



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

RESPONSABILIDAD LEGAL DE LOS INFOMERCIALES

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO**

**P R E S E N T A :
LUIS ÁNGEL GONZÁLEZ FLORES**

ASESORA:

MARÍA DE JESÚS MENDIOLA ANDRADE



2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTO

Sí, agradecimiento, no dedicatoria; y es que pocas personas cercanas a mí, pueden prestar atención a un análisis de contenido...

...Así pues, sea esta tesis testimonio de gratitud hacia los profesores que me transmitieron sus conocimientos a lo largo de la carrera y durante la realización de este trabajo, en especial mi asesora, así como a cada una de las personas que con sus acciones y amistad me motivaron para llegar a esta etapa:

Gracias.

“RESPONSABILIDAD LEGAL DE LOS INFOMERCIALES”

ÍNDICE	Página
INTRODUCCIÓN	5
I EL INFOMERCIAL	8
1.1 Qué es un infomercial.....	10
Cómo se hace.....	10
Características.....	13
1.2 El auge del infomercial.....	18
II SITUACIÓN LEGAL DE LOS INFOMERCIALES	24
2.1 Infomercial = publicidad engañosa.....	24
2.2 Medicinas vs. productos milagrosos.....	32
2.3 ¿Cómo queda el marco legal luego de las modificaciones?.....	39
III ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA DETERMINAR LA RESPONSABILIDAD LEGAL DE LOS INFOMERCIALES	46
3.1 Análisis Cuantitativo.....	47
<i>Fattaché Body Patch</i>	48
<i>Fat Seltzer</i>	49
<i>Astro Diet</i>	50
3.2 Análisis Cualitativo.....	51
<i>Fattaché Body Patch</i>	51
<i>Fat Seltzer</i>	68
<i>Astro Diet</i>	84
CONCLUSIONES	97
FUENTES DE CONSULTA	104
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

En los últimos tres años han ido en aumento las nuevas formas de hacer publicidad, ya no se trata de simples anuncios pagados en los cortes de programa para promocionar productos o servicios, sino que hasta durante el desarrollo de la programación habitual hay anuncios, y lo más trascendente, que ahora se pueden comprar horas en televisión, generalmente en las madrugadas y por las mañanas, para hablar de un solo producto, nos referimos a los infomerciales.

El problema no es que los infomerciales acaparen demasiado tiempo en la televisión, el problema es el tipo de productos que publicitan, algunos de ellos recibieron el calificativo de “productos milagro” a raíz de que prometen soluciones mágicas a cualquier problema por difícil que parezca, desde resolver cuestiones prácticas del hogar hasta la cura de enfermedades. Precisamente estos últimos son los que llamaron nuestra atención para abordarlos más detalladamente en esta tesis, ya que no eran ganchos publicitarios comunes los que se usaban en el discurso de esta publicidad, sino violaciones flagrantes a la Ley General de Salud, su Reglamento en Materia de Publicidad y la Ley General de Protección al Consumidor, pero que sobre todo ponían en riesgo la salud del consumidor y constituían un abuso en la relación entre este último y el proveedor.

De esta forma, este punto se convirtió en el objetivo principal de esta investigación; determinar la responsabilidad legal de los infomerciales, es decir, cuáles son las violaciones a las leyes citadas anteriormente que cometen los infomerciales: *Fattaché Body Patch*, *Fat Seltzer* y *Astro Diet*. Para lograrlo se realizó un Análisis de Contenido consistente la cuantificación de elementos relevantes del mensaje publicitario, éstos están agrupados en siete categorías: tema, tendencia, autoridad, grupo receptor, forma de declaración, intensidad y valores.

En este caso contabilizamos las unidades de registro, consistentes en palabras o enunciados que aparecen reiteradamente en el infomercial y que podrían estar violando la ley y los clasificamos en estas categorías, y a partir de estos datos numéricos demostramos de manera precisa la forma en que se da la violación a la ley por parte de los tres infomerciales analizados.

Una vez realizado el análisis cuantitativo, con base en los resultados se realizó un análisis cualitativo consistente en determinar la responsabilidad legal de los infomerciales en cuestión, lo cual implicó una comparación entre el discurso publicitario y lo contemplado por la ley.

Asimismo este análisis nos permitió conocer otros aspectos significativos del infomercial, como el asunto o tema predominante en el discurso de los infomerciales, qué tendencia se adopta frente a éste, quién lo dice, de qué forma los infomerciales buscan convencer al público, grupo receptor, intensidad del discurso y valores del mismo, sin embargo, lo más importante de estas categorías, es que no sólo son elementos relevantes del mensaje sino que nos dicen cómo y cuáles son las violaciones de la ley.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera: en el capítulo uno hablamos de lo que es el infomercial, cómo se hace y sus características. Es necesario aclarar que el contexto legal en el que se identificó el problema planteado (noviembre de 2004) era diferente al de hoy. En febrero de 2005 se modificó la Ley General de Salud para imponer multas más severas a quien emita publicidad engañosa, (“productos milagro”), sin embargo, nosotros continuamos el seguimiento de este problema, pues a pesar que existía una ley y un reglamento para publicidad, no se respetaba, y es esto lo que se quiere demostrar, y efectivamente, se estaba violando la ley de manera flagrante, como lo comprobamos no sólo con este análisis sino también con las fuentes consultadas. No obstante, incorporamos a este estudio dichas reformas a la ley y sus alcances.

En el capítulo dos, explicamos la situación legal que guardaban los infomerciales al momento de estudiarlos y la que guardan actualmente y también damos a conocer cómo engañan al consumidor y cómo, a pesar de las reformas a la ley, hoy todavía identificamos “técnicas” en el discurso publicitario de otros infomerciales igual de engañosos, aunque no de manera tan evidente como los tres ejemplos aquí analizados.

El capítulo tres aborda la descripción del método de trabajo, es decir, el Análisis de Contenido, realizado en dos etapas y aplicado a cada uno de los tres infomerciales: la primera, es la etapa cuantitativa o análisis léxico métrico para contabilizar las unidades de registro o palabras u oraciones de mayor aparición en el discurso, también contabilizamos en dichas unidades la aparición de aquellos rasgos

comunes en el discurso publicitario, rasgos que agrupamos en siete categorías (tema, tendencia, autoridad, grupo receptor, forma de declaración, intensidad y valores).

En la segunda etapa: la cualitativa o semántica del discurso, en ésta damos a conocer el significado de cada discurso publicitario de cada infomercial, y lo más importante, a partir de las frecuencias con que aparecen en las categorías las palabras más reiteradas, se pudieron encontrar las infracciones recurrentes a la ley por parte de los infomerciales.

En esta etapa de interpretación de resultados o frecuencias arrojados por el análisis léxico métrico, pudimos establecer la estructura y elementos comunes de los infomerciales, así como valorar el peso que se le da a cada categoría en cada publicidad analizada, por ejemplo, qué valor predomina más, la salud, la belleza, la economía, o qué intensidad es más usada y en qué etapa del infomercial y de esta forma, también establecimos la dinámica o estructura que tiene el discurso de un infomercial, todo esto lo presentamos por medio de las gráficas.

En este trabajo también se ve reflejado un problema más general en el ámbito de los medios de comunicación en México; el régimen legal de éstos y la urgente necesidad de adecuarlo a la realidad, pues muchas veces, como en el caso de los infomerciales, el marco legal se ve rebasado por el poder económico de los medios. Estamos de acuerdo con algunas modificaciones a la Ley General de Salud y su Reglamento en Materia de Publicidad, pero también es necesario decir que falta por hacer en este aspecto y que consideramos sería fundamental para erradicar el problema.

Finalmente están las conclusiones a las que nos llevó el análisis, alcances y lo que consideramos aportes a nuestra área de estudio.

CAPÍTULO I. EL INFOMERCIAL

Durante este capítulo, desarrollaremos los aspectos básicos de nuestro objeto de estudio, pues se trata de un concepto relativamente nuevo en publicidad, es decir, ya no son simples anuncios publicitarios sino “programas” de media hora o más tiempo en torno a un producto. Queremos, como ya lo hemos mencionado antes, que el lector de esta investigación se familiarice con el tema y comprenda lo que buscamos con la misma; que identifique el problema que nosotros percibimos en esta nueva forma de hacer publicidad.

Con esta intención, pretendemos desarrollar más ampliamente el concepto de infomercial, definiciones, orígenes, aspectos técnicos, económicos y por supuesto legales, punto central del problema y el cual esperamos esté siempre presente en el lector de este trabajo.

Por último es de importancia mencionar que durante la búsqueda de información respecto al tema nos percatamos de que hay muy poca en libros, más allá de reportajes y notas que se centran solamente en el hecho noticioso (violación a la ley, modificación y cifras oficiales) de ahí que nuestras fuentes sean de primera mano; entrevistas con titulares de dependencias oficiales involucradas en la legislación de la publicidad, médicos, casas productoras y las mismas notas periodísticas.

1.1 ¿QUÉ ES Y CÓMO SE REALIZA EL INFOMERCIAL?

Los infomerciales son aquellos espacios televisivos de hasta media hora en los que se ofrecen y exaltan las cualidades de los llamados productos “milagro” haciéndolos ver como la panacea, el remedio para todos los males habidos y por haber, desde cuestiones estéticas hasta de salud. La pregunta interesante sería ¿Quién sabe por qué no habían sido descubiertos por los laboratorios profesionales y reconocidos?, el caso es que *genoma lab* o *x firma* lo pone al alcance de todos.

En nuestro país se transmiten en la televisión por cable y abierta, sus horarios son distintos, por la madrugada particularmente y también en las mañanas. En ellos podemos encontrar múltiples ofertas de distintos y hasta “milagrosos” productos para todas las necesidades. Principalmente ofrecen soluciones rápidas para el sobrepeso y hasta la obesidad y otros padecimientos como el estrés y la depresión. La publicidad de los primeros productos es la que será analizada en el presente trabajo.

El ritmo de crecimiento de este tipo de mercadeo va en ascenso, a pesar que el auge tiene poco más de dos años con la aparición de CV Directo y las quejas del consumidor, como lo menciona en entrevista la encargada del departamento jurídico en materia de publicidad de la PROFECO, Araceli Vega. "Hay quienes están en contra o a favor, pero encontramos que en general las opiniones en contra abundan mucha más que las que están a favor" ¹

La compañía Video Film y Televisión World México, quien brinda el servicio total para la realización de infomerciales, que va desde el guión y *script* hasta la venta final al consumidor con servicios de marketing y ventas de respuesta directa, los define como "La unión del *telemarketing* y la publicidad masiva en televisión para lograr ventas espectaculares de productos masivos".²

Los Infomerciales de respuesta directa en TV (RDTV), son anuncios publicitarios hechos exclusivamente para este medio, con el fin de que los espectadores hagan una orden de compra durante el anuncio a través de una llamada telefónica (*telemarketing*)

El telemarketing es un servicio telefónico con un número gratuito que recibe los llamados de los clientes, que son atendidos por un operador especialmente entrenado para vender y cerrar ventas. Este tipo de comercial se diferencia de los anuncios o spots comerciales en donde el objetivo es solamente la visibilidad de la marca. Con relación al tiempo de duración, hay dos tipos de Infomerciales de respuesta directa en TV (RDTV):

Los cortos; que tienen una duración de uno a dos minutos y la forma larga que es de treinta minutos.

La forma larga es la que se conoce comúnmente como "infomercial."

Una de las características identificables en el infomercial es que usualmente utiliza testimoniales de actrices, actores y figuras famosas que dan credibilidad al mensaje. En los 30 minutos promedio que dura el infomercial los vendedores proveen información detallada del producto para demostrar que puede existir una vida perfecta. A diferencia de los anuncios de televisión de uno o dos minutos cuyo objetivo es solamente la visibilidad de la marca, el infomercial presenta una historia, a veces hasta

¹ Entrevista realizada a Araceli Vega, Departamento Jurídico PROFECO. 24/noviembre/2004.

² Tomado de: www.videoworldmexico.com. 22/noviembre/2004.

dramatizada, que se apoya en testimoniales de gente que asegura que su vida cambió después de adquirir el producto. Los personajes pueden ser gente de la calle a la que vemos en tomas de "antes y después", o incluso actores, actrices y figuras famosas que se prestan para apoyar el argumento del infomercial.

Los actores contratados ganan, según datos de *Television World México* "Entre 50 y 100 mil pesos por un día de grabación"³ Kate del Castillo con productos contra el acné, Andrés García contra la impotencia, Otto Sirgo con Astro Diet para bajar de peso. Helena Rojo, Jacqueline Andere, Adela Micha, Galilea Montijo y muchos más. Lo sospechoso de esto es que las actrices nunca aparecen "antes" de tener el problema en cuestión, sino radiantes y bellas, como las hemos visto siempre.

Pero, ¿Debemos creer que, en efecto, la actriz usó el producto y le funcionó en el tiempo que dicta la publicidad? Los vendedores o fabricantes se escudan con la leyenda "los resultados pueden variar de una persona a otra", con lo cual podemos formar parte de una proporción extraña a la que el remedio no le hizo efecto.

¿Cómo se realiza el infomercial?

Sergio Chávez, de *Tekila Films* quien dirige todo el proceso para la realización de infomerciales, nos habló de su empresa y explicó las etapas para crear un infomercial:

Somos parte de una corporación que agrupa varias empresas que se dedican a la investigación de mercados y productos; la creación de campañas de comercialización por televisión y radio y la atención y venta directa al público. Nuestra empresa, Tekila Films, tiene la responsabilidad de crear conceptos y estrategias de venta de cada producto; escribir el guión del comercial o infomercial a realizarse, así como decidir escenografías, locaciones, vestuario y display⁴

Las etapas son las siguientes:

³ Tomado de: www.videoworldmexico.com. 22/noviembre/2004.

⁴ Entrevista realizada a Sergio Chávez. Productor de *Tekila Films*. 12/noviembre/2004.

Pre-producción: se trata de realizar *castings* para contratar los talentos que participarán en el proyecto, preparar escenarios y locaciones para realizar las grabaciones, tanto de talento como de productos.

Producción: es editar todo el proyecto para obtener una versión "off line" para aprobación y una vez obtenida tal aprobación, proceder a la finalización detallada del proyecto, para así entregar el *master* como producto final "final cut" al departamento de tráfico.

Post producción: en esta etapa el departamento de tráfico se encarga de hacer las copias necesarias que el vendedor solicite para los diferentes canales o estaciones de difusión masiva.

Pero, antes de realizar los infomerciales algunas empresas también realizan una investigación de mercado que posicione mejor el producto o servicio a ofrecer. Tal es el caso de *Video World México*, que ofrece:

Pruebas de mercado e investigación con *focus groups* desde el concepto creativo hasta el anuncio, análisis histórico de shows similares, tiempo de aire a nivel nacional, en cable y televisión abierta, posibilidades de transmisión en cualquier mercado de televisión local o regional, revisiones y mejoras al show final de acuerdo con los resultados preliminares, coparticipación de los medios para la transmisión a cambio de regalías⁵

Asimismo, la mayoría de las empresas que realizan infomerciales ofrecen un plan de producción para llevar a cabo todas las ideas del producto, que va desde el talento creativo, hasta los materiales técnicos.

Como podemos apreciar, filmar un infomercial requiere de todo un proceso como cualquier grabación para televisión, *grosso modo* podemos resumir todos los pasos y elementos implicados de la siguiente manera:

- El desarrollo de los guiones narrativos y de producción para un show de 28:30 minutos

⁵ Tomado de: www.videoworldmexico.com.22/noviembre/2004.

- Selección de actores y locaciones
- Filmación *Multi-cámara* en estudio o locación con Director y equipo
- Diseño y producción de escenografía
- Un día de filmación en locación con equipo y director para testimoniales
- *Teleprompter*, iluminación, audio y cintas
- Producción y Dirección de la producción televisiva
- Actores y actrices a cámara
- Talento Profesional en toda la filmación
- Locutores para narración en *Voice over* y llamados de acción de compra
- Musicalización especial para el programa
- Diseño y creación de gráficos
- Edición Digital con efectos y animaciones para la creación de un show de 28:30 minutos.

Características de los productos que se ofrecen en los infomerciales

Los productos de los infomerciales son generalmente novedosos, revolucionarios, milagrosos, o superan algo que ya existe y la audiencia los ordena con la idea de que está haciendo una "compra inteligente".

Cabe señalar que muchos de estos productos, ideas y servicios sí representan una conveniencia en precio, ya que son productos que tienen un "valor percibido", pues no se compra sólo el producto, sino "lo que ese producto hará por nosotros" y además, ahorramos tiempo al no tener que buscarlos en tiendas (aunque la mayoría se anuncian como "no disponible en tiendas") y como no existe un cotejo que nos permita comparar el precio, les otorgamos un valor agregado.

Los compradores son cómplices del auge de los productos "milagro", de esta forma lo ve Sergio Chávez, de *Tekila Films*, ya que si los productos no funcionan satisfactoriamente, o no son como se mostraron en televisión, el consumidor se muestra pasivo:

*Los compradores defraudados, no reclaman porque de alguna manera se sienten co-responsables por haber creído o por tal vez no saber usar tal o tales productos o por evitarse engorrosas reclamaciones y pérdida de tiempo y en peores casos, por no saber sus derechos... y esto las compañías lo saben muy bien, es una regla de probabilidad que las favorece*⁶

De igual forma Araceli Vega, encargada de revisar la publicidad en la PROFECO manifiesta que los consumidores por pena o por otras circunstancias no llaman y no dicen que no funciona el producto y explica el motivo de tal pasividad:

*"Porque somos muy vanidosos, cómo voy a decir yo que pedí el producto para bajar de peso y voy a llegar ahí con mis kilos encima, me va a dar pena, o cómo voy a decir que compre el tóner o cualquier producto y me van a ver gordito, más que nada es eso".*⁷ Señaló en entrevista para esta investigación la funcionaria.

⁶ Entrevista realizada a Sergio Chávez. Productor de *Tekila Films*. 12/noviembre/2004.

⁷ Entrevista realizada a Araceli Vega.

Finalmente, tanto en México como en otros países, existen organismos gubernamentales de los derechos del consumidor, que vigilan y regulan este tipo de operaciones, sin embargo en la realidad, los reclamos no llegan a ser de consideración para estas empresas, que logran amasar fortunas que les permiten echar mano de recursos legales infalibles, aunque no con esto logren absoluta inmunidad.

La empresa *Video World México*, por ejemplo, sólo puede ser contactada a través de Internet. Una de las pocas empresas en nuestro país que ofrece sus servicios de manera más transparente y directa es *Publirrelaciones, Medios, Imagen, Promoción & Eventos*, que asegura orgullosamente haber tenido experiencia con la producción de infomerciales como *Touch Me* o *Fataway 5 días*. Están por supuesto los productores caseros que siempre pueden arreglárselas para sacar un buen material.

En los monitoreos realizados por PROFECO, se han detectado las prácticas engañosas o que inducen al error, más utilizadas por los productos milagro a través de los infomerciales, o incluso de publicidad de corta duración. “Estas son las características más comunes en los infomerciales”⁸

- Testimoniales de celebridades o "usuarios".

- Empleo engañoso del término "aliviar" como sinónimo de "curar" (cuando se alivia, se mitigan o disminuyen los síntomas de una enfermedad; cuando se cura se elimina la causa de dicha enfermedad)

- Aparición de fedatarios públicos y recomendaciones de agrupaciones, asociaciones, colegios o autoridades.

- Efectos extraordinarios sin ningún esfuerzo ni modificación en sus hábitos, y sin ningún sustento científico o técnico.

⁸ Aguilar, Armando. “*Productos milagro para adelgazar*”. Revista del CONSUMIDOR Núm. 35. México, febrero, 2005. p. 18.

- Ofrecimiento del mismo resultado para todo tipo de personas.

- Información insuficiente sobre el uso, contraindicaciones, prevenciones o restricciones del producto.

- Leyendas y permisos ilegibles.

- No exhibir el precio total (que incluya IVA, intereses, gastos de envío, etcétera)

Por lo anterior, antes de levantar el teléfono o sacar la cartera para comprar un producto milagro para adelgazar, revise si le hace alguna de estas promesas, o si los testimonios de los "usuarios" incluyen frases que alaban el producto. "Si es así, no lo compre, pues seguramente es un engaño, ya que los buenos productos no necesitan ofrecer imposibles para convencernos" se advierte en la Revista del Consumidor número 35.⁹

Radiografía de un Infomercial

Los infomerciales tienen una estructura bien definida que ha probado ser exitosa. La misma PROFECO ha identificado la estructura de un infomercial de 30 minutos. El orden de aparición y la duración de algunos segmentos pueden variar, pero la estructura básica siempre se mantiene. A continuación la representación gráfica:

⁹ *Ibid.*, p.16.

En esta etapa se plantea el problema a "resolver" en este caso la obesidad:

Minutos 1 a 10. Inducción
El objetivo no es vender, sino "conectar" a nivel emocional con el espectador.

1' a 7'
Planteamiento del problema con tratamiento de reportaje o *talk show* a cargo de un presentador, que puede ser un actor o cantante.

La obesidad es un problema de salud pública que afecta a gran parte de la población mexicana.

Fuente: Revista del Consumidor Núm. 35. México, febrero 2005.p.20.

Muestran la solución práctica al problema (muestra del producto):

7' a 9'30"
Presentación del producto por primera vez. Se da la promesa de solucionar el problema planteado, de forma fácil y definitiva.

Cambie su vida, sin dietas ni ejercicio.

9'30" a 10'
Se menciona el precio, y se potencia el valor del producto comparando sus beneficios con los de otros productos o sistemas. Este segmento generalmente es el anuncio que vemos en la barra de programación regular.

¿Por qué contar calorías o gastar miles de pesos en un gimnasio, si con tan sólo \$499 puede lucir escultural?

Fuente: Revista del Consumidor Núm. 35. México, febrero 2005.p.20.

Se enumeran las bondades del producto:

Minutos 11 a 20. Soft sale (venta blanda)
Se "prueban" y "avalan" "científicamente" las cualidades del producto. Se apela al juicio del espectador para que se convenza de la efectividad del producto.

11' a 15'
Supuestos especialistas y usuarios describen las ventajas del producto y la manera en la que éste ha cambiado sus vidas, o el presentador utiliza el producto en otras personas ante notario pretendiendo "certificar" los resultados.

Resultados certificados por la Asociación Internacional contra los Estragos del Sobrepeso.

Fuente: Revista del Consumidor Núm. 35. México, febrero 2005.p.21.

Explicación científica del producto:



Fuente: Revista del Consumidor Núm. 35. México, febrero 2005.p.21.

Se menciona el nombre del producto constantemente:



Fuente: Revista del Consumidor Núm. 35. México, febrero 2005.p.22.

Se retoman las cualidades del producto:



Fuente: Revista del Consumidor Núm. 35. México, febrero 2005.p.22.

Se muestran los descuentos y ofertas:



Fuente: Revista del Consumidor Núm. 35. México, febrero 2005.p.23.

Se hace el recuento de las ofertas y se repite el segmento:



Fuente: Revista del Consumidor Núm. 35. México, febrero 2005.p.23.

1.2 EL AUGE DEL INFOMERCIAL

Como ya mencionamos al inicio de este capítulo, el auge del infomercial se dio desde hace un par de años con la aparición de la comercializadora *CV Directo*, dedicada a vender productos de los que hemos hablado. Sin embargo, a decir de nuestros entrevistados, desde el punto de vista médico, legal y mercadotécnico, el crecimiento de la publicidad de productos milagro en televisión va de la mano con el crecimiento del sobrepeso y el ritmo de vida de los consumidores.

Desde luego que la obesidad y el sobrepeso son problemas de salud pública derivados del ritmo de vida ajetreado de las personas que no ponen atención a lo que comen y que su tiempo libre, si es que tienen, no lo ocupan para

hacer ejercicio y entonces ven en la televisión infomerciales de productos que prometen bajar tres kilos en una semana y presentan modelos esculturales y se lo creen y compran el producto. El problema viene cuando lo usan y no les dan los resultados ofrecidos y entonces no reclaman, las quejas que recibimos son porque el tóner no funcionaba, el arcón de productos no venía completo y cosas así, pocas veces se reclama que no se bajó de peso. Y quizá se deba a que somos muy vanidosos...o por pena¹⁰.

Afirma Araceli Vega del Departamento Jurídico de la PROFECO.

Al darse a conocer los resultados de la segunda Encuesta Nacional de Nutrición (1999) se destacaron dos aspectos fundamentales, uno bueno y otro malo.

Por una parte, en el transcurso de esos 11 meses entre encuesta y encuesta, la desnutrición en México se redujo casi a la mitad. En cambio, el estudio refleja el preocupante aumento registrado en el sobrepeso y la obesidad, que creció, en el mismo periodo, casi 50%. Es decir, los mexicanos vivimos una peligrosa transición de mala nutrición por deficiencia, a mala nutrición por exceso y desequilibrio alimenticios y esta tendencia es la que han sabido aprovechar los vendedores de productos “milagrosos”.

Al respecto la Doctora Graciela Jiménez del *Centro Naturista Shaya Michan* y Médico por la UNAM menciona: “Vivimos en una sociedad con altos índices de obesidad y donde la gente quiere verse delgada, pero no quiere hacer esfuerzo alguno por mejorar sus hábitos alimenticios, ni siquiera hacer ejercicio y buscan soluciones rápidas, las cuales ofrecen los productos milagrosos”¹¹

La organización Mundial de la Salud califica a la obesidad como la epidemia del siglo XXI. Sin desairar la tendencia mundial, México se encamina de manera consistente a ser un país de obesos. De acuerdo con datos de la Secretaría de Salud, 26% de la población es obesa y el 52% (cerca de 54 millones de mexicanos) tiene sobrepeso¹²

¹⁰ Entrevista realizada a Araceli Vega, Departamento Jurídico PROFECO. 24/noviembre/2004.

¹¹ Entrevista realizada a Graciela Jiménez, Centro Naturista *Shaya Michan*. 3/diciembre/2004.

¹² *cfr.* Aguilar, Armando, *op cit.*, p.16.

Se trata, sin duda, de un serio problema de salud pública, ya que la obesidad se asocia con enfermedades que constituyen las primeras causas de mortalidad en México, como las enfermedades del corazón y la diabetes *mellitus*.

Por su parte, con la finalidad de conocer los hábitos de consumo de los llamados "productos milagro" para adelgazar, entre los días 16 y 21 de noviembre de 2004, en distintos puntos del área metropolitana de la Ciudad de México, PROFECO realizó un sondeo entre 300 personas (150 mujeres, 150 hombres) entre 20 y 60 años de edad. Estos son los resultados: ¹³

Resalta el hecho de que 32% de las mujeres entrevistadas han probado algún producto milagro, contra el 10% de los hombres, lo que habla de que ellas dan más importancia a estar delgadas que ellos. De igual forma, el 77% de las mujeres que los han probado tienen entre 20 y 35 años de edad, lo que también habla de que a mayor juventud, mayor necesidad de estar delgadas.

