechazo por parte del público consumidor, y éste
7 a su vez afectado en su economía familiar.

8 Esta inusitada forma de competir por liderar el
9 mercado nacional, se ha convertido en consejera de
10 decisiones del consumidor, ya que le permite tener
11 una panorámica más amplia sobre las posibilidades
12 de consumo, pues mientras que los competidores se
13 atacan mutuamente dejan entrever sus deficiencias e
14 irregularidades.

15 **OPERADOR: CROSS CON CD 5, T-2, BAJA A FONDO**

16 **LOCUTOR 2:** La publicidad comparativa ofrece perspectivas de
17 consumo, puesto que informa con mayor precisión,
18 las cualidades y las características de los productos
19 promocionados en referencia a los de la competencia.
20 Además, ese tipo de publicidad nos permite ver que
21 de vez en cuando no tiene nada de malo sacar los
22 trapitos al sol para que se blanqueen, tal y como lo
23 diría por ahí una conocida marca de detergentes. Al
24 tiempo que posibilita el ejercicio de una mayor
25 libertad, sin afectar los intereses del consumidor.
26 Con todo ello, podemos afirmar que el de la
27 publicidad comparativa crea una conflagración entre
28 empresarios y publicistas, pero también beneficia al

- 1 consumidor. Pues como es bien sabido, la
 2 competencia es buena siempre y cuando sea sana,
 3 pues fomenta la superación de los competidores, o
 4 usted qué opina.
- 5 **OPERADOR:** SUBE MÚSICA A PRIMER PLANO Y BAJA A FONDO A CUE
 6 Nuestro segmento *Ud. Qué Opina* tiene preparada una serie de
 7 preguntas hechas a distintas personas; en cuya respuesta
 8 encontramos diversos puntos de vista en torno a el ejercicio de la
 9 publicidad en nuestro país. Escuchemos:
- 10 **OPERADOR:** FADE OUT FONDO, FADE IN TESTIMONIOS KCT 1, L-2,
 11 (DURACIÓN: 3'). FADE IN CD 5, T-2, BAJA A FONDO A CUE
- 12 **LOCUTOR 1:** Opiniones contrastadas que convergen en el camino de la pluralidad
 13 para llegar hasta usted con el perfil único que solamente la
 14 objetividad puede dar. Nos despedimos luego de haber oído este
 15 segmento cuya última palabra se reserva sólo a su mejor opinión.
- 16 **OPERADOR:** SUBE MÚSICA A PRIMER PLANO Y BAJA A FONDO A CUE
- 17 **LOCUTOR 2:** Esto fue: "Consejos Comerciales".
 18 Sus amigos José Antonio Hernández y Claudia Becerra,
 19 los invitan a que el día de mañana sintonicen nuevamente
 20 esta emisión vespertina, hasta pronto.
- 21 **OPERADOR:** FADE OUT FONDO, FADE IN RÚBRICA (CD 1, T-1), BAJA A
 22 A FONDO A CUE
- 23 **CONDUCTOR:** "Contrastes publicitarios"...
 24 ...Una radio con sentido comunitario, presentó:
- 26 **OPERADOR:** SUBE RÚBRICA A PRIMER PLANO Y BAJA A FONDO A CUE
- 26 **CONDUCTOR:** "Consejos Comerciales".
- 27 **OPERADOR:** SUBE MÚSICA, FADE OUT.

GUIÓN DE TESTIMONIOS. (Duración: 3 minutos). KCT 1, LADO B.

