

387
2ej

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE DERECHO



**"ANALISIS DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO, SU ENTORNO
ADMINISTRATIVO Y PROPUESTA DE CODIFICACION DE LA
LEGISLACION APLICABLE".**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
ALICIA PAREDES ESTRADA

MEXICO, D. F.

1999.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

0271510



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE DERECHO ADMINISTRATIVO

Ciudad Universitaria, D.F., a 9 de febrero de 1999

UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

ING. LEOPOLDO SILVA GUTIERREZ
DIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACION ESCOLAR
PRESENTE

La pasante de esta Facultad PAREDES ESTRADA ALICIA, con número de cuenta 8627103-7 ha elaborado la tesis denominada "ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO, SU ENTORNO ADMINISTRATIVO Y PROPUESTA DE CODIFICACION DE LA LEGISLACION APLICABLE", bajo la asesoría y aprobación del Jorge Mario Magallon Gómez, la cual a juicio del suscrito cumple con los requisitos reglamentarios del caso.

En tal virtud considero que está en aptitud dicha tesis, de ser sometida a la aprobación de los señores profesores que integren el jurado de su examen profesional.

Ruego a usted ordenar lo conducente para que se continúen los trámites inherentes para que dicha pasante presente el examen profesional correspondiente, en caso de no existir inconveniente para ello.

Transcribo acuerdo del Consejo de Directores de Seminarios, según circular SG/003/98, de la Secretaría General:

"El interesado deberá iniciar el trámite para su titulación dentro de seis meses siguientes (contados de día a día) a aquél en que le sea entregado el presente oficio, en el entendido de que transcurrido dicho lapso sin haberlo hecho, caducará la autorización que ahora se le concede para someter su tesis a examen profesional, misma autorización que no podrá otorgarse nuevamente sino en el caso de que el trabajo recepcional conserve su actualidad y siempre que la oportuna iniciación del trámite para la celebración del examen haya sido impedida por circunstancia grave, todo lo cual calificará la Secretaría General de la Facultad".

Reitero a usted las seguridades de mi consideración y respeto.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"
El Director del Seminario

PEDRO NOGUERA CONSUEGRA
LICENCIADO EN DERECHO



c.c.p.- Dr. Máximo Carvajal Contreras.-Director de la Facultad de Derecho.- presente.

Dedicatorias y Agradecimientos.

A Dios a quien dedico este proyecto y mi vida entera. Gracias por la oportunidad de cada día.

A mi Papá y mi Mamá a quienes debo todo en la vida, gracias por estar siempre conmigo y darme siempre lo mejor de ustedes.

En especial a tí Miguel, porque has estado a mi lado en las buenas y en las malas, por tu paciencia, por todo tu cariño y por ser mi luz y alegría, te dedico este humilde trabajo con todo mi amor.

A Hortensia, porque ser más que mi hermana, porque eres mi segunda madre. Te quiero mucho.

A Rosa María gracias por ser como eres y por ser siempre mi guía y mi ejemplo.

A Coco por ser mi hermana querida, por todo lo que hemos compartido y por todo tu cariño.

A Ignacio por ser mi hermano y formar parte de mi vida.

*‡ A Héctor. Por seguir en mi camino y habitar mi roto corazón.
Aunque no estés en materia siempre estarás en presencia.*

A mis sobrinos Víctor, Ana y Daniel con mucho cariño.

A mis sobrinos Eduardo y Samantha, por el amor mutuo que nos tenemos. Los amo.

Por y para la Universidad Nacional Autónoma de México, nuestra máxima casa de estudios con el orgullo de pertenecer a ella y haber asistido a sus aulas. Por siempre mi más sincero agradecimiento.

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO, SU ENTORNO ADMINISTRATIVO Y PROPUESTA DE
CODIFICACIÓN DE LA LEGISLACIÓN APLICABLE.**

Índice

INTRODUCCIÓN.

1

CAPÍTULO PRIMERO.

1. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO Y EN EL MUNDO.

1

1.1. Aparición de la Publicidad en el Mundo.

1

1.2. Evolución de la Publicidad en México.

15

1.2.1. Época Prehispánica.

15

1.2.2. Época Colonial.

16

1.2.3. Época Moderna.

18

1.3. Concepto de Publicidad.

26

CAPÍTULO SEGUNDO.

2. LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMIDOR.

36

2.1. Clasificación de la Publicidad.

36

2.1.1. La Publicidad Privada.

37

2.1.2. La Publicidad Social.

40

2.1.3. La Publicidad Engañosa.

42

2.1.4. La Publicidad Subliminal.

49

2.1.5. La Publicidad Comparativa.

55

2.2. Las Marcas.

61

2.2.1. Funciones de la Marca.

64

2.3. El Consumidor Mexicano.

72

2.4. Los Medios Masivos de Comunicación.

78

2.4.1. La Televisión.

81

2.4.2. La Radio.

84

2.4.3. La Prensa.

86

2.4.4. La Internet.

89

CAPÍTULO TERCERO.

<u>3. LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y EL DERECHO A LA INFORMACIÓN.</u>	97
3.1. Los Derechos Humanos.	97
3.2. La Libertad de Expresión.	104
3.2.1. Concepto de Libertad de Expresión.	107
3.2.2. Concepto de Libertad de Imprenta.	109
3.2.3. Los Límites de la Libertad de Expresión e Imprenta.	111
3.3. El Derecho a la Información.	115
3.3.3. Límites del Derecho a la Información.	120
3.3.4. Fundamentación de la Normatividad Publicitaria.	123

CAPÍTULO CUARTO.

<u>4. ENTORNO ADMINISTRATIVO DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.</u>	129
4.1. El Entorno Administrativo de la Publicidad en México.	129
4.1.1. Los Fines del Estado.	130
4.1.2. Las Funciones del Estado.	131
4.1.3. La Función Administrativa del Estado.	134
4.1.4. La Administración Pública Federal.	136
4.2. Organismos Administrativos Reguladores de la Publicidad en México.	142
4.2.1. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.	143
4.2.2. La Procuraduría Federal del Consumidor.	145
4.2.3. La Secretaría de Salud.	152
4.2.4. La Secretaría de Gobernación.	157
4.3. El CONAR. Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.	159
4.3.1. Su Naturaleza Jurídica.	159
4.3.2. Su Estructura.	162
4.3.3. Sus Funciones y Finalidades.	163

CAPÍTULO QUINTO.

5. PROPUESTA DE CODIFICACIÓN DE LA LEGISLACIÓN PUBLICITARIA.

5.1. Deficiencias del Entorno Legislativo Actual de la Publicidad en México y Propuesta de Codificación. 167

CONCLUSIONES. 174

BIBLIOGRAFÍA. 179

INTRODUCCIÓN.

En este trabajo se analizará a la actividad publicitaria dentro del ámbito histórico, jurídico y social para lo cual es necesario comprenderla como una labor con consecuencias jurídicas que cada día adquiere mayores alcances, así como el estudio jurídico de la conducta del individuo frente a esta, es decir, como sujeto destinatario de la publicidad.

En este orden de ideas, no se puede dejar de observar el papel que juegan los medios masivos de difusión en nuestro estudio pues es evidente que estos tienen la función social de elevar el nivel cultural de la población y procurar una mejor vida social y familiar ya que es a través de la radio y la televisión en mayor medida, que el pueblo recibe y capta ideas, informaciones, conceptos y noticias radicando aquí la importancia de la responsabilidad en el manejo de la programación y publicidad que se transmita por estos cauces. Por otra parte cabe señalar que el avance de la ciencia y la tecnología son factores que han permitido que los medios de difusión también crezcan, por lo que esto viene a dar como consecuencia la necesidad plantear el tema, revisar y proponer instrumentos jurídicos para su eficaz observancia.

En la actualidad se cuenta con leyes que regulan a la publicidad, sin embargo, existe problemática en función de que no existe una legislación específica en la materia, es decir, estas se encuentran dispersas en diversos ordenamientos tales como la Ley General de Salud, el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, La Ley Federal de Radio y Televisión, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en Radio y Televisión, la Ley Federal de Protección al Consumidor, entre otros; asimismo se puede ver que son distintas autoridades de la Administración Pública Federal las encargadas de controlar a la publicidad.

En Enero de 1997 surge en México el CONAR (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, A.C.) un nuevo organismo que estudiaremos en el capítulo cuarto de este análisis, que goza de una naturaleza privada y como se verá, tratará de llenar el vacío existente en cuanto a una adecuada regulación publicitaria y resolver entre otros problemas el de la publicidad comparativa que a últimas fechas ha tomado matices agresivos.

A través de las páginas de esta tesis veremos la carencia de una legislación acorde con la realidad y con el avance del tiempo, razones que me llevan a proponer, previo conocimiento del tema, el dar difusión al mismo para que formular una propuesta codificativa tendiente a mejorar su ámbito de acción, toda vez que aunque se llevan a cabo autorregulaciones de carácter privado en la materia, estos intentos carecen de la fuerza coercitiva y la generalidad de la ley.

La publicidad, por su importancia social, así como por dirigirse de manera profunda a la atención del sujeto consumidor, merece una adecuada práctica administrativa por parte del Estado y su Administración Pública Federal, en donde deben converger el poder coercitivo de las normas jurídicas, la adecuada organización y facilitación de los procedimientos administrativos referidos a este objeto y el respeto de una libertad de expresión que vigile no sólo a la salud mental de los individuos sino que también regule la actividad de los mecanismos publicitarios, el respeto entre los anunciantes dentro de la libre competencia, la libre elección de los individuos, la economía de la población en la medida de sus limitantes y el derecho a ser informados.

CAPITULO PRIMERO.

EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO Y EN EL MUNDO.

1.1. APARICIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO.

LOS ORÍGENES.

El origen de la publicidad se da cuando no se contaba con más recurso que el de la comunicación oral y se puede afirmar que existe desde que el ser humano decide intercambiar mercancías con sus semejantes.

Resulta difícil precisar un momento concreto en el cual surja, sin embargo, los historiadores coinciden en que la publicidad inicia con las manifestaciones de carácter económico-mercantil de los individuos.

El Lic. Manuel Santaella señala: *"sus orígenes históricos deben situarse en el momento en que se detecten las primeras actividades de trueque, ligadas a la economía primitiva."*¹

¹ SANTAELLA LÓPEZ, Manuel. Introducción al Derecho de la Publicidad. Editorial Civitas. España, 1982. p. 121.

En Roma y Grecia antiguas **"los pregoneros y los heraldos,"** respectivamente, constituían la principal manifestación publicitaria proclamando artículos de venta y noticias recientes de la comunidad. La actividad realizada por los pregoneros en Roma es vista como una función pública y alcanza su consagración formal.

El oficio publicitario del pregonero se va perfeccionando sobre todo en Grecia, que llega a ser un competidor de los fenicios en las conquistas comerciales y crea sus propios mercados. Es en Grecia donde el ágora alterna las asambleas de los filósofos con las de los mercaderes. Junto a los maestros que explican las ciencias del espíritu, se encuentran sabios que enseñan los fenómenos económicos y los principios esenciales del comercio. Se pondera la superioridad de los productos griegos y desde Atenas surgen los concursos comerciales, que pronto se extienden como uno de los alicientes más atractivos de la competencia mercantil.

El oficio de pregonero es considerado en esta época como **"de porvenir... sólo se necesitaba tener buena voz, quien además tuviera imaginación y facilidad de palabra podía alcanzar popularidad y fortuna."**²

Los letreros o rótulos eran bien conocidos por los griegos quienes los utilizaban colocándolos en los sitios que consideraban peligrosos, así como en las

² ENCICLOPEDIA DE MERCADOTECNIA. Tomo: Mercadotecnia de Bienes de Consumo. Ediciones Nauta. España, 1979. p. 122.

tabernas donde era común ver la figura de una piña en la puerta. Es poca la información de la cual se tiene conocimiento en relación a la materia publicitaria, no siendo el caso de Roma, de la cual existen muchos elementos que afirman la existencia de tres procedimientos publicitarios que a continuación se mencionan:

1. **"Los pregoneros."**³ La palabra pregonero deriva de las variaciones **"pregonar y pregón**, que emanan a su vez, del latín **praeconare** y **praeconium**⁴, respectivamente. Estos eran aquellos comerciantes ambulantes o fijos que ofrecían sus mercancías a gritos. Publicaban en voz alta una cosa para que llegará a oídos de todos.

2. **"El álbum."**⁵ Álbum proviene del latín **"álbum, blanco"**⁶. Qué contenía información oficial que la autoridad quería dar a conocer al público y que también incluía anuncios de venta. En la antigua Roma era un espacio blanqueado con yeso en el que se colocaban avisos y noticias en forma visible para todo el público.

"Al iniciarse la tarea anual de cada pretor, edil, gobernador o cuestor provincial, publicaban estos en la pared blanca (álbum) de su oficina la lista

³ SANTAELLA LÓPEZ, Manuel. El Nuevo Derecho de la Publicidad. Editorial Civitas. España, 1989. p. 124.

⁴ GRAN LAROUSSE UNIVERSAL. Volúmen 33. Plaza & Janes S.A., Editores. España, 1982. p. 10423.

⁵ GRAN DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO. Tomo 9. Editorial Selecciones del Reader's Digest. México, 1979. p. 3059.

⁶ GRAN LAROUSSE UNIVERSAL. Volúmen 33. Ob. Cit. p. 10423.

⁷ GRAN DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO. Tomo 1. Ob. Cit. p. 91.

de acciones y excepciones que se proponían conceder al público, durante el año en cuestión.”⁸

“El vocablo *álbum* viene de la costumbre romana de pulir y blanquear un sitio en sus paredes en donde pudieran grabar o escribir anuncios.”⁹

3. “*El libellus*.”¹⁰ En el cual se anotaban los ahora llamados remates de los deudores insolventes, los anuncios de los objetos encontrados, los horarios o programas de juego de los gladiadores, entre otros. Este es el antecedente de los letreros exteriores.

En estos tiempos la regulación de la publicidad era escasa y se reducía a las normas de carácter público emitidas por el pretor peregrino, estas manifestaciones publicitarias se ubicaban jurídicamente en la vida municipal de Roma.

Por otra parte, para los romanos la “*Pollicitatio*”¹¹, era la promesa unilateral llevada a cabo por un sujeto dirigida a “*personae incertae*”¹², respecto a esta promesa es unilateral porque “*no era aceptada aún*”¹³ y aunque en el Derecho Romano su alcance no era muy grande, el derecho moderno la fue

⁸ MARGADANT S. Guillermo Floris. Derecho Romano. 10ª Edición. Editorial Esfinge. México, 1981. p. 70.

⁹ BREWSTER JUDSON, Arthur; Hall Palmer Herbert; Ingraham, Robert G. Introducción a la Publicidad. 6ª Edición. Editorial CECSA. México, 1980. p. 22.

¹⁰ *Ibidem*. p. 10423.

¹¹ MARGADANT S. Guillermo Floris. Derecho Romano. Ob. Cit. p.p. 315, 450.

¹² *Ibidem* p. 450.

¹³ PETIT, Eugéne. Tratado Elemental de Derecho Romano, Editora Nacional. México, 1980. p. 325.

perfeccionando hasta convertirla en la oferta hecha al público, misma que origina deberes en su cumplimiento. Podría decirse que el ofrecimiento hecho por el pregonero en los mercados constituía esta llamada pollicitatio, toda vez que este oficio permitía ir anunciando y ofertando de viva voz las mercancías u objetos.

“La declaración unilateral es aquella promesa hecha espontánea y libremente por una persona, de forma unilateral o bien a la ciudad o bien al templo, en cuyo caso hablamos de la pollicitatio o votum, respectivamente.”¹⁴

Durante la Edad Media y con el crecimiento del sistema rural se da un retroceso que repercutirá también en la propia evolución de la publicidad, en Roma desaparece el Municipio y consecuentemente las pocas regulaciones en materia de publicidad, quedando esta materia a merced de los señores feudales y no obstante de que continúan existiendo los pregoneros, la situación se estanca.

Como consecuencia, no se presentan novedades en la publicidad ya que se siguen utilizando los mismos medios tradicionales que en la antigüedad, empero, cabe destacar que se elimina el texto de los anuncios durante este periodo toda vez que el número de analfabetas es muy elevado.

¹⁴ MORINEAU IDUARTE, Martha; Iglesias González, Román. Derecho Romano. Editorial Harla. México, 1987. p. 148.

En España, las actividades publicitarias de carácter oral son reguladas administrativa y fiscalmente por una **"Ordenanza de 1415"**¹⁵ que señalaba que el pregonero debería otorgar una fianza de su función ante un funcionario del Municipio, debiendo en consecuencia que pagar impuestos.

Como resultado de la importancia que iban tomando, se comienzan a instituir cuestiones tan importantes como la competencia leal entre los vendedores, ya que era una prohibición el llamar a un cliente para ofrecerte mercancías, antes de que hubiese abandonado la tienda vecina; como se puede observar se comenzaron a dar las pautas de lealtad y juego limpio que deben existir siempre en las actividades publicitarias.

Es evidente que las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. Se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos en venta.

Estudiosos en el tema afirman que: ***"Con la decadencia de la civilización romana la publicidad sufrió un colapso y no se volvió a saber mucho de ella hasta el Oscurantismo (400-1400 d.C.) cuando la lectura y la escritura eran privilegios de unos cuantos. Pero la publicidad ya se había convertido en algo tan esencial que se continuó de viva voz. Los pregoneros públicos equipados por lo general con cuernos o campanas para llamar la atención,***

¹⁵ SANTAELLA LÓPEZ, Manuel. El Nuevo Derecho de la Publicidad. Ob. Cit. p. 126.

constituían una importante fuerza publicitaria en Inglaterra, Francia y otras naciones europeas. En algunos lugares estaban bien organizadas. Pregonaban varios artículos de los mercaderes, objetos perdidos y hallados, incluyendo en sus vociferaciones algunos proclamos de los gobernantes, y en cierta forma, las noticias corrientes."¹⁶

Hasta finales del Siglo XV la publicidad se siguió dando a través de la comunicación oral o por los avisos hechos a mano que se exponían al público.

LA INVENCION DE LA IMPRENTA.

La imprenta marcó el inicio de una nueva etapa para la publicidad, a partir de ella surgieron alternativas para ofrecer las mercancías al público en forma constante y novedosa, toda vez que se pudo reproducir en forma simultánea un mismo texto. Otorgándole a los carteles y anuncios ya existentes un estrenado enfoque e impulso. *"El invento de la imprenta va a llevar a la larga al fenómeno de la comunicación de masas."*¹⁷

La imprenta, inventada por Juan Gutemberg en Alemania, implicó un adelanto para la publicidad, ya que no puede hablarse de una evolución en ella sin hablar de la imprenta.

¹⁶ BREWSTER JUDSON, Arthur; Hall Palmer Herbert; Ingraham, Robert G. Introducción a la Publicidad. Op. Cit. p. 23.

¹⁷ SANTAELLA LÓPEZ, Manuel. Introducción al Derecho de la Publicidad. Ob. Cit. p. 30.

Este instrumento consistía en que con *tipos* se podían conseguir diversas copias de una misma forma, lo cual trajo como resultado una amplia distribución de libros y publicaciones periódicas de diversas ramas y junto con ellas, la publicidad inserta en su contenido.

“En el Siglo XVIII aparecen las Oficinas de Direcciones y las Gacetas que constituyen el antecedente inmediato de la publicidad moderna, cuyo nacimiento y desarrollo va asociado a la prensa de masas.”¹⁸

A principios del Siglo XVIII surgieron en Inglaterra grandes periódicos de opinión y rápidamente para compensar sus finanzas dañadas por el incremento al impuesto del timbre, todos acogieron la publicidad en sus columnas. En otros países durante este tiempo la actitud de la prensa respecto a la publicidad era más reservada; los periódicos casi no incluían material publicitario y en el peor de los casos ni siquiera hacían referencia al mismo, sin embargo cuando aumentaron las cuotas fiscales sobre la prensa, al igual que Inglaterra recurrieron a la publicidad para compensar sus gastos e impuestos.

Un francés llamado Emile de Girardin, tuvo la idea de vender el periódico a un precio inferior del de su costo con la finalidad de que los precios de los anuncios publicitarios igualaran y superaran este déficit. En estos tiempos muchas publicaciones tuvieron más de la mitad de páginas reservadas a la publicidad.

La Revolución Industrial que trajo consigo el uso de la imprenta, la producción en masa a raíz de ese invento y los mejores medios de transporte, dieron como resultado que la publicidad encontrara los medios para su crecimiento, dado que ahora se podía anunciar y vender con la oportunidad de ofrecer entrega en grandes cantidades así como a lugares distantes.

El nacimiento de la publicidad moderna se encuentra unida a la evolución de la producción industrial ya que fue más fácil la fabricación de los productos en serie que su propia venta, desde el momento en que la producción y distribución masiva rompieron el lazo entre el productor y el consumidor hicieron inevitable el tener que recurrir a la publicidad.

Asimismo la publicidad impresa pasa de ser un recurso ocasional a ser un instrumento comercial de los periódicos, la prensa encontró un buen mercado y los grandes tirajes se convirtieron en algo cotidiano en los Estados Unidos de América con la peculiaridad de que ahí se encontraban los mismos tipos de publicidad utilizados en Europa.

Este momento marca una pauta en el desarrollo de la publicidad ya que ahora los anuncios ya no sólo pertenecían a los particulares, sino que ahora las empresas, los comerciantes y la industria en general los empleaban. Esta etapa revolucionó estos mecanismos en el sentido de que anteriormente la publicidad empleada por distintos individuos tendía a llamar la atención de determinados

¹⁸ *Ibidem.* p. 32.

gremios o grupos de personas concretos, ahora los mecanismos publicitarios empleados fueron ya, más ambiciosos pues buscan el interés de todos los consumidores posibles.

En este período también como característica esencial de su evolución la publicidad comenzó a organizarse desde el punto de vista social, es decir, se iniciaron las primeras agencias de publicidad cuyo objeto era fungir como intermediario entre los anunciantes y las publicaciones periódicas. Cabe señalar que existe una contradicción de criterios respecto al nacimiento de la primera agencia publicitaria, ya que algunos autores sostienen que el origen de estas organizaciones tiene lugar en Europa, específicamente en Inglaterra en el año de 1812, cuya finalidad de creación fue la de dar salida a la producción masiva de artículos, mientras que por otro lado distintos autores sostienen que el nacimiento de estas organizaciones tuvo lugar en los Estados Unidos de América y que de ahí se propagaron a los países Europeos.

LA PUBLICIDAD MODERNA.

La Revolución Francesa abre el camino hacia la libertad de prensa y junto con esta a la regulación jurídica de la misma que deja atrás a la etapa de privilegios y exclusivismos, originándose así la autorización preventiva, la fianza y el impuesto del timbre.

Durante este periodo se promueven los derechos humanos y dentro de estos a la libertad de expresión a nivel individual y en la comunicación de masas.

La Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano del año de 1789, recoge las ideas de libertad en la comunicación como se puede observar en su artículo 11 que señala:

“La libre comunicación de pensamiento y opinión es uno de los más preciosos derechos del hombre. Por ello todo ciudadano puede hablar, escribir e Imprimir libremente con obligación de responder en caso de abuso de esta libertad en los casos determinados por la ley.”¹⁹

A principios del Siglo XIX se sigue afirmando que la publicidad constituye una de las principales fuentes de subsistencia de la prensa.

¹⁹ *Ibidem.* p. 34.

Durante el Siglo XIX los mecanismos publicitarios como el carácter y la forma de los anuncios tuvieron un gran desarrollo, de tal manera que a finales de este siglo se podían observar una variedad de diseños y argumentos que en la actualidad conocemos como "*slogan*".²⁰ Es gracias a la influencia ejercida por los especialistas del anuncio, que la ilustración revolucionó y cambio el aspecto del rótulo, sin embargo no fue sino hasta algunas décadas posteriores cuando los poderosos medios de difusión colectivos se relacionaron con la publicidad.

En el aspecto jurídico se imponen las tarifas publicitarias y en materia fiscal se hacen regulaciones de carácter hacendarios; "*la ley francesa del 29 de julio de 1881*"²¹ no afecta la rama publicitaria, ya que no es hasta el Siglo XX que se dan las regulaciones concretas en el terreno publicitario como son: la libre competencia, la protección jurídica de los consumidores, la ética, entre otros.

En el Siglo XX surgen los principales ordenamientos jurídicos en materia de publicidad ya que la prensa se consagra como una importante institución que viene a constituir el medio con mayor alcance y penetración (al que posteriormente se le agregaran la Televisión, el Radio, entre otros).

Las razones fundamentales de la regulación publicitaria encuentran su origen en el aspecto económico ya que se le concibe como un instrumento comercial de grandes magnitudes, la regulación publicitaria se da con gran fuerza

²⁰ El SLOGAN es el mensaje utilizado en una comunicación. "Es una concreción del mensaje que se desea transmitir, dotado de creatividad y con capacidad de impactar en el público al que va destinada la comunicación". CAMARA IBÁÑEZ, Dionisio. *Diccionario de Marketing*, Editorial Universidad de Deusto. España, 1995. p. 565.

en virtud de los medios impresos así como del surgimiento y desarrollo de los medios audiovisuales, por otra parte la evolución de esta rama y de sus técnicas de persuasión traen como consecuencia imperante la necesidad de regular la publicidad en beneficio del consumidor.

En virtud de que la publicidad es la forma en que las empresas compiten por el mercado se advirtió la necesidad de limitar la competencia desleal.

Ejemplos de estas primeras legislaciones son las norteamericana en el siglo pasado y la *"ley alemana de 1909...*, asimismo en el plano internacional se han dado a conocer instrumentos jurídicos tendientes a normas reguladoras a la libre competencia internacional, como es el *...Convenio de París del 20 de Marzo de 1883, el arreglo de Madrid de 14 de Abril de 1891*²², relativo a la represión de procedencias falsas o engañosas.

*"El Código de Prácticas Leales en materia de Publicidad (redactado por la Cámara de Comercio Internacional edición revisada en 1955)"*²³, es uno de los más importantes ordenamientos jurídicos en esta materia, en cuyo contenido destaca de manera importante la protección que se debe dar a los consumidores en relación a la publicidad engañosa y a las empresas competidoras, asimismo expresa que prioritariamente debe darse énfasis a las

²¹ SANTAELLA LÓPEZ, Manuel. *El Nuevo Derecho de la Publicidad*. Ob. Cit. p. 136.

²² *Ibidem*. p. 137.

²³ *Ibidem* p. 139.

cualidades de los productos como principal atracción del consumidor evitando las comparaciones con otros productos competidores.

Como podemos observar el legislador no ha podido dejar de desconocer la importancia del ámbito publicitario y su consiguiente regulación, toda vez que constituye en la era moderna todo un sistema de comunicación social que trasciende a los aspectos de carácter puramente económicos y comerciales.

Cabe hacer mención que la publicidad se vio ampliamente favorecida por el gran desarrollo alcanzado por los medios de difusión colectiva. La radio y la televisión principalmente, permitieron alcanzar rápidamente a todo el público consumidor disperso sobre todo el conjunto de un territorio nacional e incluso más allá de las propias fronteras, finalmente la aportación y los conocimientos debidos al progreso de las ciencias del ser humano, terminaron otorgando a la publicidad su fisonomía, entorno y alcance moderno actual, llegando así hasta nuestros días el análisis de la evolución de la publicidad, de los mecanismos y de los medios de los cuales se sirve y apoya para ejercer su actuación en la vida moderna de todas las sociedades.

Se ve con la modernidad, como se amplía el mundo de la publicidad. Ya no se trata sólo de un vendedor ofreciendo su mercancía, ni de un anuncio en alguna publicación periódica diseñado por el dueño de la compañía, sino que ya existen personas especializadas en la creatividad, laborando en agencias publicitarias que se encargan de la realización de los comerciales, de personas trabajando en

la contratación y en la adecuada selección de los medios en los cuales se trabajará, de fabricantes de artículos promocionales, de oficinas de gobierno donde se analizan los comerciales y se dan las aprobaciones o rechazos de los mismos, así como de oficinas de gobierno que se encargan de supervisar el trabajo publicitario de los medios masivos de comunicación, todo ello interactuando en una creciente industria que hoy en día se mantiene en auge.