Los productos más empleados por ambos sexos son *Redugrass*, *Slim Fast* y *Fat Away*, mismos que en la mayoría de los casos son elegidos por su publicidad en televisión y, muy importante, son elegidos porque prometen resultados rápidos (56% de las mujeres que los usan, 71% de los hombres).

Un hecho importante de resaltar es que 75% de las mujeres y 64% de los hombres hicieron ejercicio y modificaron su alimentación mientras tomaban el producto milagro. Los resultados prometidos se obtuvieron en el 56% de los casos (ellas) y el 21% (ellos), aunque 48% (ellas) y 43% (ellos) volvieron a subir de peso cuando dejaron de tomar el producto. Por lo anterior, bien pudo suceder que la pérdida de peso en buena medida fuera consecuencia de la modificación de los hábitos alimenticios y de hacer ejercicio.

De las mujeres, 42% gastaron entre 100 y 300 pesos en productos milagro, y otro 40% gastó más de \$800; los hombres gastaron entre 100 y 300 pesos y ninguno se declaró dispuesto a gastar más de \$800.

Aproximadamente la mitad de todos los entrevistados, tanto hombres como mujeres, declararon estar dispuestos a probar algún producto milagro para adelgazar si consideran que es "aparentemente confiable".

¹³ Sánchez, Alejandra. "¿A qué le tiras cuando sueñas mexicano?". Revista del CONSUMIDOR, Núm. 35. México, febrero, 2005. p. 22.

En México son tres las empresas más grandes que operan la comercialización de productos “milagro” anunciados en infomerciales: *Genoma Laboratories (Genoma Lab)*, *Naturezza* y *Biotanic*. Entre las tres manejan el 90% de este tipo de productos según nuestra entrevistada en la PROFECO. Y agrega: “Hasta noviembre del año pasado autoridades sanitarias tenían detectados 95 productos de este tipo, aunque hay algunos, realmente muy pocos, que están bien comercializados, está bien su publicidad”.

De acuerdo con la Dirección General de Quejas y Conciliación de la PROFECO, el año pasado los principales motivos de reclamación en contra de estas empresas se debieron al incumplimiento en la entrega del producto.¹⁴ Se refuerza así la tesis de Araceli Vega respecto que muchos no reclaman quizá por pena y pérdida de tiempo y probablemente sean las inconformidades que hacen falta sumar para llegar al número total de quejas, mismas que no llevaron a cabo los consumidores ante la PROFECO.

PROVEEDOR	NÚMERO DE QUEJAS	INCUMPLIMIENTO EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO	NEGATIVA EN LA ENTREGA DEL PROD	NEGATIVA A DEVOLVER EL DINERO O BONIFICACIÓN
Naturezza Latinoamericana SA de CV	2 803	1 594	202	77
Biotanic SA de CV	173	115	28	7
Iñiguez SA de CV	366	267	33	21
Tecnoboss SA de CV	98	48	11	12
Mexpesa SA de CV	20	15		1

Fuente: Aguilar, Armando. “*Productos milagro para adelgazar*”. Revista del CONSUMIDOR Núm. 35. México, febrero, 2005. p. 18.

¹⁴ Aguilar, Armando, *op.cit.*, p.21.

No se puede entender del todo el auge del infomercial sin tomar en cuenta las cantidades millonarias que giran en torno a esta forma de publicidad, si vemos las cifras que maneja la empresa Video World, comprendemos que el alto costo de estos infomerciales es porque se trata de una inversión que lógicamente deja las mismas ganancias, como se dice, un negocio redondo:

¿Cuál es el costo de una campaña de Infomerciales de RDTV?

Para la forma corta (spots de 20" e infomerciales de 1-2 minutos):

Los costos de producción del infomercial están entre \$3,000 y \$5,000 dólares dependiendo de los días de producción, adicionalmente existen los costos de: actores, las locaciones, las animaciones, los títulos, el diseño de arte de foro, y de si la filmación es en cine o video digital, el cliente deberá proponer un presupuesto para esos rubros.

Los gastos de transmisión en televisoras, el plan de medios, el telemarketing y la distribución deben cotizarse entre \$30 mil a \$55 mil dólares.

Para la forma larga (Infomerciales de 30 minutos):

Los costos de producción del infomercial están en el rango entre \$10,000 y \$15,000 dólares dependiendo de los días de producción, adicionalmente existen los costos de: actores, las locaciones, las animaciones, los títulos, el diseño de arte de foro, y de si la filmación es en cine o video digital. El cliente deberá proponer un presupuesto para esos rubros.

Los gastos de transmisión en televisoras, el plan de medios, el telemarketing y la distribución deben planearse entre \$80 mil a \$150 mil dólares.¹⁵

Asimismo, al visitar la página en Internet de esta empresa nos damos cuenta de que se trata de una industria consolidada que no está experimentando, pues brinda asesoría y presupuesto para todo tipo de publicidad en medios electrónicos, desde, la grabación, edición, reparto de actores, investigación de mercado, telemarketing, tarifas

¹⁵ Tomado de: www.video.com.mx/precios/14/junio/2006.

de medios y colocación en los mismos y hasta margen de posibles ganancias a los anunciantes.

Cabe mencionar que la falta de información es una de las más fuertes causas del aumento de los infomerciales y sus productos. Un ejemplo, el sobrepeso es distinto a la obesidad, la segunda es una enfermedad grave y por tanto requiere tratamiento médico y un simple suplemento alimenticio no la va a aliviar.

Por otro lado los productos publicitados obtienen su registro ante la Secretaría de Salud (SSA) como suplementos o complementos alimenticios o artículos de belleza, y sin embargo prometen curar la obesidad (que recalcamos es una enfermedad y no es lo mismo que el sobrepeso) lo cual constituye un engaño y delito contra el consumidor. Están atribuyéndose cualidades que no les han sido comprobadas por la SSA.

Entonces el consumidor está siendo vulnerado en sus derechos y puede denunciar, el problema es que quizá no lo sepa o no quiera ejercer sus derechos ya sea por pena, evitarse trámites o simple conformismo. Pero en la medida que sepa que no es posible curar enfermedades en un dos por tres sin el mínimo esfuerzo, y el historial de quejas contra las empresas que comercializan los productos, es lógico que va a pensarlo mejor antes de adquirir un producto “milagro”.

Así pues estamos ante una realidad de causa y efecto entre aumento de la obesidad y aumento del infomercial. No obstante las recientes modificaciones a los artículos 414 bis, 420 y 421 de la Ley General de Salud, que facultan a la SSA para intervenir en la indiscriminada venta de productos “milagro”, gran parte de la responsabilidad para que esta situación cambie recae en el consumidor, es una cuestión de educación como lo mencionaremos en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II. SITUACIÓN LEGAL DE LOS INFOMERCIALES

En este capítulo daremos a conocer cuál es la situación legal que guardan los llamados infomerciales de productos "milagro", cabe mencionar que recientemente se modificaron las leyes que regulan la publicidad (Ley General de Salud y su Reglamento de Publicidad y Ley Federal de Protección al Consumidor) no obstante, trataremos de saber qué se espera con dichas modificaciones y establecer los contrastes con la situación que privaba antes de que se dieran éstos, que fue cuando identificamos el problema y decidimos abordarlo en nuestra tesis.

Asimismo daremos a conocer el panorama general de este problema, cuáles son los delitos más comunes en la publicidad de estos productos y sus características. Para ello entrevistamos a las autoridades encargadas de regular este tipo de publicidad.

2.1 INFOMERCIAL = PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Al momento de plantearnos la necesidad de analizar la serie de irregularidades y algunas graves violaciones a las leyes vigentes por parte de los infomerciales lo hicimos precisamente porque su difusión iba en aumento. Según hemos visto en el capítulo anterior, el desconocimiento de las leyes y de sus derechos por parte del consumidor y demás recursos legales utilizados por los fabricantes de estos productos anunciados, hacían que se siguieran transmitiendo sin consideración alguna.

Mencionamos esto porque, el 22 de febrero de 2005, la Cámara de Diputados, aprobó las modificaciones a la Ley General de Salud en sus artículos 414, 420 Y 421 bis. Con dichas modificaciones se faculta a la Secretaría de Salud (SSA) para confiscar aquellos productos "milagro" que no hayan probado sus cualidades anunciadas en el infomercial, su aseguramiento podrá hacerse desde los supuestos laboratorios hasta los locales donde se vendan directamente al público. Asimismo, esta ley permitirá interponer multas más severas a los "laboratorios" responsables de la fabricación de estos productos, es decir, hasta 10 mil veces el salario mínimo y no 4 mil como era antes, así como ocho años de cárcel a quien los comercialice.

Por otra parte, con fecha 14 de julio del 2004, fue publicada en el Diario Oficial La Ley 19.955, que modifica la Ley N° 19.496 de Protección a los Derechos del Consumidor. En lo medular, apunta a agilizar los trámites que deben emprender quienes están inconformes con la adquisición o uso de un producto o servicio y que fueron víctimas de publicidad engañosa o de una estafa.

La Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO, se encarga de la regulación legal en materia de publicidad de los llamados productos "milagro". Dentro de la Ley de Protección al Consumidor, en el capítulo VI "Aspectos de publicidad y Oferta", encontramos los siguientes artículos sobre los cuales se debe regir la publicidad:

Artículo 47.- A los efectos de esta Ley, se entiende por publicidad la difusión masiva o restringida de mensajes destinados a dar a conocer las características, ventajas, cualidades o beneficios de cualquier tipo de bienes o servicios, con el fin de estimular su compra, uso o consumo, bien sean éstos fabricados o prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras, de carácter público o privado.

Artículo 48.- En cumplimiento de los objetivos de esta Ley se prohíbe:

1 °. Ofrecer bienes o servicios, atribuyéndoles características, cualidades, comprobaciones, resultados o certificaciones que no puedan ser verificados de manera objetiva.

6°. Citar certificaciones testimoniales o respaldos sin identificar la fuente; y atribuir a determinados bienes o servicios características medicinales o curativas, sin contar con el correspondiente apoyo científico otorgado por la autoridad sanitaria nacional correspondiente.

Artículo 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que **induzcan o puedan inducir a error o confusión, por engañosas o abusivas.**

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información

relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

Al respecto Araceli Vega, Directora del Departamento Jurídico de PROFECO, nos explica qué es la publicidad engañosa y los procedimientos legales que se efectúan en caso de no cumplir con lo establecido en la ley:

Dentro de mi publicidad "bajas ocho kilos en dos días", es una forma exagerada porque no hay un sustento científico que diga todos los organismos van a responder de la misma forma y que efectivamente con la ingesta de este producto tú vas a bajar los ocho kilos en los dos días.¹

En palabras de la entrevistada esto es una forma de una publicidad que no es veraz, que está inclinada al engaño, por consiguiente es exagerada y tendenciosa, esto se debe a que:

Los infomerciales, a diferencia de los mensajes comerciales, tienen una duración aproximada de media hora, en media hora te están diciendo baja, y mira, tómatelo una vez al día y vas a bajar de peso, y la forma en que te lo presentan... porque te presentan a un chicos muy atléticos o chicas muy esculturales, entonces el consumidor se va con la idea de que si se lo toma a lo mejor va a quedar como la chica o el chico que sale en pantalla.

La procuraduría está llevando a cabo los procedimientos legales, los cuales se inician por infracciones a la ley, en él se otorga la garantía de audiencia, es decir, les dan diez días hábiles a los comerciantes a partir de que se les notifique ese inicio de procedimiento para que exhiban pruebas y manifiesten lo que ellos estimen conveniente. Concluido ese término, si de las pruebas expuestas no hay una sola de laboratorio o no exhiben un estudio avalado por la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Politécnico Nacional, o un laboratorio de prestigio que asevere y asegure que esos resultados son ciertos, quiere decir que no hay forma de comprobar su publicidad y se estaría emitiendo una resolución con una sanción.

¹ Entrevista realizada a Araceli Vega. Departamento Jurídico PROFECO. 24/noviembre/2004.

Comenta Araceli Vega que de corroborarse la violación al marco legal la sanción puede ser económica:

Económica, con orden de suspensión o con orden de corrección. Si ordenas la suspensión o la corrección das un término de diez días para que te lo acrediten. Si no te lo acreditan aplicas medidas de apremio, Obviamente ante todos los actos que emita la procuraduría derivados de un procedimiento, la responsabilidad recae en el gobernado, en este caso el proveedor que difunde, no el medio de difusión, si no el proveedor, el fabricante.

No obstante, reconoce que a pesar de dicha violación y sanción, el afectado cuenta con “medios legales” para impugnar la resolución y se declaran incompetentes:

Quien genera esa publicidad tiene todos los medios legales para impugnarlos. ¿Qué es esto? Puede recurrir a tales recursos aquí mismo, se lleva en el área jurídica el trámite del recurso de revisión, donde si sale confirmando la resolución que aquí se emita, estas personas tienen a su vez los recursos legales para irse ya sea a la vía de amparo o al tribunal fiscal...

Ya en la vía de amparo se tienen que acatar las órdenes, pues añade que: “generalmente cuando los demandados se van al tribunal fiscal o la vía de amparo, éstos solicitan una suspensión, misma, que si se las conceden, yo PROFECO, no puedo hacer efectivas las multas, ni medidas de apremio previamente impuestas, porque hay una determinación judicial que así me lo esta ordenando a mí,”. Aunque niega que esto sea un hueco legal o incompetencia por parte de las autoridades, se trata simplemente de “recursos legales” de los cuales cualquiera puede echar mano.

La PROFECO y la Secretaría de Salud (SSA) trabajan en forma coordinada en aquellos productos que "engañan" al consumidor y que al mismo tiempo afectan su salud. Ahora mismo trabajan en la verificación de algunos productos de forma coordinada y tienen reuniones periódicas una vez a la semana o cada 15 días, según manifiesta Araceli vega:

Se ha intentado juntar a los tres, (PROFECO, SSA y el medio de difusión), pero PROFECO y COFEPRIS pueden decir: sí vamos a trabajar conjuntamente y lo vamos a hacer, pero a veces los medios dicen PROFECO hizo esto... pero son acciones conjuntas.

Añade que se están llevando a cabo procedimientos individuales contra varias empresas por parte de los organismos encargados de vigilar la publicidad, por ejemplo: la PROFECO contra Genoma Lab, aparte de los realizados por la Comisión Federal de Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud que integra todas las funciones de regulación, verificación y de fomento sanitario para proteger la salud de la población de nuestro país, en contra de esta misma empresa.

Nosotros (PROFECO) estamos llevando procedimientos contra Genoma Lab, entonces con base en estas acciones y las de COFEPRIS de una u otra forma vamos a lograr que en uno, dos, tres meses, a lo mejor sea más tiempo, esta práctica de publicidad engañosa se vaya frenando.

En palabras de Araceli Vega hay una coordinación entre PROFECO y COFEPRIS, para tratar de frenar todo este tipo de infomerciales de los productos milagro.

Muchas veces entre secretarías nos dicen: pues no, le toca a ellos, ellos lo tienen hacer, y yo creo que no se trata de decir a quién le toca hacer, sino ponernos a trabajar y frenar este torrente de publicidad que se ha desatado a últimas fechas tan desmesuradamente, que al creer o no, la gente se ve muy, como se podría decir, atiborrada, balaceada, invadida de tanta información.

Además Vega advierte que la Secretaría de Salud tiene mucho que ver en esto, pues ellos sólo vigilan la publicidad en materia de salubridad y en cambio PROFECO va más allá. Es pues una cuestión de competencias, pero que a pesar haber vigilancia tanto de Salud como de PROFECO la ley se viola:

Salud aprueba la publicidad, vienen los proveedores y me dicen yo ya tengo mi publicidad y mi producto aprobado por Salud. Pues sí, pero sabes qué, la publicidad que te aprobó Salud, no es la que yo estoy sometiendo a procedimiento, y mi ley me faculta para que independientemente de las disposiciones que contengan otras legislaciones, otras leyes, yo pueda actuar, porque la SSA va en áreas de la salud y yo voy en áreas de la salud y en áreas del consumidor, del patrimonio.

Al cuestionarle sobre la contribución de las televisoras al esfuerzo de PROFECO y COFEPRIS para frenar la incursión de estos infomerciales agregó:

Con los medios, principalmente las televisoras, nos hemos acercado para efecto de lograr que si el comerciante no quita del aire el anuncio, te voy a pedir a ti que me ayudes y que lo bajes. A lo mejor la televisora lo ve desde este punto de vista: PROFECO es una autoridad administrativa, cómo me van a decir; "oye te pido que bajes la publicidad de tal producto porque se emitió una resolución..." entonces no nos hacen caso, en primera porque no lo teníamos previsto en esta ley, ahora con las reformas del 4 de febrero ya podemos pedirle al medio que suspenda la publicidad, antes no teníamos esa facultad, ni siquiera de solicitarlo, entonces decían: lo pides, pero como no tienes facultad, no lo hago...

Quiero entenderlo así: porque yo (televisora) tengo un contrato con él (anunciante), ya me pagó un espacio, si yo lo suspendo me puedo generar conflictos con él porque me va a demandar por incumplimiento de contrato. Ahora ya tenemos la facultad de solicitarle al medio que suspenda la publicidad, estamos empezando a ejercer esta facultad, obviamente no es fácil porque tengo que iniciar un procedimiento: primero ordenarle al proveedor que suspenda esa publicidad, lo apercibo de que si no lo hace le voy a poner medidas de apremio y voy a girar la orden al medio de difusión.

Esto es una nueva disposición, una nueva atribución que tiene la procuraduría, queremos empezar a ejercerla para ver qué resultados vamos a tener con las televisoras. Las televisoras vienen aquí y pueden decir sí lo voy a hacer, pero es muy diferente el decirlo que hacerlo...²

La PROFECO ha intentado crear conciencia en el consumidor a través de spots para combatir los infomerciales, porque en opinión de la entrevistada, la gente debería saber que los productos "milagro" no existen, así de sencillo. Sin embargo, reconoce que el horario en el que se transmiten no es el ideal comparado con el posible impacto que puede tener un anuncio en horario estelar.

² Entrevista realizada a Araceli Vega.

El horario que nosotros tenemos, el horario gubernamental, no nos permite estar presentes como están los proveedores, un proveedor te paga un espacio porque tiene la capacidad económica para hacerlo, porque depende de la publicidad para posicionar en el mercado sus productos, entonces hace veinte mil impresiones en medios impresos, espectaculares, radiofónicos, y nosotros tenemos un espacio restringido.

Reconoce que es un logro que la PROFECO tenga su propio programa y anuncios en los medios de información, pero vuelve a lo mismo; el horario no es el idóneo ya que a esas horas la gente está pendiente de otras cosas. "Todavía está viendo la película final de la programación, o en la mañana cuando la gente todavía está medio dormida... Tenemos el programa de radio, que ese sí puede ser más escuchado, pero no abarca o no penetra en toda la población que nosotros quisiéramos, están las organizaciones de los consumidores, que a través de ellos estamos también mandando los mensajes"

Sus mismas cifras respecto a los destinatarios no dejan lugar a dudas: "en una población le llegan a cinco gentes, le llegan a veinte, no es el mismo efecto que a la hora de la telenovela, donde todas las amas de casa a nivel nacional, están ahí pegadas viendo la telenovela o el programa lo están captando una y otra vez." admite la funcionaria.

Insiste que la PROFECO está redoblando esfuerzos para mantener al consumidor al tanto de lo que pasa con estos productos "*Estamos haciendo esfuerzos para informar, lo ponemos en la revista, aparece en la página de internet, todo lo que tú quieras ver, lo que se ha hecho o lo que se está haciendo en materia de publicidad, en materia de consumo, en materia de organización por parte de PROFECO aparece en la página de Internet*". Sin embargo, reconoce que esto no es lo ideal:

Obviamente no toda la gente tiene la cultura para entrar a Internet, a lo mejor entra para chatear, a lo mejor entra para ver páginas pornográficas o entra para veinte mil cosas, pero no para eso, porque también es una cuestión de la población en general. Porque a lo mejor no te alcanza ni siquiera para comer frijoles, pero ahorro y ahorro para las cápsulas dietéticas, para comprarme la crema embellecedora, para comprarme el aparato de ejercicios, aunque lo compre y jamás lo use por estar viendo la novela.

Araceli Vega hace una recomendación para las personas que utilizan estos productos pues cree importante concientizar al consumidor:

Es mentira de que si yo compro el aparato de ejercicios vaya adquirir un cuerpo de modelo, porque implica muchas cosas, la alimentación, el ejercicio, y también ver si el aumento de peso no es detonante de alguna enfermedad, problema hereditario o algo. Eso traería como consecuencia que así te tomes todas las pastillas del mundo o hagas todo el ejercicio del mundo a lo mejor no vas a tener los mismos efectos ni los mismos resultados porque cada organismo es diferente.

2.2 MEDICINAS VS. PRODUCTOS MILAGROSOS

Un producto milagro es definido como: “Aquel que utiliza su publicidad para exaltar sus supuestas cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas. Sus efectos, se cree, logran solucionar desde cuestiones estéticas hasta graves problemas de salud. Es decir, se presentan como la panacea, como el producto que millones de personas esperaban”³

Es entonces cuándo surge la duda: ¿Por qué los más reconocidos laboratorios y científicos del mundo no lo habían descubierto desde antes?...El caso es que estos nuevos “laboratorios” han descubiertos estos mágicos productos.

De acuerdo con un estudio realizado por la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) en México son tres las principales empresas que se encargan de la comercialización de los llamados productos milagro: Genoma Laboratories, Naturezza y Biotanic (los dueños de estas dos últimas empresas son hermanos); compañías que manejan cerca del 90% de estos productos⁴

La creación de un nuevo medicamento no es tarea sencilla, según explica el doctor Gustavo Hernández, director de Comunicación y Ciencia de la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica, A.C. (AMIIF):

Requiere de un proceso muy largo y complejo que tarda aproximadamente 10 años desde la investigación -que incluye la realización de pruebas en animales, posteriormente en humanos y ya como medicina, en miles y miles de personas de todo el mundo- hasta la comercialización, y dicho lapso sirve para obtener la evidencia científica de que el producto funciona y es seguro; entonces se somete a la autorización de la autoridad sanitaria, que en el caso de México es la Secretaría de Salud.

Todo este desarrollo farmacéutico conlleva una inversión promedio de 900 millones de dólares, y solamente una de cada 5 mil moléculas que se empiezan a investigar llega al mercado como medicina, y de éstas,

³ Aguilar, Armando. *op.cit.*, p. 20.

⁴ *idem*

*únicamente tres de cada diez recuperan la inversión inicial.*⁵

El doctor Hernández rechaza que los "productos milagro" para bajar de peso sean medicinas pues comenta:

En este grupo de productos hay remedios herbolarios, suplementos alimenticios y artículos cosméticos; en su publicidad intentan dar la impresión, sin que lo digan abiertamente, de que son medicamentos, pues suelen anunciarlos personas que visten bata, aparentando ser médicos, pero ninguno de estos productos es milagroso y todos utilizan la publicidad engañosa al prometer cosas que no pueden cumplir.

-Además añade- que si en el mejor de los casos las cumplieran, implicarían un riesgo para la salud, como es el hecho de pretender que alguien baje dos kilos en dos días.

En palabras del especialista todo esto es una farsa:

Es un engaño al consumidor porque se hace creer que es un medicamento, y por lo tanto la Secretaría de Salud ya lo autorizó y por ende, cuenta con investigación clínica detrás de él. Los anuncios en televisión muestran fotografías de personas antes y después de supuestamente haber bajado de peso, pero ¿cómo sabemos si el procedimiento no fue inverso, y primero fotografiaron a la persona delgada y después la pusieron a engordar?

Comenta también que todo lo que se ve en pantalla está planeado a fin de impactar al consumidor:

Es un truco de Hollywood, no hay evidencia científica. La mayoría de estos productos se encuentran registrados como suplementos alimenticios, así que no tienen que estar sujetos a la rígida normatividad de los medicamentos, pues inclusive aquellos que no requieren receta médica, es decir, las medicinas de libre venta, pasan por un estricto control de las autoridades. Los productos milagro evaden la legislación, por lo que pueden anunciarse como quieran, sin mostrar a la comunidad científica pruebas de su eficacia y seguridad.

⁵ *ibid.*, p.17.

El médico señala que los "productos milagro" no cuentan con ninguna investigación científica que los avale y que sea accesible al público y a la industria farmacéutica en general:

Lo único que sabemos de ellos es que se anuncian en televisión y que prometen revivir muertos, pero en general se desconoce su origen y procedimiento de elaboración. Yo creo que tomaron desprevenido a todo el mundo, saltaron a la televisión, crearon un negocio millonario engañando al público consumidor, y cuando la Secretaría de Salud reaccionó, emitió una lista de 40 productos que iban a salir del mercado, pero estas empresas han modificado su publicidad. Antes cometían determinadas infracciones al reglamento, ahora cometen otras, pagan su multa, que comparada con sus ventas es irrisoria, y así se la llevan.⁶

El directivo de la AMIIF aclara que "no cualquiera puede producir un medicamento en la cocina de su casa, hay una norma, pero la comercialización es otra cosa. Algunas empresas que fabrican los 'productos milagro', aunque en su nombre lleven la palabra laboratorio, no son tales, son empresas comercializadoras. Compran los productos a terceras empresas en México y/o el extranjero, y los venden. No hay norma para la comercialización".

La mayoría de los "artículos milagro" ostentan la leyenda "Este producto es responsabilidad de quien lo recomienda y de quien lo consume", pero para el doctor Hernández hay más responsables: "Ese tipo de leyendas intentan jugar con la gente. En todos los casos el fabricante tiene que ser el responsable de lo que vende. A pesar de esa frase, está muy claro que la empresa que lo produce es la que debe hacerse cargo de su propio artículo".

Por otra parte, Gustavo Hernández considera "desafortunada" la afirmación de COFEPRIS en el sentido de que estos productos no constituyen un riesgo para la salud y no son tóxicos:

Yo creo que están equivocados; para llevar un producto al mercado, antes de que se venda al público, debe demostrarse que es seguro y efectivo, y no

⁶ *idem*

esperar que el producto ya esté en el mercado y lo consuman millones de personas, y después digamos 'bueno, no hemos sabido de nadie que se muera'. Y es que, ¿a quién se le va a dar el aviso de que alguien tuvo un efecto adverso por usar estos productos si el fabricante anuncia en sus productos que no se hace responsable? ¿Cómo vamos a tener el equivalente de lo que en los medicamentos se llama servicio de fármaco-vigilancia?

Cuando un medicamento está a la venta, sigue siendo vigilado y estudiado por el laboratorio que lo fabricó, se recolectan los efectos adversos que reportan los médicos, se integran a una base de datos mundial y de esta manera se sabe si un medicamento tiene efectos que se desconocían, si actualmente se contraindica con un nuevo medicamento que antes no existía, etcétera.

Sin embargo, con los 'productos milagro', ¿cómo vamos a saber si tienen contraindicaciones al tomarse con un determinado medicamento o con algún alimento? No sabemos nada al respecto, no sabemos si sirven o no sirven porque no hay resultados de investigación, y ante eso, no deberían comercializarse.