- 1 **OPERADOR:** FADE IN CD 2, T-8, SE MANTIENE 5" Y DESAPARECE. FADE
2 IN TESTIMONIO 1 (KCT 1, L-B)
- 3 **ENTREVISTADORA:** ¿Qué opinión tiene del ejercicio de la publicidad engañosa y confusa?
- 4 **PUBLICISTA:** "Creo que eso depende del sentido común de cada persona,
5 desgraciadamente, el nivel cultural de nuestro país cae en esos
6 engaños".
- 7 **OPERADOR:** FADE IN RÁFAGA CD 4, T-10 (SEGUNDO 12), DESAPARECE EN
8 EL SEGUNDO 16). FADE IN TESTIMONIO 2 (KCT 1, L-B)
- 9 **ENTREVISTADORA:** ¿Qué opina de la competencia en cualquier aspecto de la vida?
- 10 **EDITORIA:** "Es buena siempre y cuando sirva para mejorar la calidad, ya sea de
11 un producto o servicio".
- 12 **OPERADOR:** FADE IN RÁFAGA CD 4, T-10 (SEGUNDO 12), DESAPARECE EN
13 EL SEGUNDO 16). FADE IN TESTIMONIO 3 (KCT 1, L-B)
- 14 **ENTREVISTADORA:** ¿Qué opina de los comerciales que frecuentemente agreden a la
15 competencia para ganar adeptos en el mercado, haciendo
16 comparaciones
17 despectivas?
- 18 **PUBLICISTA:** "Tienen el riesgo de confundir o engañar al receptor del mensaje,
19 pero si hay honestidad en la información
20 que se compara puede
21 ayudar en la toma de decisiones".

- 1 **OPERADOR:** FADE IN RÁFAGA CD 4, T-10 (SEGUNDO 12), DESAPARECE EN
2 EL SEGUNDO 16. FADE IN TESTIMONIO 4 (KCT 1, L-B)
- 3 **ENTREVISTADORA:** ¿Qué opina de la agresividad con que las empresas telefónicas Telmex
4 y Avantel ejercen sus campañas para ganar liderazgo en el mercado
5 de llamadas de larga distancia nacional?
- 6 **PUBLICISTA:** "Esta competencia aunque no es muy sana, es muy buena para el
7 consumidor, pues le permite diferenciar entre las compañías que
8 ofrecen estos servicios".
- 9 **OPERADOR:** FADE IN RÁFAGA CD 4, T-10 (SEGUNDO 12), DESAPARECE EN
10 EL SEGUNDO 16. FADE IN TESTIMONIO 5 (KCT 1, L-B)
- 11 **ENTREVISTADORA:** ¿A su juicio cuál sería un ejemplo de comercial exagerado y engañoso?
- 12 **PERIODISTA:** "El de Salma Hayek, que desacredita a Lada en lugar de mencionar lo
13 beneficios que ella misma promueve".
- 14 **OPERADOR:** FADE IN RÁFAGA CD 4, T-10 (SEGUNDO 12), DESAPARECE EN
15 EL SEGUNDO 16. FADE IN TESTIMONIO 6 (KCT 1, L-B)
- 16 **ENTREVISTADORA:** ¿Qué opinión tiene de los mensajes que se agreden mutuamente
17 para ganar adeptos en el mercado, haciendo comparaciones agresivas?
- 18 **PUBLICISTA:** "Agredir desmesuradamente los defectos e incapacidades de la
19 competencia a larga puede resultar contraproducente.
20 En muchos casos se llega a agobiar al público".
- 21 **OPERADOR:** FADE IN CD 2, T-6, SE MANTIENE 5" Y DESAPARECE.

CONCLUSIONES

GUIÓN DE COMERCIALES: (DURACIÓN 4 MINUTOS).

KCT 1, LADO A

1er. INSERT: (PÁGINA 6, LÍNEA 5 DEL GUIÓN RADIOFÓNICO)

1. COMERCIAL DEL RETO PEPSI
2. COMERCIAL DE COCA COLA

2do. INSERT: (PÁGINA 13, LÍNEA 21 DEL GUIÓN RADIOFÓNICO)

1. COMERCIAL DE TELMEX-LADA
2. COMERCIAL DE AVANTEL

3er. INSERT: (PÁGINA 15, LÍNEA 20 DEL GUIÓN RADIOFÓNICO)

1. COMERCIAL DE AT&T
2. COMERCIAL DE AVANTEL

4to. INSERT: (PÁGINA 17, LÍNEA 10 DEL GUIÓN RADIOFÓNICO)

1. COMERCIAL DE AVANTEL
2. COMERCIAL DE TELMEX

CONCLUSIONES

De todo lo expuesto en el primer capítulo se deducen una serie de rasgos esenciales que caracterizan a la publicidad desde diversos puntos de vista teóricos, lo cual permite tener una visión genérica del fenómeno e inducir hacia una concretización, aduciendo lo siguiente:

La publicidad confiere una personalidad de múltiples matices:

Cuando se hace alusión a lo mercantil del fenómeno comúnmente se destaca la palabra "venta", precedida de "producto" o "servicio". La venta de productos o servicios tiene mucho que ver con la inteligencia, la imaginación, el juego de palabras, el embellecimiento del discurso publicitario, así como de la utilización de un sin fin de métodos y técnicas que allanan y aceleran el camino hacia un proceso económico de producción activo.

Pero "la venta" no sólo es una palabra, ni un fin único y exclusivo del aspecto mercantil de la publicidad, conlleva también una transformación social en cuanto a formas de ser y pensar.

La publicidad a través de todo un sistema de difusión aplica un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con la finalidad de influir en las normas de conducta social, mediante el proceso de imbusión.

La publicidad a través de la persuasión vende: compra anhelos, fantasías y sueños; produce para la fabricación de modelos identificadores que ponen de manifiesto el status económico y afectivo de las personas.

La mayoría de autores citados en el primer capítulo atribuyen dicha transformación social debido a las necesidades

ocultas del individuo. Entre ellas se destaca: la sensación de bienestar, la necesidad de aceptación y reconocimiento, el deseo de competencia, el descanso, las comodidades y el éxito, entre otros.

Sin embargo, sería poco objetivo atribuir todo lo negativo a la publicidad. El ser humano tiende a dimensionar sus necesidades, sin darse cuenta de que quizá no lo sean tanto. Las necesidades son en su gran mayoría dimanantes de una falsa realidad. Una realidad que no atiende a lo básico sino a lo superfluo. Es entonces, cuando la publicidad hace gala de aparición y uso de estrategias persuasivas.

La publicidad comprende como elemento esencial a la imbusión que alude a la percepción de los sentidos humanos: tacto, gusto, vista, oído y olfato, vapuleando cada uno de ellos hasta su alienación total o parcial. Todo ello, teniendo como primicia la creación de necesidades las cuales serán atendidas mediante la enjaretación de algún producto o servicio.

Pero la publicidad como se ha dicho anteriormente, confiere distintas modalidades. En el desarrollo del reportaje, se expone un análisis sobre el tipo de publicidad comparativa, el cual nos lleva a las siguientes conclusiones:

Ira. A partir de la permisibilidad legal de la publicidad comparativa en nuestro país, se ha intensificado considerablemente la práctica de ese tipo de publicidad, tanto de empresas nacionales como extranjeras, quienes aprovechándose de la ocasión han empleado con desleal afán, toda una serie de artimañas para persuadir al consumidor sobre las virtuales ventajas que su producto o servicio ofrecen, de tal modo que informar con honestidad ya se ha convertido en una práctica poco usual.

El caso de la publicidad expuesta en televisión de los comerciales de Choco Milk, Knorr Suiza, Lotería Nacional, refresco Peñafiel, Energizer, Bital (Cuenta Maestra), así como los recientes enfrentamientos entre las empresas telefónicas Telmex y Avantel, representan sólo una muestra de la amplia variedad de comerciales que infringen disposiciones legales en materia de publicidad.

Cabe destacar que el cometido de la presente investigación ha sido resaltar los aspectos positivos y negativos de la publicidad comparativa expuesta por los referidos comerciales televisivos, por lo cual se concluye lo siguiente:

2da. La publicidad comparativa puede ser positiva debido a que:

Amplía las expectativas de consumo, ya que permite diferenciar el margen de desventajas e irregularidades que presenta el producto en relación con el de la competencia. Además, en este tipo de publicidad los opositores mercantiles comúnmente ofrecen servicios de valor agregado o de promociones y ofertas durante determinado tiempo del año.

Si la competencia que se ejerce es sana y honesta, fomenta el mejoramiento y la superación de los contendientes, al tiempo que garantiza un mejor trato y servicio hacia el público consumidor.