1.2. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.

1.2.1. ÉPOCA PREHISPÁNICA.

Antes de la llegada de los españoles, el territorio de México, fue habitado por diversas culturas, entre las que destacó de manera predominante *la azteca*, que constituye una de las más brillantes del periodo prehispánico.

Dentro de esta civilización, los comerciantes eran conocidos como "*Pochtecas* quienes realizaban sus trueques en los tianguis de Tlatelolco o *tiantiztli*"²⁴, donde manejaban con gran orden cada mercadería u oficio. Los poblados de mayor tamaño dividían en barrios los productos a ofrecer y cada uno de ellos se especializaba en alguna mercancía en particular, por ejemplo, en un barrio se vendía sal, en otro pan cocido y así sucesivamente.

²⁴ FISCHER DE LA VEGA, Laura. *Mercadotecnia*. Editorial Interamericana. México, 1986. p. 11.

Los Pochtecas conformaban una clase privilegiada y poderosa en virtud de que eran parte de organizaciones comerciales, dueños del monopolio del comercio exterior, de ahí el respeto e importancia de la que gozaban a diferencia de los vendedores ocasionales que ofrecían sus frutas, verduras y baratijas y que no eran una parte específica de la población.

Los primeros antecedentes remotos de la publicidad se dan con los Pochtecas, que se conocieron como los primeros vendedores organizados, en virtud de que sabían hacer atractivos sus productos y de que conocían las necesidades de los compradores. Entre las mercancías que manejaban los jefes de las organizaciones de comerciantes se encuentran las telas, las hierbas medicinales, las esmeraldas, entre otras mercancías, las cuales trasladaban de las provincias con rumbo a la ciudad de Tenochtitlan.

1.2.2. ÉPOCA COLONIAL.

Con la fusión de las culturas española e indígena se propagaron las costumbres y tradiciones de los primeros acabando con los ritos y fiestas de los pueblos conquistados, el comercio fue modificado y en lugar de los *Pochtlanes* o mercados fueron construidos edificios destinados a los productos, asimismo estas

ya no eran expuestas en el suelo sino que se construyeron mesas y banquillos para el efecto.

La Lic. Laura Fischer comenta, que las costumbres indígenas cambiaron radicalmente con la conquista española, sin embargo las organizaciones comerciales y de artesanos se consolidaron debido a la costumbre compartida por ambas culturas de concentrarse los gremios en las calles portando el nombre de su especialidad.

Con el crecimiento de la población, el comercio se hizo cada vez más importante por la competencia entre los vendedores y con ella la necesidad de ofrecer a los consumidores mayores variedades de productos y distribuciones de las mismas, lo cual trajo aparejada la exigencia de la publicidad.

Las mercancías se propagaron como resultado de la amplia oferta de bienes que en aquellos tiempos comenzaban a perfilar al gran sistema comercial caracterizante del México Colonial.

Sin embargo, los productos comenzaron a anunciarse inicialmente en hojas sueltas que sólo los comerciantes más ricos y poderosos podían mandar a imprimir. Este rasgo es caracterizante del desarrollo de la publicidad ya que estos volantes eran repartidos gratuitamente sin existir algún otro mecanismo como publicaciones periódicas que implicaban ya en sí un servicio, es decir, pagar un precio por la publicación de un anuncio.

La autora Laura Fischer indica, que la conquista española y la posterior llegada de la imprenta se dio un cambio total en materia de comunicaciones, sin embargo el cambio fue lento ya que la gran masa de la población era analfabeta y las publicaciones eran limitadas a asuntos religiosos.

1.2.3. ÉPOCA MODERNA.

Es hasta el año de 1666 cuando aparece la publicación denominada "**La Gaceta**"²⁵ y hasta el siglo XIX los anuncios publicados en la misma eran gratuitos, probablemente en búsqueda de una mayor aceptación de la publicación de esa y posteriores ediciones.

El 14 de enero de 1784, "**la Gaceta de México** creó lo que podría llamarse la primera versión del **aviso oportuno**"²⁶, gracias a la cual por sólo dos reales cualquier persona podía participar al público alguna cuestión de interés. Cabe advertir que en esta etapa se deja ver el segundo paso del desarrollo de la publicidad, toda vez que a diferencia del primero que era gratuito, en este ya es requerido el pago para la publicación y difusión de estos anuncios.

²⁵ ENCICLOPEDIA DE MÉXICO. Tomo 8. Editorial Planeta. México, 1987. p. 891.

²⁶ ENCICLOPEDIA DE MÉXICO. Ob. Cit. p. 891.

La independencia de México trajo consigo una incipiente manifestación de ideas por medio de publicaciones variadas como por ejemplo "**El Cronista de México**"²⁷, generando también el descontento del gobierno contra estas.

Durante 1821 y 1919 surgen publicaciones que desaparecen rápidamente y en cuyas páginas los escritores liberales, conservadores y monárquicos expresaban sus ideas en contra del Gobierno.

Por otro lado, la introducción de la prensa movable y la invención de la fotografía, ampliaron los horizontes de la publicidad en México, de tal suerte que el 3 de Noviembre de 1850 apareció finalmente la primera tarifa de inserciones en el diario "**El Corredor del Comercio**"²⁸, uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real por las siguientes; ese mismo año el periódico **El Universal** emprendió la primera campaña de publicidad en México preparada con anticipación con la finalidad de anunciar una carrera de caballos.

En 1865 se funda la "**Agencia General de Anuncios**"²⁹, primera organización publicitaria en México, para entonces ya eran frecuentes los anuncios en páginas enteras de los periódicos.

Durante el período presidencial del General Porfirio Díaz, cuya época se caracterizó por su auge económico, la publicidad jugó un papel indispensable en

²⁷ *Ibidem.* p. 891.

²⁸ *Ibidem.* p. 893.

el desarrollo económico ya que todo era motivo de ser anunciado, como escuelas, negocios, albercas, industrias, hoteles y hasta las mismas agencias de avisos. En esta fase se dejaba ya ver el infrenable avance de la publicidad, ya que se formaron consorcios de publicaciones para brindar un mejor servicio dada la gran demanda de estos medios publicitarios y la alta oferta y desarrollo de los distintos bienes y servicios que existían.

Las publicaciones periódicas "*El Cronista, Estafeta y La Nueva Era*"²⁹, se usaban para este propósito; el diario, la revista, el folleto, el volante, el programa, el cartel litográfico y los anuncios en las tiendas eran los instrumentos donde se plasmaba la publicidad de esta etapa.

Una de las características del ambiente social, económico y publicitario de esta fase lo constituye el exceso de sentido del humor y la deficiente práctica mercantil, es decir, se veían multitud de avisos artísticos y novedosos pero poco hábiles, toda vez que no cumplían con una buena publicidad mercantil llamando la atención y persuadiendo al consumidor para la adquisición de determinado bien o servicio.

En la Ciudad de México comenzaron a exponerse al público carteles luminosos y el 1 de septiembre de 1923 el gobierno expidió un decreto para la colocación de estos.

²⁹ BERNAL DE SAHAGÚN, Víctor M. *Anatomía de la Publicidad en México*. 2ª Edición. Editorial Nuestro Tiempo, México 1976, p. 97.

No es sino hasta 1865 que se da el nacimiento en México de la publicidad **“que alcanza cierta importancia en las primeras décadas del presente siglo gracias a los métodos de la compañía de cigarros EL BUEN TONO S.A. ...”** **“...la cual llegó a ser también el principal anunciante en radio, en la difusora CYB, de la misma empresa.”**³¹

En el comienzo del siglo XX los principales anunciantes son compañías que hasta nuestros días destacan en materia de publicidad, como son **“Palacio de Hierro, Cervecería Cuauhtémoc, Puerto de Liverpool”**³², entre otros.

El maestro Bernal de Sahagún sostiene, que la radio surge entre los años de 1920 y 1930 marcando el inicio de lo que posteriormente sería conocido como medios masivos de comunicación. En el año de 1930 se inaugura la estación de radio XEW que marco el crecimiento a gran escala de la radiodifusión en México, esta vino a consolidar la radio, toda vez que desde sus inicios comenzó a transmitir programas con patrocinadores, contando entre sus primeros a la marca *High Life* y la transnacional *RCA Víctor*.

Para el año de 1922 existen en nuestro país 25 agencias de anuncios publicitarios. En este mismo año Fernando Bolaños Cacho organizó el nacimiento de la Asociación Nacional de Publicistas que posteriormente cambiaría su nombre

³⁰ *Ibidem* p. 895.

³¹ BERNAL DE SAHAGÚN, Víctor M. *Anatomía de la Publicidad en México*. Ob. Cit. p. 97.

al de Asociación Nacional de Publicidad, que contaba entre sus miembros fundadores con los siguientes: Augusto Elías Riquelme, Jean J. Allard, José R. Pulido, entre otros. Gracias a esta organización, en 1933 se dio establecimiento a las primeras agencias modernas: Rosenkranz Sheridan, Anuncios de México y Publicidad Organizada.

En el año de 1955 la Asociación Nacional de la Publicidad, organizó el Primer Congreso Nacional de Publicistas en el cual se aprobó la creación del Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios, que en el año de 1970 fue transformado en la Academia Mexicana de la Publicidad.

El autor Víctor M. Bernal de Sahagún expresa que, la Asociación de Agencias Anunciadoras se organizó en 1939, teniendo entre sus miembros a empresas dedicadas a la creación, producción y distribución de publicidad y desapareció al poco tiempo de su creación.

Entre las organizaciones que funcionan hasta nuestros días, conforme a la información recopilada por el mismo autor, Bernal de Sahagún, encontramos a la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, también conocida por sus siglas (AMAP), la cual en su origen fue creada por 10 empresas que a saber son: Adversiting & Administration, Ars-UNA Publicistas, Compañía Mexicana de Publicidad, Publicidad D'Arcy, Publicidad Guastella de México, Publicistas

³² *Ibidem.* p. 97.

Mexicanos, Ruthrauff & Ryan, Walter Thompson de México, Young & Rubicam y finalmente Ghotam de México.

El 24 de Noviembre de 1959, el Presidente de la República el Lic. Adolfo López Mateos creó el **Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)**, el cual fue dirigido por vez primera por Antonio Menéndez. Este organismo tenía como característica el de no tener fines de lucro, dicho objeto era aplicar las técnicas y medios de la comunicación social con la finalidad de motivar la participación de los grupos que integran la sociedad mexicana con miras al desarrollo nacional.

Con la fundación de este nuevo organismo, se da un impulso muy importante a la comercialización de bienes y servicios tendientes a satisfacer necesidades de la sociedad y que con el mismo avance de la tecnología y de la dinámica de la misma sociedad a través de los medios de comunicación, se estimularon las competencias comerciales e industriales, generando con esto mayores fuentes de trabajo.

Cabe destacar que a través de la publicidad se consiguen o alcanzan otras finalidades muy importantes no sólo para el comercio sino también se conquistan objetivos de carácter social ya que con el comercio de los productos se impulsa la misma producción de estos con lo cual se cumple parte de su función que es de carácter económico y por otro al estimular al pueblo a realizar su anhelo de mejoramiento, de superación y realización.

El objeto único y claro del organismo en comentario, desde su creación hasta nuestros días, es la realización de campañas de publicidad de carácter y fondo nacional y al servicio de los más altos intereses de México, por lo que los temas de esas campañas son seleccionados por el mismo organismo, siguiendo parámetros de tareas nacionales, educación, economía, salud, entre otros.

Se estipuló para este Consejo que debería de abstenerse de actividades de propósito político o religioso, prohibiéndose también realizar campañas de interés particular, comercial o en todo caso como se ha citado, con fines de lucro. Este organismo se integró con las debidas representaciones de la prensa nacional, radio, televisión, cine y artes gráficas.

La televisión comenzó a funcionar en el país el 26 de julio de 1950 y en ella como en la radio se abrieron nuevos campos y puertas a la publicidad que desde ese momento comenzó a dirigir sus esfuerzos a miles de consumidores.

*"Por supuesto, el peso publicitario de los productos anunciados en 1930 se ha modificado por el transcurso del tiempo así como por los cambios habidos en los patrones de producción y sobre todo de consumo y en las formas, costos e importancia de la publicidad, que cuenta ahora con instrumentos mucho más complejos, influyentes y de gran alcance, como la radio, el cine, las revistas, los grandes tirajes y la televisión..."*¹⁸³

El 26 de julio de 1950 inician las primeras transmisiones televisadas en México a cargo del Ing. Guillermo González Camarena quien opera la estación XHTV-canal 4, la mayor parte de su programación es comprada por la cadena extranjera "**Grant Adversiting.**"³⁴

Al año siguiente el 21 de marzo, se transmite desde el Parque Delta el primer programa de la XEW-canal 2 y en mayo del mismo año el canal 5 sale al aire.

El maestro Bernal de Sahagún indica que en octubre de 1970 existían en México 142 agencias de Publicidad, 18 de investigación de mercado, 11 de promoción de ventas y 7 de relaciones públicas.

En esta época México ocupaba el décimo lugar de las naciones que más invertían en publicidad y el primero en Hispanoamérica.

En el capítulo segundo de esta tesis, se tratará con mayor detenimiento el surgimiento e impacto de los medios masivos de comunicación que son una de las bases principales que sostienen a la publicidad actual y que si bien son importantes como se puede observar no son los únicos medios de promoción de

³³ *Ibidem.* p. 99.

³⁴ *Ibidem.* p. 101.

ventas pues existen algunos tan antiguos como los pregoneros que son tan comunes aun hoy en día en las plazas públicas y mercados populares, los

carteles, las promociones por correo, los volantes callejeros, los calendarios, los directorios telefónicos e incluso los aparadores de las tiendas comerciales, pasando por las plumas, los cerillos, los llaveros con impresiones de marcas y frases comerciales y que a pesar de tener un alcance más limitado comparado con los primeros, no dejan de ser elementos de interés para el estudio que nos ocupa porque constituyen todos estos materia de regulación jurídica y porque además siguen siendo constantes en la vida de los consumidores como parte de su vida diaria.

1.3. CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

La publicidad comercial se crea con la finalidad de motivar sentimientos y necesidades, mismos que a su vez generan una demanda real de los productos y servicios que se encuentran a la disposición de los consumidores.

No es difícil el percatarse de la influencia que esta ejerce, ya que no encontramos sitio alguno en el que no se encuentre algún anuncio, frase o imagen que haga recordar tal o cual objeto de consumo.

La palabra **Publicidad**, deriva del latín "**publicus** y originalmente fue utilizada en sentido jurídico, refiriéndose a **hacer público algo**³⁵, que se traduce en un sistema de exteriorización de hechos, actos, negocios y situaciones jurídicas, no siendo sino hasta finales del siglo XIX cuando se aplica también al ámbito comercial. Aparece por vez primera en el Diccionario de la Academia Francesa en el año de 1694, a su vez de esta acepción se derivan otras palabras tales como **publicista** y **publicitario**, ambas con tendencia comercial.

La publicidad antes que nada es **comunicación** y esta existe desde que la persona se relaciona con otra igual, en este orden de ideas la publicidad no constituye un medio de comunicación sino que es un instrumento que atraviesa todos los medios de modo profesional y calificado, distinguiéndose por la utilización de imágenes y palabras con intenciones persuasivas y que hoy en día rebasan no sólo el sentido comercial, como es el caso de las campañas publicitarias que persiguen bienestar general, sino que también promueven intereses colectivos, seguridad vial, convivencia ciudadana y salud entre otros.

La **publicidad** según el Lic. José María de la Cuesta Rute, "**contiene un nivel alto de creación en el sentido de que en su elaboración, el profesional en esta rama imprime arte y técnica, todo ello con la finalidad de atraer a los consumidores potenciales a través de los medios de comunicación.**"³⁶

³⁵ HAAS, C.R. Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad, 3ª Edición. Editorial Rialp. España, 1966. p. 15.

³⁶ DE LA CUESTA RUTE, José María. Régimen Jurídico de la Publicidad. Editorial Tecnos. España, 1974. p. 35.

La publicidad existe desde el momento en que se dirige una comunicación al público, cualquiera que sea el modo en que se lleve a cabo, esto es, mediante los medios de comunicación de masas que en la actualidad están inmersos en la vida de la mayoría de los consumidores, estos medios están fuertemente arraigados a la conciencia social actual, ya que hablar de comunicación nos lleva a pensar inmediatamente en los medios de comunicación.

De acuerdo con diversos autores, podemos señalar que la creatividad publicitaria trae aparejada gran importancia por las consecuencias jurídicas que produce, toda vez que en ella se encuentran elementos de regulación normativa, pues como podemos observar, va dirigida hacia la persona que es razón y existencia del derecho por lo que la relevancia de la regulación radica en que existen actos de la publicidad que pueden afectar al sujeto en su persona, su familia y su patrimonio.

La publicidad se ha vuelto algo cotidiano para el consumo de masas, y en el marco actual en donde el consumidor individual queda integrado en el conjunto social como un elemento más de la masa consumidora, es más importante aún para el productor el tener la herramienta de la **publicidad** para llegar a cada uno de ellos. Sus alcances son enormes y de ahí el imperativo de su adecuada regulación.

El punto esencial en el que la publicidad importa para la ciencia jurídica es aquél en el cual llega a sus receptores últimos que son los consumidores porque es en sí un elemento que está inmerso en la vida socioeconómica de todos los individuos ya sea como productores o como consumidores.

Los ordenamientos jurídicos que tendremos oportunidad de estudiar en el capítulo quinto se encuentran fundados en primer lugar por los aspectos de carácter privado y económico de la publicidad y por otra parte en ***“el interés público representado por la defensa del consumidor y en la honestidad comercial que debe presidir la competencia publicitaria. La publicidad aparece hoy como un medio de comunicación social, aspecto sobre el que será forzoso insistir, puesto que la noción unificadora del plano socioeconómico -la comunicación- trasciende al campo jurídico.”***¹⁸⁷

La publicidad comercial ofrece información que va dirigida al público con el fin de promover en ellos la compra o contratación de un producto o servicio determinado, en este orden de ideas y en la sociedad contemporánea puede afirmarse que la publicidad es el eslabón que asegura que el ser humano consuma lo que la sociedad se encarga de producir.

La concepción de publicidad debe contar con características básicas tales como ***la divulgación***, cuyo efecto inmediato es dirigir la atención del público hacia una determinada persona, producto y servicio con la finalidad de que sea

adquirida. Otro de los elementos indispensables que debe contener es el de la **veracidad y la comprobabilidad** por parte del consumidor que es el destinatario de esta actividad y como se puede observar el perjudicado cuando ello no se cumple por los anunciantes.

Resulta conveniente transcribir algunas definiciones de publicidad tomadas de autores conocedores de la materia que ayuden a comprender mejor el objeto de estudio de este ensayo:

El español Manuel Santaella la define de la siguiente manera: "**Publicidad es cualquier información elaborada por un sujeto técnico-publicitario, en interés de cualquier sujeto de derecho (anunciante), con arreglo a una técnica especial y que se comunica o transmite a través de los medios de información en los espacios de tiempos reservados a la publicidad en los medios de naturaleza exclusivamente publicitaria con una finalidad informativa.**"³⁷

El autor Manuel Santaella lo define como: "**Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma.**"³⁸

³⁷ DE LA CUESTA RUTE, José María. Régimen Jurídico de la Publicidad. Ob. Cit. p. 37.

³⁸ *Ibidem*. p. 170.

Por su parte, el Gran Larousse Universal la define de la siguiente manera:

“Forma de comunicación persuasiva que pretende conseguir en las actividades de las personas a las que se dirige (generalmente una colectividad o cualquiera de sus partes), una disposición favorable a la introducción, mantenimiento o momento de uso o consumo de un producto o servicio, corriendo los gastos de difusión del mensaje por cuenta del propietario del bien publicitado.”⁴⁰

Por otra parte, los tipos más importantes de publicidad que podemos considerar en nuestro estudio son los siguientes:

1. La Publicidad Privada: ***“Tiene como finalidad el interés comercial de ciertas personas o empresas privadas.”***⁴¹

2. La Publicidad Social: Es aquella cuyo fin es el elevar el nivel de vida de los individuos, es decir, su utilización es con fines benéficos a la comunidad.

3. La Publicidad Engañosa. ***“Acción de comunicación comercial concerniente a la oferta de un producto o servicio cuyo contenido tiende a engañar al público, respecto a las cualidades del producto, a su seguridad, a***

³⁹ SANTAELLA LÓPEZ, Manuel. El Nuevo Derecho de la Publicidad. Ob. Cit. p. 27.

⁴⁰ *Ibidem*, p. 10423.

⁴¹ HASS, C.R. Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad. Ob. Cit. p. 12.

*las facilidades de uso o mantenimiento o a su costo real y facilidades de pago.*⁴²

4. La Publicidad Subliminal. *"Aquella que mediante la aplicación de técnicas de producción de estímulos de intensidades de los sentidos, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente concebida."*⁴³

Básicamente los principios que debe seguir la publicidad se resumen en que esta debe ser identificable como tal por los sujetos a quienes va dirigida y de igual forma, esta debe ser veraz, lo cual significa que no debe ser engañosa, debe tenerse en cuenta que el convencimiento que se pretende hacer de los sujetos debe ser lícito y auténtico, para lo cual cuentan con el apoyo de los medios masivos de comunicación como lo son la radio, la televisión, la prensa, los carteles y espacios reservados para esa finalidad.

Como ha quedado asentado ya, la publicidad tiene su arranque definitivo en la prensa de masas siendo su finalidad principal el sentido lucrativo y comercial, así pues podemos distinguir entre esta publicidad y su carácter esencialmente económico y la que no tiene tal sentido que como ya se ha establecido tiene la finalidad principal de simplemente informar, educar o concientizar.

⁴² SERAF, GUY. Diccionario Metodológico de Mercadotecnia. Editorial Trillas. México, 1988. p. 56.

⁴³ *Ibidem*, p. 116.

En este sentido, la publicidad es una manifestación o ejercicio de la libertad de comunicar libremente y proporcionar información a los ciudadanos. La publicidad es información, una información animada por una intención de carácter persuasivo.

La publicidad ha sido criticada porque no siempre cumple con lo que muchos teóricos consideran que es la parte ética de su objeto: difundir las informaciones sobre productos y servicios, y sus respectivos precios, de modo que el consumidor pueda elegir inteligentemente.

Por su difusión y alcance a la población, la publicidad debe mantener el límite entre la competencia correcta justa, ética y honesta para la conservación de la lealtad, el respeto y los valores, superando de esta manera los alcances primarios de lucro y permitiendo la libertad de expresión, que supone en sí misma una libertad de elección y de mercado.

Los elementos más sobresalientes que nos llevan a analizar la publicidad para la posterior propuesta de una regulación adecuada de la misma, están determinados por la competencia leal y la protección a los consumidores. Esta propuesta encuentra su fundamento en **"el derecho a la información."**⁴⁴

⁴⁴ Vid. Infra. Capítulo III. Punto 3.3 El Derecho a la Información.

El contenido de la publicidad debe conservar en todo momento un fundamento ético, entendiendo por ética: ***“una ciencia práctica y normativa que estudia racionalmente la bondad y maldad de los actos humanos”***⁴⁵

La ética debe entenderse para nuestros fines, como una responsabilidad social que emana del trabajo de informar, esto es, que debe seguirse una serie de reglas de conducta elevada, que tiendan a procurar el bienestar social más allá de un mero y único fin comercial.

La publicidad busca atraer la atención del público consumidor hacia un determinado producto o servicio. Por otro lado, el derecho a la información implica el derecho del consumidor a que la cantidad de publicidad e información contenida en la misma sean adecuados, así como también que sea verídica.

Para concluir el presente capítulo en el que he abordado brevemente la historia de la publicidad y el contenido de la misma considero pertinente proponer la siguiente definición de publicidad:

⁴⁵ GUTIERREZ SAENZ, Raúl. Ética. 11ª Edición. Editorial Esfinge. México, 1988. p. 23.

**LA PUBLICIDAD ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS QUE TIENE POR OBJETO
LA DIVULGACIÓN DE IDEAS E INFORMACIONES TENDIENTES A CREAR DETERMINADAS
CONDUCTAS A SEGUIR, OFRECIENDO BIENES Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE MECANISMOS
MERCADOTÉCNICOS; PUDIENDO APLICARSE A FINES LUCRATIVOS O DESINTERESADOS.**

CAPITULO SEGUNDO.

LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMIDOR.

2.1. CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

Existen diversas clasificaciones de publicidad que van desde las más sencillas a las más complejas, sin embargo, en ellas se encuentran elementos comunes que permiten delimitar cuales son las áreas más importantes manejadas por esta actividad.

La publicidad puede ser clasificada de muchas formas, v.gr. por el público a quien va dirigida; por el medio a través del que se difunde; por las consecuencias que busca; entre otras.

Considero que la siguiente clasificación contiene los tipos de publicidad más importantes y que es de utilidad para la mayor comprensión del tema central de esta tesis.

2.1.1. LA PUBLICIDAD PRIVADA.

Para C.R. Haas. *"Es aquella que tiene como finalidad el interés comercial de ciertas personas o empresas privadas."*⁴⁶

Como se desprende claramente de esta definición, la publicidad comercial tiene una finalidad esencialmente especulativa, entendiendo por especulación según lo señala el Diccionario Jurídico Mexicano a *"la operación comercial que se practica con animo de lucro, se refiere a todas las actividades sobre mercaderías, títulos de crédito o inmuebles cuyo fin primordial es el obtener un lucro, sea por la reventa o por la explotación que se haga de los mismos."*⁴⁷

Por su parte el Lic. Juan Palomar de Miguel, define a la especulación como *"la operación comercial practicada con mercaderías, efectos o valores públicos con la intención de obtener lucro."*⁴⁸ La publicidad privada es la más antigua, toda vez que si la examinamos detenidamente se puede concluir que el ser humano desde los tiempos más primitivos la utilizó como apoyo al comercio.

De acuerdo con diversos autores, en las civilizaciones más remotas, los individuos buscaban la manera de satisfacer sus necesidades y las de los grupos sociales a los que pertenecían, comenzando así la división del trabajo;

⁴⁶ HAAS, C.R. *Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad*. Ob. Cit. p. 12.

⁴⁷ DICCIONARIO JURÍDICO MEXICANO. Instituto de Investigaciones Jurídicas-Porrúa. México, 1987. 2ª Edición. p. 1312.

posteriormente con la evolución de las sociedades, de las civilizaciones así como la aparición de un mayor número de requerimientos, las personas y las familias se comenzaron a convertir en unidades de producción los bienes y/o servicios necesarios para su misma sociedad y para otras; es aquí donde la competencia de lo que ofrecían se empezaba a agudizar y sólo el que mejor trabajaba y a su vez aquél a quien más gente conocía era quien tomaba la vanguardia en un rubro determinado; de esta forma en las principales ciudades del mundo, en Asia, Europa y América fue indispensable la aplicación y utilización por parte de los comerciantes de medios rudimentarios para hacer del conocimiento de los demás su existencia y constancia en el mercado productivo. Estos medios como se advirtió al principio de este proyecto reunían los elementos básicos para integrar ya lo que en nuestros días las civilizaciones industrializadas denominan publicidad. ***“Este es el género de publicidad más antiguo, desde el punto de vista histórico y el más divulgado en la actualidad.”***⁴⁹

Actualmente, las características de las sociedades modernas han obligado a los sectores en competencia a modernizar los denominados medios publicitarios, con el fin esencial de tener presencia en el mercado, de ser dignos de competir, de ser tomados en cuenta por el gran público consumidor y así mantenerse dentro del contexto social y económico, independientemente de obtener con lo anterior ingresos suficientes para satisfacer sus necesidades.

⁴⁸ PALOMAR DE MIGUEL, Juan. Diccionario para Juristas. Ediciones Mayo, México, 1981, p. 546.