El doctor Hernández hace una recomendación final para las personas con obesidad: "Nunca automedicarse, deben acudir con un médico profesional que no tenga conflictos de interés al trabajar para alguno de los laboratorios fabricantes o alguna farmacia; el especialista determinará la causa del sobrepeso y sólo entonces, de ser necesario, se puede recurrir a alguno de los medicamentos serios, mismos que pueden ser útiles".

Aunque su presencia en el mercado es intermitente, hasta noviembre del año pasado (2004) las autoridades sanitarias del país tenían detectados alrededor de 95 productos de este tipo; sin embargo, para Luis Alfonso Caso, comisionado de fomento sanitario de la COFEPRIS, no todos pueden ser catalogados como productos milagro: "*Hay algunos, los menos, que están bien, que cuentan con el registro de la Secretaría de Salud, su publicidad está autorizada*"⁷

⁷ Aguilar, Armando, *op cit.*, p.20.

A decir de la COFEPRIS, estos productos están elaborados principalmente a base de plantas o sustancias de origen natural o sintético, o a base de diversos nutrientes. Pues bien, para determinar si sus componentes resultan un riesgo para la salud de quien los compra, la COFEPRIS realizó un análisis a cada uno de ellos; éstos fueron los resultados:

-Se determinó que 43 productos salieran del mercado *porque simple y sencillamente no funcionaban*.

-Se concluyó que ninguno de los cerca de 95 productos analizados es tóxico. "Hemos analizado todos los productos; ninguno por sí mismo es un riesgo para la salud; no nos vamos a morir si lo tomamos, son inocuos, no son tóxicos", asegura el comisionado Luis Alfonso Caso.

-La Comisión reconoció el riesgo sanitario en la publicidad, ya que la información, por exagerada y desorientadora, puede provocar que las personas abandonen un tratamiento médico, "enmascaren" el diagnóstico de alguna enfermedad o decidan no asistir a un especialista por consumir estos productos⁸

Ahora bien, si la violación y el engaño publicitario es flagrante ¿Por qué permiten que se sigan publicitando?

*No es que se les permita anunciarse tal y como salen en televisión; infringen la ley. No los dejamos, pero se publicitan sin autorización, son infractores. O muchas veces se dan de alta con nosotros como alimentos y se publicitan como dietéticos, que son cosas distintas. Ellos pueden decir que tienen el registro de la Secretaría de Salud, y es verdad, pero sólo como alimentos. Por eso, lo que tenemos que atacar es la publicidad que ésta diga única y exclusivamente lo que el producto puede hacer.*⁹

⁸ *ibid.*, p.23.

⁹ *Ídem.*

Según los artículos 79 y 80 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de publicidad, los comerciales de los suplementos alimenticios (denominación que se le da a la gran mayoría de los productos casi mágicos para adelgazar) requieren de permiso por parte de la Secretaría de Salud. Para conseguirlo, quien desea publicitar su producto (además del número de registro y licencia sanitaria) debe entregar información relacionada con su difusión: medio que se utilizará, duración y número de versiones del anuncio, la documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad e incluso el nombre de la agencia de publicidad.

No obstante, la actual legislación no obliga a las autoridades de salud a que observen y autoricen lo anuncios antes de que sean lanzados al aire. De hacerlo así, el problema seguramente sería mucho menor. Según cifras de la COFEPRIS: “Hasta noviembre del 2004, logró que dejaran de publicitarse un total de 48 productos milagro, entre los que se encuentran Diet Sen, Lipomed, Total Slim, la Campaña Mundial para la Pérdida de Peso y Fatache Body Patch, todos ellos productos dirigidos a personas con sobrepeso y obesidad”¹⁰

En palabras del comisionado Luis Alfonso Caso, la publicidad de este tipo de productos se ha regulado poco a poco:

“Es muy diferente que un champú diga que por usarlo me va a crecer el cabello, lo cual es mentira, a que diga que ese champú me ayudará a que no se me caiga. Entonces, a lo mejor siguen vendiendo el mismo producto, pero ya lo que vemos es distinto. En el caso de algunos dietéticos, algunos ya dicen que son un auxiliar en el tratamiento, que es distinto a prometer que quien lo use bajará 8 kilos en tres días”

Para detener la venta de productos que engañan a los consumidores se están haciendo aseguramientos en los puntos de venta, ya que las multas con las que anteriormente se pretendía frenar la comercialización de los productos (hasta 4 mil veces el salario mínimo), no eran suficientes, pues las ganancias que obtenían las empresas comercializadoras eran superiores a las multas y fácilmente podían solventar tales castigos

¹⁰ Aguilar, Armando, *op cit.*, p.25.

A pesar de estos supuestos aseguramientos, la revista del Consumidor logró documentar lo contrario:

Dentro del documento sobre las acciones de COFEPRIS en contra de los productos milagro, en el anexo cuatro, "situación nacional 2004", se puede ver que la Comisión logró el aseguramiento de 12 marcas de productos milagro, entre ellos: Slim Fast, Astro Diet, Sin Hambre, Redugrass y Redugrass Acelerado. Lo cuestionable radica en que, al menos dos de estos productos (Slim Fast y Redugrass) se siguen vendiendo con toda libertad. Además, dentro del mismo anexo, se informa que el resultado total de los aseguramientos ascendió a 6,548 cajas de productos, cantidad que parece ser muy pobre.¹¹

Al cuestionar al comisionado sobre si estas acciones aseguran al cien por ciento que dejen de venderse productos no autorizados, contestó: "No, se aseguran donde se encuentran, pero ¡hay un millón de tiendas!".

Al parecer, esta respuesta nos remite a la vieja situación que también pude corroborar en otras entrevistas y con otras dependencias: No hay presupuesto, o incompetencia; pues el personal encargado, por más conocimiento que tenga del problema y por más intenciones que tenga de resolverlo, no es suficiente para cubrir todas las áreas que contempla la legislación, lo cual hasta cierto punto es cierto, aparte de que esas áreas encargadas de vigilar la publicidad, según los entrevistados siempre resultan afectadas con recortes presupuestales y por tanto no son prioridad.

Como una medida más, la COFEPRIS estableció convenios con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (ANTAD), Wal-Mart y algunas cadenas de farmacias para que, a partir de que la Comisión se los solicite, ellos suspendan la compra y venta de los productos que no estén autorizados.

En México hacemos mucho más que en otros países para combatir el engaño de los productos milagro. En Estados Unidos, por ejemplo, no consideran que haya un riesgo porque los productos no hacen daño. Allá lo único que tienen que ponerle al producto es la leyenda "No autorizado por la FDA": para que la población se proteja a sí misma. Aquí el derecho es más tutelar. Nosotros estamos tomando medidas más drásticas. Yo creo que a fin de año (2004) ya

¹¹ *ibid.*, p.26.

*estaremos ordenados con esto de los productos milagro.*¹²

2.3 ¿CÓMO QUEDA EL MARCO LEGAL LUEGO DE LAS MODIFICACIONES?

Considero importante aclarar que las modificaciones a la ley, de las que hemos venido hablando, no quieren decir que nuestro trabajo de investigación pierde validez y actualidad, al contrario, este trabajo podría demostrar las violaciones a ley por parte de los infomerciales que evidentemente causaron la necesidad de legislar al respecto y la salida del aire de dicha publicidad. Sin embargo, como lo hemos visto, puede ser que dentro de unos meses aparezcan con otro nombre y las mismas características, que esperemos no sea el caso. Estamos seguros de que si nuestro objeto de estudio salió del aire, significa que sí estaban violando la ley al atribuirse propiedades no comprobadas por SSA, como lo suponíamos, y el interés en el tema sigue vigente ya que falta ver los resultados que arrojen las modificaciones a las leyes.

Respecto a esto la Licenciada Marisol Chicano, Directora del Departamento de Publicidad de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) organismo de la SSA, en entrevista para esta investigación mencionó lo siguiente al cuestionarle:

¿Actualmente cuál es la situación legal de los infomerciales de productos “milagro”?

*Yo no te puedo dar cifras de un producto en específico, lo que sí te puedo decir es que la situación en términos generales sí ha cambiado, pero si alguien quisiera saber el proceso administrativo actual de algún producto en específico, tendría que consultarlo con la empresa correspondiente.*¹³

Sin embargo, al consultar los informes de COFEPRIS de actividades del año anterior, la página de Internet del organismo no funciona, por lo que esperamos respuesta por medio de una solicitud de acceso a la información pública.

La funcionaria considera una ventaja las reformas a la ley, pues considera que les dan más facultades a la COFEPRIS para combatir el problema: “Las mismas

¹² *Ídem*

¹³Entrevista a Marisol Chicano Directora del Departamento de Publicidad COFEPRIS. 14/junio/2006/

modificaciones a la ley son una ventaja que nos permite tener un mayor campo de acción para iniciar un proceso administrativo contra las empresas que anuncian estos productos”

Al contrario, la funcionaria descarta una inutilidad de esta nueva ley; es más, al cuestionarle el porqué aprobar modificaciones la ley si se les sigue avisando a los "laboratorios" que corrijan su publicidad o de lo contrario se les va a sancionar, la funcionaria contestó:

Se les notifica que están violando la ley, una palabra, una frase, para que se corrija, pero si la falta es muy grande se ordena la suspensión total de la publicidad y la multa correspondiente. Es decir, se inicia un proceso administrativo, hay una primera llamada, consideramos qué tan grave es la falta, lo que se llama un análisis de riesgo, y en función del mismo se aplican las sanciones y medidas que consideramos convenientes, todo con base en los criterios que nos permite la ley, esas ya son normas internas no tanto consideraciones .

Se le preguntó cómo tomaron esta medida los supuestos laboratorios o empresas que venden estos productos, así como los mismos medios, toda vez que sabemos que con estas modificaciones se mermarían las ganancias económicas de los involucrados en el asunto:

Tomaron la medida con aceptación, pues hubo acercamientos con las principales empresas que venden estos productos, para una regularización integral de su situación; su publicidad, su distribución y su comercialización. Hubo acercamientos con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio, para sacar de sus establecimientos algunos productos de este tipo.

Sin embargo, la versión de los diputados de la Comisión de Salud fue otra, reconocieron que sí hubo presión de los empresarios, como lo mencionó el diario *La Crónica* hace un año:

De acuerdo con integrantes de la Comisión de Salud de la Cámara, cabilderos de "algunos laboratorios" que se dedican a fabricar dichos artículos ("milagrosos") habían realizado "diversos ofrecimientos" a fin de retrasar la aprobación de las reformas a los artículos 414 bis, 420 y 421 del ordenamiento. Entre los laboratorios que habrían presionado, de acuerdo con legisladores que pidieron mantener el anonimato, se encuentran

*Genoma Lab, Biotanic SA de CV, Naturezza Latinoamericana SA de CV, Innova Sistem, Suave y fácil y Golden Harvest.*¹⁴

Asimismo, en esta nota se adelantó la iniciativa para aprobar modificaciones a la ley para castigar a los medios de comunicación que publiciten a estos productos: *“Todavía pudiera haber más presión si la Comisión de Justicia y Derechos Humanos aprueba la otra modificación de carácter penal en donde sancionarán al medio de comunicación que publicite los productos milagro”*

Al respecto, la licenciada de COFEPRIS, señaló que sí ha habido acercamientos con las televisoras y han mostrado voluntad para colaborar en la solución de este problema: *“Sí hubo acercamientos con las televisoras e igualmente aceptaron las medidas”*¹⁵

¿Desde el punto de vista de la COFEPRIS-SSA, es suficiente el marco legal actual para detener a los "charlatanes" y demás recursos legales de los que echan mano? o **¿qué hace falta para erradicar el problema?** se preguntó a Chicano:

*En cuanto a lo que nos toca hacer y a nuestras posibilidades para intervenir en el problema, creo que la ley es muy clara. Y las recientes modificaciones nos dan más facultades para hacer mejor nuestro trabajo. Respecto a lo que mencionas como recursos legales, ya sería cuestión de modificar códigos penales, la misma constitución y demás leyes relacionadas con el asunto, en lo que intervendrían autoridades estatales y federales, y sabes lo difícil que es subir algo a categoría de ley.*¹⁶

En este sentido, la funcionaria está a tono con la licenciada Araceli Vega de PROFECO, quien señala que no se trata de *huecos legales*, sino recursos que contemplan las mismas leyes, sin embargo, nunca habló de la necesidad de legislar al respecto.

¹⁴ Reyes, Nancy. *"Reforman ley de salud"*. La Crónica, México, 22 de febrero, 2005. p. 34.

¹⁵ Entrevista realizada a Marisol Chicano.

¹⁶ Entrevista a Marisol Chicano.

Por otro lado, Marisol Chicano reconoce que no se trata de un problema fácil de resolver y adelanta que el problema “nunca se va acabar”, esto porque se le recordó, que efectivamente sí ha cesado en televisión abierta este tipo de publicidad engañosa, pero que en televisión por cable, el problema se ha matizado con nuevas formas de engaño, testimonios gráficos, es decir ya no se menciona la palabra obesidad, que era la principal violación, pero sí se presentan fotografías con el recurrente testimonio del *antes y después* que muestra a personas obesas que cambiaron su situación gracias al producto anunciado.

Pues tenemos que seguir con nuestro proceso de regularización de la publicidad, seguir con nuestros procedimientos administrativos ya empezados. Pero surgen nuevas empresas, con nuevas estrategias, como ya se han agotado unas estrategias de publicidad, surgen otras que también infringen la ley, entonces realmente esto nunca se va a acabar, y lo que tenemos que hacer es acercarnos a estas empresas y continuar con nuestros procesos de vigilancia y fortalecer nuestras campañas.

Finalmente quisimos saber, desde el punto de vista de COFEPRIS, qué factor fue más determinante para que el problema disminuyera considerablemente; **¿todo el ruido que generó el problema o las modificaciones a la ley?**:

Las dos cosas tuvieron que ver, tanto la presión social ejercida por los consumidores, con sus quejas, que se manifestaron en los medios tanto como las modificaciones a la ley, pues ya tenemos más facultades, y ahora las multas son más severas lo que pone a pensar a los fabricantes de estos productos antes de hacer su publicidad.

Desafortunadamente, las modificaciones a la Ley General de Salud y a la Ley Federal de Protección al Consumidor, se dieron cuando el daño ya estaba hecho, cuando ya se habían iniciado procesos administrativos contra algunos productos de este tipo, lo cual demuestra que nuestras hipótesis respecto al problema eran ciertas, sí se estaba violando la ley y de manera descarada. En ese sentido, sí coincidimos con la COFEPRIS; las modificaciones a la ley surgieron de las quejas ciudadanas, aunque mucho tiempo después de éstas, cuando algunos medios ya habían puesto al descubierto la magnitud del problema.

Lo que también reconocemos, es que la nueva ley, probablemente hoy es un factor determinante para que los empresarios que venden estos productos “milagro” piensen mejor las cosas antes de emitir su publicidad, pues los castigos y las multas contempladas son más severas.

Por su parte las recientes modificaciones, como ya lo habíamos mencionado son más estrictas respecto a la antigua ley:

El 414 bis de la Ley General de Salud, se refiere al aseguramiento de los productos registrados como suplementos alimenticios, remedios herbolarios y de perfumería, en los cuales se haya exagerado en cuanto a los efectos terapéuticos que ofrecen. Las sustancias podrán asegurarse desde el lugar en donde se fabriquen hasta donde se expendan, de esta manera se garantizará el respeto a los consumidores para que no se publiciten bajo efectos que no han demostrado.

El artículo modificado queda de la siguiente manera:

Artículo 414.- "El aseguramiento de objetos, productos o sustancias, tendrá lugar cuando se presuma que pueden ser nocivos para la salud de las personas o carezcan de los requisitos esenciales que se establezcan en esta ley. La autoridad sanitaria competente podrá retenerlos o dejarlos en depósito hasta en tanto se determine, previo dictamen de laboratorio acreditado, cuál será su destino.

Si el dictamen indicara que el bien asegurado no es nocivo, pero carece de los requisitos esenciales establecidos en esta Ley y demás disposiciones generales aplicables, la autoridad sanitaria concederá al interesado un plazo hasta de treinta días para que tramite el cumplimiento de los requisitos omitidos.

Si dentro de este plazo el interesado no realizara el trámite indicado o no gestionara la recuperación acreditando el cumplimiento de lo ordenado por la autoridad sanitaria, se entenderá que la materia del aseguramiento causa abandono y quedará a disposición de la autoridad sanitaria para su aprovechamiento lícito.

Si del dictamen resultara que el bien asegurado es nocivo, la autoridad sanitaria, dentro del plazo establecido en el anterior párrafo y previa la

observancia de la garantía de audiencia, podrá determinar que el interesado y bajo la vigilancia de aquella someta el bien asegurado a un tratamiento que haga posible su legal aprovechamiento, de ser posible, en cuyo caso y previo el dictamen de la autoridad sanitaria, el interesado podrá disponer de los bienes que haya sometido a tratamiento para destinarlos a los fines que la propia autoridad le señale.

Los productos perecederos asegurados que se descompongan en poder de la autoridad sanitaria, así como los objetos, productos o substancias que se encuentren en evidente estado de descomposición, adulteración o contaminación que no los hagan aptos para su consumo, serán destruidos de inmediato por la autoridad sanitaria, la que levantará un acta circunstanciada de la destrucción.

Los productos perecederos que no se reclamen por los interesados dentro de las veinticuatro horas de que hayan sido asegurados, quedarán a disposición de la autoridad sanitaria la que los entregará para su aprovechamiento, de preferencia, a instituciones de asistencia social públicas o privadas.¹⁷

La modificación al artículo 420, se refiere a la sanción económica. Antes se contemplaba una multa de mil hasta 4 mil salarios mínimos, ahora estará dentro del artículo 421 que impondrá de 4 mil a 10 mil salarios mínimos. Completo el nuevo artículo queda así:

Artículo 421.- Se sancionará con una multa equivalente de cuatro mil hasta diez mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate la violación de las disposiciones contenidas en los artículos 67, 100, 101, 122, 125, 126, 146, 193, 205, 210, 212, 213, 218, 220, 230, 232, 235, 237, 238, 240, 242, 243, 247, 248, 251,252,254,255,2 ,264,266,276,277,277 bis, 281, 289, 293, 298, 308 bis, 309, 309 bis, 317, 3 , 327, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 338, último párrafo, 348, primer párrafo, 365, 367, 375, 400 Y 411 de esta Ley.¹⁸

A pesar de que la Directora del Departamento de Publicidad en COFEPRIS, Marisol Chicano, señaló en entrevista para este trabajo, que continuamente se estudian los riesgos sanitarios que puede acarrear la publicidad en los medios, lo cierto es que todavía existen puntos por discutir y solucionar.

¹⁷ Tomado de www.diputados.gon.mx/leyes.12/abril/2005

¹⁸ Tomado de www.diputados.gon.mx/leyes.12/abril/2005

Por ejemplo; dónde queda la responsabilidad del comercializador si cuando la PROFECO ordena corregir la publicidad a la empresa X por incurrir en el engaño, ellos la modifican y agregan el texto: *El uso de este producto es responsabilidad de quien lo usa y quien lo recomienda.* ¿No se supone que el productor del bien debe hacerse responsable de lo que vende y estar seguro de las reacciones que puede acarrear, el suplemento en este caso?

Cuestión aparte es el hecho de que la PROFECO mencione que lo más que puede pasar con estos productos es que no funcionen, pero, ¿Qué podría pasar si se mezclan con otros medicamentos, se han estudiado sus contraindicaciones, así sean suplementos? No desestimamos los esfuerzos y aparente preocupación de las autoridades, en este caso mencionamos a la PROFECO y COFEPRIS, que han hablado y actuado mucho sobre el tema, situación que a nuestro parecer es la que ha hecho más efecto en el consumidor que el retiro de la publicidad en TV o que la misma reforma a la ley.

No obstante, esperaremos los resultados, las cifras que generen tales modificaciones, número de demandas, cantidad de multas, y lo principal, que la desaparición o en su defecto, la moderación en los infomerciales se dé como ahora que han desaparecido los más engañosos, entre los cuales están dos de nuestros objetos de estudio. De cualquier manera esperamos que el público luego de oír tanto respecto al tema, sea más inteligente a la hora de comprar algún producto publicitado en los infomerciales.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA DETERMINAR LA RESPONSABILIDAD LEGAL DE LOS INFOMERCIALES

A lo largo de este capítulo realizaremos el Análisis de Contenido (en adelante AC), para determinar de manera precisa cuáles son las violaciones a la ley por parte de los infomerciales, cuántas son y en qué momento se enuncian, dicho AC está compuesto de dos etapas: análisis cuantitativo, (análisis léxico- métrico) y análisis cualitativo (análisis semántico).

La primera etapa, el Análisis cuantitativo o léxico- métrico, consiste en contabilizar todas la unidades de registro, es decir frases u enunciados, de mayor aparición en el infomercial y que podrían estar violando la ley, así como encontrar en esas mismas unidades cada una de las categorías diseñadas para nuestro objeto de estudio: los infomerciales: **Tema o asunto, Tendencia, Autoridad, Grupo al que se dirige, Forma de declaración, Intensidad y Valores.**

Para lograr nuestro objetivo en esta primera fase, el mejor recurso fueron las tablas, las cuales contienen todos los datos analizados. Sin embargo, para fines prácticos, en este capítulo sólo se encuentran los totales finales arrojados por dicho conteo de cada infomercial analizado¹

La segunda etapa, el análisis cualitativo o semántico, tiene como objetivo dejar en claro, a partir de la valoración de las frecuencias o cifras del análisis cuantitativo, cuáles son las violaciones de cada infomercial, por ejemplo, si en el infomercial de Fataché, se menciona 20 veces la palabra obesidad, significa que de manera reiterada se viola la ley. Lo mismo hicimos con las demás categorías, si el análisis cuantitativo me dice que en esas 20 oraciones el grupo receptor, son las personas obesas, entonces también aquí el infomercial viola la ley puesto que tiene prohibido publicitarse como la cura de cualquier enfermedad.

Cabe aclarar que cada afirmación que hacemos en esta etapa está sustentada en lo que dice la ley, es decir, comparamos lo que dice el infomercial y lo que dice el reglamento o ley de que se trate y entonces establecemos nuestras inferencias.

¹ Véase en el anexo las tablas que contienen los resultados parciales

3.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO

Las siguientes tablas contienen la primera etapa del Análisis de Contenido (**AC**), el Análisis Léxico Métrico o Cuantitativo, en esta etapa se busca contar el número de veces o la frecuencia (porcentaje) con que aparecen en nuestro discurso o **unidad de registro**, las 7 categorías diseñadas para este trabajo, por ejemplo, saber el tema del que se habla en cada unidad registrada (enunciado o frase), y luego dar a conocer, qué tendencia presenta esa unidad, si a favor, en contra o neutra respecto al tema enunciado, luego se busca quién es la autoridad de tal unidad de registro (frase o enunciado), a quién va dirigida y así sucesivamente hasta encontrar todas las categorías en el discurso, también llamado unidad de contexto o de registro (primera columna en las tablas), pero lo principal es cuantificar las unidades de registro que violan la ley.

Para todo lo anterior, la mejor ayuda son las tablas, las cuales se llenaron según se iba identificando cada categoría en el discurso o unidad de registro. Sin embargo, como ya lo dijimos, para una mejor comprensión, a continuación están sólo los totales de cada análisis de cada infomercial, mismos que nos servirán de base, para elaborar el **Análisis Cualitativo** o **Semántica del discurso**, etapa en la cual se dirá cuál es el significado del discurso analizado según las **categorías**, así como los detalles de cada violación a la ley por parte de dicho discurso y otros detalles que pudo revelarnos el **AC**, principalmente aspectos en materia de producción y estructura de estos infomerciales.

Análisis Cuantitativo. FATTACHÉ BODY PATCH (FPB). Totales finales*

Total final	Tema o Asunto	Tendencia			Autor	Grupo receptor	Forma de declaración			Intensidad			Valores	Tiempo
		Pro	Contra	Neutra			Decl aración	Peti ción	Orden	Baja	Media	Alta		
68 unidades registradas	9 TEMAS 1 La obesidad 23% 2 La decepción 9% 3 La solución 41% 4 La facilidad 6% 5 La innovación 6% 6 La garantía 8% 7 La advertencia 3% 8 La discriminación 3% 9 El sobrepeso 1%	34 50%	23 34%	11 16%	Un autor, 4 VOCES FBP en voz de: Vanesa Navarro 55% Pdte Fattaché 22% Testimonio 13% Voz en off 10%	4 GRUPOS Personas obesas 44% Personas obesas decepcionadas de otros productos 12% Personas con o sin obesidad 2% Personas con sobrepeso u obesidad 41%	59 87%	5 7%	4 6%	8 12% %	22 32%	38 56%	9 VALORES Salud 53% Verdad 17% Confianza 6% Estética 2% Tolerancia 3% Convicción 6% Economía 2% Autoestima 2% Éxito 2%	29:25''

*Fuente: Análisis de Contenido realizado al infomercial *Fattaché Body Patch*. 9 de noviembre de 2004, elaborado por Luis Ángel González Flores.

Análisis Cuantitativo. FAT SELTZER (FS). Totales finales*

Total final	Tema o Asunto	Tendencia			Autor	Grupo receptor	Forma de declaración			Intensidad			Valores	Tiempo
		Pro	Contra	Neutra			Declaración	Petición	Orden	Baja	Media	Alta		
44 unidades registradas	5 TEMAS 1.Obesidad 13% 2.Sobrepeso 18% 3.Solución 40% 4.Facilidad 13% 5.Innovación 16%	26 59 %	12 27%	6 14%	Un autor, 3 VOCES FS en voz de: 2 conductores 68% 1 voz en off 32%	3 GRUPOS Personas obesas 27% Personas con sobrepeso 23% Personas obesas o con sobrepeso 50%	42 95%	2 5%	0 0%	12 27%	14 32%	18 41%	3 VALORES 1 Salud 86% 2 Estética 5% 3 Salud y Confianza 9%	15:45''

Fuente: Análisis de Contenido realizado al infomercial *Fat Selzer*. 8 de noviembre de 2004, elaborado por Luis Ángel González Flores.

Análisis Cuantitativo. ASTRO DIET. (AD). Totales Finales*

Total final	Tema o Asunto	Tendencia			Autor	Grupo receptor	Forma de declaración			Intensidad			Valores	Tiempo
		Pro	Contra	Neutra			Declaración	Petición	Orden	Baja	Media	Alta		
20 unidades registradas	4 TEMAS 1.Solución 51% 2.Innovación 26% 3.Piratería 13% 4.Facilidad 10%	16 80 %	4 20%	0 0%	Un autor, 3 VOCES AD en voz de: Actriz 10% Actor 30% Voz en off 60%	2 GRUPOS Cualquier adulto 10% Personas con sobrepeso u obesidad 90%	16 80%	0 0%	4 20%	6 30%	2 10%	12 60%	2 VALORES 1.Salud 90% 2.Salud y Confianza 10%	08:00''

Fuente: Análisis de Contenido realizado al infomercial *Astro Diet*. 13 de noviembre de 2004, elaborado por Luis Ángel González Flores.