Este tipo de publicidad puede ser muy redituable tanto para el anunciante, así como para el consumidor, toda vez que la información que se maneje sea veraz y congruente. De ser así, el cliente adquiere un producto que cumple con lo ofertado desde el momento de su promoción, y el anunciante a su vez adquiere un cliente más.

Impide prácticas monopólicas y fomenta una mayor participación y liberación del mercado nacional.

Ha sido un factor de apoyo a la economía del consumidor, sobre todo en épocas de crisis económica; si se cumplen los aspectos antes mencionados.

3ra. La publicidad comparativa puede ser negativa debido a que:

La inexactitud y el engaño con que algunos publicistas emiten sus mensajes puede inducir al consumidor a confundirse y a adquirir un producto o servicio deficiente, perjudicando con ello su economía.

Al informar fraudulentamente, el anunciante corre el riesgo de tener problemas legales, y hasta de ser rechazado por parte del público consumidor.

En algunos casos se llega a beneficiar a la competencia, pues se menciona repetidas ocasiones durante la emisión del mensaje.

Abusa de la ignorancia y credulidad de algunos sectores de la población, la mayoría de las veces desprotegida y desorientada.

Propicia un ambiente de hostilidad y agresividad publicitaria entre empresas, lo cual puede llegar a agobiar al público, y proporcionarle resultados contraproducentes al anunciante.

Muchas veces no se sanciona legalmente algunas prácticas fraudulentas que cometen algunos anunciantes, debido

a ciertos intereses económicos y políticos del gobierno y de los organismos que regulan la publicidad.

4ta. El ejercicio de la publicidad comparativa de los comerciales televisivos de las empresas Telmex y Avantel, presenta aspectos tanto positivos como negativos, ya que:

Propicia beneficios para los consumidores que van desde la reducción de tarifas, ofertas, promociones y otros servicios de valor agregado, con tal de ganar mayores adeptos en el mercado.

Disminuye el trato despótico de algunas empresas, como es el caso particular de Telmex, quien era la única en el ramo de la telefonía en nuestro país. Quizá eso ha sido lo mejor; la liberación comercial del mercado y el desmantelamiento de su práctica monopólica.

Sin embargo:

El desmedido afán por liderar el mercado ha llegado a sus extremos, perjudicando con ello al público consumidor debido a que:

Informa incongruentemente sobre las tarifas y descuentos que se ofrece, tal y como se expone en el análisis hecho a la publicidad de la empresa Avantel, en donde no son advertidas a detalle algunas restricciones, lo cual sólo perjudica y confunde la economía del usuario al contratar sus servicios.

El exceso de agresividad publicitaria de dichas empresas puede resultar desagradable para el público televidente u oyente, contrarrestándole simpatía y preferencia a la empresa.

La publicidad comparativa se ha convertido en una de las principales herramientas de diversos grupos corporativos para ganar adeptos en el mercado nacional, dejando sentir su presencia en todos los espacios visuales y auditivos del consumidor.

En la elaboración de este trabajo, la titular encuentra varias satisfacciones: además de haber dado esclarecimiento a los objetivos planteados, se dio respuesta a la inquietud de poner en práctica una emisión radiofónica, la cual cumplió con su cometido inicial, como fue el hecho de orientar, proporcionar juicios de valor, auspiciar hábitos de consumo y brindar alternativas de compra.

Por lo demás, consciente de la imposibilidad de abarcar en cualquier trabajo todo lo que se ha aportado sobre el tema de investigación, y salvo las limitaciones que el lector pueda encontrar en ella, se logró dar respuesta a los planteamientos realizados en el diseño de la presente.

ANEXO

ENCUESTA SOBRE EL EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA.
México, D.F.: Centro de Convenciones World Trade Center (WTC). "Tercer Festival de la Publicidad México '97", martes 28 de agosto de 1997.

NOMBRE:

SEXO:

EDAD:

OCUPACIÓN:

1. ¿Qué opina acerca de la competencia en cualquier aspecto de la vida?

2. ¿Qué opinión tiene de los mensajes comerciales que frecuentemente agreden a la competencia para ganar adeptos en el mercado, haciendo comparaciones despectivas?