⁴⁹ *Ibidem*, p. 11.

La publicidad privada ha sido producto de la evolución del comercio y este a su vez es característica del avance de la sociedad, por lo que la publicidad se vuelve un elemento indispensable para lograr este objeto por parte de cada uno de los sectores comerciales e industriales de cada país. Son los medios y mecanismos utilizados por aquellas unidades de producción, ya sean personas físicas o morales encaminados a dar a conocer sus productos y/o servicios al público consumidor y lograr a través del convencimiento obtenido por medio de métodos sutiles y complejos la compra o consumo de esos determinados bienes.

Se concluye que el objetivo de la publicidad privada es... " **atraer a una clientela potencial hacia un producto o punto de venta...**"⁵⁰ Este tipo de publicidad es el que trabaja la finalidad directa de vender una imagen, marca, material, o el uso y las ventajas de un producto o servicio. De igual forma, es claro que la publicidad privada obliga al anunciante y no al medio a través del que se difunde por lo que el que lo transmite no es responsable de lo que se ofrece en los anuncios.

2.1.2. LA PUBLICIDAD SOCIAL.

Cuando la publicidad no es utilizada con fines especulativos es una publicidad social, cuyo objeto estriba en divulgar entre el mayor número posible de individuos una idea política, social, cultural o religiosa. Es utilizada sin finalidad de lucro ya que se encamina a divulgar entre la población determinada información de interés general.

Una de las finalidades de la publicidad social es contrarrestar los efectos causados por la publicidad comercial, como es el caso de la que elabora la Procuraduría Federal del Consumidor, que orienta al consumidor en la adquisición de bienes y servicios para que no realice gastos inútiles que ocasionen el detrimento de su economía, así como en la recepción de sus quejas relativas al consumo.

***"La publicidad esta preparada por hombres, para atraer y servir a las necesidades humanas."*⁵¹**

La segunda parte de esta frase, es a la que se encamina este tipo de publicidad ya que su finalidad es orientar y educar a la población de un Estado, en varios sentidos como es el caso de la planificación familiar, el crear una cultura de

⁵⁰ CÁMARA IBÁÑEZ, Dionisio. Diccionario de Marketing. Ob. Cit. p. 188.

⁵¹ ENCICLOPEDIA DE MERCADOTECNIA. Tomo: Mercadotecnia de Bienes de Consumo. Op. Cit. p. 121.

vacunación en el país, evitar la propagación del virus del SIDA, el buen uso del agua, el uso y disposición final de la basura, la seguridad, entre otras.

La **publicidad** es utilizada para ofrecer artículos y servicios con la finalidad de vender y obtener ganancias, no obstante es pertinente destacar que su **uso no es exclusivo de la iniciativa privada**, toda vez que el Estado a través de sus dependencias dispone de este recurso para llegar a la población en búsqueda de bienestar social, como ejemplo de ello pueden citarse las campañas de sanidad y cultura electoral que son difundidas por los principales medios.

La **publicidad** ayuda entonces a elevar la cultura, es pieza vital para la consecución de mejores niveles de vida, el Estado recurre a ella para favorecer a la sociedad y en beneficio propio, originando con ello un provecho para el país.

Cabe destacar que existen campañas publicitarias que merecen el reconocimiento público por sus beneficios sociales y que aprovechan el alcance de medios como la televisión para llegar a núcleos de la población que por su escasa educación y lejanía, resultaría difícil informar de otro modo.

2.1.3. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.

En ocasiones resulta difícil reconocer o delimitar las diferencias entre una publicidad lícita de otra que no lo es, en la competencia por conseguir la atención de los consumidores. Los publicistas y anunciantes buscan la manera de persuadirlo a través de frases que lo impresionen y que no siempre se acercan a las cualidades reales del producto en cuestión, dando la idea de una imagen que *tal vez* el producto no llene o simplemente que su realidad no responda a las expectativas planteadas por el anunciante.

“En el caso de la publicidad, el lector llena una frase que falta, lee entre líneas o completa el argumento lógico, añadiendo algo a lo que se afirma literalmente, con lo cual se engaña a sí mismo (con la ayuda claro esta, del autor del texto en cuestión).”⁵²

Este tipo de publicidad se basa en que de manera hábil se utilizan frases que no son del todo ciertas, que insinúan una mentira y ocultan la verdad y desde el punto de vista jurídico es imposible el demostrar la intención que tuvo el anunciante al utilizar tal o cual palabra o frase.

La publicidad engañosa, induce o puede inducir a error viciando la voluntad del individuo consumidor, pudiendo perjudicar la economía de este. Será engañosa cuando calle datos fundamentales de los bienes, actividades o

servicios, cuando dicha omisión induzca a errores en la voluntad e induzca a la adquisición de bienes no requeridos.

La **publicidad engañosa**, no esta permitida por nuestra legislación, como expresamente se señala en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Esta publicidad requiere para su existencia, de la cooperación por así llamarlo del consumidor, ya que el gran porcentaje del público no hace mucho por protegerse de ello, en muchas ocasiones no nos fijamos en lo que compramos ni leemos todo lo que debe leerse, y generalmente hasta el sujeto más escrupuloso, puede cometer errores al adquirir productos o satisfactores.

Es interesante, saber cuales son las estrategias que se utilizan detrás de la publicidad engañosa que puede persuadir a los individuos a actuar en determinado sentido, de acuerdo con la Lic. Laura Fischer puede dividirse en cuatro grupos:

Primer grupo. Los factores relacionados con el mensaje. Estos son tales como la utilización de palabras, frases o elementos que distraigan al público, la organización y estructura de los elementos persuasivos, la exposición de argumentos con listas de factores en pro y contra, la repetición de argumentos y los valores emocionales.

⁵² KLOTTER, Philip; Cox, Keith K. Estudios de Mercadotecnia. Editorial Diana. México, 1982. p. 513.

Los elementos no verbales de un anuncio, la calidad del trabajo artístico, los colores y las ilustraciones, también influyen en la forma de percepción del mismo.

En el **segundo grupo**, se encuentran los factores que rodean al anuncio persuasivo; por estos debemos entender aquellos en los que se lleva a cabo la comunicación, como puede ser el medio a través del que se difunde y/o el horario en que se programe, en el caso de la radio y la T.V.

La Lic. Laura Fischer señala que: "**La influencia de la publicidad será negativa o positiva dependiendo del uso que se haga de esta.**"⁵³

El **tercer grupo**, contiene factores que se pueden clasificar como sociales, esto es, el sentido del mensaje publicitario podrá variar en función de la cultura y la clase social, la cual también es un elemento que ejerce influencia en la interpretación de ciertas palabras, frases o imágenes.

Por último, el **cuarto grupo** comprende la manera en la cual cada sujeto es capaz de interpretar un mensaje, ya que la apreciación varía según las circunstancias y las experiencias únicas que se vaya teniendo. "**Esta unicidad, cuya manifestación denominamos por lo general personalidad, ejerce**

⁵³ FISCHER DE LA VEGA, Laura. Mercadotecnia. Ob. Cit. p. 326.

indudablemente un vigoroso efecto en como interpreta cada consumidor un anuncio y en como reacciona a el.⁵⁴

Todos los individuos tienen diversas formas para responder a los estímulos que reciben, uno de estos estímulos es la publicidad, los individuos cuando se encuentran motivados tienen cierta tendencia a orientarse hacia la satisfacción inmediata a esas motivaciones y por el contrario no hacen caso de aquellas que no les persuade o motiva.

Las necesidades constantes de individuo lo hacen estar siempre sensible a la publicidad y a las comunicaciones, en lo tocante a satisfacer esas necesidades, muchas veces sin poner atención a los valores de los argumentos que se les expone.

En este orden de ideas, pienso que hay una gran posibilidad de que muchos anuncios sean mal interpretados, toda vez que si cada individuo es capaz de interpretar un mensaje cualesquiera en función de factores particulares tales como sus experiencias, motivaciones, raza o grupo social, y como consecuencia de ello distorsionar o interpretar mal un mensaje, se puede concluir que muchos anuncios tienen capacidad para engañar.

Otro de los factores que influye a favor de la publicidad engañosa, radica en que los consumidores deben realizar sus compras tomando sólo como base las

⁵⁴ *Ibidem.* p. 518.

cualidades de los productos que señalan los mensajes publicitarios, sin tener una adecuada información de los valores de los productos ofrecidos en el mercado.

Es conveniente mencionar que las experiencias dolosas provenientes de una compra engañosa, son experimentadas con mayor frecuencia entre los individuos de escasos recursos económicos, ya que son estos consumidores los más expuestos a este tipo de publicidad, pues son los menos capaces de reconocer un engaño y por lo tanto tampoco para admitirlo y recurrir ante la Procuraduría Federal del Consumidor a expresar sus quejas.

La publicidad engañosa es aquella que induce o puede inducir al error, atendiendo a todos sus elementos. La Procuraduría Federal del Consumidor con relación a este tipo de publicidad elabora propaganda que distribuye a los consumidores interesados en proteger su economía.

Cabe hacer mención a la discriminación de la terminología **publicidad** y **propaganda**, ya que el significado de ambas comúnmente se confunde asemejándolas como sinónimos, sin embargo se diferencian en que la publicidad maneja la información y la persuasión conjuntamente mientras que la propaganda tiende a ser, sólo informativa y en consecuencia, más discreta, **"Propaganda se asocia principalmente a una mística filosófica, política, social, religiosa, pero muy rara vez a la actividad mercantil."**⁵⁵

EL DOLO.

El Diccionario para Juristas lo define como *"...en los contratos o actos jurídicos, es el engaño que influye sobre la voluntad de otro para la celebración de aquellos."*⁵⁶

El dolo se define según el maestro Ramón Sánchez Medal como: *"Cualquier sugestión o artificio que se emplee para inducir a error o mantener en el a alguno de los contratantes."*⁵⁷

La esencia de esta figura consiste en esos actos de una de las partes en un contrato que tienen la finalidad de inducir y mantener al otro contratante en el error, es decir en una realidad falsa del verdadero objeto del contrato.

Por otro lado existe también el llamado dolo bueno, que es mas bien una exageración respecto de las características, conveniencia y utilidad que un determinado bien o servicio posee. Este dolo bueno es utilizado por los comerciantes ya que para convencer al público de sus productos o servicios, tienden a exagerar como ya se dijo sus características.

Por lo anterior conviene definir el llamado dolo bueno, El jurista Ramón Sánchez Medal lo cita como: *"una astucia que sólo exagera las cualidades o el*

⁵⁵ Ibidem. p. 14.

⁵⁶ PALOMAR DE MIGUEL, Juan. Diccionario para Juristas. Ob. Cit. p. 474.

*valor de una cosa y que usan mucho los comerciantes, sin tener trascendencia jurídica ya que sólo engendra un error indiferente.*⁵⁸

El dolo bueno y malo se diferencian básicamente en que el dolo malo tiene efectos jurídicos es decir, afecta el acto contractual de manera directa e inmediata, esto es, existe vicio en la exteriorización de la voluntad de alguna de las partes; por otro lado el dolo bueno se distingue del anterior por no tener consecuencias jurídicas inmediatas, sin embargo, sí puede llegar a tener consecuencias posteriores, en otras palabras, el dolo bueno si bien no afecta la validez del contrato puede constituir frente a terceros y en materia publicitaria un elemento que a la postre distinguirá a la competencia desleal, es decir, que se convierta en una publicidad falaz que denigra, ataca o menosprecie los distintos bienes y servicios que ofrecen los competidores y sobre todo que tenga por objeto engañar y mantener en el error al público que adquiera o contrate los distintos bienes o servicios de que se trate. Es aquí en donde entramos a la materia que más adelante se analizará y que es el de la publicidad comparativa. En donde se advertirá la posibilidad de que un dolo que en un principio puede ser calificado de bueno, se puede ir tornando en dolo malo de acuerdo al grado de dolo que el anuncio publicitario maneje. Violando así derechos de terceros.

La Ley Federal de Protección al Consumidor exige que la publicidad sea veraz y completa en anuncios, envolturas, etiquetas o empaques, siempre en

⁵⁷ SÁNCHEZ Medal, Ramón. *De los Contratos Civiles*. 11ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1991. p. 48.

⁵⁸ SÁNCHEZ Medal, Ramón. *De los Contratos Civiles*. Op. Cit. p. 49.

idioma español, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades métricas y asimismo se obliga a obtener previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Todo con la finalidad de evitar la utilización de cualquier tipo de dolo y en consecuencia proteger a los consumidores en la adquisición de todos sus bienes y servicios.

2.1.4. LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

Se ha hablado de que la publicidad subliminal genera efectos negativos en los individuos, sobre todo en el momento de consumir aquel producto que se asegura maneja publicidad subliminal, el tema es interesante, ya que si esto es cierto estaríamos frente a una situación verdaderamente seria que atentaría en contra del libre albedrío y la libertad de decisión de los individuos. El material recolectado para el tema de la publicidad subliminal es escaso y extranjero, empero en los párrafos posteriores se dará una breve explicación de los estudios realizados en la materia.

A este tipo de publicidad se le entiende como un mensaje contenido dentro de otro mensaje; el último de estos es transmitido a los individuos de manera consciente, el cual llega al sistema de inconsciencia humana de la mano de otro mensaje que lleva consigo.

El autor estadounidense Wilson Bryan Key con la publicación de su libro *Sedución Subliminal*, sembró dudas acerca del mal manejo de alguna publicidad.

Afirma en el mencionado texto, que la mente humana posee procesos creativos natos junto con los sueños, toda vez que el individuo ya los tiene dentro de sí, estos conocimientos contraponen la racionalidad lógica de las acciones que se experimentan cuando el sujeto está plenamente consciente de lo que asimila.

Esto es en virtud de que existe en la mente humana un mecanismo denominado inconsciente del cual son pocos los estudios y conocimientos que se tienen de su funcionamiento y prácticamente lo que se maneja de él son teorías sobre cómo trabaja la parte subliminal del cerebro, ya que no ha sido posible comprender totalmente estos aspectos.

La Licenciada en Administración Laura Fischer comenta en su libro *Mercadotecnia*, en relación al tema que: ***“son mensajes que se captan pero no se descubren, por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso, al añadirles licor, no son distinguidas por los ojos pero sí percibidas por el subconsciente.”***⁵⁹

“Este ataque proveniente de los medios de comunicación tiene habilidad específica para manejar, controlar y manipular el comportamiento

⁵⁹ FISCHER DE LA VEGA, Laura. *Mercadotecnia*. Op. Cit. p. 325.

humano a favor de una economía nacional de varios miles de millones de dólares.⁶⁰

Aristóteles fue el primero en dar importancia al estudio de los sentidos expresando que a través de estos es como el ser humano provee de información a la mente.

En estudios recientes, neurólogos y psicólogos coinciden al afirmar que la mente humana trabaja como mínimo bajo dos procesos o niveles de percepción que a saber son: el primero, que maneja la información consciente, en el que la persona tiene la claridad y certeza de lo que esta ocurriendo o experimentando y en segundo término se maneja el término de la inconsciencia donde de forma simultánea y continua siguen llegando datos al cerebro y que la mente no es capaz de concientizar de momento.

Demócrito (400 a.C.) fue pionero en el tema que nos ocupa manifestando en su momento: ***"mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros, existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas que no son distinguidas lo suficiente como para percibir las o recordarlas pero que se vuelven obvias a través de ciertas circunstancias."***⁶¹

⁶⁰ BRYAN KEY, Wilson. Seducción Subliminal. Editorial Diana. México, 1994. p. 42.

⁶¹ BRYAN KEY, Wilson. Seducción Subliminal. Ob. Cit. p. 49.

El ojo humano realiza al día un promedio de 100 000 fijaciones, de las cuales un mínimo es llevado al mecanismo consciente, todo lo demás se lleva a la inconsciencia para ser reproducido en el sueño.

Durante el año de 1957, un investigador norteamericano de nombre James Vicary, presentó su invento denominado "**el faquistoscopio**"⁶², el cual era capaz de proyectar a través de la pantalla, mensajes invisibles posibles de captar por el inconsciente humano, lo que provocó indignación por parte del público y la prensa en general en relación a la manipulación de las mentes por medio de instrumentos científicos; este aparato consistía en un proyector de películas con un disparador de alta velocidad, el cual enviaba mensajes cada cinco minutos a 1/3000 de segundo, pudiendo variar las velocidades y con ello los efectos, en principio fue utilizado para emitir mensajes superpuestos sobre una cinta de cine o en películas transmitidas por televisión.

El funcionamiento de este aparato consistía en introducir a la inconsciencia humana frases o imágenes no visibles para la consciencia.

Más tarde, este rústico aparato dejó de ser útil para los expertos en publicidad para dar paso a uno más avanzado tecnológicamente hablando, en el cual se disminuye la intensidad de la luz para bajar el nivel que percibe el ojo consciente. Sin embargo, el anuncio todavía se percibe por el pensamiento

⁶² Ibidem p. 56

inconsciente, comparado con el taquistoscopio este nuevo instrumento permitiría ser más continuo y menos detectable.

Se dice que la publicidad subliminal ha encontrado cabida y resguardo en la prensa y la televisión pues por medio de la confianza que inspiran en el público, se da el resultado de permanencia en el espectador como cliente de productos y servicios.

“Una vez que el lector o espectador confía, cree o se identifica con el contenido de la publicidad subliminal, se puede controlar o modificar el pensamiento humano.”⁶³

Los autores que están a favor de la existencia de los mensajes subliminales exponen que estos afectan de manera más fuerte las inhibiciones de las personas, es decir, que mientras más temor o angustia se tenga de algo, el mensaje subliminal estimulará de manera contraria este miedo, logrando así una identificación de productos y marcas. También tienen vinculación con los impulsos y las fuentes de la motivación tales como el hambre, la sed; son suficientes para relacionar recuerdos conscientes e inconscientes y tener como resultado sensaciones de comer X ó Y marca de alimento.

No obstante lo anterior, se afirma por diversos autores que la existencia y la efectividad de la publicidad subliminal no se ha comprobado con éxito, como se

puede observar en estas declaraciones que contraponen lo anteriormente expuesto como indica el autor León Schiffman: ***“no hay evidencia de que la estimulación subliminal pudiera influir sobre acciones relevantes para el consumidor o que los publicistas se comprometieran con una publicidad subliminal.”***⁶⁴

Manifiesta el autor en comento, que el público ve lo que quiere ver y que la publicidad sólo es efectiva para el consumidor cuando realmente necesita lo que esta le esta ofreciendo, asevera que por muy atractiva que esta pueda resultar no será lo suficientemente atrayente si el individuo destinatario no esta interesado en lo que en el anuncio se le ofrece.

Por último es pertinente señalar que este tipo de publicidad esta prohibida en los Estados Unidos de América y ***“no está reconocida por los publicistas en México.”***⁶⁵ Debido a esta última razón resulta difícil encontrar más información a nivel nacional que permita ahondar en el ámbito de aplicación de la práctica comercial subliminal en México, ya que son pocas las fuentes con las que se cuentan.

Sin embargo, los abogados estudiamos en materia penal a la conducta y a las excluyentes de responsabilidad, así como a los vicios de la voluntad como causas de nulidad de los contratos, por ejemplo una compraventa viciada por su

⁶⁵ Ibidem. p. 58.

mensaje subliminal podría ser demandada su nulidad argumentando y probando el vicio.

No se puede determinar si la publicidad subliminal es una realidad o si por el contrario resulta solamente producto de alguna o algunas muy creativas mentes, la realidad es que la publicidad presenta problemas diversos en cuanto a su regulación actual, como son la gran cantidad que se transmite, la publicidad comparativa, los engaños al público, la competencia desleal, entre otros; así pues se puede concluir que el ser humano es libre para elegir y tomar las decisiones que más considere convenientes para su satisfacción, sin embargo debe contar con la protección del Estado, de una normatividad moderna y actual y sobre todo de orientación y protección en su consumo cotidiano.

2.1.5. LA PUBLICIDAD COMPARATIVA.

En la actualidad a través de los medios de comunicación podemos percatarnos de un particular modo de hacer publicidad, que tiende a lograr de manera más efectiva captar la atención del público para convencerlo de que el producto o servicio que ofrecen es el mejor.

⁶⁴ SCHIFFMAN, León G.; Lazar Kanuk, Leslie. El Comportamiento del Consumidor. 3ª Edición. Editorial Prentice-Hall, México, 1986. p.186.

⁶⁵ *ibidem*. p. 326.

Este tipo de publicidad se caracteriza por confrontar el producto que se promociona frente a otro producto promocionado por la competencia con el objeto de enfatizar las supuestas virtudes del primer producto que se afirma carece la competencia. Se exageran las ventajas de un producto y las desventajas de otro siempre en beneficio del anunciante.

Dionisio Cámara Ibañez, define a la publicidad comparativa como sigue:

“Es aquella que busca establecer la superioridad de la marca anunciante a través de la comparación específica con una o varias marcas competidoras. Es una forma de publicidad persuasiva y que sin minusvalorar a la competencia intenta ganar la preferencia de sus consumidores. La publicidad comparativa se encamina a conseguir un posicionamiento del producto, destacando las ventajas que no poseen los competidores, forma parte de la estrategia de posicionamiento del producto contra competidores.”¹⁶⁵

Esta publicidad cada vez es más socorrida por los publicistas y anunciantes que recurren a ella como un medio para ganar clientes; su esencia radica como su nombre lo indica en la comparación, a lo cual cabe señalar que existen grados de esta:

1. Comparación Directa.

1.1. Expresas.

1.2. Tácitas.

La comparación Directa es aquella en la que se alude de manera abierta a la otra marca o producto de la competencia.

Este tipo de comparación se subdivide en:

Expresa, la cual es aquella que de manera objetiva, real y perceptible por los sentidos refiere a la competencia.

Por otra parte, tenemos la comparación tácita que es aquella que a contrario de la expresa que hace referencia a los otros productos pero no de manera objetiva y perceptible sino que utiliza mecanismos más sutiles, más subjetivos, de tal suerte que deja la conclusión al consumidor y únicamente induce a hacer referencia o a relacionar lo que expresa esta publicidad con las características de los otros bienes.

2. La Comparación Indirecta: *“Es aquella que no individualiza marcas, no hace referencia a un producto o servicio en concreto sino a un conjunto*

⁶⁶ Ibidem. p. 505.

más amplio, es específica cuando se hace referencia a un grupo objetivo de productos o servicios y se cotejan con estos ciertas características atributos o desventajas.”⁶⁷

En algunos países es la publicidad comparativa es considerada como un ejercicio de la competencia desleal, por lo que ha sido prohibida por muchas legislaciones.

En México, hasta antes del año de 1993, el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad prohibía de manera expresa en su artículo 18, este tipo de anuncios ya que especificaba: **“que no se autorizará la publicidad cuando: difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas.”⁶⁸**

Antes de derogar este artículo se presentó el proyecto ante los integrantes de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad quienes estuvieron de acuerdo en esta modificación ya que la consideraron como un ejercicio de la libre competencia.

Esta libre competencia se refiere **“es la relación entre sujetos personas físicas y morales que ejercen actividades económicas en forma**

⁶⁷ PRIETO, Vanessa. Regulación y Controversias de la Publicidad Comparativa. Revista del Consumidor. PROFECO. N° 185. México, 1995. p. 10.

*independiente, por medio de venta de mercancías o prestación de servicios similares, con relación a una clientela también similar.*⁶⁹

El "CONAR"⁷⁰ conceptúa a la justa competencia como: "La comparación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deberán consistir en hechos comprobables y fehacientes. Cuando se pretenda comprobar una afirmación con base en encuestas y estadísticas, estas deberán estar apegadas a una metodología científica. En todo caso, los puntos a comparar no deberán ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deberán evitar que la comparación pueda engañar o confundir al consumidor."⁷¹

A partir del 10 de Junio de 1993, no existen ya restricciones ni prohibiciones para lanzar campañas publicitarias que abiertamente comparen uno u otro producto, de la misma forma el Código de Ética también la permite, sin embargo algunos publicistas la consideran como un gasto inútil, como señala el Sr. Carlos Herranz, Director y Presidente de la Agencia de Publicidad más importante de

⁶⁸ TORRES HERRERA, Antonio; Estela Rodríguez; Maribel Vega; Leticia Molina. "Pros y Contras de la Publicidad Comparativa". Revista del Consumidor. PROFECO. N° 222. México, 1995. p. 12.

⁶⁹ FRISCH PHILIPP, Walter. *Competencia Desleal*. 2ª Edición. Editorial Harta. México, 1996. p. 6.

⁷⁰ *Infra*. Ver punto 4.3. De este trabajo. p. 160.

⁷¹ CONAR. Primera Asamblea General Ordinaria. México, 1997. p. 6.

México, McCann Erickson: **"no violan el Código de Ética, pero son un desperdicio muy costoso."**⁷²

La Procuraduría Federal de Protección al Consumidor considera que este tipo de publicidad tiene aspectos positivos y negativos:

- **Ventajas:** Fomenta la competencia, proporciona mayor equidad, mejora la información del producto.
- **Desventajas:** Puede inducir a error, puede llegar a beneficiar a la competencia.

La publicidad comparativa es un elemento indicativo para los consumidores, en la toma de decisiones, sin embargo esta debe cumplir requisitos básicos como son el ser: **"veraz, leal, objetiva y específica."**⁷³

Uno de sus objetivos debe ser el aportar datos concretos y no caer en excesos haciendo referencias despectivas de otros productos, si no se especifican reglas claras y precisas, el mercado y el consumidor son los que pierden con las campañas engañosas y agraviantes, ya que en este caso no se enriquece la capacidad del público para elegir pues **"en lugar de mostrarle al consumidor las bondades del producto se habla más de las desventajas del competidor."**⁷⁴

⁷² ÉPOCA. *Mercadotecnia*. N° 311. México, 1997. p. 46.

⁷³ PRIETO, Vanessa. *"Regulación y Controversias de la Publicidad Comparativa"*. Ob. Cit. p. 11.

2.2. LAS MARCAS.

La relación de las marcas con la publicidad resulta interesante estudiar como se verá en el desarrollo de este punto. Es preciso para una mejor comprensión del tema, transcribir algunas definiciones de la marca realizadas por estudiosos actuales de la materia.

El jurista Cesar Sepúlveda la define como ***“un signo para distinguir. Se emplea para señalar y caracterizar mercancías o productos de la industria, o bien, servicios diferenciándolos de los otros.”***⁷⁵

Por su parte el maestro David Rangel Medina expresa que al definir a la marca hay cuatro corrientes en relación, a saber: ***“la que señala a la marca un papel de signo indicador del lugar de procedencia de la mercancía; aquella que considera a la marca como un agente individualizador del producto mismo; una más que reúne los rasgos distintivos de las dos mencionadas; y otra que adoptando la tesis mixta ya indicada, enfoca la esencia de la marca en función de la clientela.”***⁷⁶

La trascendencia de las marcas radica en que generan un impacto económico en la comercialización de bienes y servicios, influyen severamente en la demanda de los mismos dependiendo del manejo que se haga de ellas.

⁷⁴ ÉPOCA. Mercadotecnia. Ob. Cit. p. 47.

⁷⁵ SEPULVEDA, Cesar. El Sistema Mexicano de la Propiedad Industrial. 2ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1981. p. 113.

La ley de la Propiedad Industrial define a la marca en su artículo 88 de la siguiente manera: ***"se entiende por marca todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado."***⁷⁶

Cabe señalar que la mayor parte de la doctrina nacional e internacional inclina a esta definición legal expuesta, por lo cual nos limitaremos a enunciar el razonamiento que de marca expresa el Lic. Justo Nava Negrete y que resulta completa y explicativa: ***"Es todo signo o medio material que permite a cualquier persona física o jurídica distinguir los productos que elabora o expende, así como aquellas actividades consistentes en servicios de otros iguales o similares cuya finalidad inmediata es atraer a la clientela y después conservarla y aumentarla."***⁷⁷

La marca es utilizada por los empresarios para captar clientela y mantener un lugar en el mercado gracias al consumo que se realice de su producto o servicio.