* Los resultados de estas tablas, se detallarán más en la interpretación de resultados de cada infomercial situadas a continuación. Asimismo, las tablas con la información completa se encuentran en los anexos

3.2 VIOLACIONES AL MARCO LEGAL POR PARTE DE LOS INFOMERCIALES (ANÁLISIS CUALITATIVO)

En esta última fase del Análisis de Contenido (AC), a partir de la contabilización de las palabras violatorias de la ley en cada infomercial y de sus categorías, se determinará la responsabilidad legal de cada uno de éstos, y se darán a conocer otros aspectos encontrados en cada una de estas categorías diseñadas *ex profeso* nuestros objetivos.

3.2.1 RESULTADOS DEL PRIMER INFOMERCIAL *FATTACHÉ BODY PATCH* (FBP)

Para empezar, recordemos que el objetivo primordial de esta investigación es demostrar la violación a la ley por parte de los infomerciales, entonces tenemos que en el infomercial FBP:

Se menciona la palabra obesidad o se hace alusión a ella como una enfermedad en el 36% del discurso, es decir, en 26 ocasiones durante las 68 oraciones (unidades de registro) contienen la palabra obesidad, que en este caso, constituye un delito, pues tratándose de la publicidad de un “cosmético” tiene prohibido presentarse como auxiliar o cura de una enfermedad, en este caso la obesidad.

Mientras tanto, *en el 60% de esas 68 unidades de contexto (41 ocasiones) se menciona o se hace alusión de manera directa en a la palabra FBP como solución, auxiliar y/o prevención para tal enfermedad, es decir, la obesidad, lo cual demuestra la trasgresión a la Ley General de Salud y su Reglamento en Materia de Publicidad mediante la asociación enfermedad (obesidad) y solución (FBP).*

Ahora bien, expondremos los argumentos legales que sustentan todas estas afirmaciones:

El artículo 6 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad señala claramente que:

ARTÍCULO 6. La publicidad será **congruente** con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá:

- I. **Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso,** de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría.
- II. **Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas.**
- III. **Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente** que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

De entrada, el artículo en su fracción primera es muy claro, atribuirse cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a la función o uso autorizados es un delito. Por lo tanto FBP, según el fabricante mismo, es un cosmético y por lo tanto tiene prohibido ofrecer soluciones a cualquier enfermedad porque según la ley, y por lógica, no le corresponde, dicha función.

También el fabricante ignora, queremos pensar, la fracción tercera del mismo artículo, pues *hace creer al espectador que FBP cuenta con las propiedades que no ha demostrado científicamente como la ley lo pide*, y aunque lo hubiera demostrado, el mismo reglamento no le permitiría anunciarse de manera sencilla, pues tendrían que estudiar si se trata de un medicamento de libre venta como las aspirinas, por ejemplo, pues se estaría ante un nuevo fenómeno de la medicina que permite curar la obesidad de manera inmediata. Mientras que, la aspirina ya ha demostrado sus pros y sus efectos secundarios, por eso puede anunciarse en cualquier medio, considerando ciertos lineamientos.

Asimismo, *en dos de los 68 enunciados (3%) registrados se afirma que FBP va a cambiar su vida y que va a ser feliz*, otro delito más que el análisis de contenido nos permite encontrar. Según la presentadora contratada por la empresa fabricante, el parche va a hacer milagros; de ser una persona frustrada, el comprador pasará a ser feliz.

La ley lo menciona claramente en el artículo anterior, específicamente en su fracción segunda, pues está prohibido para cualquier producto mencionar que va a cambiar determinadamente la conducta de las personas. Y por si no bastara, el artículo 9 en su fracción 4 lo remarca. Quizás estas fracciones sean un tanto ambiguas, pues es un *gancho* que muchos anuncios usan: bebidas que inmediatamente revitalizan a quien las toma, desodorantes que influyen mágicamente en la atracción hacia el sexo opuesto, exageraciones pues. Sin embargo, está contemplado por la ley como un delito.

ARTÍCULO 9. La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:

IV. Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren.

Por otro lado, al minuto 2:43'' aparece, y sólo esa ocasión, la leyenda (no grabación de voz, leyenda): "Este producto es un cosmético", en letras poco legibles y de manera fugaz practicamente. Independientemente de la fuente y el tamaño de la letra, la aparición de este mensaje nos demuestra claramente que el producto es eso, un cosmético y que hasta ahora está comprobado que no cura ninguna enfermedad. Por lo tanto la publicidad es 100% engañosa. Esta afirmación está sustentada por el artículo 10 del mismo reglamento.

ARTÍCULO 10. Las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades, salvo en aquellos casos en que el propio Reglamento indique otros términos, se sujetarán a lo siguiente:

- I. En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas escritas deberán tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio, aparecer en colores contrastantes, estar colocadas horizontalmente, con letra helvética regular no condensada y con un tamaño equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de

14 pulgadas. Las leyendas auditivas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles;

Independientemente, de si se ajusta la leyenda a estos lineamientos, analizando bien, hay una incongruencia, pues si el parche es un cosmético, no puede prometer bajar de peso a quien lo use, de ser así sería un medicamento. Veamos lo que la Ley General de Salud menciona al respecto:

ARTÍCULO 269.- Para los efectos de esta Ley, se consideran productos de perfumería y belleza:

- I. Los productos de cualquier origen, independientemente de su estado físico, destinados a modificar el olor natural del cuerpo humano:
- II. Los productos o preparaciones de uso externo destinados a preservar o mejorar la apariencia personal:
- III. Los productos o preparados destinados al aseo de las personas, y
- IV. Los repelentes que se apliquen directamente a la piel.

ARTÍCULO 270.- No podrá atribuirse a los productos de perfumería y belleza ninguna acción terapéutica, ya sea en el nombre, indicaciones, instrucciones para su empleo o publicidad.

ARTÍCULO 271.- Los productos para adelgazar o engrosar partes del cuerpo o variar las proporciones del mismo, así como aquellos destinados a los fines a que se refiere el Artículo 269 de esta Ley, que contengan hormonas, vitaminas y, en general, sustancias con acción terapéutica y que se les atribuya esta acción, serán considerados como medicamentos y deberán sujetarse a lo previsto en el Capítulo IV de este Título.

Como podemos apreciar la situación está totalmente de cabeza, pues si FBP se define como cosmético, no puede prometer bajar de peso, pero de ser cierto, dejaría de ser cosmético, y pasaría a ser medicamento, tal como lo señala el artículo 271. Entonces hay una enorme incongruencia, ni es cosmético, ni medicamento o al menos su publicidad no es la propia para un medicamento.

El artículo 9 del reglamento resume lo contenido en otros artículos y bien puede demostrar las violaciones a la ley por parte de este infomercial, que es publicidad engañosa, pues claramente señala:

ARTÍCULO 9. La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:

I. Induzca al error.

II. Oculte las contraindicaciones necesarias.

III. Exagere las características o propiedades de los productos o servicios.

IV. Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren.

V. Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

La misma Ley General de Salud es clara con las características de la publicidad, las cuales no se cumplen en este anuncio, pues FBP, es engañoso y no se refiere a las características reconocidas por la SSA a este tipo de producto, por lo tanto, no se sujeta a lo previsto por la ley:

ARTÍCULO 306.- La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

- I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo **deberá ser comprobable;**

- II. El mensaje deberá tener contenido **orientador y educativo**;
- III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán **corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva**,
- IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;
- V. El mensaje **no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos** que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y
- VI. El mensaje publicitario **deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables**.

El Análisis de Contenido también nos permitió encontrar otros aspectos relevantes de este infomercial, mismos que agrupamos en **categorías**, las cuales se detallan a continuación.

TEMA O ASUNTO

De los tres infomerciales analizados, el de Fattaché Body Patch (FBP) es el más elaborado hablando de producción televisiva, pues identificamos en él, a lo largo de 68 oraciones, nueve Temas o Asuntos (ésta es nuestra primera categoría): **La obesidad, La decepción, La solución, La facilidad, La innovación, La garantía, La advertencia, La discriminación y El sobrepeso**. Es decir, los motivos en torno a los cuales gira el discurso del enunciatario son estos nueve, que actúan de la siguiente manera:

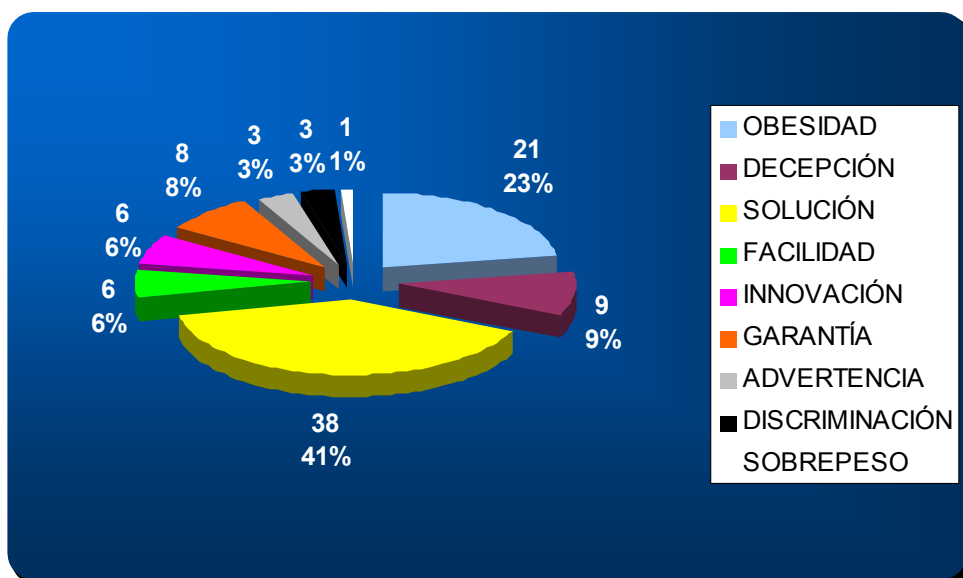
Existe una enfermedad mortal, que es la obesidad, y existen muchas personas decepcionadas porque lo han intentado todo y nada les ha funcionado. Pero ahora, Fattaché, ha descubierto antes que nadie, la solución, pero no es una solución cualquiera, se trata de un parche que no requiere ningún esfuerzo.

Además cuenta con el respaldo de una marca con años de prestigio que realizó pruebas antes de sacarlo a la venta y ha tenido mucha aceptación en otros países, pero el parche también requiere que el consumidor disminuya su consumo de calorías, además puede ser usado por cualquier persona con o sin obesidad con o sin sobrepeso pues se trata también de una herramienta preventiva.

Cabe aclarar que en esta categoría, junto con la de *valores*, en las unidades registradas en ocasiones aparecen hasta dos temas o valores, razón por la cual contabilizamos una a una las veces que aparecían y por lo mismo, se rebasan las 68 unidades contempladas como universo de la muestra. Sin embargo, con las otras categorías este número se mantiene pues en cada oración registrada, aparece sólo una categoría.

Aclarado este punto tenemos que: en el discurso se enfatiza mucho la solución al problema que es FBP, como lo podemos observar en la gráfica de la página siguiente:

Gráfica No.1
TEMAS IDENTIFICADOS EN EL DISCURSO DE FBP



Fuente: Análisis de Contenido de Fattaché Body Patch. 9/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores

Llama la atención que este infomercial es el único que contiene una advertencia, aunque pasa casi desapercibida, como con la leyenda anterior, en ella el presidente de Fattaché menciona que *el parche sólo es el 50%, el otro 50% lo pone la persona al disminuir su consumo calórico, que no hay ninguna píldora mágica.*

Aunque esto lo diga, a diferencia de otras frases impactantes, solamente una vez y no en el mismo tono y no obstante parece arrepentirse cuando dice que para bajar de peso el televidente sólo requiere hacer un compromiso, *comprometerse a levantar el teléfono y ordenar...* se olvida de su advertencia anterior de disminuir el consumo calórico y además el tono ya cambia pues se hace mucho énfasis y ánimo en la última frase a diferencia de la otra.

Independientemente de esto, el 41% de las veces que aparece la palabra FBP asociada como cura o solución a la obesidad, nos vuelve a confirmar que este infomercial viola el artículo 6 de la Ley General de Salud en sus tres fracciones y lógicamente lo dispuesto en el artículo 9, pues al presentarse como solución a la obesidad, que es una enfermedad se está induciendo al error.

TENDENCIA

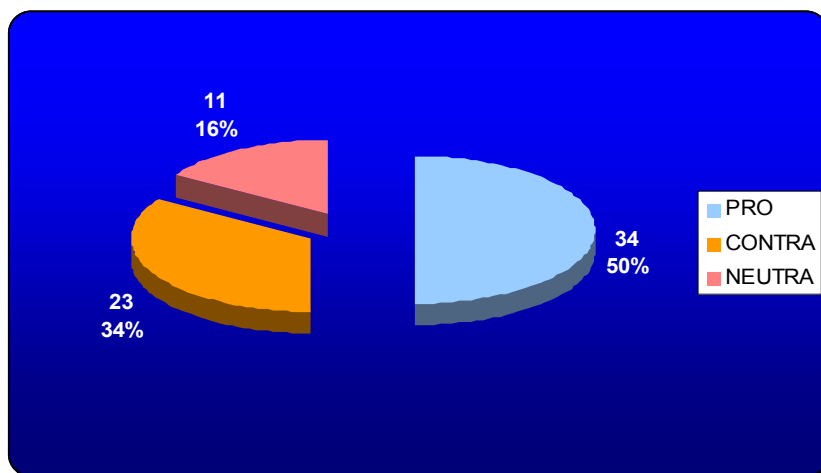
Respecto a la segunda categoría, Tendencia; Pro, Contra, Neutra, las cifras quedan así: De un universo de 68 frases o enunciados analizados (unidades de registro), **50%** de estas éstos muestran tendencia **a favor**, es decir, 34 enunciados. Muestran tendencia **en contra**, **34%** de la muestra o 23 unidades de registro y **Neutra**, **16%** u 11 unidades registradas. Desde luego, en los casos donde se está a favor, se trata de todas las unidades de registro en las que se habla de FBP y sus cualidades.

En la categoría de Contra, se ataca a la obesidad o al sobrepeso y la decepción. Mientras que en la Neutra, se habla simplemente de la obesidad, como un concepto, parece contradictorio, pero no es así, resulta comprensible si consideramos que cuando el enunciador comienza su discurso habla de la obesidad y la define, es decir apenas está familiarizando al televidente con el problema, no hay necesidad de problematizar tanto, ni de tomar partido, sino dar a conocer el tema del que se va a hablar, en una forma aparentemente neutra o informativa. Esto se da en las cuatro primeras oraciones o unidades de registro.

Luego, al minuto cinco vuelve a definir la obesidad, las otras dos se dan al minuto 14: 11'' y al 16: 09'', pero esto obedece a que se está hablando de verdades médicas muy conocidas: que todo tratamiento médico para bajar de peso es sólo un 50%, el otro 50%, lo pone la persona y que los resultados varían de persona a persona debido a las diferencias de cada organismo, que la obesidad es tener arriba de 30 kilos del peso ideal y que no hay píldora mágica para bajar de peso. Son las únicas unidades de registro objetivas en todo el infomercial de media hora.

No obstante, sólo basta considerar el 50% de tendencia a favor de FBP que presenta el discurso analizado y el 34% de tendencia contra del sobrepeso u obesidad, para determinar que este infomercial es totalmente y engañoso, contradiciendo así lo establecido por la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 32 que define este tipo de publicidad que induce al error por la forma inexacta, exagerada, tendenciosa y parcial en que se presenta.

Gráfica No. 2

TENDENCIA IDENTIFICADA EN EL DISCURSO DE FBP

Fuente: Análisis de Contenido de Fattaché Body Patch 9/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores

AUTORIDAD

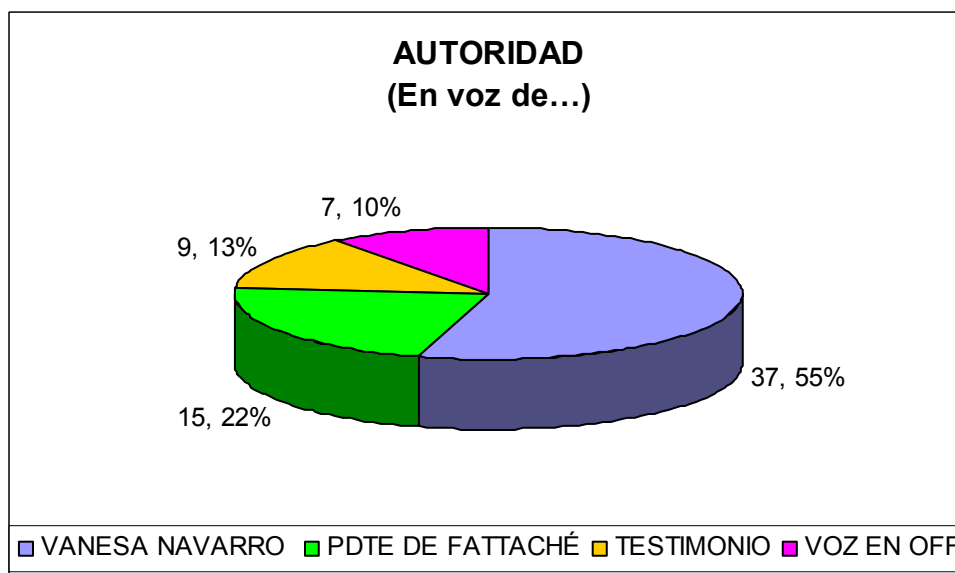
Hay una sola autoridad, lógicamente la fabricante del parche, Fattaché, lo que sí distinguimos son **cuatro voces que hablan en nombre de la empresa fabricante**, denotando así, la producción que hay detrás de este infomercial. La primera, es de la presentadora, Vanesa Navarro; en segundo lugar está el presidente de Fattaché, luego

un testimonio y por último la voz en off que invita al televidente a ordenar el producto y a aprovechar las promociones. Como dato interesante Vanesa Navarro, ha aparecido e otros infomerciales como presentadora y testimonio de los “excelentes” resultados de los productos anunciados, fajas térmicas, fajas de yeso y últimamente la rutina de baile en DVD *Zumba*, tal como lo hace con FBP.

Esta **actriz** es la que más participación tiene en el infomercial a manera de talk show, con **37** intervenciones en las 68 unidades registradas, es decir, **55%**; mientras que el **presidente de Fattaché** tiene **15** menciones que representan el **22%** de la muestra. **Un Testimonio** tiene dentro de estas oraciones una participación del **13%**, es decir, **9** unidades, y con menor participación está la **Voz en off** que anuncia las ofertas y el precio del producto que cuenta con el **10%** de participación en las oraciones o lo que es igual a **7** unidades de registro.

El hecho de que Vanesa Navarro tenga más participación en el infomercial, probablemente obedezca a una estrategia de mercadotecnia, pues según ella, es *testimonio vivo* de los resultados sin precedentes de FBP, aunque lo mismo dice de otros productos que anuncia, y por eso mantiene una figura delgada. Asimismo, cabe mencionar que ella es la que hace más énfasis en el tono de sus declaraciones, como más adelante se describirá en otra categoría.

Gráfica No. 3
AUTORIDAD IDENTIFICADA DEL DISCURSO DE FBP



Fuente: Análisis de Contenido de Fattaché Body Patch. 9/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores

GRUPO AL QUE SE DIRIGE

El análisis nos arroja que el discurso de FBP está dirigido a 4 grupos: **personas obesas**, con **el 44%** de unidades registradas, es decir, 30 de 68; **personas obesas decepcionadas de otros productos o métodos para bajar de peso**, a ellas están dirigidas **8 de las 68 unidades (12%)**; **personas con o sin obesidad con dos de 68 unidades registradas (3%)** y **personas con sobrepeso u obesidad con 28 de 68 unidades (41%)**

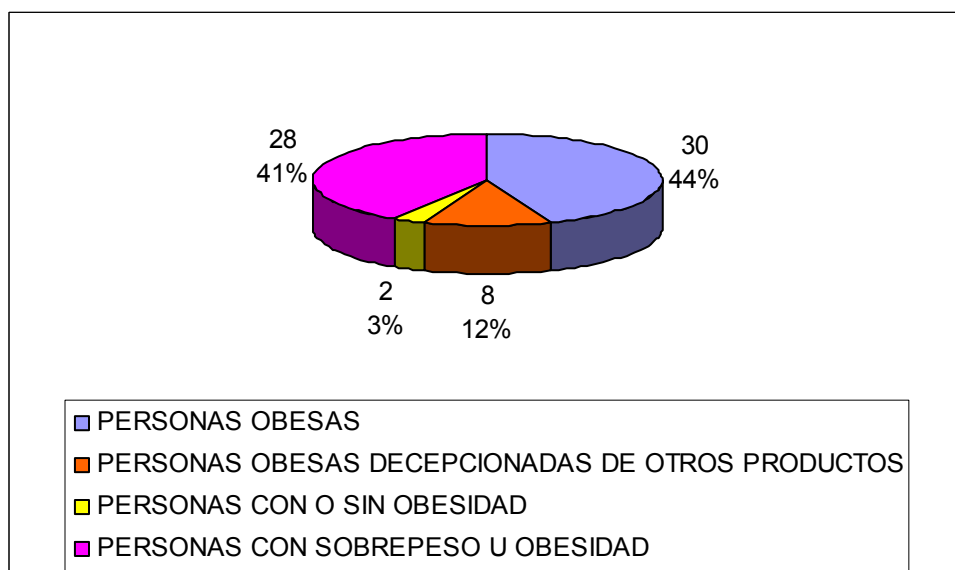
Lo que se desprende de este análisis, es que FBP, según el discurso de los actores, es un producto que puede ser usado por cualquier persona, incluso si se está sano, pues previene la obesidad, según se menciona en una de las 68 unidades registradas; sin embargo, predominantemente está dirigido a las personas obesas y a las que tienen sobrepeso, o *kilitos de más* como dicen los testimonios. Lo anterior contraviene con lo dispuesto por el artículo 6 del Reglamento en Materia de Publicidad, de la Ley General de Salud, que la publicidad no deberá atribuirse cualidades preventivas, terapéuticas rehabilitatorias, nutritivas o de otra índole que no correspondan a su función o uso.

Este uso indistinto de ambos términos, obesidad y sobrepeso, no es más que el desconocimiento de la ley, pues se trata de conceptos totalmente diferentes, que al ser usados de esta forma generan confusión en el espectador, lo cual como ya demostramos está prohibido por la ley.

Por otro lado, el hecho de que mayoritariamente se dirija a personas obesas es entendible, pues descaradamente este producto afirma ser la prevención y la cura a la obesidad. Afirmación que contradice al artículo antes citado, además de lo establecido por el artículo 9 del mencionado reglamento y la Ley General de Salud, que establece en su artículo 306 los requisitos que deben cumplir la publicidad, que en términos generales ordena que la información presentada en estos anuncios debe ser comprobable en cuanto a sus propiedades, beneficios y origen, así como orientadora y educativa.

De igual forma, esta categoría nos revela que este infomercial viola también la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 32 que prohíbe, la publicidad engañosa.

Gráfica No. 4
GRUPO AL QUE SE DIRIGE EL DISCURSO DE FBP



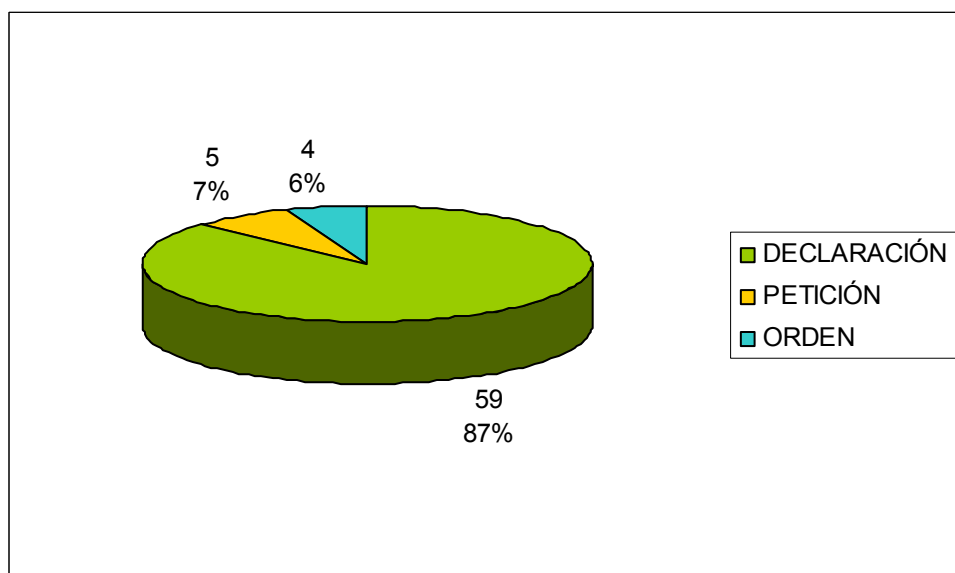
Fuente: Análisis de Contenido de Fattaché Body Patch. 9/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores

FORMA DE DECLARACIÓN

Recordemos que esta categoría comprende tres niveles: declaración, petición y orden. Tal división obedece principalmente al objetivo de encontrar la forma predominante en el discurso para dirigirse al receptor y corroborar la estructura del infomercial.

Así, en las 68 unidades registradas: **87%, es decir, 59, usaron el tono de simple declaración, cinco de ellas (7%) rebasaron ese tono y se consideran petición y cuatro (6%) cayeron al nivel de la orden.**

Gráfica No. 5
FORMA DE DECLARACIÓN IDENTIFICADA EN EL DISCURSO DE FBP



Fuente: Análisis de Contenido de Fattaché Body Patch. 9/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores

INTENSIDAD

Esta categoría está dividida a su vez en tres niveles: baja, media y alta, tal división se debe a que deseábamos encontrar el tono con el que se dirijan al espectador, pues según la radiografía del infomercial presentada en el capítulo uno, el tono va de lo bajo hasta llegar al grado del “chantaje”, situación que en este infomercial sí se presentó.