3. ¿Qué opinión le merece el ejercicio de la publicidad engañosa y exagerada?

4. Mencione algunos ejemplos de comerciales que a su juicio resulten exagerados y engañosos:

5. ¿Ud. cree que la exageración y el engaño con que emiten algunos publicistas sus comerciales pueda afectar en algo su economía familiar?, mencione porqué:

6.-¿Ha tenido la mala experiencia de adquirir algún producto o servicio que no haya cumplido con lo ofrecido desde el momento de su promoción?, menciónelo (s):

7. ¿Sabe Ud. cómo protegerse de los efectos de la publicidad fraudulenta que ejercen algunos anunciantes?

8. ¿Conoce de leyes o instancias que lo puedan auxiliar en caso de algún fraude respecto a algún producto o servicio?, menciónelos:

9. ¿Cuál o cuáles son los mejores comerciales que ha visto o escuchado recientemente a través de los medios de comunicación , y por qué?

10.¿Qué opina de la agresividad con que las empresas telefónicas Telmex y Avantel ejercen sus campañas publicitarias para ganar liderazgo en el mercado nacional de llamadas de larga distancia ?

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

- ALEXANDER, George. Análisis de contenido. (1959). Trad. Ayala, Blanco y Chacón, Adolfo. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, México, 1977. 200 pp.
- COHEN, Dorothy. Publicidad comercial. DIANA, México, 1974. 732 pp.
- FERRER, Eulalio. La publicidad: textos y conceptos. TRILLAS, México, 1979. 294 pp.
- KLEPPNER, Otto. Publicidad. PRENTICE HALL HISPANO AMERICANA, México, 1994. 865 pp.
- MARTÍNEZ, Emilio. El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. AKLA, España, 1992. 270 pp.
- PRIETO, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa. LA RED DE JONAS, México, 1991. 181 pp.
- REGLADO, María Eugenia y NIETO, Rosa María. Comunicación de masas. CAMBIO, México, 1988. 319 pp.
- TOUSSAINT, Florence. Crítica a la información de masas. TRILLAS, México, 1991. 93 pp.
- Código de Ética Publicitaria. Consejo Nacional de la Publicidad. México, D.F., Los Pinos, septiembre de 1988. 43 pp.
- Criterios Legales para la Atención y Valoración de Asuntos en Materia de Publicidad Comparativa. Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), et al. México, D.F., 1995. 33 pp.

Ley Federal de Protección al Consumidor. Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), México, D.F., octubre de 1995. 68 pp.

Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. Secretaría de Salud, México, D.F., junio de 1993. 37 pp.

ENCUESTAS

Encuesta sobre: "*La publicidad comparativa*". México, D.F.: Centro de Convenciones World Trade Center (WTC) en el "Tercer Festival de la Publicidad México' 97", martes 28 de agosto de 1997.

ALDUNCIN, Susana. **Litógrafa.**

ALVAREZ, Víctor. **Redactor.**

ARCOS, Víctor. **Publicista.**

ASPIROS, Antonio. **Periodista.**

BURGUEÑO, Armando. **Estudiante.**

CASASOLA, Reynaldo. **Ejecutivo.**

CORONEL, Wilfrido. **Diseñador industrial.**

DÍAZ, Carlos. **Diseñador industrial.**

ESCALANTE, Miguel A. **Periodista.**

GARCÍA, Mónica. **Editora.**

GIL, Antonio. **Periodista.**

GONZÁLEZ, Evelia. **Periodista.**

GRONS, Leticia. **Periodista.**

GÚZMAN, Mauricio. **Estudiante.**

HERNÁNDEZ, Luis. **Publicista.**

HERNÁNDEZ, Victoria. **Estudiante.**

- JUÁREZ, Erick. **Estudiante.**
- NAVA, Angélica. **Editorialista.**
- PINEDA, Ramón. **Diseñador gráfico.**
- RODRÍGUEZ, Adriana. **Conductora.**
- RODRÍGUEZ, Francisco. **Abogado.**
- ROMERO, Claude. **Internacionalista.**
- RUIZ, Oscar. **Estudiante.**
- SALAMANCA, Humberto. **Comerciante.**
- SANTILLÁN, Martín. **Abogado.**
- SEVILLA, Gabriela. **Periodista.**
- VILLANUEVA, Sergio A. *Sin ocup.*
- ZUÑIGA, Miguel A. **Empleado Federal.**

FONOGRAFÍA

AT&T: "un mes gratis". (audio de monitoreo). Canal 4, día: 14 de enero de 1997, hora: 17:10 p.m., duración: 30 seg. PROFECO, México, D.F.