La modernidad es vista por algunos como un concepto que lleva aparejados al bienestar y al consumo ya que se considera al aumento en la capacidad de compra de los individuos como símbolo de mayor bienestar; el consumo y el

⁷⁶ RANGEL MEDINA, David. *Tratado de Derecho Marcario*. Editorial Porrúa. México, 1960. p. 154.

⁷⁷ LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. Editorial Harla. México, 1996. p. 330.

bienestar se transforman de esta forma en una de las metas de las sociedades actuales, situación que es por demás falsa y negativa. El aumento en el nivel de vida se da con la consciencia del sujeto de que consumir no da felicidad, para gozar de esta es necesario que se den determinadas circunstancias intelectuales, sociales, culturales y hasta políticas.

El desarrollo de la producción trae como consecuencia que las marcas tengan influencia y colocación porque constituyen el elemento que el consumidor tiene para identificar los productos y servicios y así seleccionar el de su preferencia.

Las marcas son el primer eslabón del consumismo y contribuyen al régimen socioeconómico de cualquier colectividad, ya que en la actualidad no se conoce nación alguna que se encuentre careciendo de ellas.

“Vivimos en una sociedad consumista, cuyo objetivo principal es aumentar la clientela y las compras que esta realiza, poniendo a su disposición una mayor cantidad y variedad de artículos para su consumo y así aumentar la producción y que los dueños de los establecimientos productivos obtengan ganancias.”⁷⁹

⁷⁸ NAVA NEGRETE, Justo. Derecho de las Marcas. Editorial Porrúa. México, 1985. p. 147.

⁷⁹ ALVAREZ SOBERANIS, Jaime. La Regulación de las Invenciones y Marcas y de la Transferencia de Tecnología. Editorial Porrúa. México, 1979. p. 55.

Nuestra sociedad misma se encuentra saturada de ellas, lo cual muchas veces ya no es tomado en cuenta debido a su presencia constante, permanente y tan familiar en todo lo que nos rodea.

Las marcas en el orden jurídico se encuentran protegidas por diversas razones pero esencialmente por dos que son en primer término para evitar la competencia desleal como consecuencia del mal uso que se haga de esta, garantizando con ello las actividades de índole económica de los industriales y empresarios de buena fe y en segundo lugar como protección al sujeto consumidor otorgándole con ello la garantía de procedencia de lo que consume y la posibilidad de distinguir y elegir entre diversos productos y bienes.

2.2.1. FUNCIONES DE LA MARCA.

Diversos autores sobre la materia señalan, en forma análoga, como funciones de la marca las que a continuación se enuncian:

1. Función de Procedencia u Origen. Consiste en la indicación o referencia de la empresa que elabora el producto o presta el servicio en su caso. Cabe señalar que no siempre una marca cumple con esta función, ya que suele presentarse el hecho de que las empresas prefieren mantener el anonimato y dar a conocer sólo la marca sin señalar su procedencia, por otra parte la variedad de

productos que hay no permite que el público retenga toda la información de procedencia de las marcas.

“La marca opera en la actualidad como un agente de ventas más que como un signo que identifica el establecimiento productivo del bien o del servicio. Por ejemplo, la publicidad que se hace en televisión se dirige fundamentalmente a identificar los productos o servicios a través de sus marcas y en mucho menor medida se refiere a las negociaciones productivas.”⁸⁰

Anteriormente esta función era considerada como esencial, ya que indicaba que una mercancía era elaborada por una determinada persona física o moral, después de la Revolución Industrial la marca ha asumido siempre una función de medio de penetración y diferenciación.

Para el distinguido catedrático David Rangel Medina, la función de origen o procedencia de la marca resulta ser la más importante, toda vez que señala que permite la individualización de la marca y evita así confusiones en el consumidor, indica además que esta función da la certeza en el cuidado de elaboración que se tuvo del producto y da reputación a la empresa que lo fabricó.

“Cuando son notoriamente conocidas, las marcas pueden o no cumplir con dicha misión, también lo es que antes de ser usadas o en la

*primera época de su explotación, requieren de la reputación del negocio al que pertenecen.*⁸¹

Sin embargo, concluyo que actualmente se le resta importancia a esta función por varias razones entre las que destacan el hecho de que muchas marcas líderes son propiedad de empresas transnacionales que poco les interesa darse a conocer y por otro lado la regulación actual de la materia considera más importante la identificación, la distinción y función publicitaria de la marca.

La realidad misma nos enseña que al consumidor le interesa adquirir el producto de tal marca y no porque haya sido fabricado o puesto en el comercio por determinada empresa, además el incremento considerable de la comercialización de los productos y de la prestación de servicios, mediante la circulación de los mercados nacionales e internacionales ha contribuido a restarle importancia a la función de procedencia.

2. Función de Garantía de Calidad. Esta función se encuentra basada en la experiencia personal del consumidor al adquirir tal o cual producto o servicio y decidir con cual se siente más cómodo, cual le conviene a su economía y por tanto le ofrece la garantía de satisfacción, buscar la calidad de un producto o servicio constituye algo esencial al comprar un bien y por lo general el público consumidor

⁸⁰ Ibidem p. 62.

⁸¹ RANGEL MEDINA, David. Tratado de Derecho Marcario. Op. Cit. p.175.

considera que los artículos cubiertos por la misma marca tienen calidad semejante.

La característica de la calidad que deben mantener las marcas les otorga la importancia de institución de orden público ya que el consumidor puede escoger un producto sin necesidad de tener que probar con varios más para quedar convencido de su uso, ello implica una responsabilidad para los empresarios de higiene pública, que entra en la categoría del orden público.

El cliente al comprar un producto conocido busca encontrar calidad en el y esta es una de las funciones más útiles de la marca, el Lic. Jaime Alvarez Soberanis indica que: ***"sin embargo, debido al papel manipulador que juega la publicidad en la sociedad contemporánea al atribuir cualidades ficticias a los productos o servicios o crear necesidades artificiales que se satisfacen mediante bienes inútiles, se deteriora la función de garantía en la calidad que debe desempeñar la marca."***⁸²

Este objetivo es reconocido por diversos autores como uno de los objetivos que la marca busca, pero la publicidad no permite que muchas veces no se lleve a cabo debido a la incesante penetración que se tiene en el público consumidor de los signos marcarios, ocasionando así la adquisición irracional de artículos variados sin profundizar en la eficacia o precio de los productos ofrecidos.

⁸² ALVAREZ SOBERANIS, Jaime. La Regulación de las Invenciones y Marcas y de la Transferencia de Tecnología. Op. Cit. p. 63.

Por otra parte, en sinnúmero de ocasiones los titulares de una marca lanzan al mercado productos con diferentes grados de calidad lo que ocasiona la poca contabilidad de esta función marcaria, no obstante el consumidor aún consciente de esta situación opta por adquirir los productos o servicios porque ostentan una marca de prestigio y renombre, es decir, compra signos y apariencia.

Como se puede observar resulta incidental el hecho de asociar la calidad con una marca, actualmente el adquirente compra el artículo antes de cerciorarse de sus bondades inducido por la publicidad. Esto sucede con frecuencia en la compra de bienes de consumo cotidiano.

Cuando no se tiene el conocimiento del objeto o bien que se va a obtener, el consumidor cae en el error de comprar influido por la publicidad o de demandar menos de lo que se debió haber exigido, la mayoría de la gente elige basada en una marca y no en una consciente elección.

La función de garantía en una marca puede darse pero como se observa en los párrafos anteriores puede no ser constante y no siempre se cumple; en relación a las marcas extranjeras suele suceder que los licenciatarios no otorgan al producto la calidad del original como consecuencia de factores entre los que se encuentran el clima, el tamaño de las plantas industriales, las materias primas, entre otros factores. No siempre las marcas cumplen con la constancia de calidad.

3. Función Publicitaria. Dentro de esta función se encuentra la de atracción de la clientela y ella implica el conocimiento o información que el público consumidor tiene de los bienes y servicios.

Las marcas son los símbolos a través de los cuales el comprador identifica las mercancías y es el elemento que llama su atención. Por medio de la marca se individualiza un artículo hacia el que necesariamente acudirán la clientela interesada. ***“El máximo valor se alcanza cuando se identifica al producto con la marca, el genero con la especie.”***⁸³

El poder de atracción de una marca se encuentra fundamentado en el trabajo que se haga de esta a través de la publicidad, a ella compete el uso de técnicas persuasivas que darán como resultado el reconocimiento, aceptación y búsqueda de un producto o por el contrario la indiferencia del consumidor, provocando su éxito o mediocridad dentro del mercado.

El jurista Justo Nava Negrete considera que: ***“En la actualidad, es indudable la importancia que reviste la publicidad no sólo en el aspecto puramente informativo, sino además persuasivo, recurriendo a la introducción de diversas técnicas, que hacen más efectiva su utilidad. La***

⁸³ ENCICLOPEDIA DE MERCADOTECNIA. Tomo: Mercadotecnia de Bienes de Consumo. Op. Cit. p.127.

marca muy frecuentemente tiende a convertirse en una verdadera obra del ingenio producto de la publicidad.⁸⁴

La publicidad busca la aceptación de los consumidores y tiene como objetivo principal la difusión de un artículo tomando como base a la marca que ostenta. La marca debe ayudar en la publicidad y venta de los productos, debe ser un símbolo de arrastre o fuerza suficiente para persuadir al consumidor a desear el producto o a convencerse de la necesidad del mismo.

En esta función, es substancial el hablar de que la marca a publicitar debe contener determinadas características que la hagan exitosa, a este respecto, el maestro Cesar Sepúlveda manifiesta: **"la marca ha de ser distintiva y aportar a las mercancías una individualidad ... también ha de tener la característica de originalidad."**⁸⁵ si la marca no distingue no se podrá conseguir la identificación buscada para el producto para su venta, la marca debe ser lo suficientemente llamativa para proyectar su deseabilidad, causar una buena impresión; en este orden de ideas también son importantes la forma, la presentación y las imágenes que causan las marcas, para propiciar los impulsos de compra en los individuos.

Uno de los objetivos primordiales de la publicidad comercial es vender mercancías y se puede sostener que sin marcas no podría haber publicidad, para alcanzar las finalidades de la publicidad se realizan campañas promocionales, se

⁸⁴ NAVA NEGRETE, Justo. Derecho de las Marcas. Op. Cit. p. 159.

⁸⁵ SEPULVEDA, Cesar. El Sistema Mexicano de la Propiedad Industrial. Op. Cit. p.p. 113-115.

realizan sorteos, descuentos y se busca por todas las formas el conseguir que consuma la mayor cantidad de consumidores posibles.

Ante esto, no es difícil ver los resultados de la publicidad masiva y encontrar ejemplos clásicos de las preferencias hacia determinados productos creados por la comercialización de una marca, que otorga al producto cualidades a veces fantásticas, independientemente de su calidad o precio.

La publicidad en países como México, se encuentra dominada por la promoción de las marcas extranjeras que son las que erogán los gastos publicitarios más elevados, las principales empresas exitosas en los Estados Unidos de América son las líderes en nuestro país, estas empresas invierten en publicidad cantidades muy grandes que a fin de cuentas termina pagando el sujeto consumidor manipulado por la publicidad, la marca en estos términos ***“aparece como un instrumento económico, eficaz en la adquisición de bienes y servicios.”***⁸⁶

En México, la marca juega un papel muy importante en la regulación de protección al consumidor, de ahí nace el interés social de las legislaciones marcarias ya que su uso es regulado para asegurar el bienestar de los individuos consumidores. La publicidad moderna gira alrededor de las marcas y de la identificación de los productos a través de ellas.

2.3. EL CONSUMIDOR MEXICANO.

Al abordar el tema de la publicidad es imprescindible dejar de referirse a los consumidores, que constituyen la masa destinataria de la publicidad.

La publicidad se da en relación al individuo antes que en la colectividad, porque la relación que se entabla es de carácter **consumidor-objeto**, el consumo es singular.

El Diccionario de Marketing, define al consumidor como sigue: ***“Persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.”***⁸⁷

El consumidor mexicano es un consumidor del llamado tercer mundo y evidentemente sus características no son las mismas a las de un consumidor de un país desarrollado. Estas desigualdades entre un sujeto y otro dan la pauta al Estado Mexicano para tratar desde óptica particular a las necesidades de sus gobernados, en una sociedad donde el consumidor es parte esencial protegerlo por el sistema jurídico.

⁸⁶ Ibidem, p. 161.

⁸⁷ Ibidem, p. 62.

El consumidor potencial es la persona que se considera tiene una necesidad latente y estaría en posibilidad de adquirir el producto, a este tipo de consumidor es al que va dirigida la información publicitaria.

El consumidor mexicano es según el autor Víctor H. Lares: ***“un sujeto que no tiene los medios suficientes para consumir bien; en segundo lugar se trata de un individuo al que le falta una preparación adecuada, cosa que es evidente puesto que la finalidad del aparato económico capitalista es de maximizar la ganancia del productor y no educar al consumidor.”***⁸⁸

El tratadista **Francisco D'Egremy**, elabora un análisis del mexicano en su libro: *Los mil rostros del consumidor* y manifiesta que este, con la conquista española pierde su libertad y su identidad, haciéndolo sentir desposeído, rasgo que lo ha particularizado a lo largo de su historia.

“Ante el frustrado anhelo de superar su crisis de identidad, el mexicano se torna en el ser más vulnerable a las influencias externas y en el sujeto más fácil de manipular por la publicidad, y en general por la prensa de masas.”⁸⁹

La mayoría de los consumidores en México, tienden primordialmente a seguir las modas impuestas por el vecino país del Norte de América, en búsqueda,

⁸⁸ LARES ROMERO, Víctor Hugo, El Derecho de Protección a los Consumidores en México, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1991, p. 104.

como señala el autor citado, de una identidad perdida, la publicidad significa para gran parte de la población un símbolo de status (**"lugar, posición o rango otorgado a alguien en una estructura social definida"**)⁸⁹ al cual aspirar. En este orden de ideas, en la búsqueda de su identidad el mexicano no valora al individuo como ente singular, sino que lo selecto para él lo conforma la institución de la familia, el mexicano encuentra su seguridad en el seno de la familia pero siempre con las mismas limitantes en cuanto a educación y cultura de consumo ya que se siguen dentro de esta patrones de exageración en el consumo de artículos a los que se les atribuye valores positivos y prestigio.

Por otra parte, al verse rodeado de marcas, precios, tamaños y calidades que desorientan y confunden sus hábitos de compras, el cúmulo de información que se le presenta es agobiante, como en el caso de las guerra de compañías telefónicas que se hacen presentes en forma por demás abrumadora.

El desarrollo económico de los países, el surgimiento de la propiedad privada y la evolución de las fuerzas productivas dieron origen a la división del trabajo y con ello surgieron también los estratos sociales a los cuales México no escapa; en el desarrollo del presente tema esto es elemental, porque como se verá es distinto el comportamiento de consumo entre un estrato y otro.

⁸⁹ D'EGREMY, Francisco A. Los Mil Rostros del Consumidor. Editorial Edamex. México, 1985. p. 101.

⁹⁰ SERAF, Guy. Diccionario Metodológico de Mercadotecnia. Ob. Cit. p. 85.

Estudios realizados a desechos sólidos, por la Procuraduría Federal del Consumidor, revelan el gran consumo que existe en productos superfluos (como son cervezas, vinos, refrescos, tabacos entre otros), hecho que nos habla de los hábitos del grosor de la población.

Asimismo y siguiendo estas investigaciones, las compras más racionales se dan entre los estratos bajos, sin embargo, la dieta es deficiente ya que se consumen enormes volúmenes de grasas, harinas y azúcares.

El refresco también es bastante solicitado entre el público y se ha comprobado que se consume más que la leche y que el agua natural. La industria refresquera destina gran parte de sus inversiones a la promoción de sus productos mismos que son absorbidos por los clientes al pagar el precio.

La clase alta o pudiente no es muy influenciable respecto a la publicidad, debido a que sus actividades no les permiten verla; la clase media por el contrario se deja llevar por influencias externas publicitarias y rumores que modifican su comportamiento de compra y tienden a guardar lealtad a una marca especial, al igual que la clase baja.

La publicidad comercial o especulativa, maneja dos caras, una de ellas positiva en el aspecto de que una de sus funciones es informar, dar a conocer al público consumidor la gama de posibilidades y características de los bienes de consumo y servicios existentes en el mercado, ello a través de argumentar,

mostrar y describir lo que se anuncia, fomentar las ventajas, crear una competencia y elevar la producción y por otra parte es nociva porque parte de las necesidades de consumo que crea no son reales, mucha de la publicidad que se realiza es para vender productos no indispensables, pero a los cuales se les da el carácter de prioritarios para llevar un nivel de vida razonable, por ejemplo cuando un sujeto adquiere una vestimenta de determinada marca no esta buscando un artículo que lo proteja del frío sino que esta pidiendo buena presentación.

El interés de la protección del consumidor radica en que se elimine la exageración de las bondades de los productos que pueden falsear la verdad, que se diga lo que es auténtico, que se restrinja el espacio dedicado a la publicidad comercial sobre todo en televisión y que no se oculten las reales características que den margen a que el público atribuya cualidades no veraces.

Para lograr los objetivos de la publicidad los anuncios publicitarios deben cumplir con un servicio de información y orientación al público a fin de propiciar la compra provechosa, conveniente y útil.

Vista desde esta óptica la publicidad adquiere un profundo carácter social debido a su enorme influencia en las actitudes, conductas, hábitos de compra y preferencias de consumo de la población.

El Lic. Carlos Onecha Santamaría afirma al respecto: ***“Víctima también de los artificios que el exceso publicitario puede crear es la sociedad que tiene que soportar la incidencia de un cúmulo múltiple y reiterado de anuncios, que acaparan la atención en una medida desproporcionada a la necesidad de un sencillo y leal ofrecimiento, que se puede apartar de la verdad.”***⁹¹

No obstante, el trabajo publicitario que debiera orientarse con base a su función informativa, frecuentemente se deja llevar por la competencia desleal y el deseo irresponsable de vender más, ello conduce, en ocasiones a emplear recursos indeseables para atraer a los consumidores potenciales.

En México, dadas sus características y circunstancias particulares, no existe una cultura de consumo consciente y responsable; el mexicano se encuentra dentro de un sistema capitalista que tiene los rasgos de un país desarrollado en cuanto a la educación, ya que es frecuente el escuchar hablar de una educación a largo plazo que nunca se lleva a cabo.

En mi opinión se ha hecho poco en lo que toca a la defensa del consumidor contra la publicidad comercial y en el campo de la información pues en la actualidad la reglamentación de la publicidad no coincide con la realidad ni con las necesidades de información veraz.

⁹¹ ONECHA Santamaría, Carlos. Revista de Derecho Judicial. “Aspectos Jurídicos de la Publicidad Mercantil”, Año XIV, Nº 53. Enero-Marzo, España, 1973. p. 9

2.4. LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

A través de los Medios Masivos de Comunicación se manifiesta en mayor medida y con mayor éxito la publicidad para cumplir sus objetivos.

La publicidad penetra en los medios, apoyada por la audiencia con la que cada uno de ellos cuenta, para colocar ya sea de manera deslumbrante o reservada su mensaje distintivo de bienes y/o servicios.

El autor Sergio López Ayllón, lo conceptúa así: ***“Estos medios son básicamente técnicas e instrumentos concebidos para la difusión masiva de mensajes...surgen junto con los procesos de urbanización o industrialización, fenómenos que entre otros, han creado las condiciones sociales necesarias para el desarrollo de la comunicación de masas, y estos mismos han producido sociedades que dependen en gran medida, de tales formas de comunicación.”***⁸²

La publicidad en el mundo contemporáneo debe su crecimiento e importancia al desarrollo de los medios de comunicación, ya que gracias a ellos es capaz de llegar al consumidor potencial; la publicidad se dirige entonces a los asiduos de la Prensa, la Radio y la Televisión (en mayor medida), para expanderse y realizarse; de la misma forma los medios masivos de comunicación

se valen de la publicidad para patrocinarse y financiarse, ya que es debido a la publicidad que han alcanzado tal crecimiento.

El maestro Luis Rodríguez Manzanera comenta en su libro *Criminalidad de Menores*, que los medios de comunicación ocupan un lugar importante en el mundo moderno. Señala que han sido benéficos para lograr una *cultura de masas*, pero según él, también han contribuido a la criminalidad: **"Los medios de difusión transmiten no solamente diversión y noticias, sino también y en grandes cantidades, publicidad, la cual se censura cuando es obscena, pero no cuando es psicológicamente dañosa, basada en la múltiple repetición, en el alabar desmedidamente un producto, en la simplicidad, entre otros factores...hay publicidad más peligrosa como la publicidad de bebidas alcohólicas, desmedida y dirigida directamente al hogar...y uno de esos ejemplos de publicidad es la publicidad gratuita al crimen, que se da en todos los medios de difusión como noticia."**⁹³ Señala al fenómeno de la imitación en la infancia como coadyuvante de este fenómeno de repetición de conductas criminógenas que se transmiten por los medios de comunicación. **"El conocer delitos o crímenes reales o ficticios, impulsa a probar suerte para no cometer los errores de los delincuentes y permanecer impunes..."** y nos menciona que **...los medios masivos pueden ser factores criminógenos cuando reúne las siguientes características:**

⁹² LÓPEZ AYLLON, Sergio. *El Derecho a la Información*. UNAM-Miguel Ángel Porrúa. Editor. México, 1984. p. 37.

⁹³ RODRÍGUEZ MANZANERA, Luis. *Criminalidad de Menores*. Editorial Porrúa. México, 1987. p. 178.

1. Enseñan las técnicas del delito.
2. Por su frecuente mención, los delitos no parecen algo desacostumbrado.
3. Sugestionan a los jóvenes de que el delito es atractivo y excitante.
4. Dan la impresión de que el delito es rentable.
5. Despiertan una simpatía patológica por algunos delincuentes.
6. Muestran a los delincuentes como hombres que han adquirido un gran prestigio por sus actos antisociales.
7. Dan una versión falsa y se ocultan las verdaderas causas del delito.
8. Describen al delito de modo que parece fácil escapar a la acción de la justicia.
9. No se destaca suficientemente al elemento de la pena inherente a la comisión de un delito.
10. Desacreditan la persecución penal.
11. Sugieren metas engañosas en la vida."⁹⁴

En virtud de la importancia que tienen los medios de comunicación en el consumo, en las páginas posteriores se analizarán los principales espacios destinados a la información, dejando de lado a otros que aunque son sólidos difusores en la publicidad no tienen el alcance tan grande de la radio, la prensa y la televisión cuya prosperidad y adelanto los han convertido en verdaderas fuerzas

⁹⁴ RODRÍGUEZ MANZANERA, Luis. Criminalidad de Menores. Op. Cit. p. 179.

con capacidad de influencia y alcance enormes, capaces de contribuir a homogeneizar la adquisición de productos y servicios, así como estilos de vida.

Igualmente dentro de este tema de medios masivos, se hablará también de internet, lo que es y su relación con nuestro tema, ya que no ha podido escapar de la publicidad, pues como se verá ya se encuentra en esta red; como es evidente los avances en la ciencia y la tecnología moderna son cada vez mayores y como estudiosos del derecho y abogados no es posible escapar a la actualización, el Derecho avanza a la par de la modernidad y debe estar a la vanguardia para ser capaces de dar soluciones y regular los nuevos medios en los que los individuos son parte integrante.

2.4.1. LA TELEVISIÓN.

La palabra televisión como expresa el autor Miguel Ángel Quijada: “se deriva del griego *tele* (lejos) y del latín *video* (ver)”⁸⁵ y consiste en un invento capaz de reproducir imágenes y sonidos a grandes distancias, “es la conversión de rayos luminosos a ondas eléctricas, las cuales se transmiten luego a un receptor el que a su vez son convertidas en rayos luminosos visibles que forman una imagen.”⁸⁶

⁸⁵ QUIJADA SOTO, Miguel Ángel. La Televisión. Editorial Trillas. México, 1986. p. 15.

Este medio puede verse desde distintas perspectivas, ya que implica a la vez arte, cultura y empresas de enormes capitales, capaces de crear un impacto en la programación que emite, así como también en la propaganda política, las noticias, los deportes y la publicidad.

La televisión es uno de los medios más populares entre la población a pesar de haberse inventado mucho después de otros como la prensa, que como se ha estudiado, fue el primero de los medios masivos de comunicación en surgir.

El éxito de la televisión se centra en su capacidad de entretener e informar, así como en el hecho de que no exige esfuerzo por parte de los televidentes, que se encuentran en estado pasivo y para quienes es más cómodo sentarse a observar un televisor que leer un periódico.

Desde que sus inicios se utilizó a la publicidad como instrumento de financiamiento de la programación en ella presentada.

***"Las estaciones o cadenas de televisión no podrían existir sin los ingresos provenientes de la publicidad, a menos que se fijara un subsidio del gobierno o se fijara una contribución a los poseedores de aparatos."*⁹⁷**

⁹⁶ QUIJADA SOTO, Miguel Ángel, *La Televisión*, Ob. Cit. p. 15.

⁹⁷ BREWSTER JUDSON Arthur, Hall Palmer, Herbert; Ingraham Robert. G. *Introducción a la Publicidad*, Ob. Cit. p. 104

Entre los usos más importantes de la publicidad en televisión están el de aumentar las ventas de los productos gracias a enfoques específicos que se hagan del mismo, introducir nuevos productos al mercado, recalcar los nuevos usos de un producto ya establecido.

A través de la televisión se estimulan los sentidos de la vista y del oído, asimismo tiene la capacidad de llamar la atención con las imágenes, sonidos y efectos especiales que se transmiten.

Una de las ventajas de este medio de comunicación es su alcance, esto es, la cantidad de personas a las que el mensaje comercial llega, así como la frecuencia con la cual puede transmitir un mismo anuncio provocando que ***“una gran cantidad de presentaciones de productos bombardeen al televidente durante un programa en particular”⁸⁸***, así pues la penetración de la televisión es algo que se debe tener muy en cuenta en su estudio como medio masivo difusor de publicidad.

La televisión mexicana presenta grandes carencias que se pueden ver reflejadas en el contenido de su programación y la publicidad que conlleva, este problema tiene como consecuencia que al ser esta una influencia en la formación de hábitos de consumo y de opinión pública, dejen mucho que desear de la cultura que se desarrolla.

El entretenimiento del público mexicano según se desprende de la información expuesta por diversos autores, depende en mucho de la televisión; la publicidad es necesaria dentro del ámbito económico, sin embargo la calidad y la cantidad de esta es un punto que debe mejorarse a fin de evitar una desproporción entre la información y la realidad, que puede originar que se coarte la libertad de elección de los consumidores, la protección a su economía y a su salud mental.

2.4.2. LA RADIO.

El Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado señala que: "**En 1901, Marconi hizo la primera comunicación trasatlántica.**"⁹⁸ La radio consiste en una comunicación a larga distancia por medio de ondas electromagnéticas, a través de la radio se transmiten diversos temas educativos, de entretenimiento, informativos y publicitarios.

La radio es uno de los medios de comunicación más importantes, es uno de los medios masivos de comunicación más populares, debido a su bajo costo, los aparatos se encuentran por todas partes; un gran número de la población lo utiliza para escuchar las noticias y programas musicales, asimismo, su uso se multiplica

⁹⁸ HOLTJE, Herbert F. Publicidad. Editorial Mc Graw Hill. Colombia, 1980. p.46.

⁹⁹ GRAN DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO. Selecciones del Reader's Digest. Tomo 10. México, 1979. p. 3146.

en el trayecto de las personas a sus centros de trabajo, ya que es difícil hoy en día, encontrar un automóvil sin radio.

“Cada emisora por lo general orienta su programación hacia un público específico”¹⁰⁰, de la misma forma los anunciantes pueden comprar el tiempo en la radio de manera que coincida con el público consumidor al cual se pretende llegar.