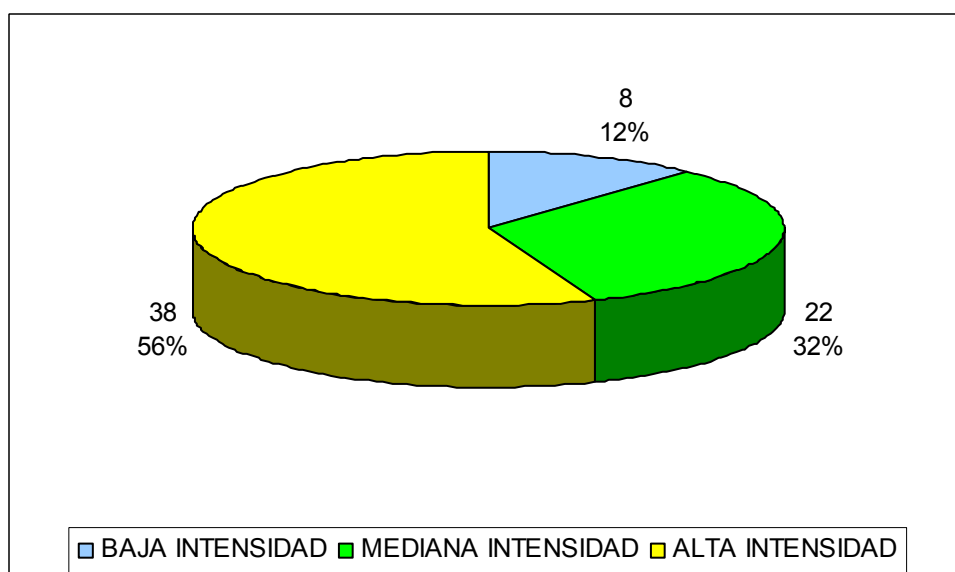
Los resultados fueron los siguientes: de las 68 unidades contabilizadas el **12%**, **(8)**, **usaron una baja intensidad, 22**, es decir, **32% registraron la media intensidad y el 56% (38 unidades) hicieron uso de una alta intensidad**. Precisamente es aquí cuando se da el mayor énfasis en la voz de los presentadores, suben de tono y se llega a lo que podríamos calificar como una especie de chantaje, pues se menciona que *los gorditos felices no existen, psicológicamente están mal, una persona obesa no encuentra empleo, sufre discriminación, pues solamente el 10% de los ejecutivos con cargos importantes son personas que tienen más de cinco kilos*.

Por otro lado, la presentadora apela a la “inteligencia” del espectador diciendo que *inteligencia no es saber sumar, restar y dividir, inteligencia es tener la capacidad de hacerte feliz a ti mismo (sic) y erradicar la obesidad de tu vida te va a hacer feliz...*

Con estas frases vemos no sólo la elevación de la intensidad en el discurso, sino también el empleo tramposo de la palabra obesidad y sobrepeso, pues en la última frase ni siquiera se está hablando de ejecutivos obesos estrictamente, sino de personas con sobrepeso (5 kgs de más dice la presentadora).

Quizás este tipo de discurso sí es un ejemplo de la discriminación hacia los *gorditos* del que tanto hablan. Como dato interesante, el cual también confirma la estructura presentada en el capítulo uno, este discurso más agresivo se da del minuto 24 al 27, es decir al final de la intervención de los presentadores a manera de remate, pues enseguida termina con la grabación que anuncia las promociones y el número telefónico para adquirir el producto.

Gráfica No. 6
INTENSIDAD USADA EN EL DISCURSO DE FBP



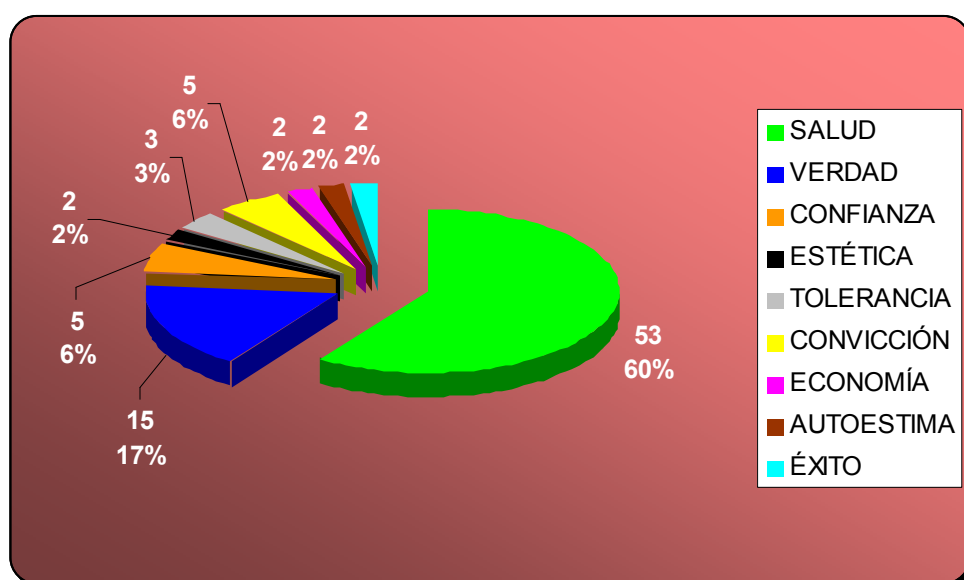
Fuente: Análisis de Contenido de Fattaché Body Patch. 9/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores

VALORES

Los valores que se desprenden de las unidades registradas de este infomercial son: **salud, verdad, confianza, estética, tolerancia, convicción, economía, autoestima y éxito**. Cabe mencionar que en ocasiones estos están presentes en combinación con otros, tal es el caso de Salud y Verdad, Verdad y Confianza, Salud y Economía, Salud y Estética y Tolerancia y Éxito, razón por la cual, en este caso, se contabilizaron todas las veces en las que se hacía referencia a cada valor y a partir de esto el universo ya no lo constituyen las 68 unidades registradas como se venía haciendo en las otras categorías. Por ejemplo, hay oraciones o frases donde aparecen dos valores juntos, entonces los contamos por separado. De ahí, que al sumar cada aparición se rebase dicha cantidad (68)

Salud aparece en el 60% del discurso registrado (53 ocasiones); verdad, aparece cinco ocasiones (6%); confianza 15 (17%); la estética se menciona en dos ocasiones (2%); tolerancia en tres (3%); la convicción está presente cinco veces (6%); la Economía dos (2%); autoestima dos veces y éxito también dos.

Gráfica No. 7
VALORES IDENTIFICADOS EN EL DISCURSO DE FBP



Fuente: Análisis de Contenido de Fattaché Body Patch. 9/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores

Estos resultados los interpretamos de la siguiente manera, lo principal que ofrece FBP es salud, para convencer al televidente usa frases como *producto científicamente*

probado, resultados sin precedentes, la osmótica está revolucionando el mundo, de ahí que no sea extraño que aparezca la categoría **Verdad** en segundo lugar, pues como todo producto publicitado necesita tener las bases para convencernos de su efectividad.

En este caso se apela a la confianza, pues se trata, según los presentadores, de un producto que fue probado científicamente usando la *osmótica*, presente no sólo en parches para bajar de peso sino también en los parches anticonceptivos y para dejar de fumar, como ellos lo mencionan y que además cuenta con el respaldo de la marca Fattaché “...líder que está presente en veinte países y que no se arriesgaría a sacar al mercado algo que no funcione y que no haya sido probado”, según afirma el propio presidente de la compañía.

Es necesario mencionar que este infomercial presenta verdades indiscutibles dentro de sus unidades registradas, aunque se trata de muy pocas comparadas con los otros valores presentes, pero ahí están, son frases que mencionan que *no hay ningún secreto ni píldora mágica para bajar de peso, los resultados dependen de la constitución y organismos de cada persona, modere su consumo calórico y el cambio es radical*, etcétera. Sin embargo, esta objetividad se pierde entre la gran cantidad de exageraciones que contiene el infomercial.

Asimismo, al tener la convicción para adquirir FBP, el consumidor, además de obtener **salud** también puede obtener **tolerancia**, **éxito**, elevará su **autoestima** y cuidará su **economía**, pues no se trata de un producto como los “otros” o los de “siempre” pues éste sí funciona, según los desolados testimonios y por si fuera poco obtendrá atractivas promociones.

Un aspecto que quedó muy claro es que de los tres infomerciales el que tiene más producción televisiva es el de FBP, esto no sólo por la duración (29:25´) sino por los datos contenidos en las categorías analizadas, es decir; temas o asuntos, voces, grupos receptores, valores, etcétera.

Retomando el objetivo general de esta tesis: determinar la responsabilidad legal de los infomerciales, podemos afirmar con el análisis de este producto en particular, que *se viola lo dispuesto por el artículo 6 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad en sus tres fracciones, el artículo 9 en sus cuatro primeras fracciones y el artículo 10 y la Ley General de Salud en su artículo 306.*

Estamos pues ante un claro ejemplo, de la forma engañosa de presentar un producto para bajar de peso, no autorizado para ello, y que además sigue el mismo esquema analizado por la Revista del Consumidor en su número 35 en su radiografía del infomercial, es el mismo guión, incluso se puede decir que con las mismas violaciones a la ley.

Asimismo la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 1 fracción séptima señala que un principio básico en la relación de consumo, es la protección contra la publicidad engañosa y abusiva. Situación que, como hemos demostrado, se da en el infomercial analizado.

Es más claro el artículo 32 de la mencionada ley, pues señala:

ARTÍCULO 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que **induzcan o puedan inducir a error o confusión, por engañosas o abusivas.**

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

Entonces, por el discurso engañoso y las atribuciones no permitidas por la legislación y supuestas propiedades, no comprobables: **este infomercial constituye una publicidad engañosa.**

3.2.2 RESULTADOS DEL SEGUNDO INFOMERCIAL FAT SELTZER (FS)

De la misma forma que en el infomercial anterior, primeramente demostraremos las violaciones a la ley por parte de este segundo producto, *Fat Seltzer* (FS).

En el 13%, de las 44 unidades registradas, (es decir, 8 enunciados o frases) se menciona la palabra obesidad como tema o asunto, lo cual por sí solo no constituye un delito, éste viene cuando la solución a la enfermedad se asocia al producto, es decir cuando se usa de manera engañosa para confundir al televidente. Al inicio del infomercial y hasta el segundo 32 se comienza a hablar del tema o asunto, la obesidad, de una manera objetiva, se reconoce que se trata de una enfermedad peligrosa.

Pero luego al minuto transcurrido, se menciona que se va a hablar de cuál es “*el método que está ayudando a solucionarla rápidamente*”, FS. Es aquí donde encontramos la primera violación a la ley pues FS se define como un suplemento y el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad menciona en su artículo 6:

ARTÍCULO 6. La publicidad será **congruente** con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá:

I. **Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso,** de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría.

III. **Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente** que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

Como podemos observar, FS afirma en el 40% del discurso (como se verá en la gráfica 1) que es el método que está ayudado a *solucionar rápidamente la obesidad*, si comparamos esto con la fracción primera del artículo anterior veremos que sí se viola el reglamento, pues FS como suplemento no debe afirmar que cura la obesidad, pues como ya lo vimos es una enfermedad, para eso no está autorizado, la ley no le permite tal afirmación:

ARTÍCULO 21. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría.

Cabe mencionar que esta excepción no se llevó a cabo, con este producto analizado, pues según la directora del Departamento Jurídico de PROFECO, este infomercial sí violaba la ley, tanto de salud como la del consumidor, “por esa razón salieron del aire”.

Por si el artículo anterior no queda claro para los anunciantes, el artículo 22 señala en su fracción 7, que la publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no deberá:

“Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico”

Asimismo, este infomercial contraviene lo dispuesto por el artículo 6 en su fracción 3, pues hace creer explícitamente por medio de sus promesas que FS cuenta con cualidades de las cuales carece por ley, pues se trata de un suplemento alimenticio. En este aspecto la ley es muy clara, pues en el artículo 6, fracción 3 se menciona que queda prohibido: *“Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca”*

Por otra parte llama la atención que este infomercial hace uso de la certificación de “supuestos federatarios” como un elemento para dar credibilidad a su discurso, tal como lo identifica la ya citada revista del consumidor en su número 35. El infomercial señala que:

Según informes de la **Sociedad Americana de la Obesidad**, **127 millones de adultos** en los EE.UU sufren de **sobrepeso**, lamentablemente ésta es la causa de muchas enfermedades: **Cardiovasculares**, **respiratorias**, **endocrinas**, esqueléticas, enfermedades **digestivas**, **sicológicas** y las **enfermedades generales**.

No sólo utilizan el nombre de una supuesta institución para sustentar su discurso, sino que además vuelven a violar la ley, específicamente, el artículo 7, pues éste señala claramente que:

La publicidad será **orientadora y educativa** respecto del producto o servicio de que se trate para lo cual deberá:

I. Referirse a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría, de los productos, servicios y actividades, en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida.

II. Proporcionar información sanitaria sobre el uso de los productos y la prestación de los servicios, la cual deberá corresponder, en su caso, a las finalidades señaladas en la autorización respectiva.

Sin embargo, el discurso confunde la palabra obesidad con sobrepeso, enredando y en último caso engañando al espectador, pues dentro del 18% del discurso que menciona al sobrepeso como tema central, dos unidades señalan que éste causa una serie de enfermedades, cuando lo que las puede causar, según la ciencia médica, es la obesidad, que como lo hemos venido mencionando es distinto al sobrepeso.

En este sentido pareciera ser que el mensaje es: si uno es obeso puede sufrir cualquier enfermedad y para evitarlo está FS, lo cual contraviene lo dispuesto en la fracción primera del artículo anterior, pues no está anunciando las propiedades del producto (suplemento) reconocidas por la SSA en la legislación actual.

De igual forma el discurso de FS infringe el artículo 9, pues se señala que:

ARTÍCULO 9. La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:

I. Induzca al error.

II. Oculte las contraindicaciones necesarias.

III. Exagere las características o propiedades de los productos o servicios.

Como podemos apreciar, la fracción primera es muy clara, lo mismo la violación a ésta, pues al confundir la obesidad con el sobrepeso se está induciendo al error por parte del espectador, que puede creer que ser una persona con sobrepeso le puede traer enfermedades mortales, lo cual es falso desde el punto de vista médico, aunque el sobrepeso sí tiene algunas implicaciones de riesgo, pero no a tal grado, tal como ya lo explicamos en nuestro marco teórico.

En el 13% del discurso se tiene como tema la obesidad, y dentro de esa frecuencia, en dos ocasiones se define a la obesidad como *un exceso de grasa corporal que por lo general va acompañado de un aumento de peso*, no hay situación más falaz, pues esa definición no corresponde a la palabra obesidad, sino al sobrepeso. Entonces vemos que sí se está induciendo al error. Más aún si consideramos que en algunas unidades registradas se refieren a la obesidad como *problema*, otras como *enfermedad*, o *exceso de grasa*. Esto no hace más que aumentar la confusión.

Dentro del 18% del discurso que habla del sobrepeso, dos unidades mencionan: *exceso de grasa predispone muchas enfermedades mortales*. Como podemos apreciar se menciona que el exceso de grasa, entendido éste como sobrepeso, puede causarnos enfermedades mortales, cuando médicamente no puede ser así de tajante.

Además, recordemos que en enunciados registrados anteriormente se usa *exceso de grasa*, *obesidad* y *sobrepeso* como sinónimos, lo cual no es veraz. Lo mismo sucede con la palabra *obesidad*, unas veces se le define como un *grave problema* y otras como una *enfermedad*. Nuevamente la publicidad induce al error, no es orientadora ni educativa como lo pide el artículo 7 de este reglamento.

De igual forma se contradice lo ordenado por la tercera fracción del artículo 9 que prohíbe exagerar las características de los productos o servicios. Probablemente, como ya lo habíamos mencionado con el infomercial anterior, esta fracción resulte ambigua, pues mucha de la publicidad tiende a exagerar los beneficios de los productos.

No obstante, tal situación es fácil de identificar en este infomercial, una de las unidades registradas menciona, *pierda más de dos kilos por semana*, lo cual constituye una exageración desde el punto de vista médico, así también lo considera Araceli Vega del Departamento Jurídico de PROFECO, citada en el capítulo 1 “en mi publicidad tú bajas de 2 a 5 kilos, lo cual no es veraz, es publicidad engañosa”.

Por todo lo anterior, el infomercial de FS viola lo dispuesto por el título tercero, artículo 21 de Reglamento en Materia de Publicidad, que literalmente señala:

ARTÍCULO 21. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría.

Si recordamos FS menciona en el 40% del discurso, ser la solución al problema o enfermedad llamada obesidad, también combate, según los presentadores, los *kilos de grasa, aumento de peso*, entendidos estos como sobrepeso. Se viola pues el artículo anterior.

También al registrar nuestras unidades encontramos violación a lo dispuesto por el artículo 22 en algunas de sus fracciones:

ARTÍCULO 22. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, no deberá:

V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias.

VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

Dentro del 40% del discurso que habla de solución, en dos unidades FS promete bajar más de 2 kilos por semana, lo cual es una característica extraordinaria, contradiciendo la quinta fracción. Es muy claro que FS afirma más de una ocasión que es la solución, la cura, a la obesidad, considerada una enfermedad. Aquí vemos la violación a la séptima fracción que prohíbe a los suplementos o complementos decir que son auxiliares o cura para cualquier enfermedad o trastorno fisiológico.

Por otra parte, la Ley Federal de Protección al Consumidor, prohíbe la publicidad engañosa, literalmente señala:

ARTÍCULO 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que **induzcan o puedan inducir a error o confusión, por engañosas o abusivas.**

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

En el caso de FS, como ya lo demostramos se usan indistintamente las palabras obesidad y sobrepeso, engañando así al consumidor, pues afirman que la persona con sobrepeso puede sufrir enfermedades mortales por a causa de éste.

Pero el principal argumento para considerar este infomercial como engañoso son las palabras y frases que nos dicen que FS es un suplemento que cura una enfermedad. Lo cual es una mentira y un abuso en la relación prestador del bien y consumidor. De esta forma, y por las violaciones antes referidas, esta publicidad es engañosa.

Otro aspecto que no tomaron en cuenta los fabricantes de FS, es el requisito de incluir mensajes en su publicidad, mismos que deben tener las siguientes características según el Reglamento en Materia de Publicidad:

ARTÍCULO 10. Las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades, salvo en aquellos casos en que el propio Reglamento indique otros términos, se sujetarán a lo siguiente:

I. En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas escritas deberán tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio, aparecer en colores contrastantes, estar colocadas horizontalmente, con letra helvética regular no condensada y con un tamaño equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas. Las leyendas auditivas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles;

Cabe señalar que a diferencia de FBP, FS no se define como algo específico, ya sea suplemento, complemento, se asocian como tratamiento o solución, pero en su infomercial no se definen claramente, nunca aparece la palabra suplemento, y las consideraciones que esto implica, omisión que es un delito. Aunque por sus

características también podría tratarse de un suplemento que enuncia supuestas propiedades contrarias a las autorizadas por la ley.

ARTÍCULO 28. Cuando se haga publicidad de los suplementos alimenticios se deberá incluir la leyenda que en la autorización de la publicidad determine la Secretaría con base en los riesgos para la salud que el producto represente.

Si se tratara de un medicamento...

ARTÍCULO 43. La publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general, deberá:

II. Incluir en forma visual para impresos, auditiva para radio, así como visual y auditiva para cine y televisión la leyenda: Consulte a su médico, así como expresar la precaución correspondiente cuando el uso de los medicamentos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente.

ARTÍCULO 45. La publicidad de remedios herbolarios, además de lo dispuesto en los artículos 43 y 44 deberá:

II. Abstenerse de publicitarlos como curativos, e

III. Incluir además de la leyenda señalada: Consulte a su médico, otra leyenda precautoria que la Secretaría determine, con base en el riesgo para la salud que el producto represente o, en su defecto, la siguiente: Este producto no ha demostrado científicamente tener propiedades preventivas ni curativas.

Como podemos apreciar, independientemente de si se trata de un medicamento o suplemento, ninguna disposición legal se cumple. Asimismo el artículo 44 señala que para que una publicidad sea autorizada deberá sujetarse a ciertas características, mismas que no se cumplen, lo que nos hace pensar que FS mintió acerca de su publicidad a la hora de solicitar su registro publicitario o simplemente la cambió a la hora de grabar el infomercial, veamos:

ARTÍCULO 44. No se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando:

I. Los presente como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;

VI. Haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados;

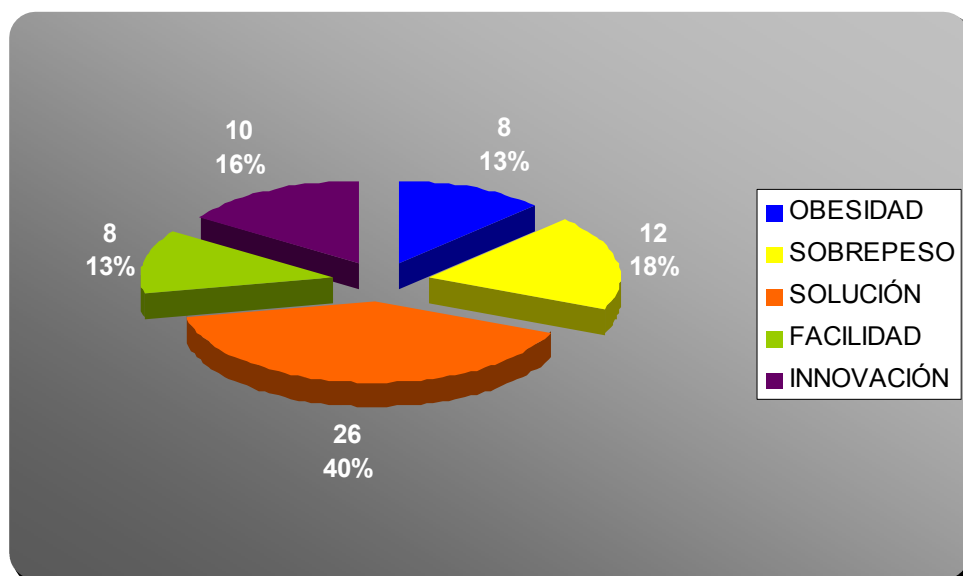
VIII. Omita las leyendas señaladas en la fracción II del artículo 43 de este Reglamento.

Enseguida están los datos encontrados en cada categoría diseñadas para estudiar estos infomerciales: Tema o asunto, Tendencia, Autoridad, Grupo al que se dirige, Forma de declaración, Intensidad y Valores.

TEMA O ASUNTO

En las 44 unidades registradas, **identificamos cinco temas o asuntos** en torno a los cuales gira el discurso: **obesidad, sobrepeso, solución, facilidad e innovación**. Cada uno aparece junto con otro en una sola oración, de ahí que se hayan contado una a una las veces en que aparecían, por lo tanto nuestro universo ya no es de 44 como en las demás categorías.

Gráfica No. 1
TEMAS O ASUNTOS IDENTIFICADOS EN EL DISCURSO DE FS



Fuente: Análisis de Contenido de Fat Seltzer. 8/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores

El tema que sobresale es **la Solución: en el 40% de las unidades registradas**. Es decir se habla más de FS como el producto que va a acabar con la obesidad y el sobrepeso, resaltando sus cualidades en las unidades de registro.

Esta afirmación constituye la violación más frecuente de este infomercial, pues con el hecho de mencionar esto se pasa por alto el artículo 6 de Reglamento en Materia de Publicidad de la Ley de Salud, que ordena que la publicidad sea congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, es decir, que FS no debe atribuirse ninguna cualidad que no le corresponda por su función o uso, ni indicar que cuenta con propiedades que no le han sido comprobadas.

Le sigue el **Sobrepeso con el 18% (12 menciones en 64 unidades)**, es importante mencionar que dentro de las unidades registradas se usan indistintamente los términos obesidad y sobrepeso, de ahí que el número de apariciones en el discurso no sea tan desbalanceado: **18% y 13% respectivamente**, o lo que es igual 12 y 8 unidades.

La Facilidad e Innovación son temas que acompañan a las unidades que mencionan a FS como la solución al problema, lo que hace más atractivo el producto al diferenciarlo de "otros" atribuyéndole estas dos características. En las oraciones donde aparecen estos temas, se menciona que FS es *la más avanzada solución para combatir la obesidad*. O que *FS para perder peso con facilidad sin poner en riesgo su salud, FS trabaja mientras duerme*.

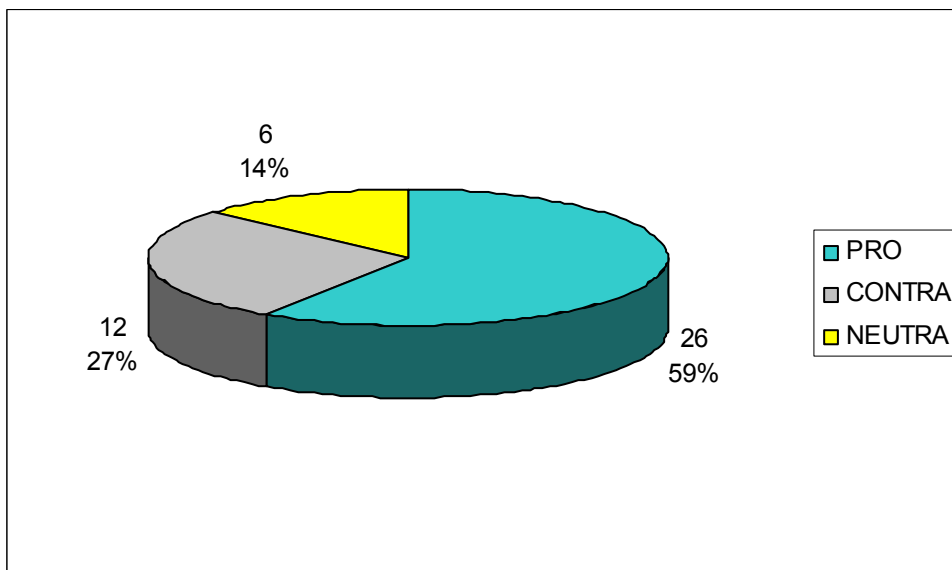
La facilidad aparece en en el 13% de unidades registradas, es decir, 8 veces. Mientras que **la Innovación en 10 unidades registradas o 16% del discurso contabilizado**. Esto nos indica que el discurso está más o menos repartido en estas categorías.

Como podemos apreciar esta categoría de tema, y la frecuencia de cada uno de éstos nos dice que este infomercial es engañoso y tendencioso, pues se atribuye características o propiedades no autorizadas; violentando los artículos 6, 7, 9, 21 y 22 del Reglamento en Materia de Publicidad de la Ley General de Salud, y el 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

TENDENCIA

En esta categoría los resultados fueron los siguientes: dentro de las 44 unidades registradas, el **59% (26)** mostraron **tendencia a favor**, el **27% (12 oraciones)** en **contra** y el **14% (6 oraciones o unidades)** presentan **tendencia neutra**.

Gráfica No. 2
TENDENCIA IDENTIFICADA EN EL DISCURSO DE FS



Fuente: Análisis de Contenido de Fat Selzer. 8/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores

Los números quedan traducidos de la siguiente manera: en las 12 unidades registradas donde se manifiesta una tendencia en Contra del tema o asunto hablado, en todas se habla de la obesidad y/o del sobrepeso, por lógica el producto tiene que estar contra esta enfermedad o problema, como ellos lo llaman.

Por su parte, las unidades registradas que mantienen tendencia Neutra, son aquellas en las que define a la obesidad; esto sucede, como en el caso anterior, al segundo 32, es decir, cuando se da una introducción al infomercial, se nos dice que se nos va a hablar de la obesidad, todo esto tiene aparentemente una intención objetiva o informativa.