AVANTEL: "ahorra fácil I". (audio de monitoreo). Canal 2, día: 20 de enero de 1997, hora: 19: 10 pm., duración: 29 seg. PROFECO, México, D.F.

AVANTEL: "ahorra fácil II". (audio de monitoreo). Canal 2, día: 18 de febrero de 1997, hora: 14:52 p.m., duración: 29 seg. PROFECO, México, D.F.

AVANTEL: "papelito". (audio de monitoreo). Canal 7, día: 17 de enero de 1997, hora: 19:42 p.m., duración: 29 seg. PROFECO, México, D.F.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

COCA COLA: “siempre original” (audio de monitoreo). Canal 2, día: 30 de marzo de 1996, hora: 17:58, duración: 28 seg. PROFECO, México, D.F.

LADA: “llamada a Jorge Campos” (audio de monitoreo). Canal 2, día: 15 de enero de 1997, hora: 20:18 p.m., duración: 27 seg. Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), México, D.F.

LIEVERT, Ottmar. “The hours between night + day”. (CD. no. 4).
Track 2: *Snakecharmer*. Estados Unidos, SONY MUSIC, 1993.

MAURIAT, Paul. “The seven sea”. (Disco compacto no. 1).
Track 1: *The seven sea*. Paris, PHILIPS, 1984.

PEPSI COLA: “El reto Pepsi”. (audio de monitoreo). Canal 9, día: 18 de abril de 1995, hora 13:58, duración: 29 seg. PROFECO, México, D.F.

SATRIANI, Joe. “Your’re my word”. (Disco compacto no. 3)
Track 11: *(Your’re) my word*. Estados Unidos. SONY MUSIC.
1995.

TELMEX: “en Yucatán”. (audio de monitoreo). Canal 2, día: 1 de abril de 1997, hora: 16:02 p.m., duración 30 seg. PROFECO, México, D.F.

VARIOS. “La pasión por el cine”. (Disco compacto no. 5).
Track 2: *Streets of philadelphia*. México, MEDITERRANEO, 1995.

YANNI. “In the mirrow”. (Disco compacto no. 2)
Track 3: *A love for life*. Track 5: Within atracción. México.
BMG, 1997

HEMEROGRAFÍA

Revista del Consumidor. No. 243. Dir. Gral. Martha Susana R. Mensual.
México, D.F., mayo de 1997. 70 p.p.

Ibid., No. 222. Agosto de 1995. 69 p.p.

VIDEOGRAFÍA

BITAL: "cuenta maestra". (videocassette). Canal 2, día: 25 de julio de 1996, hora: 17:32 p.m., duración: 28 seg. Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), México, D.F.

CHOCO MILK: "Unicef: sano desarrollo".(videocassette). Canal 9, día: 17 de enero de 1996, hora: 17:57 p.m., duración: 29 seg. PROFECO, México, D.F.

ENERGIZER: "energía inagotable".(videocassette). Canal 5, día: 29 de marzo de 1996, hora: 15:21 p.m., duración: 27 seg. PROFECO, México, D.F.

KNORR SUIZA: "sabe a pollo, es de pollo". (videocassette). Canal 2, día: 3 de febrero de 1995, hora: 15:18 p.m., duración: 27 seg. PROFECO, México, D.F.

LOTERÍA NACIONAL: "medalla de oro". (videocassette). Canal 5, día: 15 de octubre de 1995, hora: 13:35 p.m., duración: 27 seg. PROFECO, México, D.F.

PEÑAFIEL: "manzana y toronja". (videocassette). Canal 2, día: 8 de abril de 1997, hora: 20:05 p.m., duración 30 seg. PROFECO, México, D.F.