Sin embargo, el autor Herbert F. Holtje, manifiesta que, este medio tiene desventajas que tienen que ver con las ventajas del mismo, como es el que por encontrarse segmentado su mercado se dificulta el hacer llegar los mensajes a una población considerable, por lo tanto se vuelve imprescindible para los publicistas el colocar mensajes en varias emisoras a fin de llegar a más clientes potenciales; por otra parte los mensajes difundidos por este medio son muy cortos y se corre el riesgo de que se pierdan fácilmente.

En los últimos tiempos se ha utilizado la estrategia de programar las cintas sonoras de los programas televisados en la radio, con la finalidad de lograr un mayor impacto a un costo menor que en la televisión.

Las características de la radio son muy similares a las de la televisión ya que su manejo y finalidades en cuanto a la publicidad son las mismas, la diferencia esencial radica en que la radio no llama la atención a la vista.

La radio constituye un medio con gran influencia en el público consumidor, su permanencia constante en las labores cotidianas de mucha gente lo hace ser un elemento de gran alcance y captación, aspectos que los publicistas han aprovechado, las frases publicitarias bien pensadas llaman la atención del radioescucha, buscando culminar en las finalidades de la publicidad exitosa.

2.4.3. LA PRENSA.

Conforme a lo estudiado por diversos autores, la publicidad en prensa se relaciona con cualquier anuncio que se inserta en una publicación impresa, al igual que en otros medios de comunicación, su objetivo es el de dar a conocer un mensaje escrito a los clientes potenciales sobre los que se desee influir .

La prensa puede dividirse en publicaciones periódicas y revistas y a su vez, subdividir esta en temas y lectores; no importa el tipo de publicación de que se trate, todas necesitan el apoyo de la publicidad para sostenerse, de lo contrario, el costo de las publicaciones sería tan elevado que pocos serían los que las adquirirían.

Es uno de los medios más usados para exhibir la publicidad **"generalmente lleva ilustraciones y también dibujos artísticos de una u otra clase, para aumentar el atractivo del anuncio y el llamamiento de la mercancía."**¹⁰¹

Es considerada como un medio que permite llevar la información de una mercancía en forma repetida, esto porque se dice que los anuncios publicados pueden ser releídos una y otra vez, asimismo, las ilustraciones, los precios y las características, pueden ser detalladas.

Las revistas constituyen un importante elemento para la publicidad impresa, ya que su clasificación y selectividad permite delimitar los anuncios a distintos sectores de la población a los que se desee llegar, a diferencia de los periódicos, las revistas se guardan y pueden ser releídas gracias a la presentación y calidad de su papel.

"La gente lee diferentes revistas y periódicos por diversas razones. Algunos leen publicaciones que los entretienen o que refuerzan sus puntos de vista políticos; otros escogen una revista que trate temas de negocios o de sus pasatiempos. Cualquiera que sea la razón las publicaciones

¹⁰¹ *Ibidem.* p. 275.

periódicas o especializadas garantizan al publicista un público seleccionado.¹⁰²

La prensa en México es muy amplia y en la actualidad se siguen fundando diarios y revistas; no obstante que siguen perdurando otros que tienen ya tradición y prestigio entre el público lector, tales como el **"Universal fundado en 1916...** y el **...Excélsior" fundado en 1917**¹⁰³; la prensa es uno de los medios más grandes de comunicación y por lo mismo su difusión es muy extensa, es un escaparate de enorme importancia para la publicidad.

La publicidad constituye una de las actividades comerciales más importantes en la actualidad debido a su enorme crecimiento que aunado a su función central en la economía y a su difusión masiva, trae como consecuencia que sea un área primordial en lo tocante a protección del consumidor, que se encuentra en el centro de una gran cantidad de ideas, productos y mensajes, pues como puede observarse la cultura propia de cada sociedad se difunde en mayor medida a través de los medios de comunicación por lo que resulta trascendental cuidar lo que se transmite.

¹⁰² Ibidem. p. 27.

2.4.4. LA INTERNET.

Una de las características de la época actual son las computadoras, ya que alrededor de estas giran un sinnúmero de actividades que se realizan cada día.

El ritmo del desarrollo de la tecnología del computo ha sido acelerado ya que su origen se remonta tan sólo a algunas décadas y en corto tiempo ha alcanzado una notable importancia y desarrollo por su utilidad.

En esta expansión han surgido innovaciones sorprendentes que permiten a la humanidad realizar una diversidad de operaciones y hoy podemos considerarla como un instrumento de cultura y progreso.

A través de Internet, se tiene acceso a gran variedad de servicios, cultura, educación, transacciones de negocios, diversión y hasta venta de productos y publicidad, que es la materia que nos lleva a profundizar la cuestión. ***"Internet es la nueva forma de hacer publicidad."***¹⁰⁴

¹⁰³ Ibidem. p. 98.

¹⁰⁴ HOLZBERG, Carol S. "Tácticas Publicitarias". Internet, World en Español. Año 3, N°3. Editorial Ness. México, 1997. p. 50.

Las preguntas obligadas son ¿Qué es Internet?, ¿Como surge? y sobre todo cuál es la regulación jurídica de esta herramienta de comunicación que crece en forma desmesurada?.

Internet es conocida como "**La super carretera de la Información**"¹⁰⁵, frase publicitaria que da una idea de lo que esta constituye; Internet es una red que enlaza una o varias computadoras con otras, es hoy por hoy, la red mundial más grande de computadoras que acrecienta constantemente los servicios que ofrece. Su reciente origen se relaciona al proyecto militar "**ARPANet del Departamento de Defensa de EE UU**"¹⁰⁶, en los comienzos de los años sesenta se comienzan a desarrollar las primeras redes denominadas **redes de conmutación de paquetes**, en este tipo de redes la información se desplaza en pequeños fragmentos dirigidos hacia el receptor desde distintos puntos, una vez que esta llega al receptor la información se une y se recupera la original.

De acuerdo con información obtenida de la revista especializada en computación, PC Media, el objetivo de esta nueva tecnología se centraba en que varios individuos podrían mandar mensajes por las mismas líneas de comunicación, sin establecer dependencia alguna con una computadora central.

¹⁰⁵ TODO LO QUE USTED NECESITA SABER ACERCA DE INTERNET 96. Video. Netscape, Communications Corporation. USA, 1996.

¹⁰⁶ CASTILLEJO, Joaquín. "En Línea, Internet, la Red de Redes". PC MEDIA. Año 1, N° 1. Editorial Ness. México, 1995.

Ello permitía economía en las transmisiones, toda vez que no era necesario desembolsar grandes cantidades de dinero para la creación de redes computacionales.

El proyecto **"ARPANet (Advanced Research Project Agency NETWORK: Red de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados)"**¹⁰⁷ se creó en el año de 1969, con la finalidad de que este sistema sirviera para comunicar a las bases militares entre sí en caso de sobrevenir un ataque nuclear. A partir de ese momento se instalaron redes en los principales centros de investigación a los que le siguieron Universidades del nivel de Stanford, Utah, entre otras.

Sin embargo, no fue sino hasta el año de 1972, cuando la red comenzó a tomar mayor importancia, a despertar el interés por conocerla y difundirla; en Octubre de este año se realizó una demostración pública a investigadores de otros países, obteniendo un enorme éxito que llevó a la creación de un foro de discusión para crear las bases de una red mundial, este primer foro se denominó **"InterNetwork Working Group."**¹⁰⁸

¹⁰⁷ CASTILLEJO, Joaquín. "En Línea, Internet, la Red de Redes". PC MEDIA. Año 1, Nº 1. Op. Cit. p. 32..

¹⁰⁸ *Ibidem.* p. 32.

Durante el año de 1990, se eliminaron las disposiciones que obligaban a los usuarios a contar con el aval de sus respectivos gobiernos para poder tener acceso a la red. Al eliminarse este requisito se propició un acelerado crecimiento, desprendiéndose con esto las primeras prácticas comerciales a través de Internet.

Según la revista *PC Media*, en México, los primeros antecedentes significativos de Internet, parten del año de 1989 cuando el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Campus Monterrey, se enlazó a la red mundial a través de la Universidad de Texas en San Antonio.

Inmediatamente después se conectó la Universidad Nacional Autónoma de México, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, entre otras. En nuestro país las instituciones educativas siguen siendo las principales proveedoras de acceso a Internet, sin embargo el número de las empresas comerciales que están conectadas a la red sigue en aumento.

La publicidad electrónica es una de las innovaciones de la computación, a través de ella puede recibirse información en base a su crecimiento constante, en pocos años Internet se ha convertido en uno de los medios masivos de comunicación y de ahí la necesidad de conocer más acerca de ella, su contenido y funcionamiento que permita una búsqueda eficaz de la coexistencia entre la

competencia leal de las empresas, la creciente productividad de las mismas y el respeto, apoyo e información a los consumidores que forman parte del aparato productivo.

En su tesis profesional la estudiante Alejandra Monsivais señala que, el World Wide Web (WWW) es una herramienta de Internet que permite explorar a voluntad la red, las páginas electrónicas son parte del WWW, están integradas de texto, sonido, gráficos y video; pueden ser consultadas por cualquier usuario. Es ahí donde las empresas ponen toda la información relativa a sus negocios, como productos, servicios, marcas, catálogos, información general, entre otros.

La publicidad en Internet se coloca a través de las páginas electrónicas, ***"páginas comerciales, donde no sólo se logra publicitar el producto sino que también se logra la venta, o páginas sólo de información, esta presenta únicamente información comercial de la empresa que este solicitando el servicio."***¹⁰⁹

¹⁰⁹ MONSIVAIS OLASCOAGA, Alejandra. Internet: Innovación en la forma de hacer Publicidad. Tesis para obtener el título de Lic. En Administración. Facultad de Estudios Superiores Cuautitlan, UNAM. México, 1997. p. 57.

Una de las aplicaciones de Internet es la compra de artículos, lo que se denomina: **"comercio electrónico"**¹¹⁰, en la actualidad es muy común ya, este tipo de operaciones comerciales dentro de Internet lo que ha traído como consecuencia el abaratamiento de las mercancías por el exceso de oferta y demanda; para muchos usuarios Internet se ha convertido en el mejor lugar para obtener precios atractivos de infinidad de productos y servicios.

Son muchas las empresas que en todo el mundo están realizando este tipo de negocios ya sea que se trate de empresas grandes o pequeñas; en México, ya existe una empresa denominada Adnet, **"un directorio que ofrece al consumidor una gran diversidad de productos y a empresarios un espacio para difundir productos y encontrar proveedores."**¹¹¹ La palabra Adnet, es compuesta por la fusión de dos palabras Adversiting (término anglosajón de "publicidad") e Internet.

Asimismo, la **sección amarilla** de nuestro país es pionera por incluir dentro de Internet a los directorios telefónicos de todo México, haciéndola accesible y atractiva para el público que desee consultarla, ya que presenta ventajas en la búsqueda comparada con la forma impresa o tradicional. **"Es el único sitio en el**

¹¹⁰ CARREÓN, Juan. "El Comercio Electrónico". Internet, World en Español. Año 3, Nº2. Editorial Ness. México, 1997. p. 54.

¹¹¹ CARREÓN, Juan. "El Comercio Electrónico". Año 3, Nº2. Op. Cit. p. 54.

mundo que cuenta con la información comercial de todo un país, en línea, disponible sin costo durante las 24 horas los 365 días del año.¹¹²

La publicidad y el comercio están en proceso de desarrollo, pero es importante tener presente que actualmente ya existe este tipo de información en la red, que es un campo con grandes expectativas.

"Todavía no contamos con normas aceptadas para el uso de los nuevos medios."¹¹³

Entre las características que tiene la publicidad en la red, se tiene que en este caso a diferencia de los otros medios comunicación, el consumidor es quien la busca, de igual forma el consumidor puede participar aportando sus dudas y comentarios acerca del producto y lo que le gustaría obtener del mismo.

El problema es que no existe hasta el momento una regulación nacional e internacional, pensada en el avance de la tecnología, que permita pensar que esta se realiza conforme a la ley, toda vez que la normatividad con la que se cuenta en la actualidad se ha vuelto obsoleta para el caso de internet, asimismo el conflicto se incrementa al no existir forma de controlarla, ya que como hemos explicado es

¹¹² INTERNET, Negocios. "La Sección Amarilla en Internet". Año 2, N°3. Editorial Ness. México, 1997. p. 12.

¹¹³ ISLAS, Octavio; Fernando Gutiérrez; Carlos de la Guardia. "Hacia el Cibermercado Global". INTERNET, Negocios. Año 1, N°1. Editorial Ness. México, 1995. p. 14.

mundial, día a día son más tanto usuarios como información la que se maneja en Internet y no es posible saber cuanta gente entra o sale de la misma.

CAPITULO TERCERO.

LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y EL DERECHO A LA

INFORMACIÓN.

3.1. LOS DERECHOS HUMANOS.

CONCEPTO DE DERECHOS HUMANOS.

Son aquellas facultades y libertades fundamentales que todas las personas tenemos por el simple hecho de serlo. Son los derechos inherentes a la naturaleza humana sin los cuales no se pueden alcanzar los fines esenciales de la vida.

Los derechos humanos son para el maestro Ignacio Burgoa: *"imperativos éticos emanados de la naturaleza del hombre que se traducen en el respeto a su vida, dignidad y libertad en su dimensión de persona."*¹¹⁴

En un aspecto positivo, son los que reconoce la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y los que se recogen en los convenios y tratados suscritos y ratificados por México. Los derechos humanos son normas jurídicas o

¹¹⁴ BURGOA ORIHUELA, Ignacio. Las Garantías Individuales. 23ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1991. p. 307.

reglas obligatorias que tiene el Estado debiendo respetárselos a todos los gobernados, son un elemento básico de las garantías de las que gozan los gobernados.

Los derechos humanos son todas aquellas facultades o prerrogativas que todas las personas tenemos de manera intrínseca, es decir, que nos pertenecen sólo por ser personas y que todos debemos respetar; tienen su fundamento en la dignidad humana, es decir, aquél aprecio que los seres humanos tenemos al cuerpo, al alma, creencias a las que le damos el valor más alto junto con la vida misma.

Estos derechos tienen su objeto en la protección de la vida, la libertad, la igualdad, la seguridad, tanto social como pública, la dignidad, la paz e incluso en el medio ambiente.

Los derechos humanos han sido una preocupación constante desde tiempos remotos en el devenir histórico de la humanidad, su reconocimiento jurídico constituye relativamente un fenómeno más o menos reciente, producto de un penoso y lento proceso.

Así pues, en Roma, el respeto a la libertad no existía, ya que sólo se consideraba ciudadanos a unos cuantos, la situación de la esclavitud es una muestra clara de la total ausencia de derechos humanos, puesto que los esclavos ocupaban un grado inferior al de la persona humana.

Es característica de la ideología de la Edad Media el sometimiento del individuo al dominio de un señor feudal, dándose el sistema de la servidumbre, donde al siervo no se le negaba personalidad jurídica, pero sólo podía contraer matrimonio con autorización de su señor amo.

Fue en Inglaterra, en el año de 1215 que la llamada Carta Magna consagró la libertad personal y algunas garantías individuales como la de legalidad y de audiencia.

En España, por su parte se dieron en la misma época codificaciones que incluían cierta protección a los derechos del ser humano, tales como **"El fuero Real de España, Las Siete Partidas, Las Ordenanzas Reales de Castilla, Las Leyes del Toro, La Novísima Recopilación de las Leyes de España, entre otras."**¹¹⁵

En el siglo XVIII, con la llamada Ilustración, surgen los enciclopedistas entre los que destaca Jhon Locke, el cual plantea en su Tratado de Derecho Civil los derechos del individuo, la soberanía del pueblo y la limitación del poder real, estas ideas tendrían grandes repercusiones sobre todo en Francia.

¹¹⁵ SÁNCHEZ PIÑA, Claudia. El Ombudsman y la realidad de los Derechos Humanos en México. Tesis para obtener el título de Lic. En Derecho. Universidad del Tepeyac. México, 1997. p. 10.

En Francia, se destruye el régimen monárquico absolutista implantándose uno nuevo, democrático, liberal y republicano, como consecuencia de la opresión de un pueblo que dio entrada a una serie de doctrinas, ideas y teorías en torno a la libertad y a los derechos naturales de los individuos.

LA DECLARACIÓN FRANCESA DE LOS DERECHOS DEL HOMBRE Y DEL CIUDADANO.

Como consecuencia de la crítica situación financiera y social y el desplome de la filosofía política, se da lugar a que en el año de 1778, el rey Luis XVI, apruebe un proyecto elaborado por su ministro de finanzas, Necker, para lo cual invitó a la nobleza y al Clero a unirse al Tercer Estado en una única Cámara, cuyas resoluciones se tomarían por votos.

Dicho proyecto concedía a la Nación el Derecho de legislar para votar el impuesto con base en el principio de igualdad, sujetaba los gastos públicos a la aprobación de un presupuesto y hacía periódicas las reuniones de los Estados Generales, sin embargo, la actitud del rey ante los Estados Generales hace que la señalada transformación no se lleve a cabo.

Luego de un largo desarrollo, los Estados Generales se autoproclaman como Asamblea Nacional el 9 de Julio de 1789, produciéndose la primer actitud revolucionaria. Para el 5 de Octubre de 1789 surge la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano en París, adoptado en la Asamblea Nacional el 26 de Agosto de 1788.

Con este acontecimiento se marca el avance más notorio hasta esa fecha en la evolución de los derechos humanos en la historia. ***"El aspecto más significativo de la Declaración de 1789, consiste en la sustitución de la vieja legitimidad histórica y tradicional del antiguo régimen por una nueva que expresa la fundamentación del naciente Estado liberal, y señala ciertos derechos fundamentales del hombre."***¹¹⁶

Dentro del contenido de la Declaración Francesa, destacan para nuestro tema los siguientes artículos:

Art. 1.- Los seres humanos nacen y permanecen libres e iguales en derechos, las distinciones sociales sólo pueden fundarse en la utilidad común.

Art. 4.- La libertad consiste en poder hacer todo lo que no daña a los demás, así el ejercicio de los derechos naturales de cada persona no tiene más

¹¹⁶ ORTIZ PROAL, Fernando. Génesis, Evolución y Manifestación de la idea de los Derechos Humanos. Tesis para obtener el título de Lic. En Derecho. UNAM, México, 1994. p. 78.

límites que los que aseguran a los demás miembros de la sociedad el goce de estos mismos derechos. Estos límites sólo pueden ser determinados por la ley.

Art. 11.- La libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del individuo, todo ciudadano puede por tanto, hablar, escribir, e imprimir libremente, salvo la responsabilidad que el abuso de esta libertad produzca en los casos determinados por la ley.

LA DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS.

Hasta mediados del presente siglo, la protección de los derechos humanos se circunscribe única y exclusivamente al ámbito interno de los Estados. En la actualidad los derechos humanos tienen ahora nuevos espacios de protección a través de instituciones y mecanismos de control internacional como lo es la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

El proceso de internacionalización se observa con la promulgación de esta Declaración, por la Asamblea General de las Naciones Unidas, el 10 de Diciembre de 1948.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos ha tenido gran influencia en el mundo, inspirando leyes nacionales. Aprobada esta Declaración

se procedió a promover y fomentar la conciencia de los derechos del ser humano y exaltar la dignidad humana; su efectiva realización estuvo sujeta a la obligatoriedad moral de los miembros de la Organización de las Naciones Unidas.

Es importante señalar que *"dicha Declaración no tiene fuerza de ley ya que no es un tratado, sino una Declaración de principios internacionales acogida por los países miembros."*¹¹⁷

Dentro de la Declaración Universal de los Derechos Humanos encontramos el siguiente artículo relativo a la libertad de expresión así como al derecho de información:

***"Art. 19.- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir información y opiniones y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión."*¹¹⁸**

A través de la historia, el individuo ha obtenido, a base de mucho esfuerzo, el reconocimiento de sus derechos naturales, entre los que encontramos a la libertad tanto de expresión como el derecho a recibir información y no sólo ello, sino a estar bien informado. Los excesos, la falta de leyes acordes a la realidad y el mal uso del derecho de informar y expresarse han llevado a un sistema de

¹¹⁷ MENDOZA CRUZ, Basilia Rosa. *Análisis Jurídico del Ombudsman y su relación con el Ministerio Público en el Estado de México*. Tesis para obtener el título de Lic. En Derecho. UNAM. México, 1998. p. 45.

autogobierno de libertinaje por muchos de los que ejercen estos derechos como profesión. Por ello es importante no solo conocer los derechos de los que se gozan sino de igual modo ejercerlos con responsabilidad y siempre pensando en los derechos de los demás individuos.

3.2. LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN.

De acuerdo con diversos autores estudiados, la libertad es la posibilidad que le permite al individuo escoger y decidir los caminos que lo llevarán a los fines particulares por él perseguidos. Cada sujeto, gracias a la libertad tiene la oportunidad de expresar su ideología, desenvolverla y distinguirla de la de otros sujetos, ya sea que esta exteriorización sea en forma oral o escrita.

El ejercicio de la libertad de expresión es debatible y cuestionable por su trascendencia y por la dificultad en su regulación, ya que la línea que separa el respeto a la libertad y su opresión es muy fácil de cruzar.

Sin embargo, desde el momento en que el individuo expone sus pensamientos, transformándolos en hechos y acciones, puede afectarse el interés

¹¹⁸ MENDOZA CRUZ, Basilia Rosa. Análisis Jurídico del Ombudsman y su relación con el Ministerio Público en el Estado de México. Op. Cit. p. 53.

colectivo, la libre manifestación de ideas deja de ser **un "derecho absoluto y por lo mismo cae bajo la competencia de la ley."**¹¹⁹

La persona es un ser necesariamente social, por lo tanto para que esta vida en sociedad pueda desarrollarse de manera armónica y ordenada la regulación jurídica es esencial, al respecto cabe la pregunta de ¿como cohesionar la libertad y el derecho?; así pues, el Estado debe garantizar el respeto a la libertad, limitando la esfera de acción del individuo en aras del interés de la generalidad de la sociedad, pero jamás coartando la potestad de ejercer la libertad, asimismo, el derecho debe actualizar su contenido a la par del avance de la sociedad siempre con el consabido respeto a las garantías individuales.

El Dr. Ignacio Burgoa Orihuela dice al respecto, que la libertad **"se revela como la potestad consistente en realizar trascendentalmente los fines que el mismo se forja por conducto de los medios idóneos que su arbitrio le sugiere, que es en lo que estriba su actuación externa, la cual sólo debe tener las restricciones que establezca la ley en aras de un interés público o de un interés legítimo privado ajeno."**¹²⁰

Destaca en este análisis el concepto de interés público, toda vez que el Estado antepone este al interés privado de los individuos. De acuerdo al Diccionario Jurídico Mexicano se debe entender por INTERÉS PÚBLICO: **"EI**

¹¹⁹ Ibidem. p. 14.

¹²⁰ Ibidem. p. 55.

conjunto de pretensiones relacionadas con las necesidades colectivas de los miembros de una comunidad y protegidas mediante la intervención directa y permanente del Estado.¹²¹

El Estado protege por medio de leyes las aspiraciones que la sociedad comparte y cuyo alcance implica beneficios para la comunidad, como una actividad de carácter constante realizada por los órganos administrativos, encauzada a mantener o lograr el bienestar de la sociedad en su conjunto.

La normatividad jurídica debe contener los elementos que permitan abarcar los aspectos de las actividades que se desean regular para protección del interés general, respetando la libertad de los gobernados, ya que de lo contrario estaríamos en camino de encuadrarnos en un régimen totalitario.

Nuestra Constitución salvaguarda en su texto, el ejercicio de la libertad como garantía de los gobernados, misma que se encuentra dividida a su vez en varias libertades entre las que se encuentra la manifestación de las ideas en su aspecto genérico, señalada en el artículo 6º y en forma específica en el artículo 7º.¹²²

¹²¹ DICCIONARIO JURÍDICO MEXICANO. Instituto de Investigaciones Jurídicas. 5ª Edición. UNAM-Editorial Porrúa. México, 1990. p.p. 1779-1780.

¹²² Es importante asentar brevemente las diferencias que existen entre garantía, libertad y derecho. "El Derecho objetivo se configura como el conjunto de normas jurídicas tendientes a regular la conducta del sujeto; mientras que el derecho subjetivo, es la facultad del individuo de hacer valer o no a su favor dichos preceptos, siempre que no afecte jurídicamente a otros; la libertad es la facultad que todo ser humano tiene de hacer valer o no el ejercicio de sus derechos objetivos; finalmente, en la garantía individual se da la relación directa entre el Estado y el gobernado, es por conducto de esta como se protegen la libertad y los derechos subjetivos de este último, de conformidad al sistema jurídico existente en tanto que en

Estos artículos consagran la potestad de transmitir o exteriorizar en forma verbal, escrita o a través de cualquier otro medio las ideas o pensamientos que los gobernados realicen.

Por lo anterior considero pertinente realizar un análisis más esquematizado de lo que es la libertad de expresión. Señalando la esencia de su significado y su materialización en la Ley Suprema, así como también el concepto de libertad de imprenta, ya que ambos se encuentran estrechamente vinculados y constituyen en sí una de las garantías individuales fundamentales en el desarrollo cotidiano de la vida de nuestro país.

3.2.1. CONCEPTO DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN.

El artículo 6º Constitucional a la letra dice: ***"La manifestación de ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que se ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado."***¹²³

El término expresión, implica la actitud de declarar, dar a conocer, transmitir algo con la particularidad de tener la intención de que esto que se manifiesta sea

la garantía de carácter social el Estado únicamente jugará el papel de regulador absoluto sin que este sea considerado como sujeto pasivo." PÉREZ ESTRADA, Eduardo. El Derecho a la Información. Tesis para obtener el título de Lic. En

escuchado, captado o transmitido a otros. Por lo que en este orden de ideas la libertad de expresión, es la facultad por medio de la cual un individuo trasmite sus pensamientos a través de la palabra a sus semejantes.

El Doctor Burgoa señala que, la manifestación de ideas se constituye como un derecho público subjetivo, lo cual se da en una garantía, que implica una relación jurídica directa entre el Estado y el gobernado, en el cual juegan un papel de activo y pasivo respectivamente, por otra parte, es subjetivo debido a que el sujeto como titular del derecho a la libertad de expresión tiene la facultad de hacer valer o no este.

El Diccionario Jurídico lo define como ***"la facultad o potestad de los individuos para manifestar o expresar sus ideas, pensamientos, opiniones..."***¹²⁴

Para el maestro Ernesto Villanueva, el concepto de la palabra expresión lo entiende como: ***"la forma a través de la cual la persona exterioriza sus pensamientos en signos, en palabras o gestos que tengan como propósito comunicar algo."***¹²⁵

Derecho. UNAM. México, 1993. p. 138.

¹²³ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. Editorial Sista. México, 1996. p. 4.

¹²⁴ DICCIONARIO JURÍDICO MEXICANO. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Op. Cit. p. 81.

¹²⁵ VILLANUEVA VILLANUEVA, Ernesto. El Sistema Jurídico de los Medios de Comunicación en México. Serie Derecho. Edit. Triana/Universidad Autónoma Metropolitana. México, 1995. p. 11.

La libre comunicación de ideas es un derecho por el que el ser humano ha luchado a lo largo de la historia y se puede decir que es uno de los valores más apreciados para la humanidad. La libertad ideológica es la que te impulsa a actuar conforme a la sociedad y la cultura en la que vive.

3.2.2. CONCEPTO DE LIBERTAD DE IMPRENTA.

Esta garantía se encuentra contenida en el artículo 7º Constitucional en donde se asienta y materializa la facultad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia, contra lo cual la autoridad no tiene ninguna posibilidad de coacción orientada a coartarla o evitarla salvo los límites que la misma ley establece y que coinciden en esencia con los mismos que consagra el artículo 6º Constitucional, con referencia a la libertad de expresión, la similitud a todas luces es entendible, pues esta libertad de escribir y publicar es una forma más que reviste la expresión de ideas, por lo que estos límites son los mismos.