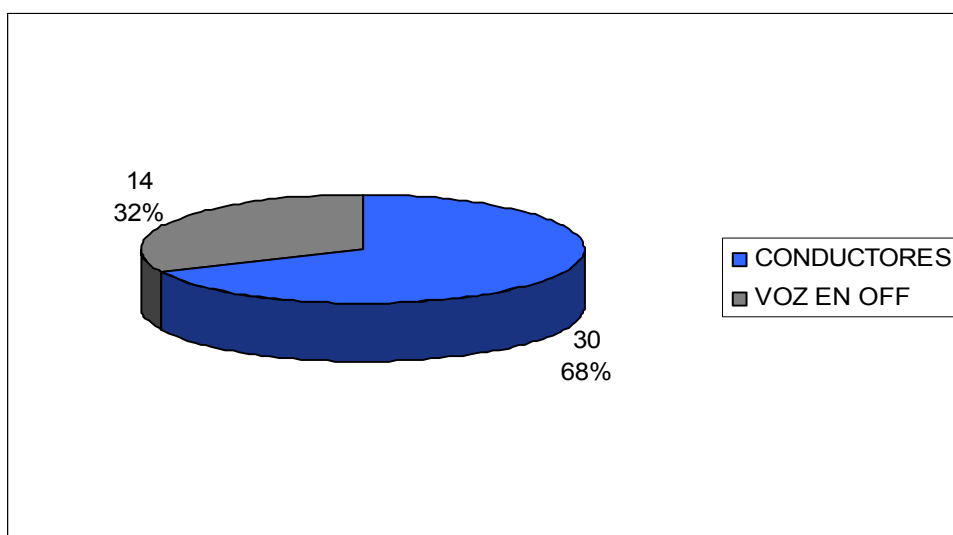
Posteriormente, al 01:05'', se refuerza la información con datos que hablan de la magnitud del problema, nuevamente debemos reconocer que esto se da de forma un tanto objetiva, a pesar de la poco conocida fuente que emite los datos, el problema radica en que dicha objetividad pierde valor cuando se confunde sobrepeso con obesidad.

Las unidades registradas que mantienen tendencia a favor, lo hacen porque dichas unidades contabilizadas hablan, todas, de FS como el producto que está ayudando a eliminar la obesidad. Lo que podemos traducir como la línea principal del discurso de este infomercial; presentar a FS como el novedoso y maravilloso producto que ayudará a eliminar el sobrepeso y la obesidad. Lo cual es otra violación al marco legal, pues nuevamente se presenta al suplemento como la cura para la obesidad, infringiendo las leyes antes mencionadas.

AUTORIDAD

Desde luego que en este infomercial identificamos también una sola autoridad: el fabricante de FS, pero que emite sus mensajes por medio de tres voces. 2 Conductores y una Voz en off.

Gráfica No.3
AUTORIDAD IDENTIFICADA EN EL DISCURSO DE FS



Fuente: Análisis de Contenido de Fat Seltzer. 8/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores

Cabe mencionar que ambos conductores están agrupados en una sola subcategoría debido a que tienen una participación equilibrada de 15 y 15 menciones. Mientras que en el infomercial de FBP, sí separamos a los conductores en subcategorías distintas porque era muy notoria la diferencia en la participación de uno respecto al otro,

situación que las gráficas demostraron. Aquí esto fue muy pareja y se trataba de unidades muy pequeñas y simples a diferencia del caso anterior.

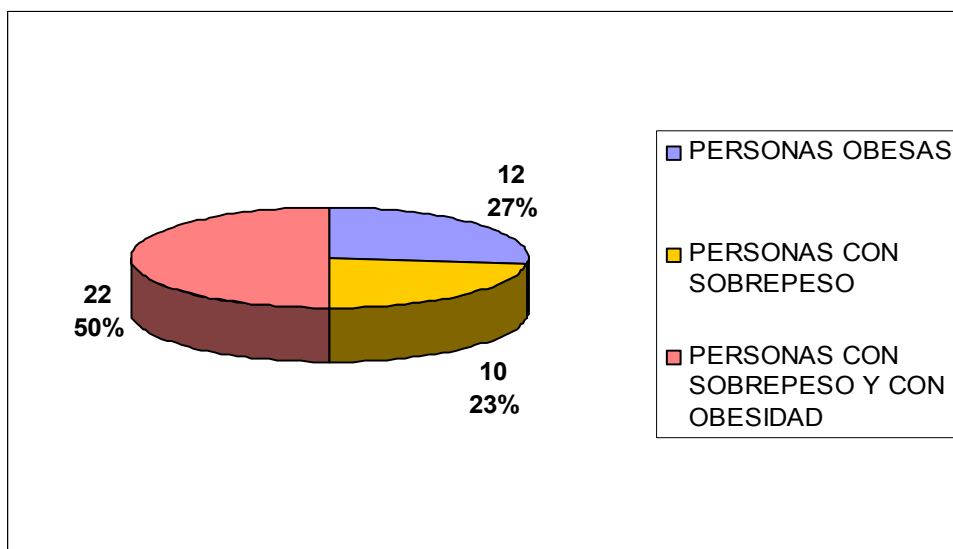
Se puede decir que en este infomercial se le da más peso a la voz de los presentadores, probablemente porque los temas que ellos mencionan en sus diálogos son más escandalosos e impactantes para el consumidor, ejemplo de ello son las seis enfermedades que éstos mencionan como consecuencias del sobrepeso (lo cual es falso desde el punto de vista médico)

GRUPO AL QUE SE DIRIGE

Identificamos dos grupos, posibles receptores de este infomercial: **personas obesas y personas con sobrepeso**. Los números resultan equilibrados, pues de un universo de 44 unidades contabilizadas, **22** de ellas, es decir **50%** del mensaje **está dirigido a personas obesas o con sobrepeso**, recordemos que según los fabricantes, FS sirve para bajar *kilos de más* hasta obesidad (pues a veces reconocen la diferencia entre ambos términos, pero en otras unidades del discurso usan indiferentemente estas palabras que son dos conceptos distintos); **27% del discurso (12 unidades) está dirigido exclusivamente a personas obesas y 23% (10 unidades) a personas con kilos de más o sobrepeso.**

Considerando cualquiera de las tres frecuencias de esta categoría, podemos afirmar que aquí el infomercial vuelve a violar la ley al decir que está dirigido a personas enfermas de obesidad o que en último caso desean perder peso, pues como ya vimos esto está prohibido por el artículo 6, 7, 9, 21 y 22 del Reglamento en Materia de Publicidad de la ley General de Salud, y el 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Gráfica No. 4
GRUPO AL QUE SE DIRIGE EL DISCURSO DE FS



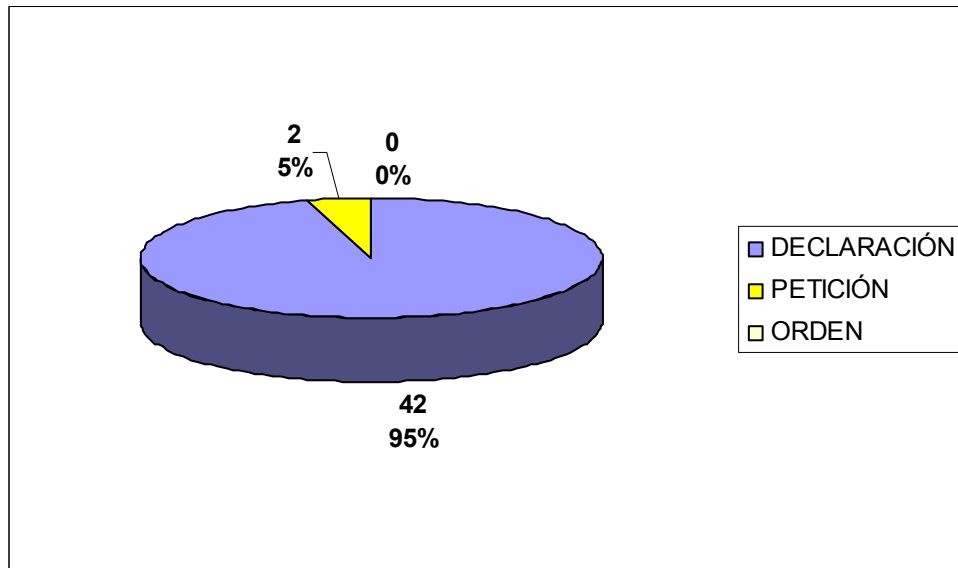
Fuente: Análisis de Contenido de Fat Seltzer. 8/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores

FORMA DE DECLARACIÓN

Recordemos que esta categoría comprende tres niveles, **Declaración, Petición y Orden**. Tal división obedece principalmente al objetivo de encontrar la forma predominante en el discurso para dirigirse al receptor y corroborar la estructura del infomercial.

En este caso en el **95% de las unidades registradas** (42 apariciones) **prevalece la declaración** como la forma de redacción del discurso contra **5%** (2 unidades) de las unidades de registro **redactadas como Petición**. La orden no aparece en este infomercial.

Gráfica No. 5
FORMA DE DECLARACIÓN IDENTIFICADA EN EL DISCURSO DE FS

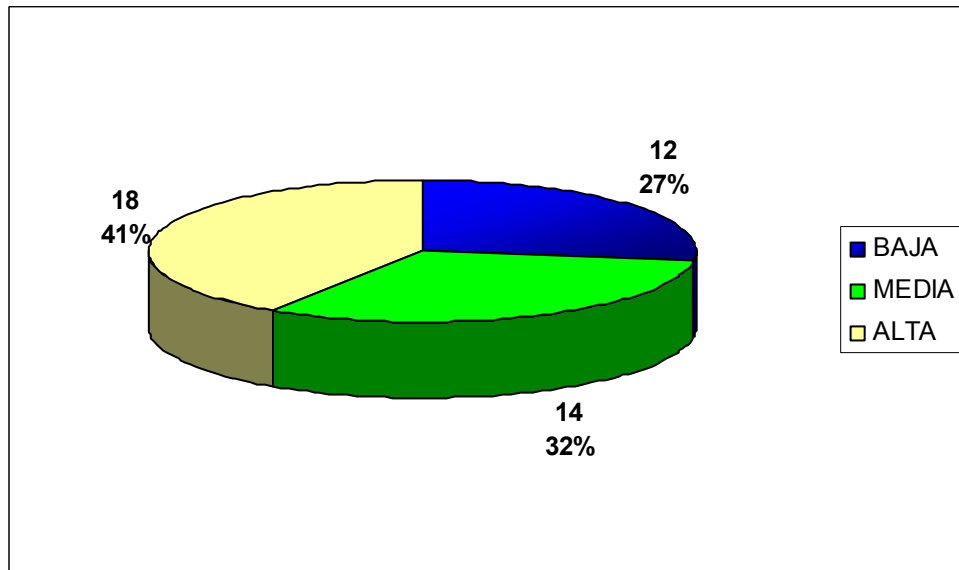


Fuente: Análisis de Contenido de Fat Seltzer. 8/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores

INTENSIDAD

Es importante recordar que el objetivo de esta categoría es dar a conocer la fuerza en la forma de dirigirse al espectador por parte del infomercial. Tenemos que en este caso; **un 27% de las unidades registradas usan un tono bajo**, es decir 12 de 44, **32% (14 unidades) sube a la media y 41% (18 unidades) usan una alta intensidad.**

Gráfica No.6
INTENSIDAD USADA EN EL DISCURSO DE FS



Fuente: Análisis de Contenido de Fat Seltzer. 8/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores

Como podemos apreciar, el hecho de que se use como forma predominante la simple declaración y apenas 2 veces la petición y no se use la orden, no indica que el infomercial es necesariamente moderado en su intensidad, al contrario, pues **en un 41%** de las unidades de registro **se usa el tono alto**, lo que nos dice que se usan las simples declaraciones, pero en un tono intenso, alto. Sin olvidar que también se usa más o menos equilibradamente la intensidad media y la baja.

Para reforzar la afirmación anterior basta ver que el comercial comienza definiendo a la obesidad, para ello se usa un tono medio y una voz masculina. Asimismo de las 18 veces que se usa la intensidad alta, en 14 unidades se refieren a FS, es decir se resaltan las virtudes del producto y en 4 a la obesidad y/o sobrepeso.

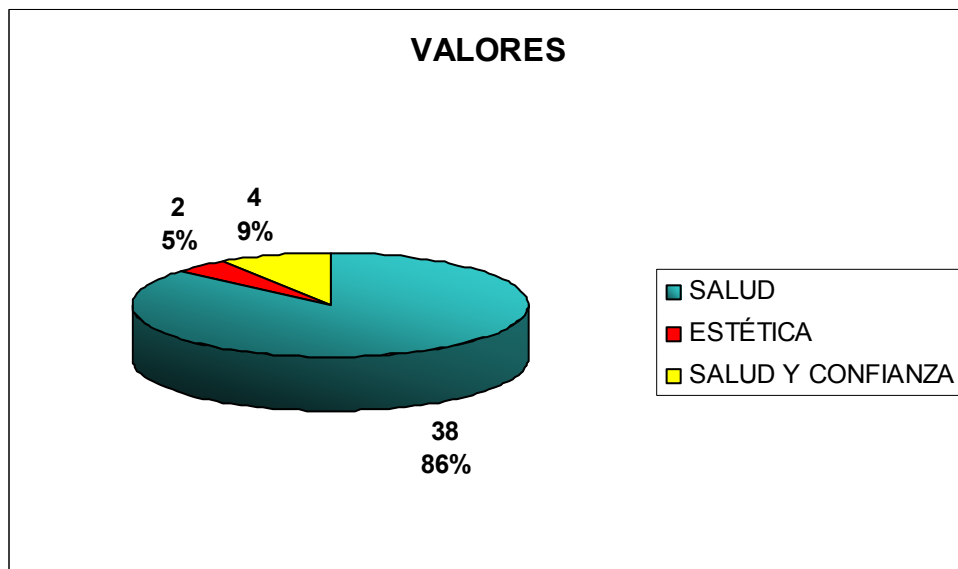
El uso de la baja intensidad se registra en el 27% del discurso: 6 unidades se refieren a la obesidad y/o sobrepeso y en otras 6 se refieren al producto, es decir un total de 12 ocasiones. Mientras que del 32% de unidades registradas con intensidad media, ocho se refieren a la obesidad y sobrepeso.

Por los datos anteriores podemos decir que este infomercial en cuanto a intensidad es un tanto peculiar y más o menos equilibrado.

VALORES

En las unidades registradas se identificaron los siguientes valores: **Salud, Estética y Salud y Confianza.**

Gráfica No.7
VALORES IDENTIFICADOS EN EL DISCURSO DE FS



Fuente: Análisis de Contenido de Fat Seltzer. 8/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores

Como podemos observar, lo que nos promete FS es Salud, principalmente. A diferencia de infomercial anterior se apoya poco en elementos que generan confianza, tal como lo demuestra la gráfica. El hecho de que el 86% del discurso de FS prometa que el consumidor de este producto va a obtener salud, nos confirma las mismas violaciones que hemos venido identificando, en este caso vale la pena recordar que el artículo 21 del Reglamento de Publicidad, señala que:

La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría.

Asimismo, el artículo 22 prohíbe a la publicidad de este tipo de productos: declarar propiedades que no puedan comprobarse o que son útiles para prevenir, tratar o curar enfermedades o trastornos fisiológicos.

3.2.3 RESULTADOS DEL TERCER INFOMERCIAL ASTRO DIET (AD)

A continuación explicaremos la responsabilidad legal del infomercial de Astro Diet (AD). La primera violación a la ley se aprecia cuando dentro del 51% del discurso, en cuatro unidades, la voz en off del infomercial menciona que con AD *baja hasta 5 kilos en tan sólo 2 días*. Si consideramos lo que menciona el artículo 9 esto es una violación. Veamos:

ARTÍCULO 9: La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:

- I. Induzca al error.
- II. Oculte las contraindicaciones necesarias.
- III. **Exagere las características o propiedades** de los productos o servicios.

Como ya lo hemos mencionado en los ejemplos anteriores, este reglamento puede ser muy ambiguo pues ¿qué producto o servicio no exagera en sus promesas y supuestos beneficios?, no obstante, si consideramos que médicamente *bajar cinco kilos en dos días*, es casi imposible y si tomamos en cuenta las declaraciones de Araceli Vega, del Departamento Jurídico de la PROFECO y los médicos consultados: “en mi publicidad tú bajas de dos a cinco kilos, lo cual no es veraz, es publicidad engañosa”, este infomercial se torna más falso.

Recordemos además que la representante de la PROFECO había mencionado que estos infomerciales “Sí violaban la ley, por eso salieron del aire”. Asimismo esta unidad registrada también contraviene lo dispuesto en el artículo 21 del Reglamento a la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, pues éste señala:

ARTÍCULO 21. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni

modificadores del estado físico o mental de las personas, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría.

Dentro del 51% de unidades que hablan de *solución*, en cuatro de ellas, AD, se define como un *detonante natural, un ponche de frutas*, es decir, entra en las bebidas no alcohólicas y por lo tanto no puede prometer modificar el estado físico de las personas, no puede afirmar: *baja hasta cinco kilos en tan sólo dos días*, porque no tiene pruebas que demuestren tal afirmación. Pues hasta la fecha ningún suplemento o bebida no alcohólica ha demostrado tales propiedades extraordinarias. Así lo sustentan las declaraciones de la funcionaria de la PROFECO y los médicos consultados.

Por su parte, el artículo 22 del mismo reglamento menciona:

ARTÍCULO 22. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, no deberá:

V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias.

VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

Tanto en el 26% y 51% del discurso que mencionan como tema la *solución y la innovación* se afirma cuatro veces: *baja hasta cinco kilos en tan sólo dos días*, esto se entiende como el ofrecimiento de una característica extraordinaria que AD brinda al consumidor, lo cual está prohibido en la fracción quinta del artículo arriba mencionado. También este enunciado significa declarar propiedades de un producto que no han sido comprobadas.

La violación es más clara aún, porque después encontramos dentro del 51% de la categoría del tema *solución* los dos enunciados que mencionan: *Bajé, inmediatamente*

cinco kilos en dos días, después poco a poco hasta que eliminé los nueve... Como podemos ver se reitera la falsa promesa de bajar de peso de forma mágica, pues se trata ahora de nueve kilos, esta violación al reglamento está señalada en todos los artículos antes citados. Pero también está contemplada en el siguiente:

ARTÍCULO 6: La publicidad será **congruente** con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá:

I. **Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso,** de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría.

III. **Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente** que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

AD, entonces, atribuye propiedades distintas a las que le han sido autorizadas hasta el momento; no sólo a este producto, sino a todos sus similares, lo cual es una violación al artículo anterior en sus dos fracciones. Ésta, sí es explícita pues se mencionan en más de cuatro ocasiones tales enunciados.

Como el infomercial no menciona si se trata de un suplemento o bebida no alcohólica, lo catalogamos como una bebida no alcohólica, no sin antes cerciorándonos de ello por medio de la definición mencionada en la ley y entrevistando a Marisol Chicano de COFEPRIS, quien confirmó nuestra hipótesis: AD es una bebida alcohólica y no puede mencionar lo que afirma en el discurso publicitario.

ARTÍCULO 215.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por:

II. **Bebida no alcohólica:** cualquier líquido, natural o transformado, que proporcione al organismo elementos para su nutrición;

Independientemente de esto, nuevamente se viola la ley, pues ésta obliga a todos los anuncios publicitarios a usar leyendas sanitarias adecuadas al producto anunciado, lo cual no se lleva a cabo del todo, pues al final del infomercial, se lee: *los resultados pueden variar de persona a persona*, lo cual no se alcanza a apreciar claramente y no cumple los requisitos mencionados en el artículo 10 del reglamento.

ARTÍCULO 10. Las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades, salvo en aquellos casos en que el propio Reglamento indique otros términos, se sujetarán a lo siguiente:

- II. En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas escritas deberán tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio, aparecer en colores contrastantes, estar colocadas horizontalmente, con letra helvética regular no condensada y con un tamaño equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas. Las leyendas auditivas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles;

ARTÍCULO 23. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir mensajes precautorios sobre la condición del producto, así como mensajes promotores de una alimentación equilibrada o de fomento de buenos hábitos higiénicos.

El anunciante tendrá la opción de no incluir mensajes en audio, cuando en el propio anuncio se promuevan los aspectos señalados en el párrafo anterior.

Por su parte la Ley Federal de Protección al Consumidor prohíbe la publicidad engañosa como la de AD, por todo lo que ya demostramos, aunque eso es independiente de las sanciones que pueda imponerle la PROFECO.

ARTÍCULO 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que **induzcan o puedan inducir a error o confusión, por engañosas o abusivas.**

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

También se viola esta disposición de la Ley Federal de Protección al Consumidor, pues todas las afirmaciones analizadas, las promesa de bajar cinco kilos en dos días, por ejemplo, son engañosas y se prestan a la confusión.

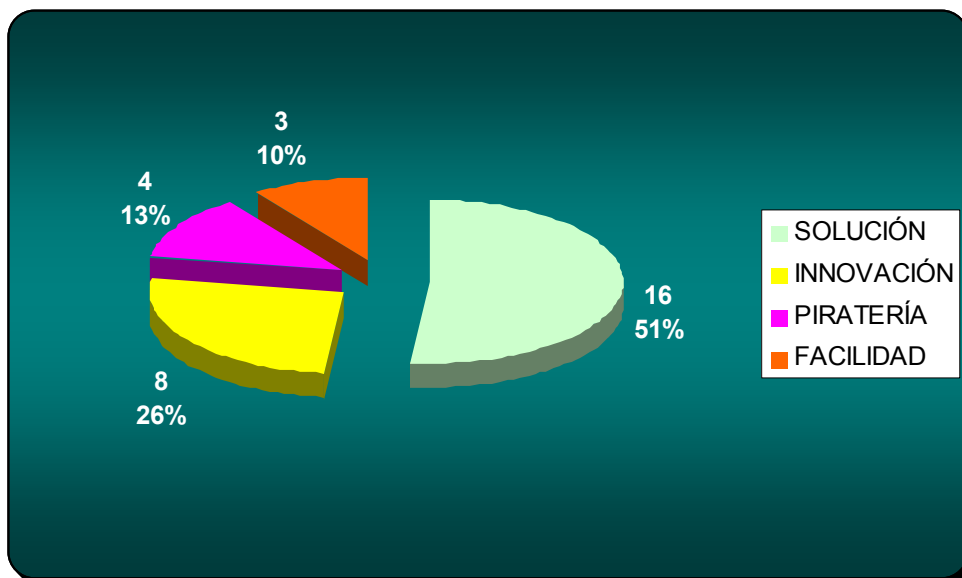
Es curioso que en este infomercial de AD, nunca se menciona la palabra obesidad, ni sobrepeso, no obstante, sólo la oración: "*baja hasta cinco kilos en dos días*", está infringiendo varios artículos, esta frase no sólo es una exageración prohibida por la ley, sino que también constituye una atribución que no corresponde a su función o uso, pues se trata de *un ponche de frutas* (bebida no alcohólica), además tal afirmación no puede ser comprobada. Tal y como lo señalaron en entrevista los expertos. Con la promesa de bajar cinco kilos en dos días, también se incurre en el delito de publicidad engañosa, pues tal afirmación no es veraz.

Independientemente de si se obró de esta forma por desconocimiento de la ley, esto no justifica lo irresponsable y engañoso de este discurso publicitario.

A continuación y como parte de esta etapa del análisis, demostraremos otros aspectos que arrojaron las categorías diseñadas para este AC.

TEMA O ASUNTO

Gráfica No.1
TEMAS IDENTIFICADOS EN EL DISCURSO DE AD



Fuente: Análisis de Contenido de Astro Diet. 13/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores

Como podemos apreciar todo el infomercial **está dedicado a ensalzar las propiedades de AD, tal es el caso de la innovación y la facilidad.** Resalta que a diferencia de los otros dos infomerciales, éste no presenta un “problema” tan evidente en las unidades registradas, que en los casos anteriores eran la obesidad y el sobrepeso.

Ahora, en este infomercial se le da más énfasis a lo que podríamos llamar el “problema” de la piratería. Pues en buena parte del discurso se advierte *“Cuida tu salud, no compres imitaciones, usa AD el original”*.

Aparentemente AD está enfocado a publicitar no una cura a la obesidad, sino a una bebida de frutas que nos mantiene *muy bien*, como lo afirma el testimonio. Sin embargo, como ya lo mencionábamos, en el fondo se cae en el engaño, pues la oferta de

bajar cinco kilos en dos días no es otra cosa sino la falsa promesa de combatir la obesidad. Lo que contraviene el artículo 6 del Reglamento de Publicidad de la Ley de Salud, al atribuirse propiedades distintas a las autorizadas a una bebida no alcohólica como es el caso.

El hecho de que no se mencione la palabra obesidad no quiere decir que la publicidad no es engañosa, al contrario, sí lo es, porque si bien no se menciona obesidad o enfermedad, sí se menciona una exageración, una mentira según la ley, que es prometer *bajar cinco kilos en dos días*. Recordemos que esto lo contempla el artículo 9 del reglamento, cuando afirma que la publicidad no es comprobable cuando: “Exagere las características o propiedades de los productos o servicios”

También el artículo 21 se ve infringido por este anuncio, pues éste promete *bajar cinco kilos en dos días*:

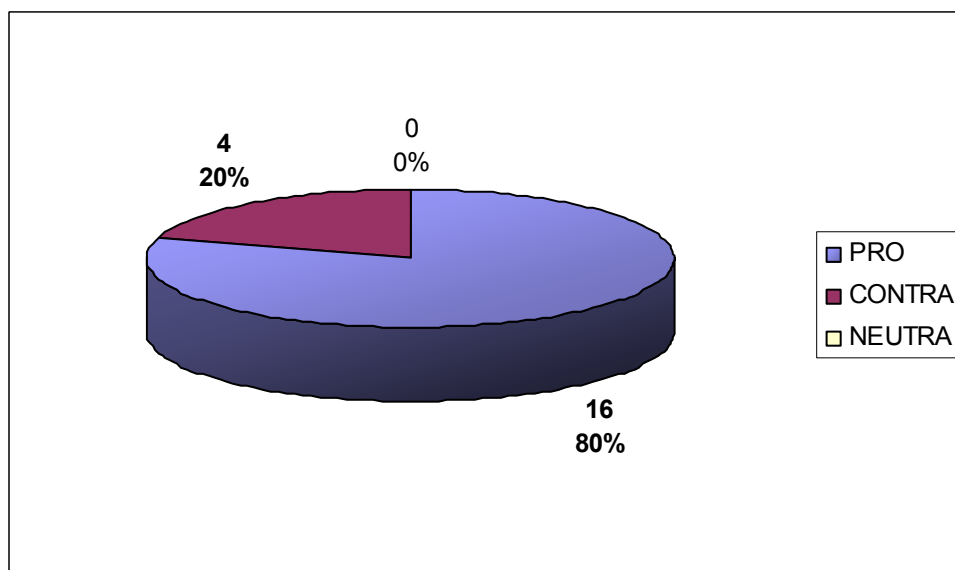
ARTÍCULO 21. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría.

Asimismo, esta categoría nos revela que el hecho de que en este infomercial sólo aparezcan 4 temas también nos habla de una producción pobre en términos del guión comparado con los otros dos infomerciales.