Sin embargo, es oportuno transcribir el concepto de libertad de imprenta del maestro Alberto del Castillo del Valle: *"es la posibilidad que tiene todo individuo de manifestar su pensamiento públicamente mediante el uso de la imprenta, tanto a través de los periódicos y revistas como por libros, panfletos y cualquier otra forma de externación de una idea empleando la*

escritura y distribuyendo el documento entre los diversos miembros de la población o de la sociedad.¹²⁶

Cabe señalar que el artículo 7º Constitucional, relativo a la libertad de imprenta es rebasado en la actualidad por las formas de comunicación que existen como ya se ha visto en el Capítulo precedente, en que se habló de los medios de comunicación, como se desprende de la sola lectura del mismo que a continuación se transcribe:

"Art. 7º Constitucional.- Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

Las leyes orgánicas dictarán las disposiciones que sean necesarias para evitar que so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores "papeleros", operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos.¹²⁷

¹²⁶ DEL CASTILLO DEL VALLE, ALBERTO. La libertad de Expresar Ideas en México. Edit. Grupo Herrero. México, 1995. p. 93.

3.2.3. LOS LÍMITES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN E IMPRENTA.

La censura previa, esta expresamente prohibida por la Constitución, la cual es: ***“la nota, corrección, modificación o reprobación de alguna conducta o de alguna cosa.”***¹²⁷ Este aspecto debe entenderse como la prohibición que existe a coartar de modo alguno la libertad de los gobernados de expresar sus ideas y pensamientos.

Empero, ***“La libertad de expresión se traduce en la licitud de la disensión (opinión contraria), pero no autoriza la incitación o invitación a alterar por medios violentos el sistema de gobierno establecido.”***¹²⁸

Así pues, el derecho a la libre expresión en su carácter genérico, como en el específico que es el de la libertad de imprenta, contiene LIMITANTES, que consisten en las que señala la ley y que a continuación se enlistan:

• **Libertad de expresión:**

1. Qué no se ataque la moral.
2. Los derechos de tercero.
3. Se provoque un delito con la manifestación de ideas, o
4. Se perturbe el orden público a través de estas.

¹²⁷ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. Op Cit. p. 4.

¹²⁸ CASTRO, Juventino V. *Garantías y Amparo*. 8ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1994. p. 109.

• **Libertad de Imprenta:**

1. Los ataques a la vida privada.
2. Que se ataque la moral
3. Los ataques a la paz pública.

A este respecto el Dr. Burgoa, entre otros autores manifiesta que las ideas establecidas en las hipótesis le parecen peligrosas, señala que ni la legislación secundaria ni la jurisprudencia brindan una uniformidad de criterios respecto a su significado, ya que por ejemplo, la moral es algo diverso para cada individuo y su significación y extensión "**queda al arbitrio subjetivo y discrecional de las autoridades judiciales y administrativas**"¹²⁹, apunta que la limitación que se consigna a la libre expresión de ideas de acuerdo a lo anterior, puede degenerar en la negación de la garantía individual, reiterando que estas hipótesis son vagas e imprecisas.

A criterio del prestigiado catedrático, además de "**peligrosas**"¹³¹ las limitaciones a la libertad de expresión, son "**inútiles**"¹³² ya que para que se hagan efectivas en contra de la libertad de expresión las autoridades judicial y administrativa deben iniciar una investigación de los hechos, lo que entonces se

¹²⁹ BAZDRESCH, Luis. *Garantías Constitucionales*. Editorial Trillas, México, 1992. p. 120.

¹³⁰ BURGOA ORIHUELA, Ignacio. *Las Garantías Individuales* Ob. Cit. p. 351.

¹³¹ *Ibidem*, p. 704.

¹³² *Ibidem* p. 705.

interpretaría como la pesquisa por un posible delito, siendo que es dentro del orden constitucional, otra limitante más de las ya mencionadas, de la libertad en mención.

Las limitantes a la libertad de expresión y de imprenta, son un tema que general y necesariamente origina polémica ya que se trata de la defensa de los derechos inherentes de los individuos, no obstante, es esencial observar el otro lado de la materia que nos ocupa: la publicidad y su regulación, la cual como se verá en las páginas posteriores tiene estrecha relación con el derecho a la información.

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.

La palabra **Información**, deriva del latín "*informatio-onis*"¹³³ y consiste en el conjunto de los datos, mensajes y noticias que nos lleven a comprender las situaciones individuales, colectivas, nacionales e internacionales para estar en condiciones de formarnos conocimientos.

Es frecuente observar que los términos; comunicación e información, se utilizan como sinónimos, por lo cual es útil distinguir el significado de ambos.

¹³³ GRAN DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO. Selecciones del Reader's Digest. Tomo 6. México, 1979. p. 1942.

Hablar de **comunicación** implica la existencia de un receptor, un emisor y un mensaje, de igual forma también es necesario que hayan experiencias en común entre el que se expresa y el que recibe, de lo contrario no hay comunicación.

La comunicación (del latín "**communicatio-onis**"¹³⁴) es el intercambio de mensajes, noticias, pensamientos e ideas y es la base de las actividades sociales, en este orden de ideas entendemos a la información como el contenido de la comunicación.

El Lic. Sergio López Ayllón explica que información y comunicación no son lo mismo, pero ambas se implican, la información es comunicación y a la inversa, asimismo, la publicidad es una forma de información.

Los medios de comunicación masivos o sociales, son instrumentos utilizados para la difusión de mensajes y su origen se relaciona a la industrialización de las sociedades, así como al crecimiento de las comunidades y a la necesidad de información; los medios masivos de comunicación han alcanzado en la época moderna una enorme influencia con relación a las ideas que transmiten.

¹³⁴ GRAN DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO. Selecciones del Reader's Digest. Torno 3. México, 1979. p. 831.

Cabe señalar que los medios a que se refiere el presente estudio son los medios de comunicación colectiva distinguiéndolos de los medios de comunicación en general como puede ser el teléfono o el telégrafo.

La publicidad a través de los medios de comunicación privados, se convierte en mercancía, proyectando su carácter eminentemente comercial.

El papel que debe desempeñar la publicidad es el de informar ampliamente en relación a los orígenes, componentes y usos de las mercancías y servicios que promueva.

3.3. EL DERECHO A LA INFORMACIÓN.

El nacimiento del derecho a la información surge por vez primera en "*la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1948*",¹³⁵ cuando se incluye este término en la misma¹³⁶, posteriormente se ha insistido en dicha formulación a través de diversos documentos históricos.

En México, el cinco de Octubre de 1977, siendo Presidente de la República el Lic. José López Portillo, se adiciona el artículo 6º Constitucional, relativo a la

¹³⁵ TELLEZ VALDÉS, Julio. *Derecho Informático*. Instituto de Investigaciones Jurídicas-UNAM. México, 1987. p. 68.

¹³⁶ Supra. Vid. Concretamente en el art. 19 de la Declaración mencionada. Véase nota al pie 108 de este trabajo.

libertad de expresión, en los siguientes términos ***"el derecho a la información será garantizado por el Estado."***¹³⁷

Este derecho se plantea como correlativo a la libertad de expresión, viniendo a modernizarlo, de la misma forma se aclara que no constituye otra garantía frente a otra e inicialmente se constituyo con la finalidad de que los partidos políticos pudieran expresarse en los distintos medios de comunicación.

De acuerdo con diversos autores, nuestro país ha otorgado el rango Constitucional al Derecho de Información, para garantizar a todo gobernado el libre acceso a la información, así como a su difusión, el cual ha sido contemplado dentro de la parte dogmática de su máximo ordenamiento, esto es en la sección esencial, en la que se enuncian los derechos de los gobernados

El derecho a la información, de acuerdo con el maestro Julio Tellez Valdés, a diferencia del de expresión y el de imprenta es más amplio, abarca una mayor interpretación y lo más importante es que involucra a los individuos receptores de la información como parte del proceso como señala el citado jurista: ***"El derecho a la información comprende así todas las libertades pero aporta algo más, pues en un intento de respuesta global al proceso informativo, plantea el acceso y participación de los individuos y los grupos sociales en una***

¹³⁷ Ibidem. p. 4.

corriente bilateral entre emisor y receptor en los términos de un fenómeno de interrelación.¹³⁸

Conforme a la postura de diversos autores estudiados, la libertad de expresión y el derecho a la información están relacionados pero no pueden confundirse, ya que la primera atiende a la necesidad personal que tiene el ser humano de expresar sus ideas, en tanto que el derechos de información se refiere a la necesidad que tiene la sociedad de contar con información adecuada.

De este modo el derecho a la información comprende dos líneas a seguir, que son el derecho a informar y el derecho a ser informado.

1. "El Derecho a Informar."¹³⁹ Como ya se ha hecho referencia, el crecimiento de la tecnología y de las sociedades industrializadas, han dejado de lado el contenido de la antigua libertad de expresión la cual se ha vuelto insuficiente para asegurar el bienestar a todos los miembros de la sociedad dada la complejidad de los mecanismos comunicativos. Este rubro comprende un cambio en las estructuras de los medios, que traiga consigo mayor apertura a los destinatarios de los mensajes a la información directa y a los mismos medios.

¹³⁸ TELLEZ VALDÉS, Julio. Derecho Informático. Op. Cit. p. 68.

¹³⁹ LÓPEZ AYLLON, Sergio. El Derecho a la Información. Ob. Cit. p. 160.

2. **"El Derecho a ser Informado. Este aspecto es quizá el más novedoso."**¹⁴⁰ Este derecho se plantea como complemento al derecho a informar y consiste en la posibilidad de captar mensajes e informaciones; establece el hecho de la necesidad y el derecho de los sujetos y la sociedad en general de estar al tanto de los acontecimientos de interés común y de todas las informaciones, datos e ideas que tengan relación con los integrantes de la población, con la finalidad de tener los elementos básicos para interactuar en las actividades y acciones que se lleven a cabo.

De esta forma, se requiere al sujeto emisor la información a que se tiene derecho como individuo destinatario del mensaje.

La información goza de un carácter de interés público, porque a la vez que otorga a los individuos la potestad de ejercer su libertad de expresión y dirigir esta a todos los individuos que desee, del mismo modo siempre se inclinará a la protección de los intereses públicos y no a los privados de unos cuantos, este punto **"otorga al Estado la posibilidad lícita de establecer modalidades en el ejercicio de la información"**¹⁴¹ en búsqueda de el ejercicio efectivo por todas las personas posibles.

Por lo tanto, el derecho a la información **"no puede ser considerado como una garantía individual, carácter que si posee la libertad de expresión,**

¹⁴⁰ *Ibidem.* p. 161.

¹⁴¹ *Ibidem.* p. 173.

ya que existe una relación directa entre el Estado y el gobernado en la que se protegerá la libre manifestación de ideas, acudiendo al Juicio de Amparo en el supuesto de que el Poder Público cometa arbitrariedades e ilegalidades que atenten contra ella.¹⁴²

"La naturaleza jurídica del derecho a la información consiste en ser un derecho social, cuyo titular son los ciudadanos, convertible en un derecho individual cuando cada uno de ellos lo ejerce aisladamente o actuando en grupo. El término información alude a la información colectiva, entendiendo por esta el conjunto de estructuras y procesos destinados a difundir a grandes públicos hechos y conceptos e interés general."¹⁴³

El derecho a la información es una garantía social y esta es el vínculo jurídico existente entre los sujetos pertenecientes a dos grupos sociales distintos y que es por conducto de esta como se orienta y determina el actuar de una colectividad.

"Parece incongruente que el art. 6º Constitucional contenga en una parte una garantía de carácter individual y por otra, una social sin embargo, es importante señalar que ambos tipos de garantías no se excluyen, ya que

¹⁴² PÉREZ ESTRADA, Eduardo. *El Derecho a la Información*. Ob. Cit. p. 133.

¹⁴³ GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel. *Revista Mexicana de Ciencia Política*. "Aproximación a la prensa mexicana". Nº38, Vol. 79. México, 1972. p. 23.

las sociales, en algunos casos juegan un papel reafirmador de las otras, con lo cual se logra la complementación de ambas."¹⁴⁴

3.3.3. LÍMITES DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN.

Los límites del derecho a la información, al ser una inserción en el artículo 6º de la Ley Suprema, se interpretan jurídicamente como los mismos a la libertad de expresión, ya mencionados.

Por otra parte, menciona el Lic. López Ayllón, que el derecho a la información por sus características propias no es un derecho absoluto por lo que puede entrar en conflicto con otros derechos.

En razón de lo anterior y conforme a estudios realizados por el autor citado, el encuentra limitantes a este derecho respecto al interés y seguridad nacional, en razón del interés social y a la protección de la persona humana. Antes de entrar al análisis de cada uno de ellos, debemos advertir dos elementos importantes en el tema:

"Primero: prohibir la censura previa."¹⁴⁵ La previa censura esta prohibida por nuestra Constitución, expresamente en el artículo 7º, esta consiste

¹⁴⁴ Ibidem. p. 703-705.

¹⁴⁵ Ibidem. p. 194.

en el hecho de que es más grave el perjuicio que provoca la previa censura que la posible difusión de información susceptible de limitarse. Aquí la autoridad debe actuar a posteriori, es decir, a través de mecanismos que permitan la defensa.

El Diccionario para Juristas la define como: **"Exámen y aprobación anticipada de ciertos escritos que lleva a efecto la autoridad gubernativa antes de darse a la imprenta."**¹⁴⁶

Segundo: "Consiste en que las limitaciones se deben señalar expresamente y con claridad en los distintos textos legales."¹⁴⁷

Revisaremos a continuación brevemente las limitantes a este derecho conforme a la clasificación doctrinal que señala el maestro López Ayllón:

1. LÍMITES EN RAZÓN DEL INTERÉS Y SEGURIDAD NACIONAL. Para entender esta limitante debemos mencionar un elemento sine qua non, el interés y seguridad nacional no podrían concebirse sin el concepto de orden público el cual tiene un contenido muy variable de acuerdo al tiempo y la realidad social que le circunda y donde se aplica.

2. EN RAZÓN AL INTERÉS SOCIAL. Como se señaló al referirnos al interés social nos referimos también a la protección de la moral pública, conceptos que en

¹⁴⁶ *Ibidem* p. 244.

¹⁴⁷ *Ibidem*, p. 194.

su momento se mencionaron, sin embargo podemos concluir que resulta ser de difícil precisión ya que estos van en función de los distintos cambios que existen en las esferas de valores y concepciones sobre moral que puedan existir. Por otra parte también encuadra dentro de este rubro a la obscenidad y la pornografía, al igual que la protección a la infancia y la juventud.

3. EN RAZÓN A LA PERSONA HUMANA. Para este análisis debemos referirnos al concepto de vida privada, que forma parte de los llamados derechos de la personalidad. ***"Este derecho consagra a su vez el derecho a la privacidad que es aquél derecho de los individuos, grupos e instituciones de determinar cuandocomo y en que medida la información que les concierne puede ser comunicada a otros."***¹⁴⁸ La violación al derecho a la vida privada se produce cuando un individuo obtiene información sin respetar la exclusividad que corresponde al titular, así como la divulgación de esto constituyen graves violaciones al derecho señalado y que integran la limitante en razón de la persona humana.

3.3.4. FUNDAMENTACIÓN DE LA NORMATIVIDAD PUBLICITARIA.

La publicidad como hemos estudiado, es una forma de expresión del ser humano, asimismo esta actividad esta contemplada por nuestra legislación en varios **"ordenamientos jurídicos"**¹⁴⁸, este aspecto tiene importancia toda vez que para ello tuvo que fundamentarse la necesidad de normas específicas que permitieran este hecho sin coartar o limitar las garantías y derechos estudiados en este capítulo, en este orden de ideas citaremos a continuación algunos breves argumentos, reflexiones y consideraciones, planteados por los legisladores encargados de los proyectos en cuestión.

La libre información y la libre expresión son derechos fundamentales, pues son condiciones esenciales para un régimen democrático, así fueron señalados en los debates del Poder Legislativo, relativos a la expedición de la Ley Federal de Radio y Televisión en fecha 10 de Noviembre de 1959, en la cual se dictaron normas publicitarias fundamentadas o basadas en la protección a la salud de los consumidores y en el fuerte impacto generado por estos medios de comunicación.

El debate correspondiente al día 7 de Diciembre de 1959, señala que la expedición de la referida ley es constitucional toda vez que estaba siendo discutida en ejercicio de la libertad de expresión por hombres y mujeres libres, en aras de la protección del interés público.

¹⁴⁸ Ibidem. p. 199.

¹⁴⁹ Supra. Vid. En el punto 5.1 de este trabajo se enlistan los ordenamientos jurídicos relativos a la publicidad. p. 170.

***“Con base en nuestros principios constitucionales, la libertad de expresión consideramos queda plenamente garantizada, y solamente nos queda destacar como, en el aspecto normativo, el espíritu que impera en el proyecto es el de consagrar la responsabilidad social que a toda actividad de interés público incumbe. En el punto relativo a la intervención del Estado en el funcionamiento de los servicios de propaganda comercial y cultural obedece a la necesidad de limitar, siempre dentro de los márgenes constitucionales la libertad de expresión del pensamiento, cuando con ellos se puede afectar intereses públicos y el Estado tiene el interés de salvaguardar.”*¹⁵⁰**

De igual forma, las actividades comerciales, entre las que se encuentran la publicidad privada, siendo uno de los principales proveedores de recursos financieros en ocasiones manipula los medios a su favor con un exceso de propaganda e información poco objetiva; ***“por esta razón es indispensable regular las actividades publicitarias a fin de que cumplan con su función informativa, en forma veraz y de acuerdo con los intereses sociales.”***¹⁵¹

Los objetivos que debe perseguir la publicidad son el informar objetivamente de las cualidades, composición, usos y origen de los productos.

¹⁵⁰ DEBATES DEL CONGRESO DE LA UNIÓN. Ley Federal de Radio y Televisión. México, 7 de Diciembre de 1959.

¹⁵¹ *Ibidem.* p. 193.

La Comisión encargada de la promulgación de la Ley General de Salud, misma que consagra normas relativas a la publicidad, expresó en el debate del 15 de Diciembre de 1983, en relación a esta actividad que **“se ha convertido en el medio más eficaz para promover consumos que puedan llegar a ser negativos para la sociedad, de igual forma antes del derecho a la vida y antes de cualquier otro esta el derecho a la salud.”**¹⁵²

Del debate legislativo relativo a la Ley General de Salud, se desprende que el derecho a la información por su complejidad pudiera entrar en conflicto con otros derechos si no se le encauza adecuadamente. Es el caso de la protección a la salud de los individuos, garantía constitucional consagrada en el artículo 4º Constitucional, la protección de la persona esta dirigida principalmente a niños y jóvenes, dada su receptividad a los medios masivos, su poco criterio debido a su edad los hace presa fácil de la manipulación comercial. El sector salud busca elevar el nivel de vida de la familia no sólo a nivel físico sino también mental.

La Constitución vigente expresa en su artículo 4º que: **“toda persona tiene derecho a la protección de la salud”**¹⁵³, es tarea del Estado la protección y el ejercicio de esta garantía, ya que la salud constituye base indispensable para el progreso de cualquier sociedad, por lo que se debe evitar el abuso de la

¹⁵² DEBATES DEL CONGRESO DE LA UNIÓN. Ley General de Salud. México, 15 de Diciembre de 1983. p.p. 80 y 85.

¹⁵³ *Ibidem.* p. 3.

propaganda comercial que su fin primario es la búsqueda de capitales antes de la salud del pueblo.

Por último, no debe olvidarse que el gobernado es un consumidor y que así lo considera nuestra Constitución en su artículo 28, párrafo segundo, en el que señala:

“Art. 28.- La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses.”¹⁵⁴

La Ley Federal de Protección al Consumidor tiene como fundamento el citado artículo, en el que se refiere al consumidor como último destinatario de los bienes y productos sujetos al consumo popular, el objetivo de esta ley es proteger al consumidor y orientarlo en la toma de sus decisiones de compra.

En materia de publicidad, consagra algunas normas relativas a la publicidad engañosa y a obligar a los proveedores a informar certeramente a los consumidores.

Como se ha podido estudiar en las páginas anteriores, la publicidad es una materia que considero desde mi humilde punto de vista, esta lícitamente regulada por nuestra legislación, misma que no coarta las libertades y derechos de los individuos.

El consumidor tiene derecho a la información, a la educación de consumo, derecho de reflexión y derecho a la elección sin condicionamientos de ningún tipo.

El derecho a la información ha creado debates con relación a su reglamentación entre los que se ven favorecidos por la estructura actual y los que buscan un nuevo orden jurídico más acorde a la realidad y que no se encamina de ningún modo a coartar ni limitar una derecho tan indiscutible como la libertad de expresión, la que como se ha señalado en los párrafos anteriores queda completa y totalmente garantizada. En este análisis se pone de manifiesto la necesidad y la importancia de revisar la cuestión a fondo y pugnar para que se convierta en una realidad.

“La comunicación publicitaria supone el ejercicio de una libertad y requiere un clima de libertad. El Derecho, cuando se trata de verdaderas normas jurídicas, no coarta la libertad, sino que por el contrario, la sirve y hace posible su ejercicio concreto.”¹⁵⁵

¹⁵⁴ Ibidem. p. 18.

¹⁵⁵ Ibidem. p. 55.

De esta forma, las normas jurídicas, en el caso concreto al tema de la publicidad, no coartan tales libertades sino que hacen posible su buen ejercicio y consecución.

CAPÍTULO CUARTO.

ENTORNO ADMINISTRATIVO DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.

4.1. EL ENTORNO ADMINISTRATIVO DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.

En el desarrollo de este capítulo se estudiará el marco administrativo de la publicidad en México, toda vez que tendremos la posibilidad de observar las distintas autoridades administrativas encargadas de conocer de la publicidad, así como también aplicar la legislación vigente relativa a la misma.

Por otra parte se analizará brevemente, los conceptos generales y básicos del Derecho Administrativo, lo cual permitirá encuadrar a la publicidad dentro del Derecho Administrativo.

El análisis comienza con el concepto de Estado, hasta señalar los distintos organismos administrativos centralizados y descentralizados que tienen vínculo o relación con la publicidad.

4.1.1. LOS FINES DEL ESTADO.

El término de Estado, fue inicialmente utilizado por Maquiavelo, en su obra *El Príncipe*. El Lic. José Félix García López lo define de la siguiente manera: ***"el Estado es la organización jurídica soberana dentro de un territorio con miras a alcanzar el bien común."***¹⁵⁶

En todo Estado de derecho, la actividad de los órganos del mismo corresponde a planes y programas de actividades que permitan la realización de los fines perseguidos.

Los fines del Estado han sido muy variables a lo largo de la historia y el lugar del que se hable, sin embargo, analizando las finalidades que este ha perseguido a través de su actividad, funciones y en base a sus atribuciones, podemos encontrar áreas bien determinadas y concretas a donde la actividad del Estado va encaminada.

Dentro de estos fines destaca de manera importante el bien común, como señala el Lic. Humberto Delgadillo: ***"Este fin último, conocido como bien común, por considerar a toda la población, se denomina bien público, al ser adoptado por el Estado y ser expresado en diferentes declaraciones políticas como afirmar la independencia de la patria respecto al exterior, mantener la tranquilidad y el orden en el interior, proteger la libertad y el***

derecho de los súbditos y proveer el bien común de los mismos (Constitución Federal Suiza 1874) o establecer la justicia, asegurar la tranquilidad doméstica para proveer a la defensa del bien común, promover el bienestar general y preservar nuestra seguridad y la de la posteridad (Constitución de los Estados Unidos de América).¹⁵⁷

De acuerdo con el autor en cita el tema de los fines del Estado ha sido muy debatido, empero la corriente más aceptada se inclina a los fines de los seres humanos en conjunto, diferenciándose de los de carácter puramente individual.

4.1.2. LAS FUNCIONES DEL ESTADO.

El profesor emérito, Gabino Fraga indica que estrechamente vinculado al concepto de atribuciones del Estado, esta el de funciones del Estado, asimismo también hace referencia a que en la práctica son usados como sinónimos, sin embargo manifiesta que: ***"el concepto de atribuciones comprende el contenido de la actividad del Estado; es lo que el Estado puede o debe hacer. El concepto de función se refiere a la forma de actividad del Estado. Las funciones constituyen la forma de ejercicio de las atribuciones."***¹⁵⁸

¹⁵⁶ GARCÍA LÓPEZ, José Félix. *El Estado*. s.p.i. México, 1986. p. 16.

¹⁵⁷ DELGADILLO GUTIÉRREZ, Luis Humberto. *Elementos de Derecho Administrativo*. Primer Curso. Editorial Limusa. México, 1996. p. 30.

¹⁵⁸ FRAGA, Gabino. *Derecho Administrativo*. Editorial Porrúa. México, 1994. p. 26.

La función del Estado es la realización de sus atribuciones, esto es, la aplicación concreta de la ley para la solución de problemas y la materialización de sus facultades en "**actividades de policía, de servicio y de fomento.**"¹⁵⁹

El Lic. Humberto Delgadillo indica que las actividades del Estado encaminadas al logro de sus fines pueden ser clasificadas como de policía cuando actúa como guardián del orden y mantenimiento de la seguridad pública que se manifiesta en la prevención y sanción de ilícitos; por otro lado están las actividades de servicio, es decir, cuando el Estado satisface las necesidades generales de los particulares y por último están las actividades de fomento que consisten en promover el desarrollo de los distintos sectores en beneficio de la población.

Estas tres funciones del Estado constituyen a su vez los Poderes de la Unión, que son el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo y el Poder Judicial, esto como señala el maestro Fraga, implica la distribución de las funciones entre los órganos que conforman el Estado.

La doctrina es concurrente en estudiar a las funciones del Estado desde el punto de vista formal y material, conceptualizando, es pertinente señalar que la parte formal atiende a la función del Estado teniendo en cuenta el órgano que la realiza, restando importancia a la materia o el contenido del acto; por otra parte, el

¹⁵⁹ DELGADILLO GUTIÉRREZ, Luis Humberto. Elementos de Derecho Administrativo. Ob. Cit. p. 37.

aspecto material atiende a la naturaleza del acto, independientemente del órgano que lo lleva a cabo.

En este orden de ideas, la función legislativa desde el punto de vista material se manifiesta en la creación de normas jurídicas, asimismo desde el punto de vista formal será función legislativa todo aquél acto que emane del Poder Legislativo.

***"El enfoque formal de la función legislativa dio lugar al principio de la autoridad formal de la ley que significa que todas las resoluciones del Poder Legislativo no pueden ser derogadas, modificadas o aclaradas más que por otra resolución del mismo Poder y siguiendo los mismos procedimientos seguidos para la formación de la resolución primitiva."*¹⁶⁰**

Por su parte la función jurisdiccional, es una función que el Estado realiza por lo general a través de un acto denominado sentencia. Por lo que inicialmente supone la existencia de un conflicto de intereses con la presencia de dos pretensiones opuestas, que culminara con una resolución. Su finalidad es el respeto a la ley al darle la aplicabilidad en una sentencia y asimismo darle estabilidad dado que la sentencia presume la verdad legal una vez que se han agotado todos los recursos y adquiere la autoridad de cosa juzgada.

¹⁶⁰ FRAGA, Gabino. *Derecho Administrativo*, p. 38.

En relación a la función jurisdiccional el maestro Fraga cita: ***"El acto jurisdiccional esta constituido únicamente por la sentencia y no por los actos previos al procedimiento."***¹⁶¹

4.1.3. LA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA DEL ESTADO.

Diversos autores coinciden en afirmar que la función administrativa del Estado es la que realiza el Poder Ejecutivo, de igual forma esta se manifiesta en el cumplimiento de la ley, con la finalidad de que el Estado efectúe sus fines en ejercicio de cualquiera de sus funciones y que a la vez origina situaciones jurídicas individuales.

El maestro Serra Rojas señala que la realización de esta función corresponde ***"al Poder Ejecutivo, se realiza bajo el orden jurídico y limita sus efectos a los actos jurídicos concretos o particulares y a los actos materiales que tienen por finalidad la prestación de un servicio público o la realización de las demás actividades que le corresponden en sus relaciones con otros entes públicos o con los particulares, reguladas por el interés general y bajo un régimen de policía y control."***¹⁶²

¹⁶¹ Ibidem. p. 51.