TENDENCIA

Esta categoría va en concordancia con la anterior, pues al no ser mencionado el problema o enfermedad de la obesidad, no hay nada que atacar (salvo la piratería), sino todo lo contrario, defender las virtudes del producto (AD). De las 20 unidades registradas **80% (16) muestran una tendencia pro** de los temas o asuntos planteados en dichas unidades, pues en ellas se habla de AD. **El 20% (4) tienen tenencia en contra**. Mientras que la Neutralidad u objetividad no aparece.

Gráfica No. 2
TENDENCIA USADA EN EL DISCURSO DE AD



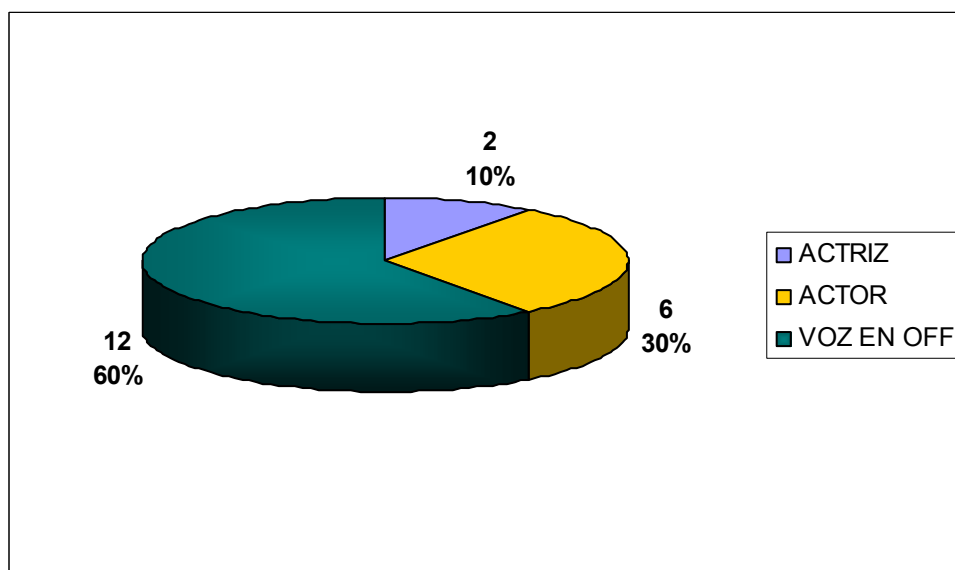
Fuente: Análisis de Contenido de Astro Diet. 13/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores

AUTORIDAD

Esta categoría nos revela que **prevalece la voz en off**, misma que tiene un mayor tono de voz, con el **60%**, de las **apariciones (12 en 20 unidades registradas)**, seguida de **la voz del actor**, que no es muy alta en volumen, pero que tiene el testimonio más contundente y motivo de violación a la ley, él **aparece en el 30% de las unidades registradas**, es decir en seis ocasiones, mientras que la **voz de la actriz sólo aparece en un 10%, (dos ocasiones)** en realidad no es muy sobresaliente, pues sólo afirma que AD es la forma de *mantenerte muy bien*.

De esta forma, en este infomercial se le da más peso a la Voz en off que es la que anuncia las ofertas, que son el gancho para cerrar el inomercial. Así como la promesa más exagerada o impactante: *baja hasta cinco kilos en dos días*.

Gráfica No.3
AUTORIDAD IDENTIFICADA EN EL DISCURSO DE AD



Fuente: Análisis de Contenido de Astro Diet. 13/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores

GRUPO AL QUE SE DIRIGE

Como podemos apreciar, la mayoría de las unidades registradas, el **90%**, es decir **18**, están dirigidas a las personas con obesidad o con sobrepeso, pues se menciona con insistencia que se puede bajar *hasta 5 kilos en dos días*. Es decir, no se nombra obesidad ni sobrepeso, pero, se menciona explícitamente que AD permite bajar de peso. Por ello el infomercial puede decirse que está dirigido a quienes quieren bajar de peso, puede ser obeso o no.

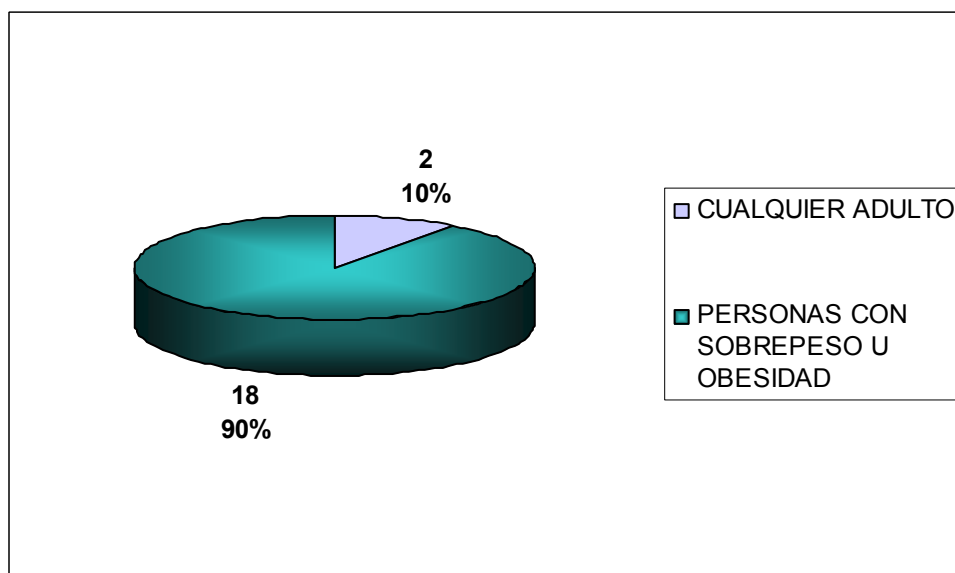
Esta frecuencia del 90% nos dice que en su totalidad este anuncio infringe el Reglamento en Materia de Publicidad de la Ley General de Salud en sus artículos 21 y 22, que prohíben a las bebidas no alcohólicas anunciarse como modificadoras del estado físico de las personas o declarar propiedades que no han sido comprobadas, tal y como demostramos en la categoría anterior.

Por otro lado las **dos unidades restantes, (10%)**, las cuales están dirigidas a **cualquier adulto**, son mencionadas por la actriz que sólo tiene dos participaciones, mismas que como dijimos, son muy ambiguas y poco sobresalientes, pues afirma: *AD es la forma de mantenerte muy bien*. ¿Qué entendemos por *muy bien*? ¿A quién podrá dirigirse la frase? Es por dicha ambigüedad que determinamos que puede estar dirigida a cualquier adulto. Dicha situación también podría prestarse a confusión, lo cual puede constituir un delito más.

Esto como podemos apreciar contraviene lo dispuesto por el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor:

ARTÍCULO 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que **induzcan o puedan inducir a error o confusión, por engañosas o abusivas.**

Gráfica No.4
GRUPO AL QUE SE DIRIGE EL DISCURSO DE AD

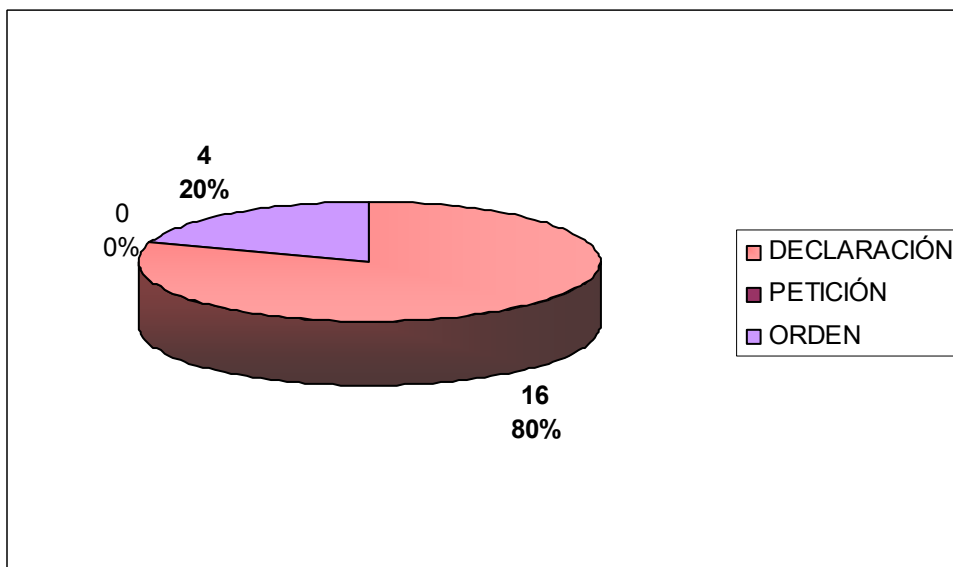


Fuente: Análisis de Contenido de Astro Diet. 13/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores

FORMA DE DECLARACIÓN

Esta categoría revela que **la mayoría de las unidades registradas está redactada a manera de declaración**, afirmaciones para ser más exactos, **en ellas, 16, es decir, 80%** se enumeran las cualidades de AD. En **el 20% de esas unidades, es decir cuatro, se da una orden**; *Cuida tu salud, no compres imitaciones. Usa AD, el original*. Éstas, enunciadas por la voz en off de manera clara y fuerte.

Gráfica No.5
FORMA DE DECLARACIÓN USADA EN EL DISCURSO DE AD



Fuente: Análisis de Contenido de Astro Diet. 13/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores.

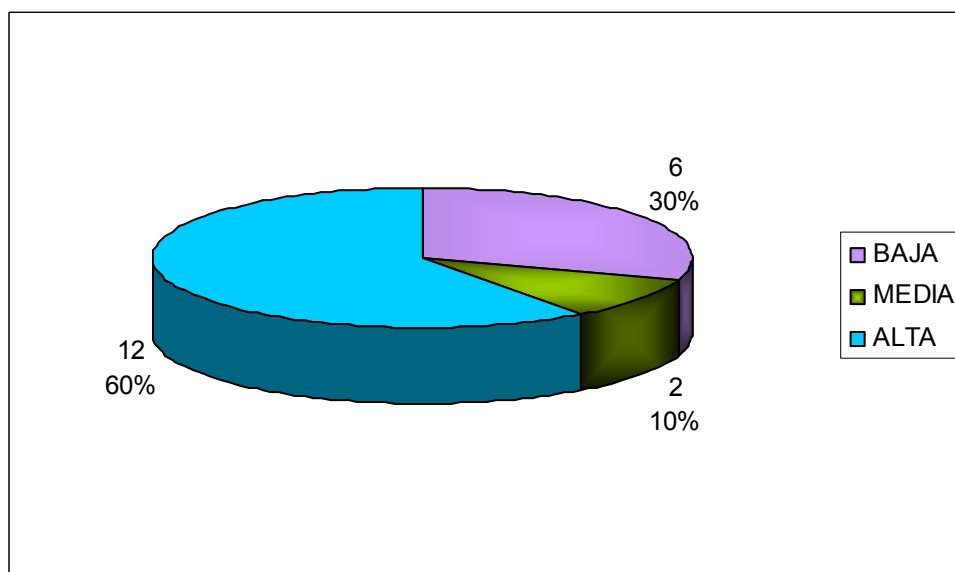
INTENSIDAD

Los datos de esta categoría nos revelan que el uso únicamente de afirmaciones no significa que éstas sean de baja intensidad, pues **60% de 20 unidades (12) registradas presentan una intensidad alta**, todas ellas son enunciadas por la voz en off, que como lo hemos visto es la encargada de convencer al televidente de ordenar el producto, generalmente en un tono fuerte y directo.

Por otro lado, **30%, es decir, seis de 20 unidades de registro , están enunciadas en un tono bajo**, todas ellas son mencionadas por los dos actores usados como testimonio, este criterio de clasificación se apoya en que el testimonio de la actriz es ambiguo y el volumen en la voz del actor no es muy alto ni tan convincente.

Las **dos unidades que registraron un tono medio** también están dichas por el actor, que en este caso sube un poco el tono de su voz.

Gráfica No.6
INTENSIDAD USADA EN EL DISCURSO DE AD



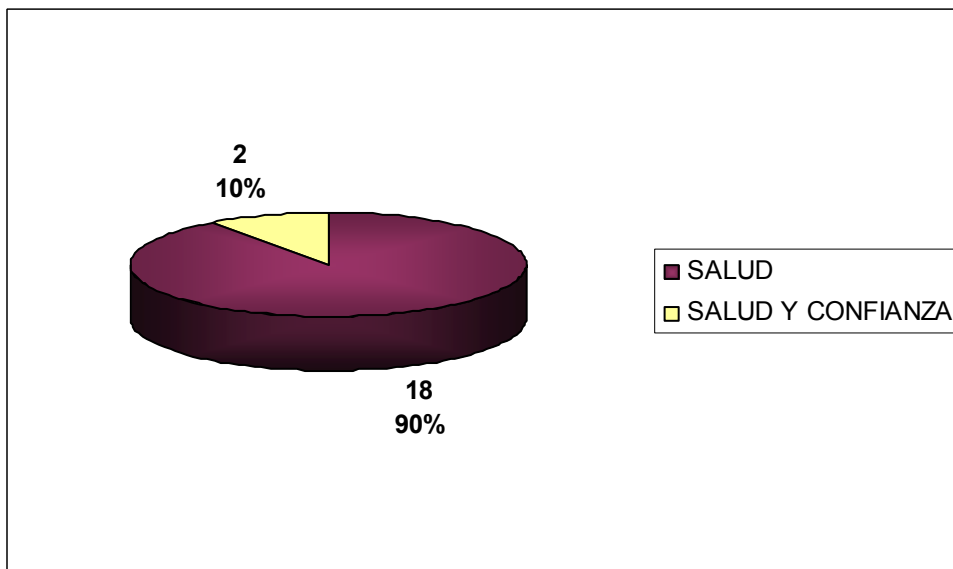
Fuente: Análisis de Contenido de Astro Diet. 13/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores.

VALORES

Esta categoría nos revela que **el valor que prácticamente prevalece en el infomercial, es la salud**, aparece en el **90% de las unidades contabilizadas**, es decir en 18 de estas 20, **aunque en dos ocasiones (10%) aparece combinado con la**

confianza, pero ahí está. Las 2 ocasiones en que se hace referencia a la confianza es cuando el actor menciona que; él es naturista y... *fijate jugo de frutas y mantenerte muy bien. Eso está excelente...* Con ello se trata de dar la confianza al consumidor de que se está tomando algo puro, sin riesgos, por eso dicho enunciado lo clasificamos en la subcategoría de salud y confianza.

Gráfica No.7
VALORES IDENTIFICADOS EN EL DISCURSO DE AD



Fuente: Análisis de Contenido de Astro Diet. 13/11/04. Elaborado por Luis Ángel González Flores.

El hecho de que la salud tenga más frecuencia nos revela cuál es la violación más recurrente en este infomercial: la falsa promesa de que quien tome AD, obtendrá reducción de peso y en general buena salud, esto como ya vimos contradice lo dispuesto por los artículos 6, 7, 9, 21 y 22, del Reglamento en Materia de Publicidad de la Ley General de Salud, que prohíben a este tipo de productos atribuirse propiedades distintas a las de su función o uso, el 306 de la Ley General de Salud, que marca los lineamientos generales a los que deben sujetarse la publicidad de estos productos: propiedades comprobables, contenido orientador y educativo y no contravenir lo dispuesto por las disposiciones legales aplicables, así como el 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que prohíbe la publicidad engañosa como la de AD.

Entonces, por el discurso engañoso, atribuciones no permitidas por la legislación y supuestas propiedades no comprobables este infomercial constituye una publicidad engañosa.

CONCLUSIONES

Considerando que el objetivo general de esta tesis es determinar la responsabilidad legal de los infomerciales, podemos decir que las violaciones en términos generales, se pueden enmarcar en atribuciones que no están permitidas por el Reglamento en Materia de Publicidad de la Ley General de Salud (mismo que marca los lineamientos básicos para emitir publicidad, que desde luego no son cumplidos por los infomerciales analizados) y en publicidad engañosa, prohibida y sancionada por la Ley Federal de Protección al consumidor.

Aunque cabe señalar que ahondando más en el tema, descubrimos que existen otras legislaciones, por llamarlas de alguna manera, que también entran en juego: la Norma Oficial Mexicana para el Manejo Integral de la Obesidad y el Reglamento para el Control Sanitario de los Productos y Servicios de la COFEPRIS, aunque éstos son más específicos.

Siendo más puntuales, en los infomerciales de Fattaché Body Patch y el de Fat Seltzer, se cometen los mismos delitos; atribución de cualidades preventivas, terapéuticas y curativas, en ambos casos contra la obesidad, lo cual como ya se ha comprendido lo prohíbe la legislación actual. Mientras que en el infomercial de Astro Diet, la violación, la constituyen, la exageración de las características o propiedades del producto, que promete bajar 5 kilos en 2 días, aunque también hay atribuciones no autorizadas.

En los tres casos hay disposiciones respecto a las características que deben llevar los mensajes preventivos o educativos que deberán incorporarse a los anuncios, características que no se cumplen, o en último caso, ni aparecen.

La transgresión a las leyes es más que evidente, sobre todo en contra del Reglamento en Materia de Publicidad de la Ley General de Salud, de esta misma ley y de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Ninguna de las tres publicidades analizadas se apega en lo mínimo a las disposiciones pedidas a la publicidad de este tipo de productos, pues como ya vimos, ni son orientadores, sino todo lo contrario y evidentemente se atribuyen cualidades no

autorizadas para ellos y por ende no comprobables y exageradas, lo cual les da el carácter de publicidad engañosa.

En este sentido podemos afirmar que dimos cumplimiento a nuestro objetivo general, pues logramos identificar tales infracciones a la legislación que regula la publicidad en los medios, en este caso en televisión, por parte de los tres infomerciales analizados. Violaciones que fueron confirmadas en entrevista por autoridades implicadas en el problema.

Queda claro que en los tres infomerciales predomina el hecho de resaltar el producto y no la enfermedad como nos lo hacen creer al principio de cada infomercial cuando comienzan a hablar los presentadores, que aparentemente no tienen otra intención más que la de informar al televidente, de ahí que las unidades registradas al principio regularmente presenten una tendencia neutra pues sólo se define la obesidad.

En los infomerciales sobresale el tema de la *Solución*, luego la *Obesidad* y por último el *Sobrepeso*. ¿Esto qué nos dice?, que el orden que llevan los infomerciales va de lo particular a lo general, o que antes que ser una publicidad educativa y orientadora como lo señala el artículo 306 fracción segunda de la Ley General de Salud, estos tres infomerciales tienen como prioridad vender sin el mínimo apego a la ley, es decir se trata de lucrar antes que educar.

El número de temas o asuntos en un anuncio de este tipo está determinado por la duración del infomercial pues el primero, que tiene más temas, dura casi la media hora, el segundo lugar en este rubro, dura quince minutos y el tercero, dura apenas ocho minutos. Esto es; entre más tiempo aire en la televisión pueda comprar el anunciante mayores posibilidades de incorporar elementos en el infomercial, aunque esto no quiere decir que sea más atractivo, pues el tercer anuncio dura tan sólo unos minutos y también causa impacto con sus exageradas promesas, es decir también se trata de ingenio en el guión y producción.

En este sentido, FBP tiene mayor producción en todos sus aspectos. Esto también implica mayor discurso y mayores violaciones a las leyes, aunque no por esto pasan desapercibidas las otras violaciones de los otros infomerciales que son más cortos y que sin embargo contienen las mismas transgresiones.

Como ya habíamos dicho, si el discurso de cada infomercial presenta como tema central el producto, lógicamente, la tendencia predominante en los tres es la que está a favor de este tema o asunto. Por otro lado, la que está situada en segundo lugar, en los tres casos, es la *Contra*, que hace referencia a la obesidad y sus implicaciones. Mientras que la *Neutra* se presenta muy escasamente, y en el infomercial de AD no aparece.

Los tres infomerciales tratan de convencer al público por medio de la presentación y la defensa (la enumeración de una serie de virtudes) de un producto que ataca, es decir está en contra de, la obesidad. Dentro del discurso de los tres casos, no cabe la objetividad, pues en los dos primeros, es muy poca la tendencia Neutra y en el tercero, prácticamente no existe.

La dinámica del discurso de este tipo de publicidad es la siguiente: Existe un problema de salud gravísimo que es la obesidad y que tiene implicaciones no sólo de salud, sino también de estética y de discriminación, pero a pesar de esto, no hay que preocuparse porque se acaba de descubrir un producto único, nunca antes visto, que acaba rápidamente, en un par de días, con la obesidad y es el que se presenta en este infomercial, se trata de X, Y o Z...y que además tiene un módico precio y un obsequio.

En los tres infomerciales identificamos una autoridad por cada uno, es decir los fabricantes de FBP, FS y AD. Lo único que cambia son las voces que hablan por a la empresa. Este contribuye, al igual que las anteriores categorías, a demostrar, que el infomercial de FBP es el que está más elaborado, pues en esta categoría vemos que tiene 4 voces: *Vanesa Navarro, el presidente de Fattaché, un testimonio y una voz en off.*

Si bien las estadísticas respecto a la participación entre actores y actrices son diversas, la estructura de la producción de los infomerciales, respecto a las voces que hablarán del producto, es similar, pues en ella, siempre aparecen los presentadores, la voz en off y probablemente un testimonio o más. El peso que se le dé a la participación de cada voz ya depende de la producción, pues solamente ellos saben por qué *Vanesa Navarro* tiene más presencia que las otras voces, o por qué en FS participa más la *voz en off.*

El *grupo destinatario* de los infomerciales es básicamente el mismo: personas con obesidad o con sobrepeso, a fin de cuentas todos ellos prometen lo mismo: bajar de peso de forma nunca antes vista y todos usan ambas palabras como sinónimos y rara vez los diferencian. En las gráficas usadas para medir esta categoría así se confirmó (44%, 50% y 90% respectivamente se refieren a estos grupos), aunque en el primer infomercial hay un pequeño matiz; sólo se dirige a personas obesas, lo cual es entendible, pues de los tres infomerciales analizados FBP es el más descarado, pues ellos tajantemente afirman ser la prevención y la cura a la obesidad.

Por otro lado, la forma de declaración que predomina en los infomerciales es precisamente la de la simple *Declaración*, pues basta recordar que en tales enunciados o frases se enumeran las virtudes de los productos o lo dañino que puede ser el sobrepeso o la obesidad. Esta categoría también nos confirma lo que hemos venido identificando, que el primer infomercial, el de *Fattaché*, es el más elaborado, pues usa las tres subcategorías: *Declaración*, *Petición* y *Orden*. Mientras que los otros dos presentan una variante, o usan la petición o la orden, pero nunca las dos juntas.

Al buscar impactar al espectador, los tres infomerciales tuvieron que echar mano de un discurso un tanto agresivo, es decir de *Alta intensidad*, así lo demostraron los datos contabilizados. En segundo lugar se usa la *Mediana intensidad*, pero nunca predomina la *Baja intensidad*, es más, siempre ocupa la última posición en esta categoría. En los tres infomerciales la intensidad del discurso se maneja de esta forma.

Los valores que predominan en el discurso de los infomerciales son; la *Salud* seguido de la *Confianza*, pues están presentes en los tres infomerciales. El predominio de este par de valores nos confirma que la intención de este tipo de publicidad es convencer al público de que se está frente al mejor producto, que en este caso por medio del discurso *inyecta* confianza al espectador por medio de comparaciones con otros productos que *no funcionan* o por medio de frases que afirman que el producto es una innovación que por fin ha llegado a México, y finalmente, y lo primordial; prometen salud.

Los datos obtenidos a partir de las categorías nos permitieron detectar la estructura básica de un infomercial, o al menos la dinámica que sigue su discurso, incluyendo lo que podemos llamar elementos o recursos discursivos que hacen más atractivo el producto, ya sea la mención de situaciones familiares al receptor como la

decepción de haber probado “otros” productos y no funcionaron o la famosa oferta que va al final del infomercial que hace más atractivo el producto en función de su precio.

El primero de los objetivos particulares era conocer de qué forma los infomerciales buscan convencer al público, mismo que está en concordancia con varias de las categorías mencionadas a lo largo de este trabajo. Damos respuesta a este objetivo cuando observamos cada una de las gráficas, por ejemplo, la gráfica de valores nos dice que un elemento discursivo que usan los infomerciales para hacer a los productos más atractivos, son precisamente éstos (valores), ya sea la promesa de obtener salud, de obtener la belleza, seguridad (convicción), éxito o confianza.

Otro esfuerzo que realizan los productores de los infomerciales para convencer al público es poner atención a la intensidad que usan los actores de los mismos, desde luego que es más atractivo el mensaje cuando se transmite de una forma aparentemente segura, convencida, es decir, intensa por parte de los presentadores. Lo mismo sucede cuando vemos la categoría de Autoridad, pues un elemento visualmente atractivo es la presencia de testimonios de actrices que afirman mantener su buena figura gracias a estos productos anunciados.

Otro objetivo era mostrar que los infomerciales se atribuyen propiedades para los que no están autorizados, esto se cumplió por medio de una comparación entre lo registrado y lo que dice la ley, labor que nos permitió concluir que los tres infomerciales cometían este delito, ya que en mayor o menor medida, con una u otra palabra, los tres se atribuían propiedades no permitidas para cada uno de ellos: un cosmético, un suplemento y una bebida no alcohólica (“ponche de frutas”).

No obstante, los tres afirman ser modificadores del estado físico de las personas hasta bajar cinco kilos de peso en dos días, lo cual ningún suplemento o producto de esta naturaleza ha podido demostrar y por ello tiene prohibido mencionar.

Al usar un lenguaje engañoso se hace al producto más atractivo y se abarca un mayor público receptor del mensaje, pues cada vez que se usan las palabras obesidad y sobrepeso como sinónimo (lo cual es falso) se está generalizando, se está diciendo que el producto puede ser usado por cualquier persona, sea obesa o no. Independientemente de que si se usa este lenguaje confuso por ignorancia o recurso, sí se viola la ley, situación que buscaba demostrar el presente trabajo.

En cuanto a las hipótesis, podemos afirmar que éstas resultaron verdaderas: los infomerciales sí violan la ley y no sólo por atribuirse propiedades no autorizadas, sino también por no poder demostrar sus “propiedades”, tanto que tuvieron que salir del aire.

La presencia constante y hasta sistemática de palabras que infringen la ley nos habla no de un error humano o de edición sino de algo planeado, de mentiras con un fin publicitario.

Finalmente, y como ya lo habíamos mencionado, la finalidad de usar un lenguaje engañoso es la de captar un grupo de compradores más amplio o que al menos considere el mensaje del infomercial, así lo demuestran las cifras del Grupo Receptor, lo cual se traduce en un mayor impacto.

También es necesario dejar claro que la situación afortunadamente ha cambiado de manera notable, pero consideramos que tal desaparición de televisión abierta de este tipo de infomerciales, se debió, más que a las modificaciones a La Ley General de Salud y a su Reglamento en Materia de Publicidad y a la Ley Federal de Protección al Consumidor, a todo el ruido que se generó en torno a los llamados “productos milagro”, de los cuales estos tres infomerciales analizados formaron parte, pues las modificaciones a la ley fueron aprobadas cuando los infomerciales ya habían desaparecido junto con las millonarias ganancias que dejaron a los fabricantes, productores y televisoras.