¹⁶² SERRA ROJAS, Andrés. Derecho Administrativo. Torno I. 15ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1983. p. 59.

La función administrativa de acuerdo con el jurista Humberto Delgadillo es ***"la concebida como el manejo de elementos en la ejecución de propósitos determinados, utilizados para la consecución de fines."***¹⁶³

De la definición anterior se desprende que la función administrativa es aquella que tiende a lograr objetivos concretos y definidos, con la característica de que esta actuación está basada en mandatos legales que a su vez regulan su contenido, asimismo esta actuación fundamentada en Derecho tiende a producir una transformación concreta en el ámbito jurídico.

Atendiendo a los criterios formal y material, la función administrativa desde el punto de vista formal será toda actuación que realice el Poder Ejecutivo, sin menoscabo de que la naturaleza de los actos emitidos tengan carácter judicial o legislativo. Ya que como señala el Lic. Delgadillo Gutiérrez: ***"Cada uno de los poderes realiza principalmente una función, pero también realiza actos característicos de los otros dos poderes, sin que ello cambie la naturaleza del acto. Así tenemos que, por ejemplo el Ejecutivo realizará fundamentalmente funciones administrativas, pero también realizará actos propios de la función legislativa, como expedir normas generales, y actos que corresponden a la función judicial, como resolver controversias administrativas y laborales en tribunales especializados."***¹⁶⁴

¹⁶³ Ibidem. p. 35.

¹⁶⁴ Ibidem p. 36.

4.1.4. LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL.

La Administración Pública Federal encuentra su fundamento Constitucional en el artículo 90 de nuestra Carta Magna que dice:

"Art. 90.- La Administración Pública Federal será centralizada y paraestatal conforme a la ley orgánica que expida el Congreso, que distribuirá los negocios del orden administrativo de la Federación que estarán a cargo de las Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos y definirá las bases generales de creación de las entidades paraestatales y la intervención del Ejecutivo Federal en su operación.

Las leyes determinarán las relaciones entre las entidades paraestatales y el Ejecutivo Federal, o entre estas y las Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos.^{#185}

La Constitución asienta las bases para la creación de la Administración Pública Federal Centralizada y la Administración Pública Federal Paraestatal, ***"constituyéndose la primera en las Secretarías de Estado, los Departamentos Administrativos y la Procuraduría General de la República, por otro lado la segunda se estructura con los organismos descentralizados, las empresas de participación estatal, las instituciones nacionales de***

crédito, las organizaciones auxiliares nacionales del crédito y fianzas, así como en los fideicomisos.¹⁶⁶

En primer término conviene señalar que la Administración Pública Federal es una estructura, es decir, es la unidad de varios organismos que funcionan de manera independiente pero que dependen del Ejecutivo Federal que les instrumenta y coordina para lograr un funcionamiento armónico y que conlleve la realización de los fines del Estado.

El Dr. Miguel Acosta Romero la define como: **"La parte de los órganos del Estado que dependen directa o indirectamente del poder Ejecutivo, tiene a su cargo toda la actividad estatal que no desarrollan los otros poderes (Legislativo y Judicial). El interés público adopta una forma de organización jerarquizada y cuenta con a) elementos personales, b) elementos patrimoniales, c) estructura jurídica y d) procedimientos técnicos.**¹⁶⁷

El Lic. Humberto Delgadillo en su obra Elementos de Derecho Administrativo cita al maestro Omar Guerrero, el cual la define como **"El campo de la ciencia política que trata con los problemas relativos a la movilización,**

¹⁶⁵ Ibidem. p. 48.

¹⁶⁶ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Comentada. Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM. México, 1992. p.p. 372 y 373.

¹⁶⁷ ACOSTA ROMERO, Miguel. Teoría General del Derecho Administrativo. Primer Curso. 8ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1988. p. 108.

organización y dirección de la fuerza de trabajo, recursos y poder para la actuación de la política de gobierno.¹⁶⁸

Con los conceptos citados, podemos concluir que la Administración Pública Federal cuenta con personalidad jurídica, la cual es la misma del Estado; por otra parte tiene su fundamento en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en la cual también se fundamenta la Ley Orgánica de la Administración Pública, misma que contiene su estructura y funciones.

Respecto a la estructura de la Administración Pública Federal señalamos la siguiente clasificación:

***Administración Pública Federal:**

-Centralizada.

-Descentralizada.

-Desconcentrada.

-Empresas de Participación Estatal.

-Fideicomisos Públicos.¹⁶⁹

¹⁶⁸ Ibidem, p. 45.

¹⁶⁹ ACOSTA ROMERO, Miguel. Teoría General del Derecho Administrativo. Primer Curso. Ob. Cit. p. 111.

La Administración Pública Federal Centralizada, es aquella en la cual los distintos órganos que la componen se subordinan orgánica y jerárquicamente al Ejecutivo Federal.

El Lic. Delgadillo Gutiérrez acerca de esto apunta que: ***"La jerarquía juega un papel preponderante, ya que une en línea vertical a las diferentes dependencias de la administración centralizada y a las unidades administrativas en su organización interna; y en la línea horizontal, la coordinación permite su funcionamiento a través de la coordinación de competencias."***¹⁷⁰

El Lic. Miguel Acosta Romero dice sobre el tema que: ***"la centralización es la forma de organización administrativa en la cual, las unidades y órganos de la Administración Pública se ordenan y acomodan articulándose bajo un orden jerárquico a partir del Presidente de la República, con el objeto de unificar las decisiones, el mando, la acción y la ejecución."***¹⁷¹

Por otra parte, la **Desconcentración Administrativa** es una organización que sin excluir de la relación jerárquica a determinados órganos de la Administración, permite cierta independencia técnica y administrativa para darle mayor agilidad a determinados órganos.

¹⁷⁰ Ibidem. p. 88.

¹⁷¹ Ibidem. p. 69.

La doctrina es concurrente en señalar que mientras en la Centralización Administrativa las funciones se concentran en una autoridad, en la desconcentración el ente central transfiere, con base en una ley, parte de su competencia a órganos que forman parte del mismo ente. **"La desconcentración es simplemente un procedimiento a los efectos de agilizar la actividad de la Administración Central."**¹⁷²

Este tipo de organización cuenta con las siguientes características:

"A) Dentro del órgano central existe otro con cierta independencia técnica.

B) El titular del órgano desconcentrado depende del titular del órgano.

C) Las unidades del órgano desconcentrado no tienen jerarquización con las del órgano central.

D) Las facultades del mismo órgano pertenecían al órgano central.

E) No cuenta con patrimonio propio.

F) No tiene personalidad jurídica propia."¹⁷³

La Administración Pública Federal Paraestatal. Diversos autores expresan que, es aquella forma de organización que tiene su propia estructura y funcionamiento, de acuerdo con autores consultados en la materia, se ha creado

¹⁷² DIEZ, Manuel María. Manual de Derecho Administrativo. Tomo I. Editorial Plus- Ultra. Buenos Aires, 1983. p. 132.

¹⁷³ *Ibidem*. p. 90.

con base en que el Estado ha tenido la necesidad de crear entidades que realicen actividades que a pesar de no ser exclusivas de la función pública su realización es de interés público o que tratándose de actividades estratégicas y/o exclusivas del Estado, requiere de autonomía técnica, financiera, jurídica.

Conforme a la ley, se establece a un lado de la Administración Centralizada, cuenta con patrimonio propio, tiene personalidad diferente a la del Estado y aunque no esta sujeta a la administración centralizada, si lo es al poder del Ejecutivo.

La Descentralización. de acuerdo con el Lic. Luis Humberto Gutiérrez Delgadillo, *"la creación de organismos por ley o por decreto, con personalidad jurídica y patrimonio propios, para la realización de actividades estratégicas, prioritarias, para la prestación de un servicio público o social; o para la obtención o aplicación de recursos para fines de asistencia o seguridad social."*¹⁷⁴

Los Fideicomisos Públicos. Es la figura jurídica utilizada por el Gobierno Federal para coadyuvar en la consecución de sus objetivos. *"Consiste en la declaración de voluntad de un sujeto llamado fideicomitente, para afectar un patrimonio determinado a favor de un tercero individual o colectivo, llamado*

¹⁷⁴ Ibidem. p. 93.

*fideicomisario, a través de una empresa llamada fiduciario, que en nuestro sistema deberá ser una institución bancaria.*¹⁷⁵

Las Empresas Públicas: *"en ellas se incluye a las sociedades nacionales y auxiliares del crédito, a las instituciones de seguros y fianzas y a todo tipo de sociedades civiles en las que el Gobierno Federal o las entidades paraestatales conjunta o separadamente, aporten o sean propietarios de más del 50% del capital social; que en la constitución de su capital social se hagan figurar títulos de serie especial que sólo puedan ser suscritos por el Gobierno Federal; o que al Gobierno Federal corresponda una intervención especial en la toma de decisiones o nombramiento de directivos de las empresas.*¹⁷⁶

4.2 ORGANISMOS ADMINISTRATIVOS REGULADORES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.

En este punto me referiré a aquellos órganos de la Administración Pública Federal que tienen vínculo con la publicidad en México.

Cabe señalar que analizare a cada órgano señalando sus características generales, su finalidad y sus atribuciones de donde se desprenderá su relación

¹⁷⁵ Ibidem. p. 98.

respecto a la publicidad. Asimismo existe el hecho de que actualmente existen disposiciones publicitarias en diversas leyes y que son distintos órganos centralizados y descentralizados los que tienen facultad para conocer la materia publicitaria lo que produce al final de cuentas inoperatividad, tanto de las distintas disposiciones como de las autoridades que en su caso les compete la substanciación y análisis de los asuntos publicitarios.

4.2.1 LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

"Con motivo del decreto de 23 de diciembre de 1982, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de Diciembre del mismo año, se suprimió de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Secretaría de Comercio, creándose en su lugar la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial."¹⁷⁷

Este organismo está encargado de regular el consumo y velar por la aplicación de las leyes respectivas, esas competencias se encuentran en la actual Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de acuerdo con el artículo 34 fracciones II y VII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

¹⁷⁶ *Ibidem* p. 96.

¹⁷⁷ FAYA VIESCA, Jacinto. Administración Pública Federal. Editorial Porrúa. México, 1983. p. 396.

"II. Regular, promover y vigilar la comercialización, distribución y consumo de bienes y servicios.

VIII. Regular, orientar y estimular las medidas de protección al consumidor.¹⁷⁸

Cabe advertir que la competencia de la Secretaría de Comercio en ocasiones es concurrente con la competencia de otros organismos de la Administración Pública Federal, así pues se puede encontrar a la Secretaría de Salud quien también es otra de las autoridades que ejercen regulación en materia publicitaria.

En cuanto a la Ley Federal de Protección al Consumidor esta se circunscribe a la competencia de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial según un criterio que podría ser determinado como un método de excepción, pues la ley dispone en su artículo 1º, que esta Secretaría esta facultada para aplicar y vigilar que así se realice en el dominio administrativo, las disposiciones de la ley, cuando no hay una competencia específica de otra autoridad administrativa perteneciente al Ejecutivo Federal.

En el caso concreto, entre las disposiciones jurídicas aplicables a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial se encuentra la Ley Federal de

¹⁷⁸ LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL. 28ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1993. p. 33.

Protección al Consumidor, misma que entre otros aspectos contiene un capítulo relativo a la publicidad comercial

A la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial le corresponde el despacho de: **"La regulación orientación y estimulación de las medidas de protección al consumidor."**¹⁷⁹

Compete a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial controlar y verificar que las etiquetas y cualquier otro medio de publicidad llenen las condiciones mínimas para informar de la manera más completa lo relativo a todas las características de los productos que adquiere el consumidor.

Esta es una de las facultades que sin duda tiene mayor importancia para el tema. por otra parte encontramos la facultad específica para esta Secretaría de conocer, autorizar y rechazar la publicidad.

4.2.2. LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

La Procuraduría Federal del Consumidor es **"un organismo especial y descentralizado de servicio social con funciones de autoridad, con personalidad jurídica y patrimonio propios."**¹⁸⁰

¹⁷⁹ DE PINA VARA, Rafael. Diccionario de los Órganos de la Administración Pública Federal. Editorial Porrúa. México, 1983. p. 597.

Antes de la existencia de este órgano administrativo los problemas relacionados con los consumidores eran expuestos directamente en la Procuraduría de Justicia del Distrito Federal o en la de los Estados de la República en su caso; el antecedente inmediato a la Procuraduría Federal del Consumidor lo constituyó la Oficina Nacional de Quejas de la Secretaría del Consejo Nacional mixto de protección al salario (Conampros), que fue creado en el año de 1974.

El aumento en las irregularidades en la adquisición de bienes y servicios, los engaños de que eran víctimas los consumidores, la preocupación de su patrimonio, entre otras circunstancias fueron el impulso para formar un organismo en el que se vigilara que los derechos del gobernado no fueran quebrantados y que en caso de serlo se diera una justa sanción al infractor.

Así surgió la Ley Federal de Protección al Consumidor, como un ordenamiento de carácter social, destinada a regular las relaciones comerciales y evitar abusos entre los que compran y venden artículos de consumo popular.

De la misma forma con esta ley se crea la Procuraduría Federal de Consumidor, con la necesidad de formar el marco administrativo donde dicha ley se aplicase en forma óptima y certera, la Procuraduría Federal del Consumidor, surge el 5 de Febrero de 1976, y nace con funciones de autoridad, personalidad

jurídica y patrimonio propios **"para proteger y promover los derechos e intereses de la población consumidora."**¹⁸¹

Sin embargo, su naturaleza no es fácil de definir toda vez que se dice que este organismo tiene funciones de tribunal pero con algunos rasgos o características muy particulares; su competencia se encuentra subordinada a la voluntad de las partes en conflicto, asimismo, también a este órgano le corresponden otras funciones en otras materias. No obstante podemos concretar que la Procuraduría Federal del Consumidor tiene la finalidad de proteger y promover los derechos del consumidor.

Las funciones de este órgano son muy diversas, sin embargo pueden ser referidas brevemente de la siguiente manera:

- Representación de particulares con respecto a la autoridad jurisdiccional.

Esta actividad la desempeña a través de un mandato previo y lo hace sólo si según su opinión el conflicto pone en juego intereses colectivos.

- Representación ante las autoridades administrativas.

Esta actividad se logra a través de acciones o gestiones que tengan por finalidad el interés del consumidor.

¹⁸¹ Ibidem, p. 112.

- Representación frente a particulares.

Tiene por objeto representar a aquellos particulares frente a los productores de bienes o servicios, es decir, frente a los poderes económicos a que pueden imponer sus condiciones a los consumidores.

Aunadamente a la referencia anterior, cabe advertir que este organismo tiene distintas funciones las cuales pueden ser clasificadas y analizadas como sigue:

Funciones de denuncia:

Estas pueden ser ejercidas frente al Ministerio Público y de las otras autoridades competentes, según el caso.

Función de Consejo:

Esta función tiene un doble aspecto, el primero directo, respecto a los consumidores y el segundo indirecto, respecto a través de las autoridades a los primeros, debe dar consultas legales gratuitas para defenderse, las segundas deben estudiar y proponer medidas que desemboquen en la protección del consumidor.

Cabe señalar que la Procuraduría no sólo ha tenido un rol de conciliación y árbitro, sino que ha intervenido en convenios y contratos entre los consumidores y los almacenes, fabricantes de productos de consumo popular, asociaciones profesionales, con la finalidad de obtener mejoras a los consumidores.

Por otra parte, la Ley Federal de Protección al Consumidor, cuya aplicación corresponde a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y a la Procuraduría Federal del Consumidor en forma específica, es la ley que surge en 1976 como ***"una reacción al consumismo de que son víctimas las clases baja y media, ante el bombardeo publicitario, la desigualdad en los ingresos económicos y una mala educación para el gasto."***¹⁸²

Entre las facultades que posee encontramos el de la protección del consumidor frente a la publicidad como se desprende de su artículo 1º, párrafo tercero, fracción VII, que a la letra dice:

"Son principios básicos en las relaciones de consumo:

VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios."¹⁸³

¹⁸² MARTÍNEZ MORALES, Rafael I. *Derecho Administrativo, Segundo Curso*. Editorial Harla, México, 1991. p. 216.

¹⁸³ LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. Profeco. México, 1995. p. 10.

Las normas publicitarias contenidas en la actual Ley Federal de Protección al Consumidor son de contenido orientado hacia la información contenida en las etiquetas, la publicidad engañosa, la veracidad y comprobabilidad de la publicidad en nuestro país.

Estas normas se centran en la obligación de informar de modo leal y completo las bondades del producto que promocionan. De manera concreta se hace referencia a que la publicidad debe ser **"suficiente y exacta."**¹⁸⁴

Con lo cual se quiere dar a entender que la información en el anuncio desplegado debe ser completa y por lo tanto que esta carezca de elementos que puedan llegar a confundir o engañar al público.

El Lic. Rafael I. Martínez Morales menciona los aspectos que la Procuraduría Federal del Consumidor regula respecto de la publicidad:

- ***"Tanto la publicidad como las etiquetas de los artículos comerciales deben estar escritas en idioma español.***
- ***Queda prohibida la publicidad que induzca a error sobre origen, uso o características del bien o servicio en cuestión; en forma optativa el proveedor podrá solicitar dictamen previo de la Secretaría de Comercio y***

¹⁸⁴ Ibidem p. 123.

Fomento Industrial acerca de si algún aviso comercial no incurre en esa prohibición.

- **El término garantía puede ser autorizado cuando se indique con precisión en que consiste la misma.**
- **No deberá utilizarse la expresión calidad de exportación, por ser considerada discriminatoria.**
- **Se puede ordenar a los proveedores que indiquen en envases y etiquetas los componentes y características del producto a venderse; esto es lo que sucede en tratándose de medicinas.**
- **Deberá utilizarse, no solamente para publicidad, el sistema métrico decimal, esta disposición resulta ociosa, pues existe legislación especial para el sistema de pesas y medidas que ha de regir en el país.**^{**185}

El problema con esta ley es que no es completa porque como puede observarse en ella se dedican al título III de la Información y publicidad sólo 14 artículos; evidentemente no podemos esperar un verdadero sistema jurídico que se refiera suficientemente a este rubro.

El consentimiento, elemento esencial de los contratos civiles y mercantiles, se encuentra protegido por el derecho en sus instituciones; este debe ser libre y la forma de hacerlo consciente es el acceso a la información, ya que a través de esta se puede protegerlo de muchos abusos que intenten cometerse en su contra.

El consumidor obtiene información de la etiqueta del producto y de la publicidad elaborada a las marcas, para la circulación y venta de bienes y servicios, entre mejor y suficiente sea esta publicidad, mejor protegido se encontrará el destinatario.

Las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor no obstante de ser correctas y apropiadas, como ya se citó, son escasas, esta ley es sin duda un importante paso para **"el derecho al consumo"**¹⁸⁵, es un medio eficaz para crear una conciencia consumista adecuada, sin embargo las carencias que contiene en materia publicitaria están a la vista pues en los últimos años no se han realizado aportaciones en esta área en forma tal que se le adecue en un mismo orden de competencia y unificación con aplicaciones a la Procuraduría Federal del Consumidor.

4.2.3. LA SECRETARÍA DE SALUD.

La base constitucional de la protección de la salud la encontramos en el artículo 4º Constitucional, que consagra el principio de que toda persona tiene derecho a la salud.

¹⁸⁵ MARTÍNEZ MORALES, Rafael I. Derecho Administrativo, Segundo Curso. Ob. Cit. p. 218.

¹⁸⁶ Ibidem. p. 182.

También a nivel Constitucional existe la disposición en el artículo 73 fracción XVI relativa a la facultad de la Federación para dictar leyes que atiendan a la salubridad general de la población. Estas facultades correspondían anteriormente al Departamento de Salubridad Pública que tenía entre sus asuntos más importantes a resolver: ***"Regular la política sanitaria de la República, inspección sobre substancias alimenticias, drogas y demás artículos puestos a la circulación."***¹⁸⁷

Actualmente de acuerdo con la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Secretaría de Salud tiene entre sus facultades:

Actuar como autoridad sanitaria, ejercer las facultades en materia de salubridad general que las leyes le confieren al Ejecutivo Federal, vigilar el cumplimiento de la ley general de salud, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables y ejercer la acción extraordinaria en materia de salubridad general.

Dentro de la protección a la salud del consumidor encontramos funciones de policía por parte del Estado, en el sentido de que se dan una serie de actos de carácter administrativo enfocadas a la búsqueda de la salud de la población. Es pertinente destacar que no se debe confundir a la protección a la salud con la protección al consumo en cuanto a bienes y servicios.

¹⁸⁷ *ibidem.* p. 772.

En este orden de ideas tenemos que las leyes que regulan y que deben de regular a la publicidad deberán estar dentro de la lealtad a la competencia y a los intereses de los consumidores.

El control de la publicidad por parte de esta Secretaría se encuentra dentro de la materia de salubridad general, y la finalidad de esta ley fue la de globalizar las atribuciones y funciones que abarca la protección de la salud.

La Ley General de Salud publicada el 13 de Marzo de 1984 en el Diario Oficial de la Federación contiene 18 títulos de los cuales el decimotercero está dedicado a la publicidad, presentando por primera vez un intento de ordenación de normas relativas a este tema.

Por otra parte, la Ley Federal de Radio y Televisión señala como autoridad a la Secretaría de Salud en materia publicitaria y le otorga facultades en las siguientes áreas:

"Art. 12.- A la Secretaría de Salud compete:

I. Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas;

II. Autorizar la transmisión de propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos,

tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o curación de enfermedades;

IV. Imponer las sanciones que corresponden a sus atribuciones.¹⁸⁸

En este título se da competencia a la Secretaría de Salud en la autorización de la publicidad relativa a la salud, tratamientos de enfermedades, rehabilitación de inválidos, al ejercicio de disciplinas para la salud y a los servicios y productos dentro del ámbito de la salud.

El Dr. Miguel Acosta Romero a este respecto comenta: **"Se define que la publicidad en esta materia se sujetará a requisitos, como que se haga en forma orientadora y educativa, que no engañe al público sobre las calidades de los productos, que el mensaje no induzca a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud o que provoquen riesgos y que no se atenté a la integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer y, en general que esta publicidad aporte orientaciones a la población en materia de salud."¹⁸⁹**

La Ley de Salud vigente, contiene disposiciones publicitarias que pretenden evitar que la salud de los consumidores sea dañada, dado que los productos a los que controla son aquellos relacionados con la salud física de la población.

¹⁸⁸ LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, 3ª Edición. Ediciones Delma, México, 1994. p. 591.

¹⁸⁹ *Ibidem.* p. 765.

"Art. 300.- Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes a la Secretaría de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del ejecutivo Federal."¹⁹⁰

De esta forma se da importancia únicamente a el control de medicamentos, alimentos, bebidas alcohólicas y tabaco, dejando sin regulación a otro tipo de objetos que también son materia de la publicidad.

El Lic. Martínez Morales menciona que: **"Esta facultad para controlar alimentos y bebidas, resulta de verdadero interés público, es una de las actividades fundamentales del Estado para vigilar la acción de los particulares y proteger la salud de los individuos."¹⁹¹**

¹⁹⁰ LEY GENERAL DE SALUD. Editorial SISTA. México, 1994. p. 74.

¹⁹¹ *Ibidem.* p. 175.

4.2.4. LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.

De acuerdo con el jurista Jacinto Faya Viesca, La Secretaría de Gobernación tiene su primer antecedente a partir del año de 1821, de acuerdo a las disposiciones jurídicas del decreto expedido por la Junta Soberana Provisional Gubernativa del 8 de Noviembre de 1821, la cual establecía cuatro Secretarías de Estado y de Despacho, quedando asignadas las atribuciones a la actual Secretaría de Gobernación.

Posteriormente "Venustiano Carranza ordenó, siendo Presidente de la República un decreto de fecha 13 de Abril de 1817, la estructuración del Poder Ejecutivo con 6 Secretarías y 4 Departamentos correspondientes a la Secretaría de Gobernación, la denominación de Secretaría de Estado que cambio el mismo año por la de Gobernación mediante la ley de 25 de diciembre de 1917."¹⁹²

Una de las funciones que la Secretaría de Gobernación tiene a su cargo es la aplicación de las normas publicitarias de la Ley Federal de Radio y Televisión (Diario Oficial del 19 de Enero de 1960), el Reglamento de esta ley (publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de abril de 1973), así como la Ley de Imprenta (Diario Oficial del 12 de Abril de 1917); en consecuencia es quien controla y autoriza parte de la publicidad que se difunde en estos medios masivos de comunicación.

A la secretaría de Gobernación le corresponde:

"Promover la producción cinematográfica de radio y televisión y la industria editorial; vigilar que las publicaciones impresas y las transmisiones de radio y televisión, así como las películas cinematográficas, se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la paz y moral públicas y a la dignidad personal, y no ataquen los derechos de terceros ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden público, y dirigir y administrar las estaciones radiodifusoras y televisoras pertenecientes al ejecutivo Federal, con exclusión de las que dependan de otras Secretarías de Estado."¹⁹³

De igual forma el art. 10 de la Ley Federal de Radio y Televisión faculta a la Secretaría de Gobernación para vigilar las transmisiones de Radio y Televisión así como para imponer sanciones y denunciar delitos que se cometan en agravio de dicha ley.

Como se desprende de lo anterior, corresponde a la Secretaría de Gobernación el vigilar que se cumpla con el respeto a las garantías constitucionales por parte de publicistas, gobierno y consumidores, del mismo modo también vigila que se lleve a cabo el trabajo publicitario sin afectar los

¹⁹² FAYA VIESCA, Jacinto. Administración Pública Federal. Ob. Cit. p. 231.

¹⁹³ DE PINA VARA, Rafael. Diccionario de los Órganos de la Administración Pública Federal. Op. Cit. p. 603.

límites que también expresamente señala la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y que se estudiaron en su momento.

4.3. EL CONAR. CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA.

4.3.1 SU NATURALEZA JURÍDICA.

El Conar, inicia sus actividades de manera oficial el 21 Enero de 1997, este Consejo nace como respuesta a la necesidad de un nuevo marco normativo en materia publicitaria. ***"Se creó con el fin de regular la actividad publicitaria bajo dos premisas fundamentales: honestidad y veracidad."***¹⁹⁴

La idea de crear este Consejo surgió en el año de 1994, cuando el Sr. Gunter Saupe, actual director de una Agencia de Publicidad denominada Lintas México, siendo Presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), se percató de que el Código de Ética Publicitaria (elaborado en el año de 1988) no era conocido suficientemente en el medio publicitario y como consecuencia de ello no se respetaba.

¹⁹⁴ PRIETO, Vanessa. Los Publicistas se Autorregulan. Revista del Consumidor. PROFECO. N° 241. México, 1997. p. 45.

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria es un organismo autónomo e independiente con personalidad jurídica propia que nace bajo la forma de una Asociación Civil.

En este sentido es oportuno señalar la definición que de Asociación Civil comenta el Lic. Miguel Ángel Zamora y Valencia: ***"El contrato de Asociación Civil es aquél en virtud del cual, dos o más personas convienen en reunirse de una manera que no sea enteramente transitoria, para la realización de un bien común lícito y que no tenga un carácter preponderantemente económico y que origina la creación de una persona jurídica diferente a la de los contratantes."***¹⁹⁵

El CONAR tiene su fundamento en un contrato de naturaleza puramente civil, por lo tanto privado y regido por el Código Civil para el Distrito Federal, constituido por personas morales pertenecientes a la iniciativa privada, cuyo objetivo es la consecución de un fin determinado, concreto, lícito, posible y no preponderantemente lucrativo.

¹⁹⁵ ZAMORA Y VALENCIA, Miguel Ángel. Contratos Civiles. 3ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1989. p. 233.

El maestro Rafael De Pina, manifiesta que ***“La asociación es una institución caracterizada por el desinterés.”***¹⁹⁶ Situación a la que se ajusta el CONAR, ya que su finalidad no es la de hacer negocios, sino que busca que la gente del propio ámbito publicitario establezca las normas y los principios a los cuales ceñirse. Su objeto, se encuentra constituido por la autorregulación publicitaria, tal y como se desprende de sus estatutos.

Por último resulta conveniente conocer el concepto que de publicidad tienen los miembros del CONAR: ***“La publicidad debe entenderse como una actividad al servicio de la sociedad y como un medio para informar sobre las cualidades y características de productos y servicios, y sobre los beneficios y conveniencias que procura su consumo y utilización.”***¹⁹⁷

¹⁹⁶ DE PINA, Rafael. Derecho Civil Mexicano. Volumen IV. 6ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1986. p. 200.

¹⁹⁷ CONAR, Primera Asamblea General Ordinaria. México, 1997. p. 1.

4.3.2. SU ESTRUCTURA.

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, A.C. se encuentra constituido en forma tripartita por 138 afiliados, de los cuales 41 constituyen Agencias de Publicidad, 67 son Anunciantes y 30 son Medios y Asociaciones.

El Conar esta integrado por las empresas que utilizan la publicidad como medio para anunciar sus productos y servicios y por las Agencias de Publicidad a quienes se les encarga esta difusión.

Según los datos proporcionados por el mismo organismo, su administración esta a cargo de un Consejo Directivo conformado por 30 miembros titulares; de los cuales 10 son Anunciantes, 10 Agencias de Publicidad y 10 Medios de Comunicación.

El Consejo Directivo sesionará las veces que sean necesarias con la finalidad de dar solución a los casos que se presenten.

Por otra parte, se han establecido dentro del Consejo tres Comisiones especiales de ***"Revisión del Código de Ética, De Comunicación e Imagen y de Relaciones de Gobierno."***¹⁹⁸

¹⁹⁸ BOLETÍN OFICIAL CONAR. Nº 1. México, 1997, p. 2.

Es pertinente señalar que el Consejo tendrá intervención únicamente en la publicidad comercial, no teniendo acceso a la que se realice con fines políticos y religiosos. Buscando que la publicidad comercial no afecte al consumidor que hasta ahora es el más perjudicado con las verdades a medias.

4.3.3. SUS FUNCIONES Y FINALIDADES.

Entre las funciones del CONAR, destaca la de actualizar el Código de Ética Publicitaria, que como se ha comentado en párrafos anteriores no es seguido por los publicistas, además de que hechos como la publicidad comparativa, obligan a renovarlo.

“La publicidad comparativa fue un detonador importante para acelerar el proceso de autorregulación a fin de lograr una publicidad más digna, veraz, honesta y legal.”¹⁹⁹

Las principales funciones del CONAR son las que a continuación se enlistan:

1º.- Difundir los principios contenidos en el Código de Ética Publicitaria entre las Agencias de Publicidad, Anunciantes, y demás personas vinculadas con la regulación de la Publicidad.

2º.- Vigilar que se cumpla el Código de Ética Publicitaria.

3º.- Fungir como arbitro en las controversias y problemas que se susciten entre los miembros en el ejercicio de la actividad publicitaria.

4º.- Conocer, resolver y publicar las denuncias de presuntas infracciones al Código de Ética Publicitaria.

5º.- Pedir la modificación o el retiro, en su caso, de los mensajes publicitarios que se considere transgreden el Código de Ética Publicitaria.

6º.- Mantener una comunicación con las Instituciones Gubernamentales reguladoras de la Publicidad.

¹⁹⁹ PRIETO, Vanessa. Los Publicistas se Autorregulan. Revista del Consumidor. Ob. Cit. p. 46.

PROCEDIMIENTO DEL CONAR.

En el caso, de que algún miembro del CONAR considere que algún mensaje publicitario transgreda los principios perseguidos por la Asociación, podrá solicitar su revisión, asimismo el organismo, podrá actuar de oficio cuando a su juicio sea necesario.

Una vez presentada la denuncia, se cuenta con un término de cinco días para contestar lo reclamado en el mensaje publicitario en cuestión, y podrá prorrogarse este plazo por un lapso de tiempo igual.

Posteriormente, y después de haber analizado el problema, el Consejo emitirá su resolución al mismo, que se decidirá por mayoría de votos.

Cuando se determine que el mensaje publicitario efectivamente viola alguno o algunos de los principios que sustenta el multicitado Código procederá alguna de las siguientes determinaciones:

a) La corrección del anuncio, mensaje o campaña.

b) La suspensión provisional o

c) El retiro definitivo de la misma.²⁰⁰

²⁰⁰ BOLETÍN OFICIAL CONAR. Ob. Cit. p 2.

Por último, tales resoluciones serán difundidas en los medios de comunicación que el Consejo estime pertinente.

CAPÍTULO QUINTO.
PROPUESTA DE CODIFICACIÓN DE LA LEGISLACIÓN
PUBLICITARIA.

5.1. DEFICIENCIAS DEL ENTORNO LEGISLATIVO ACTUAL DE LA
PUBLICIDAD EN MÉXICO Y PROPUESTA DE CODIFICACIÓN.

La finalidad de este trabajo ha sido analizar a la publicidad como un elemento presente en la cotidianidad cuyo crecimiento ha escapado a la legislación mexicana, toda vez que como se ha visto las pocas normas relativas a su control se hayan dispersas en varias leyes que regulan también otras materias por lo que no tienen la aplicación y objetividad que en la actualidad el tema exige.

El problema consiste en la falta de conocimiento y en ocasiones de insuficiencia en la claridad de algunos conceptos importantes como el de libertad, ética, derecho a la información, expresión de ideas, moral e interés público por dar algunos ejemplos. La confusión de estos conceptos y el minimizar su importancia repercute en que sean los medios de comunicación, anunciantes y publicistas los

que marquen las reglas en el tema de la publicidad, teniendo sólo en cuenta a la competencia y las ganancias económicas, escudándose como ya lo señalé en la libertad de expresión y el derecho a la información.

La profundidad en su estudio obedece a la inquietud de conocer el porque existen en los medios de comunicación ataques entre los anunciantes, así como por saber quien es el encargado de autorizar las campañas de publicidad y quien la sanciona si no obedece los lineamientos legales; como estudiamos en páginas anteriores pudimos percatarnos de que tanto la Secretaria de Salud, la Secretaría de Gobernación, La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor, esta última organismo descentralizado, son competentes para conocer del tema y resolver conflictos.

Por todo lo analizado hasta este momento, considero que la propuesta legislativa a que alude este trabajo debe consistir en una reforma en la legislación secundaria de la materia, en el sentido que a continuación se propone.

Resulta obligado el analizar el término codificación, para la mejor comprensión de esta propuesta, diferenciándolo del de compilación que pudiera parecer un sinónimo del mismo, a este respecto el Lic. Rafael I. Martínez Morales, escribe: **"Compilar es reunir o coleccionar diversos textos legales conforme a un determinado criterio de selección...Codificación es la reunión**

*sistemática en un sólo texto legal de las normas de una determinada rama jurídica.*²⁰¹

RESPECTO A NIVEL CONSTITUCIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS EN EL SENTIDO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN.

En mi opinión los derechos humanos que refieren a la libertad de expresión, incluyendo todo tipo de manifestación, sea escrita, gráfica o en cualquier otro medio, la protección a la salud, así como también el derecho de los individuos a ser informados, considero están debidamente reconocidos en nuestra Constitución Política por los artículos 4º que se refiere en su cuarto párrafo al derecho a la salud; el artículo 6º en donde se consagra la libertad de la manifestación de ideas, así como el derecho a la información. El artículo 7º por su parte, manifiesta la libertad de imprenta, así como el artículo 28, al consagrar la protección a los consumidores. En este sentido dogmático constitucional no debe modificarse el actual texto, toda vez que como se mencionó, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, tutela y reglamenta debidamente la materia del tema que nos ocupa.

²⁰¹ *Ibidem* p. 7.

PROPUESTA DE CODIFICACIÓN DE LA LEGISLACIÓN APLICABLE A LA PUBLICIDAD.

Sería de utilidad el mantener codificadas en un mismo ordenamiento todas las normas publicitarias, pues ello contribuiría a su mejor control, de la misma forma se estaría dando a la materia la importancia que requiere.

Por lo que propongo se revise y se unifique la legislación existente de la publicidad, además de tomar en cuenta a los consejos de autorregulación, publicistas y medios de comunicación para que participen en el proceso de regulación y no se violente la libre expresión de ideas.

En términos concretos, esta humilde propuesta consiste en codificar en un sólo ordenamiento de manera sistemática los conceptos, métodos, procedimientos, a través de los cuales las autoridades podrían ahora si aplicar de manera objetiva y práctica la ley e incluso en este sentido sancionar y corregir las campañas publicitarias que así lo ameriten.

A este respecto conviene señalar que dicha codificación se propone sea ***"por materia o criterio temático. Los ordenamientos administrativos pueden***

ser agrupados conforme a temas o materias de interés para el compilador.²⁰²

A continuación podemos señalar como ordenamientos legales que rigen a la publicidad a los siguientes:

A) Ley General de Salud.

B) Código Sanitario y Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

C) Ley Federal de Radio y Televisión.

D) Ley de la Industria Cinematográfica.

E) Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en Radio y Televisión.

F) Ley de Imprenta.

G) Ley Federal de Protección al Consumidor.

H) Reglamento de Anuncios en la Vía Pública.

I) Ley de Vías Generales de Comunicación.

J) Ley Federal de Turismo.

K) Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas.

L) Reglamento para la Construcción de obra e instalación de anuncios dentro del Derecho de Vía de las carreteras de jurisdicción Federal en áreas aledañas.

²⁰² *Ibidem* p. 8.

- M)** Reglamento sobre Promociones y Ofertas.
- N)** Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- Ñ)** Reglamento Interior de la secretaría de educación Pública.
- O)** Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.
- P)** Reglamento Interior de la Secretaría de Salud.
- Q)** Reglamento Interior del Departamento del Distrito Federal.
- R)** Reglamento Interior de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- S)** Reglamento de Revistas Ilustradas en lo tocante a la Educación.
- T)** Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo.
- U)** Código de Ética Publicitaria (Autorregulación).

Es prioritario que se revisen todas estas y que se codifiquen en una sola ley, la cual deberá contener los criterios que conlleven a un buen funcionamiento y el ejercicio del derecho a la información, reconociendo las normas que sean útiles a la situación a efecto de dar solución a los diversos problemas que se vienen dando en torno al ejercicio de dicho derecho.

Es importante que se tenga un conocimiento claro de cuales son las disposiciones que rigen a la publicidad, sobre todo entre los que la realizan pues como puede comprobar el Código de Ética que supuestamente los rige es desconocido e ignorado en este medio con lo que se pudo concluir que simplemente se trabaja de acuerdo a la creatividad de los publicistas.

Son muy loables y bien intencionados los esfuerzos realizados por la iniciativa privada por tratar de resolver sin intervención de las autoridades, los conflictos de que tengan conocimiento, como es el caso de CONAR; sin embargo estos intereses particulares muy elogiables, no pueden y no deben satisfacer a los abogados y estudiosos del derecho, ya que carecen de obligatoriedad y generalidad de las leyes. Ya que es de suma importancia que el derecho vuelva a ocupar el lugar relevante que antaño poseía e ir a la vanguardia de los acontecimientos, las actividades y necesidades de la sociedad, procurando en el caso concreto determinar normas que procuren un orden, una agilización de los trámites burocráticos y sobre todo un mejor marco normativo en el que el gobernado se encuentre protegido en su carácter de consumidor; un marco en el que realmente se cumpla con informar cabalmente al consumidor y no por el contrario se le desinforme y en el que las ganancias económicas no sean fundamento para actuar en forma irresponsable y sin freno alguno.

La publicidad debe ser una actividad que mantenga en todo momento una responsabilidad social en su realización y que sin menoscabo de la libertad de expresión se encuentre enmarcada dentro de principios orientados hacia el bien común; toda vez es necesario que lo que se difunda sea información sobre las cualidades de los productos y/o servicios comprobables y verídicas, procurando la utilización de técnicas que hagan posible su debida interpretación por los consumidores en aras de la preservación de la salud, el cuidado del medio ambiente y la adecuada información para la mejor toma de decisiones.

CONCLUSIONES.

PRIMERA. La publicidad surge con las primeras manifestaciones de intercambio comercial entre las personas; nace basada principalmente en la comunicación oral, toda vez que los pregoneros son los primeros publicistas que buscaban dar a conocer objetos o servicios.

SEGUNDA. La invención de la imprenta marcó la evolución de la publicidad, ya que fue posible reproducir un mismo texto y darlo a conocer a un número mayor de personas. Posteriormente la publicidad se convirtió en uno de los soportes económicos de las publicaciones al absorber parte del costo para ser insertada en sus páginas.

TERCERA. La publicidad es una forma de comunicación creativa, su realización tiene como propósito captar la atención del consumidor potencial hacia determinado producto o servicio con la finalidad de que lo adquiera o contrate en su caso. Es importante para el derecho desde el momento en que afecta al destinatario de la misma, es decir, al ser humano.

CUARTA. La publicidad ha sido utilizada en diversas formas, la publicidad social es aquella que se utiliza para informar a la población en relación a asuntos de

interés colectivo, este tipo de publicidad es positiva, ya que en ningún momento busca obtener lucro alguno.

QUINTA. La publicidad engañosa es aquella en la que de forma ilícita se induce al error al consumidor, debido a que la información en ella contenida puede no ser cierta o porque omite mencionar las verdaderas cualidades del producto o servicio en cuestión. Este tipo de publicidad no la permite nuestra legislación.

SEXTA. Una de las características de la mayoría de los consumidores mexicanos es que sus medios económicos son reducidos, de ahí la importancia de formar buenos hábitos de consumo que disminuyan en mayor medida el detrimento de su economía.

SÉPTIMA. A través de los medios masivos de comunicación, la publicidad encuentra la proyección y difusión necesarias para lograr su objetivo, por su alcance y crecimiento constante consideramos como los más importantes a la televisión, la radio, la prensa y a la novedosa internet. Los medios masivos de comunicación son el vehículo de transmisión de la publicidad.

OCTAVA. La libertad de expresión y el derecho a la información constituyen derechos humanos y por lo tanto son inherentes a los individuos por el sólo hecho de ser personas. El Estado debe respetarlos y garantizar el respeto a los mismos.

NOVENA. El derecho a la información comprende dos formas: el derecho a informar y el derecho a ser informado. El primero abarca las acciones de investigación y difusión de informaciones, mientras que el segundo se constituye como un derecho inherente a toda persona de ser informado.

DÉCIMA. La información es un conjunto de mensajes e ideas y la comunicación es el intercambio de mensajes e ideas, asimismo, la información es parte de la comunicación y viceversa. De igual forma la publicidad es una forma de información.

DÉCIMA PRIMERA. La libertad de expresión atiende a la necesidad de manifestar ideas y el derecho a la información tiene su importancia en la necesidad de los individuos de informar y ser informados. Debe respetarse el ejercicio de la libertad de expresión y también debe respetarse el libre ejercicio del derecho a la información, sin embargo deben existir ciertos límites buscando ante todo que no se dañe intereses particulares bajo el pretexto de dicha libertad.

DÉCIMA SEGUNDA. El control de la publicidad en nuestro país esta a cargo de varios organismos de la Administración Pública Federal, toda vez que gozan de facultades para conocer de la materia: La Secretaría de Salud, La Secretaria de Gobernación, La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, esta última a través de la Procuraduría Federal del Consumidor.

DÉCIMA TERCERA. En México, las normas que regulan a la publicidad se encuentran dispersas en varios ordenamientos jurídicos los cuales son: La Ley Federal de Radio y Televisión, La Ley Federal de Protección al Consumidor, La Ley de Salud, La Ley de Imprenta, El Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones de Radio y Televisión y a nivel de autorregulación en el Código de Ética Publicitaria, entre otros.

DÉCIMA CUARTA. Es esencial que el Estado lleve a cabo una reforma legislativa respecto a la publicidad que abarque tanto la codificación, análisis y complementación de las normas publicitarias en una sola ley publicitaria, con respecto a esta propuesta es importante dar participación a los medios de comunicación y publicistas a fin de que expresen sus inquietudes, opiniones y aportaciones para enriquecimiento del proyecto.

DÉCIMA QUINTA. La carencia de una normatividad adecuada y de un aparato administrativo eficiente, trajo como consecuencia el nacimiento del CONAR (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria), el cual es un organismo creado por particulares (publicistas, anunciantes) que tiene como finalidad tratar de resolver problemas como los que surgen por la publicidad comparativa.

DÉCIMA SEXTA. El Estado es el indicado para establecer un sistema adecuado en el que se haga presente el respeto a una normatividad acorde a la época, que tenga por finalidad la protección de los intereses de la colectividad en el ejercicio de sus derechos como consumidores, el respeto a la libertad de elección y al derecho a la información.

BIBLIOGRAFIA.

1. **ACOSTA ROMERO, Miguel.** Segundo Curso de Derecho Administrativo. 8ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1989.

2. **ACOSTA ROMERO, Miguel.** Teoría General del Derecho Administrativo. Primer Curso. 8ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1988.

3. **ALVAREZ SOBERANIS, Jaime.** La Regulación de las Invenciones y Marcas y de la Transferencia de la Tecnología. Editorial Porrúa. México, 1979.

4. **BAZDRESCH, Luis.** Garantías Constitucionales. Editorial Trillas. México, 1992.

5. **BERNAL DE SAHAGÚN, Víctor M.** Anatomía de la Publicidad en México. 2ª Edición. Editorial Nuestro Tiempo. México, 1976.

6. **BREWSTER JUDSON, Arthur; Hall Palmer, Herbert; Ingraham, Robert G.** Introducción a la Publicidad. 6ª Edición. Editorial CECSA. México, 1980.

7. **BRIAN KEY, Wilson.** Seducción Subliminal. Editorial Diana. México, 1994.

8. **BURGOA ORIHUELA, Ignacio.** Las Garantías Individuales. 23ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1991.

9. **CASTRO, Juventino V.** Garantías y Amparo. 8ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1994.

10. **D' EGREMY, Francisco A.** Los Mil Rostros del Consumidor. Editorial Edamex. México, 1985.

11. **DE LA CUESTA RUTE, José María.** Régimen Jurídico de la Publicidad. Editorial Tecnos. España, 1974.

12. **DEL CASTILLO DEL VALLE, Alberto.** La Libertad de Expresar Ideas en México. Editorial Grupo Herrero. México, 1995.

13. **DELGADILLO GUTIERREZ, Luis Humberto.** Elementos de Derecho Administrativo. Primer Curso. Editorial Limusa. México, 1996.

14. **DE PINA, Rafael.** Derecho Civil Mexicano. Volúmen IV. 6ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1989.

15. **DIEZ, Manuel María.** Manual de Derecho Administrativo. Tomo I. Editorial Plus-Ultra. Buenos Aires, 1983.

16. FAYA VIESCA, Jacinto. Administración Pública Federal. Editorial Porrúa. México, 1983.

17. FISCHER DE LA VEGA, Laura. Mercadotecnia. Editorial Interamericana. México, 1986.

18. FRAGA, Gabino. Derecho Administrativo. Editorial Porrúa. México, 1994.

19. FRISCH PHILIPP, Walter. Competencia Desleal. 2ª Edición. Editorial Harla. México, 1996.

20. GARCÍA LÓPEZ, José Félix. El Estado. S.p.i. México, 1986.

21. GUTIERREZ SAENZ, Raúl. Ética. 11ª Edición. Editorial Esfinge. México, 1988.

22. HAAS, C. R. Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad. 3ª Edición. Editorial Rialp. España, 1966.

23. HOLTJE, Herbert F. Publicidad. Editorial Mc Graw Hill. Colombia, 1980.

24. KLOTER, Philip; Cox, Keith K. Estudios de Mercadotecnia. Editorial Diana. México, 1982.

25. **LARES ROMERO, Víctor Hugo.** El Derecho de Protección a los Consumidores en México. Universidad Autónoma Metropolitana. México, 1991.
26. **LÓPEZ AYLLON, Sergio.** El Derecho a la Información. UNAM-Miguel Angel Porrúa, Editor. México, 1984.
27. **MARGADANT S, Guillermo Floris.** Derecho Romano. 10ª Edición. Editorial Esfinge. México, 1981.
28. **MARTINEZ MORALES, Rafael I.** Derecho Administrativo. Segundo Curso. Editorial Harla. México, 1991.
29. **MENDOZA CRUZ , Basilla Rosa.** Análisis Jurídico del Ombudsman y su relación con el Ministerio Público en el Estado de México. Tesis para obtener el título de Lic. en Derecho. UNAM. México, 1998.
30. **MONSIVAIS OLASCOAGA, Alejandra.** Internet: Innovación en la forma de hacer Publicidad. Tesis para obtener el título de Lic. en Administración. Facultad de Estudios Superiores Cuautitlan, UNAM. México, 1997.
31. **MORINEAU IDUARTE, Martha; Iglesias González Román.** Derecho Romano. Editorial Harla. México, 1987.

32. **NAVA NEGRETE, Justo.** Derecho de las Marcas. Editorial Porrúa. México, 1985.
33. **ORTIZ PROAL, Fernando.** Génesis, Evolución y Manifestación de la idea de los Derechos Humanos. Tesis para obtener el título de Lic. en Derecho. UNAM. México, 1994.
34. **PEREZ ESTRADA, Eduardo.** El Derecho a la Información. Tesis para obtener el título de Lic. en Derecho. UNAM México, 1993.
35. **PETIT, Eugéne.** Tratado Elemental de Derecho Romano. Editora Nacional. México, 1980.
36. **QUIJADA SOTO, Miguel Angel.** La Televisión. Editorial Trillas. México, 1986.
37. **RANGEL MEDINA, David.** Tratado de Derecho Marcario. Editorial Porrúa. México, 1960.
38. **RODRIGUEZ MANZANERA, Luis.** Criminalidad de Menores. Editorial Porrúa. México, 1987.
39. **SANCHEZ MEDAL, Ramón.** De los Contratos Civiles. 11ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1991.

40. **SANCHEZ PIÑA, Claudia.** EL Ombudsman y la realidad de los Derechos Humanos en México. Tesis para obtener el título de Lic. en Derecho. Universidad del Tepeyac. México, 1997.
41. **SANTAELLA LOPEZ, Manuel.** El Nuevo Derecho de la Publicidad. Editorial Civitas. España, 1989.
42. **SANTAELLA LOPEZ, Manuel.** Introducción al Derecho de la Publicidad. Editorial Civitas. España, 1982.
43. **SCHIFFMAN, León G.; Lazar Kanuk, Leslie.** El Comportamiento del Consumidor. 3ª Edición. Editorial Prentice-Hall. México, 1986.
44. **SEPULVEDA, César.** El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial. 2ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1981.
45. **SERRA ROJAS, Andrés.** Derecho Administrativo. Tomo I. 15ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1983.
46. **VILLANUEVA VILLANUEVA, Ernesto.** El Sistema Jurídico de los Medios de Comunicación en México. Serie Derecho. Edit. Triana/Universidad Autónoma Metropolitana. México, 1995.

47. **TELLEZ VALDES, Julio.** Derecho Informático. Instituto de Investigaciones Jurídicas-UNAM. México, 1987.

48. **ZAMORA Y VALENCIA, Miguel Angel.** Contratos Civiles. 3ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1989.

LEGISLACION.

1. **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.**
Editorial Sista. México, 1996.

2. **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.**
Comentada. Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM. México, 1992.

2. **LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL.** 28ª
Edición. Editorial Porrúa. México, 1993.

3. **LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.** Profeco. México,
1985.

4. **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN.** 3ª Edición. Ediciones Delma. México, 1994.

5. **LEY GENERAL DE SALUD.** Editorial Sista. México, 1994.

DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS.

1. **CAMARA IBÁÑEZ, Dionisio.** Diccionario de Marketing. Editorial Universidad de Deusto. España, 1995.

2. **DE PINA VARA, Rafael.** Diccionario de los Órganos de la Administración Pública Federal. Editorial Porrúa. México, 1983.

3. **DICCIONARIO JURÍDICO MEXICANO.** Instituto de Investigaciones Jurídicas-Porrúa. 2ª y 5ª Edición. México, 1987 y 1990.

4. **ENCICLOPEDIA DE MERCADOTECNIA.** Tomo: Mercadotecnia de Bienes de Consumo. Ediciones Nauta. España, 1979.

5. **ENCICLOPEDIA DE MÉXICO.** Tomo 8. Editorial Planeta. México, 1987.

6. **GRAN DICCIONARIO ENCICLOPEDICO ILUSTRADO.** Tomos: 1, 3, 6, 9, 10.
Editorial Selecciones del Reader's Digest. México, 1979.

7. **GRAN LAROUSSE UNIVERSAL.** Volúmen 33. Plaza & Janes S.A., Editores.
España, 1982.

8. **PALOMAR DE MIGUEL, Juan.** Diccionario para Juristas. Ediciones Mayo.
México, 1981.

9. **SERAF, Guy.** Diccionario Metodológico de Mercadotecnia. Editorial Trillas.
México, 1988.

HEMEROGRAFIA.

1. **BOLETIN OFICIAL, CONAR.** N° 1. México, 1997.

2. **CARREÓN, Juan.** "El Comercio Electrónico". Internet, World en Español. Año
3, N° 2. Editorial Ness. México, 1997.

3. **CASTILLEJO, Joaquín.** "En Línea Internet la red de redes". PC MEDIA. Año 1, N° 1. Editorial Ness. México, 1995.

4. **CASTILLEJO, Joaquín.** "En Línea Internet la red de redes, 2ª parte". PC MEDIA. Año 1, N° 2. Editorial Ness. México, 1995.

5. **CONAR.** Primera Asamblea General Ordinaria. México, 1997.

6. **DEBATES DEL CONGRESO DE LA UNIÓN.** Ley Federal de Radio y Televisión. México, 7 de Diciembre de 1959.

7. **DEBATES DEL CONGRESO DE LA UNIÓN.** Ley General de Salud. México, 15 de Diciembre de 1983.

8. **EPOCA.** Mercadotecnia. N° 311. México, 1997.

9. **GRANADOS CHAPA, Miguel Angel.** Aproximación a la prensa mexicana. Revista Mexicana de Ciencia Política. N° 38, Volúmen 79. México, 1972.

10. **HOLZBERG, Carol S.** "Tácticas Publicitarias". Internet, World en Español. Año 3, N° 3. Editorial Ness. México, 1997.

11. **INTERNET, Negocios.** "La Sección Amarilla en Internet." Año 2, N° 3. Editorial Ness. México, 1997

12. ISLAS, Octavio; Fernando Gutierrez; Carlos de la Guardia. "Hacia el Cibermercado Global." INTERNET, Negocios. Año 1, N° 1. Editorial Ness. México, 1995.

13. ONECHA SANTAMARÍA, Carlos. Revista de Derecho Judicial. "Aspectos Jurídicos de la Publicidad Mercantil". Año XIV, N° 53. Enero-Marzo. España, 1973.

14. PRIETO, Vanessa. "Las Nuevas Tendencias de la Publicidad." Revista del Consumidor. PROFECO. N° 222. México, 1995.

15. PRIETO, Vanessa. "Los Publicistas se Autorregulan". Revista del Consumidor. PROFECO. N° 241. México, 1997.

16. PRIETO, Vanessa. "Regulación y Controversias de la Publicidad Comparativa". Revista del Consumidor. PROFECO. N° 185. México, 1985.

17. TORRES HERRERA, Antonio; Estela Rodríguez; Maribel Vega; Leticia Molina. "Pros y contras de la Publicidad Comparativa". Revista del Consumidor. PROFECO. N° 222. México, 1995.

OTRAS FUENTES.

- **TOD LO QUE USTED NECESITA SABER ACERCA DE INTERNET 96.**

Video. Netscape, Communications Corporation. USA, 1996.