Ahora bien, quizás en este preciso momento la ley sí sirva como medio disuasivo para que los fabricantes de este producto lo consideren mejor antes de anunciarse en televisión de la forma en que lo venían haciendo. Pues hoy las multas son más grandes comparadas con las de la antigua ley, que no eran nada comparadas con las millonarias ganancias que obtenían los productos “milagro”.

Sin embargo, como lo reconoció la subdirectora de publicidad de COFEPRIS, Marisol Chicano, el problema sigue, aunque es menor, y probablemente, “nunca se va a acabar” pues surgen nuevas marcas, nuevos recursos publicitarios, pero de cualquier forma tienen que ajustarse a la ley y las autoridades tienen que seguir con su trabajo de combate y de prevención, dándole, al consumidor elementos que le permitan ser más inteligente a la hora de ver la publicidad y evitar caer en este tipo de engaños.

Actualmente este tipo de infomerciales, el de productos para bajar de peso, ha disminuido notablemente, al menos en televisión abierta. Los transmitidos por la televisión de cable, son menos exagerados, pero todavía identificamos el uso de los famosos testimonios gráficos (fotografías) que muestran a la persona antes y después de tomar el producto, mismos que presentan resultados sorprendentes pues a veces se trata de personas obesas, es decir ya no se menciona la palabra obesidad, pero se ve en las fotografías. Tal situación quedaría para otro análisis.

Quedan pendientes algunas cuestiones, que si bien no son tan graves y flagrantes sí generan duda y nos ponen a pensar si el marco legal, a pesar de las modificaciones, es suficiente, si corresponde a las nuevas y cambiantes formas de hacer publicidad. Lo anterior lo mencionamos porque, todavía leemos en algunos suplementos "Este producto es responsabilidad de quien lo recomienda y de quien lo consume" es cuando nos preguntamos entonces, ¿dónde queda la responsabilidad del fabricante? ¿Hasta dónde es peligroso mezclarla con otros "químicos" sustancias o medicamentos?

También esperamos que este trabajo sea una referencia para quien busque estudiar, no sólo parte de la legislación actual de los mass media, particularmente de la publicidad, sino también para quien busque información respecto a las nuevas formas de hacer publicidad, de las cuales los infomerciales forman parte.

Por último, me gustaría mencionar que un motivo de satisfacción no sólo fue el haber concluido con esta tesis y el haber cumplido con los objetivos planteados en el proyecto de la misma, sino que también el haber unido dos aspectos que le dan nombre a nuestra carrera; la comunicación y el periodismo. Por un lado el aplicar un método de investigación en comunicación al estudio de un problema de los propios medios y por el otro; hacer uso de las técnicas de investigación propias del periodismo; recabar información bibliográfica hemerográfica, hacer entrevistas y solicitar información pública, todo para darle al lector de esta tesis un panorama más amplio y comprensible del problema estudiado.

ANEXOS

Tablas del Análisis Cuantitativo

INFOMERCIAL # 1
 FATTACHÉ BODY PATCH
 Fecha: 9 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

ANÁLISIS CUANTITATIVO

UNIDAD DE REGISTRO	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN		INTENSIDAD*		VALORES **	TIEMPO
		PRO	CONTRA			NEUTRA	DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN		
La obesidad es una enfermedad	La obesidad			X	Personas obesas	X		X		Salud	01:07''
... enfermedad del siglo XX	La obesidad			X	FBP en voz de Vanesa Navarro				X	Salud	01:09''
...una enfermedad que ataca a hombres, mujeres y niños	La obesidad			X	FBP en voz de Vanesa Navarro				X	Salud	01:15''
...afecta a la autoestima	La obesidad			X	Personas obesas	X			X	Salud	01:15''
Estar obeso es terrible	La obesidad		X		Personas obesas	X				Salud	01:57''

Invertir en tratamientos que no funcionan...	Decepción		X		Navarro	Personas obesas y decepcionadas de otros productos	X					X				Economía	01:60''
Una alternativa es <i>Fattaché Body Patch</i>	Solución	X			FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas y decepcionadas de otros productos	X						X			Salud	02:17''
TOTAL PARCIAL	3 temas	1	2	4	1	2 grupos	7	0	0	2	3	2				2 valores	

* Esta categoría está determinada por el volumen y énfasis que pone el enunciador en su discurso durante el infomercial.

** En esta categoría habrá casos de unidades de registro que pudieran dar la impresión de ser más que valores, todo lo contrario, pero no es así, habrá que poner atención y considerar toda la unidad de contexto, en la cual se está haciendo referencia al producto, y se enlistan sus virtudes o beneficios, mismos que se contrastan con aspectos negativos de otros productos o tratamientos similares, por ejemplo la desconfianza y discriminación. Asimismo tales unidades registradas están redactadas en tiempo pasado, lo cual nos habla del contraste antes referido.

INFOMERCIAL # 1
FATTACHÉ BODY PATCH
 Fecha: 9 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE REGISTRO	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD			VALORES	TIEMPO
		PRO	CONTRA NEUTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA	ALTA		
..no te complicas.. producto científicamente comprobado	Solución y garantía	X		FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas y decepcionadas de otros productos	X					X	Confianza	02:40''
Alternativa para las personas que sufren o sufrieron obesidad	Solución	X		FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas con o sin obesidad	X					X	Salud	04:09''
...efectividad sin precedentes de este producto	Solución e innovación	X		FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas	X					X	Confianza	04:25''
...personas obesas... obesidad es una persona que está 30% por encima de su peso ideal	La obesidad			FBP en voz de su pdte.	Personas obesas	X					X	Salud	05:05''
TOTAL PARCIAL	3 nuevos asuntos	3	0	Una nueva voz	1 nuevo	4	0	0	0	1	3	2 nuevos	

INFOMERCIAL # 1
 FATTACHÉ BODY PATCH
 Fecha: 9 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE REGISTRO	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD		VALORES	TIEMPO
		PRO	CONTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA ALTA		
La obesidad es una enfermedad muy traicionera	La obesidad		X	FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas	X			X		Salud	05:55''
va impedir que sean obesos	Solución	X		FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas con o sin obesidad	X			X		Salud	05:58''
Y las personas que ya padecen esta enfermedad también podrán controlarla	Solución	X		FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas	X				X	Salud	06:01
TOTAL PARCIAL	0 asuntos nuevos	2	1	0 nuevas	1 nuevo	3	0	0	1	1	0 nuevos valores	

INFOMERCIAL # 1
 FATTACHÉ BODY PATCH
 Fecha: 9 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE REGISTRO	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD		VALORES	TIEMPO
		PRO	CONTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA ALTA		
FBP es la forma más sencilla de perder peso...	Solución (FBP)	X		FBP en voz en off	Personas con sobrepeso u obesidad	X			X		Salud	06:36''
...de forma nunca antes vista	Solución (FBP) e innovación	X		FBP en voz en off	Personas con sobrepeso u obesidad	X				X	Salud	06:39
sistema más innovador para la pérdida acelerada de peso: FBP	Solución (FBP) innovación	X		FBP en voz en off	Personas con sobrepeso u obesidad	X				X	Salud	06:44''
Viva la pérdida acelerada de peso: FBP ...	Solución (FBP)	X		FBP en voz en off	Personas con sobrepeso u obesidad		X			X	Salud	06:59''
TOTAL PARCIAL	0 asuntos nuevos	4	0	1 nueva, voz	1 nuevo grupo	3	1	0	1	3	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 1
 FATTACHÉ BODY PATCH
 Fecha: 9 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE REGISTRO	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD		VALORES	TIEMPO
		PRO	CONTRA			DECLARACION	PETICION	ORDEN	BAJA	MEDIA ALTA		
...milagroso totalmente	Solución (FBP)	X		Testimonio	Personas con sobrepeso u obesidad	X			X		Salud	07:37''
No se conforme con su obesidad con 2 o 3 kilifos de más	Solución (FBP)	X		Testimonio	Personas con sobrepeso u obesidad		X		X		Salud y convicción	07:40''
El cambio fue radical	Solución (FBP)	X		Testimonio	Personas con sobrepeso u obesidad	X			X		Salud	07:50''
...pérdida de 12 kgs de forma dramática	Solución (FBP)	X		Testimonio	Personas obesas	X			X		Salud	07:58''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos asuntos	4	0	1 nueva voz	0 nuevos grupos	3	1	0	4	0	0 nuevos valores	

INFOMERCIAL # 1
FATTACHÉ BODY PATCH
 Fecha: 9 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE REGISTRO	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD		VALORES	TIEMPO	
		PRO	CONTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA ALTA			
Gente incrédula han utilizado productos que no les funcionaron.. escepticismo total...	Decepción		X	Testimonio	Personas obesas decepcionadas de otros productos	X				X		Confianza	08:16''
costó trabajo creer...tres a cuatro horas en el gimnasio... no funcionaba. dietas...	Decepción		X	Testimonio	Personas obesas decepcionadas de otros productos	X				X		Confianza	08:40''
TOTAL PARCIAL	0 asuntos nuevos	0	2	0 nuevas	0 nuevos grupos	2	0	0	0	2	0	0 nuevos valores	

INFOMERCIAL # 1

FATTACHÉ BODY PATCH

Fecha: 9 de noviembre 04

Canal: 9

Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	PRO	TENDENCIA CONTRA	NEUTRA	AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	DECLARACION	PETICION	ORDEN	INTENSIDAD BAJA	MEDIA	ALTA	VALORES	TIEMPO
He intentado todo, estoy cansada, absolutamente todo y no lo he logrado	Decepción		X		Testimonio	Personas obesas decepcionadas de otros productos	X			X			Confianza	08:49''
...me lo regalaron, FBP ...gastar plata en algo que no hubiera funcionado....no	Decepción		X		Testimonio	Personas obesas decepcionadas de otros productos	X			X			Confianza y economía	08:58''
...las personas obesas... con esta enfermedad, con este problema y no han encontrado la solución que es FBP	Solución (FBP)	X			FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas decepcionadas de otros productos	X					X	Salud	09:12''
TOTAL PARCIAL	0 asuntos nuevos	1	2	0	0 nuevas	0 nuevos	3	0	0	0	2	1	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 1

FATTACHÉ BODY PATCH

Fecha: 9 de noviembre 04

Canal: 9

Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD		VALORES	TIEMPO
		PRO	CONTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA ALTA		
...exceso de peso altera nuestra autoestima, inseguros, nos vemos mal, gordo se ve uno mal	Obesidad		X	Testimonio	Personas con sobrepeso u obesidad	X				X	Estética y autoestima	09:51''
Alternativa científicamente comprobada, resultados sin precedentes	Solución e innovación (FBP)	X		FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas con sobrepeso u obesidad	X				X	Confianza	10:35''
FBP está revolucionando el mundo	Solución e innovación (FBP)	X		FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas con sobrepeso u obesidad	X				X	Confianza	10:50''
TOTAL PARCIAL	0 asuntos nuevos	2	1	0 nuevas	0 nuevos	3	0	0	0	3	1 valor nuevo	

INFOMERCIAL # 1

FATTACHÉ BODY PATCH

Fecha: 9 de noviembre 04

Canal: 9

Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD			VALORES	TIEMPO
		PRO	CONTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA	ALTA		
... no sólo es una cuestión de estética.. las consecuencias de ser obeso son muchísimas	Obesidad		X	FBP en voz de su pdte.	Personas obesas	X			X			Estética y salud	11:13''
La obesidad ataca el sistema circulatorio, al corazón, alta presión arterial, osteoporosis.	Obesidad		X	FBP en voz de su pdte.	Personas obesas	X				X		Salud	11:25''
Una persona obesa no encuentra trabajo, sufre discriminación	Obesidad y Discriminación		X	FBP en voz de su pdte.	Personas obesas	X					X	Tolerancia	12:12''
TOTAL PARCIAL	1 nuevo	0	3	0 nuevas	0 nuevos	3	0	0	1	0	2	1 nuevo	

INFOMERCIAL # 1
 FATTACHÉ BODY PATCH
 Fecha: 9 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	PRO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD			VALORES	TIEMPO
			CONTRA	NEUTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA	ALTA		
No se tiene que conformar con ser obeso	Obesidad		X		FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas			X				Salud y convicción	12:43''
...solución que le estamos ofreciendo.	Solución (FBP)	X			FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas							Salud	12:47''
FBP es la forma más sencilla de perder peso	Solución (FBP)	X			FBP en voz en off	Personas con sobrepeso u obesidad			X				Salud	12:51''
de forma nunca antes vista.. sistema más innovador para la pérdida acelerada	Solución e innovación (FBP)	X			FBP en voz en off	Personas con sobrepeso u obesidad			X				Salud	12:54''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	3	1	0	0 nuevas	0 nuevas	3	0	1	0	1	3	1 nuevo	

INFOMERCIAL # 1
 FATTACHÉ BODY PATCH
 Fecha: 9 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD		VALORES	TIEMPO
		PRO	CONTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA ALTA		
Viva la pérdida acelerada de peso: FBP	Solución (FBP)	X		FBP en voz en off	Personas con sobrepeso u obesidad		X			X	Salud	13:51''
Este producto es solamente el 50%... 50% lo pone la persona que lo utilice	Solución y advertencia (FBP)		X	FBP en voz de su pdte.	Personas con sobrepeso u obesidad			X		X	Salud y verdad	14:11''
...perder peso muy rápidamente	Solución (FBP)	X		FBP en voz de su pdte.	Personas con sobrepeso u obesidad			X			Salud	16:07''
Los resultados, dependiendo de cada persona, pueden variar, depende de su constitución, de su organismo...	Solución y advertencia (FBP)		X	FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas con sobrepeso u obesidad			X		X	Salud y verdad	16:09''
TOTAL PARCIAL	1 nuevo asunto	2	0	0 nuevas	0 nuevos	3	1	0	0	2	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 1
 FATTACHÉ BODY PATCH
 Fecha: 9 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			VALORES	TIEMPO
		PRO	CONTRA NEUTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN		
Peró, el promedio en los estudios que hemos realizado la pérdida es entre 5 y 14 kgs en tan sólo 30 días.	Solución (FBP) y garantía	X		FBP en voz de su pdte.	Personas con sobrepeso u obesidad	X			Salud y confianza	16:16''
No hay ningún secreto para bajar de peso, no hay píldora mágica	Sobrepeso		X	FBP en voz de su pdte.	Personas con sobrepeso u obesidad	X			Salud y verdad	16:19''
TOTAL PARCIAL	1 asuntos nuevo	1	0	0 nuevas	0 nuevas	2	0	0	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 1

FATTACHÉ BODY PATCH

Fecha: 9 de noviembre 04

Canal: 9

Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD			VALORES	TIEMPO	
		PRO	CONTRA			DECLARACIÓN	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA	ALTA			
asombroso parche ...probado en miles de personas, efectividad sin precedentes	Solución (FBP) y garantía	X		FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas con sobrepeso u obesidad	X					X		Salud confianza	17:19''
no se conformen con ver cómo siguen con esta terrible enfermedad que es la obesidad	Obesidad y Solución (FBP)	X	X	FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas			X			X		Salud y convicción	17:27''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	2	1	0 nuevas	0 nuevas	1	0	1	0	0	2	0	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 1
 FATTACHÉ BODY PATCH
 Fecha: 9 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			VALORES	TIEMPO
		PRO	CONTRA NEUTRA			DECLARACION	PETICION	ORDEN		
No se conforme con ser obeso... gracias a este producto que está revolucionando el mundo	Obesidad y Solución (FBP)	X	X	FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas		X		Convicción y salud	17:30''
No requiere ningún esfuerzo.. ningún esfuerzo	Solución (FBP)	X		FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas			X	Salud	20:07''
Adelgaza incluso mientras duermes...la simplicidad.	Solución y facilidad (FBP)	X		FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas		X		Salud	20:30''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	3	1	0 nuevas	0 nuevas	2	0	1	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 1
 FATTACHÉ BODY PATCH
 Fecha: 9 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	PRO	TENDENCIA CONTRA NEUTRA	AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	DECLARACION	PETICION	ORDEN	INTENSIDAD BAJA MEDIA ALTA	VALORES	TIEMPO
...personas que han tratado las otras dietas, los otros productos, ejercicios, están frustradas y buscan algo simple	Decepción		X	FBP en voz de su pdte.	Personas con sobrepeso u obesidad	X			X	Verdad	21:08''
..no tienen tiempo ni la motivación para hacer un compromiso,	Solución y facilidad (FBP)	X	X	FBP en voz de su pdte.	Personas con sobrepeso u obesidad	X			X	Salud	21:21''
Comprométase a hacer una cosa; levantar el teléfono y ordenar para cambiar su vida	Solución y facilidad (FBP)	X		FBP en voz de su pdte.	Personas con sobrepeso u obesidad			X		Salud y convicción	21:31''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	2	2	0 nuevos	0 nuevos	2	0	1	2	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 1
 FATTACHÉ BODY PATCH
 Fecha: 9 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	PRO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD		VALORES	TIEMPO
			CONTRA	NEUTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA ALTA		
...modere su consumo calórico y el cambio es radical.	Solución y advertencia (FBP)			X	FBP en voz de su pdte.	Personas con sobrepeso u obesidad		X		X		Salud y verdad	21.48''
Si funcionan si no o les pusieramos el nombre de Fattaché... sinónimo de calidad.	Solución (FBP) y garantía	X			FBP en voz de su pdte.	Personas con sobrepeso u obesidad	X				X	Salud y confianza	22:04''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	1	0	1	0 nuevas	0 nuevos	1	1	0	1	0	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 1
 FATTACHÉ BODY PATCH
 Fecha: 9 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	PRO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD		VALORES	TIEMPO
			CONTRA	NEUTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA ALTA		
...no arriesgaría su imagen, no arriesgaría el buen nombre que ha hecho durante tantos años sacando al mercado un producto que no haya comprobado	Solución (FBP) y garantía	X			FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas con sobrepeso u obesidad	X				X	Salud y confianza	22:20''
Miles de personas lo han usado en sistemas de pruebas, resultados excelentes	Solución (FBP) y garantía	X			FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas con sobrepeso u obesidad	X				X	Salud y confianza	22:50''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	2	0	0	0 nuevas	0 nuevos	2	0	0	0	2	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 1
 FATTACHÉ BODY PATCH
 Fecha: 9 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	PRO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD		VALORES	TIEMPO
			CONTRA	NEUTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA ALTA		
No hay pérdida de tiempo, no hay grandes sacrificios	Solución y facilidad (FBP)	X			FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas con sobrepeso u obesidad	X			X		Salud	23:45''
...problema de la obesidad...	La obesidad		X		FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas	X			X		Salud	24:05''
...enfermedad terrible que es la obesidad	La obesidad		X		FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas	X			X		Salud	24:15''
Yo lo intenté todo. poner la fe, el dinero, las ilusiones en tratamientos que no funcionan	Decepción		X		FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas	X			X		Salud y confianza	24:15''
No se conforme con la obesidad	La obesidad		X		FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas		X				Salud y convicción	24:47''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	1	4	0	0 nuevas	0 nuevos	4	0	1	2	1	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 1
 FATTACHÉ BODY PATCH
 Fecha: 9 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	PRO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD		VALORES	TIEMPO
			CONTRA	NEUTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA ALTA		
Fue frustrante... yo fui obesa.	Decepción		X		FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas	X				X	Autoestima	24:50''
..en menos de una semana van a notar los resultados.	Solución y facilidad (FBP)	X			FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas	X				X	Salud	24:55''
...hay profesiones completamente negadas para las personas obesas.	Obesidad y Discriminación			X	FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas	X				X	Tolerancia y éxito	26:02''
...el 10% de los ejecutivos con cargos importantes son personas que tienen más de cinco kilos	Obesidad y Discriminación			X	FBP en voz de Vanesa Navarro	Personas obesas u con sobrepeso	X				X	Tolerancia y éxito	26:10''
TOTAL PARCIAL	0 nuevo	1	3	0	0 nuevas	0 nuevos	4	0	0	0	1	3	2 nuevos

INFOMERCIAL # 1
 FATTACHÉ BODY PATCH
 Fecha: 9 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD			VALORES	TIEMPO
		PRO	CONTRA			NEUTRA	DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA		
Una persona obesa no se ve saludable...	La obesidad		X		Personas obesas	X			X			Salud	26:46''
...sicológicamente no está saludable.	La obesidad		X		Personas obesas	X				X		Salud	26:52''
Estos parches ya se han vendido en otras partes del mundo.	Solución (FBP) y garantía	X			Personas obesas	X				X		Salud confianza	27:00''
...erradicar la obesidad para dar testimonio de los resultados sin precedentes.	Solución (FBP) y garantía	X			Personas obesas	X			X			Salud	27:36''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	2	2	0	0 nuevos	4	0	0	2	2	0	0 nuevos	

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	PRO	TENDENCIA CONTRA	NEUTRA	AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	DECLARACION	PETICION	ORDEN	INTENSIDAD BAJA	ALTA	VALORES	TIEMPO
La obesidad es una grave enfermedad.	La obesidad		X		Fat Seltzer(FS) en voz de conductores	Personas obesas	X			X		Salud	00:05''
El sobrepeso no sólo afecta en el aspecto estético	El sobrepeso		X		FS en voz de conductores	Personas con sobrepeso	X			X		Estética	00:10''
Exceso de grasa predispone muchas enfermedades... potencialmente mortales.	El sobrepeso y obesidad		X		FS en voz de conductores	Personas obesas y con sobrepeso	X				X	Salud	00:20''
El sobrepeso nos afecta...	El sobrepeso		X		FS en voz de conductores	Personas con sobrepeso	X			X		Salud	00:28''
Hablamos de la enfermedad... la obesidad...	La obesidad			X	FS en voz de conductores	Personas obesas	X			X		Salud	00:32''
TOTAL PARCIAL	2 asuntos	0	4	1	2 voces u	2 grupos	5	0	0	2	1	2 valores	

INFOMERCIAL # 2
 FAT SELTZER
 Fecha: 8 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	PRO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD		VALORES	TIEMPO
			CONTRA	NEUTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA ALTA		
...y cuál es el método que está ayudando rápidamente a reducirlo.	Solución(FS) y facilidad	X			FS en voz de conductores	Personas obesas	X			X		Salud	01:00''
127 millones de adultos sufren sobrepeso	El sobrepeso			X	FS en voz de conductores	Personas con sobrepeso	X			X		Salud	01:05''
...es la causa de muchas enfermedades...	El sobrepeso			X	FS en voz de conductores	Personas con sobrepeso	X			X		Salud	01:07''
...cardiovasculares, respiratorias, endocrinas, digestivas, psicológicas y enfermedades generales.	El sobrepeso			X	FS en voz de conductores	Personas con sobrepeso	X				X	Salud	01:10''
TOTAL PARCIAL	2 nuevos	1	2	1	0 nuevas	0 nuevos	4	0	0	3	1	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 2
 FAT SELTZER
 Fecha: 8 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	PRO	TENDENCIA CONTRA NEUTRA	AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	DECLARACION	PETICION	ORDEN	INTENSIDAD BAJA MEDIA ALTA	VALORES	TIEMPO
La obesidad es un exceso de grasa corporal.	La obesidad		X	FS en voz de conductores	Personas obesas	X			X	Salud	01:14''
¿Obesidad? ¿Aumento de peso? Aquí está la solución	Solución	X		FS en voz en off	Personas obesas y con sobrepeso	X				Salud	01:29''
Pierda más de dos kilos por semana...	Solución (FS)	X		FS en voz en off	Personas obesas y con sobrepeso		X			Salud	01:32''
Fat Seltzer la más avanzada solución para combatir la obesidad.	Solución e innovación	X		FS en voz en off	Personas obesas	X			X	Salud	01:35''
Sus ingredientes naturales le ayudan...	Solución (FS)	X		FS en voz en off	Personas obesas y con sobrepeso	X			X	Salud	01:40''
TOTAL PARCIAL	1 nuevo	4	0	0 nuevas	0 nuevos	4	1	0	2	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 2
FAT SELTZER
 Fecha: 8 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	PRO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			VALORES	TIEMPO
			CONTRA	NEUTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN		
FS el novedoso producto de acción inmediata 100% natural.	Solución (FS) e innovación	X			FS en voz en off	Personas obesas y con sobrepeso	X			Salud	01:52''
Con FS los kilos que pierde no los volverá a recuperar.	Solución (FS)	X			FS en voz en off	Personas obesas y con sobrepeso	X			Salud	02:04''
FS trabaja mientras usted duerme.	Solución (FS) y facilidad	X			FS en voz en off	Personas obesas y con sobrepeso	X			Salud	02:06''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	3	0	0	0 nuevas	0 nuevos	3	0	0	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 2
FAT SELTZER
 Fecha: 8 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD			VALORES	TIEMPO	
		PRO	CONTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA	ALTA			
FS, moderno y revolucionario tratamiento para solucionar el problema de la obesidad.	Solución (FS) e innovación	X		FS en voz de conductores	Personas obesas	X					X		Salud	02:14''
...fácil y rápido...mientras duerme, sin efectos secundarios... 100% natural.	Solución (FS) y facilidad	X		FS en voz de conductores	Personas obesas y con sobrepeso	X					X		Salud	02:28''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	2	0	0 nuevas	0 nuevos	2	0	0	0	0	2	0	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 2
 FAT SELTZER
 Fecha: 8 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	PRO	TENDENCIA CONTRA	NEUTRA	AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN DECLARACION PETICIÓN ORDEN	INTENSIDAD BAJA MEDIA ALTA	VALORES	TIEMPO
...nuevo tratamiento... no volvemos a engordar...	Solución (FS) e innovación	X			FS en voz de conductores	Personas obesas y con sobrepeso	X	X	Salud	02:40''
FS le ayudará a perder esas libras de más y que no ha podido perder con otros métodos.	Solución (FS) e innovación	X			FS en voz de conductores	Personas obesas y con sobrepeso	X	X	Salud y confianza	02:44''
FS, para perder peso con facilidad sin poner en riesgo su salud.	Solución (FS) y facilidad	X			FS en voz de conductores	Personas obesas y con sobrepeso	X	X	Salud y confianza	02:55''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	3	0	0	0 nuevas	0 nuevos	3	0	0	1 nuevo

INFOMERCIAL # 2
 FAT SELTZER
 Fecha: 8 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD		VALORES	TIEMPO
		PRO	CONTRA			DECLARACION	PETICION	ORDEN	BAJA	MEDIA ALTA		
La obesidad es una grave enfermedad.	La obesidad		X	FS en voz de conductores	Personas obesas	X			X		Salud	03:00''
El sobrepeso no sólo afecta en el aspecto estético	El sobrepeso		X	FS en voz de conductores	Personas con sobrepeso	X			X		Estética	03:07''
Exceso de grasa predispone muchas enfermedades... potencialmente mortales.	La obesidad y el sobrepeso		X	FS en voz de conductores	Personas obesas y con sobrepeso	X				X	Salud	03:14''
El sobrepeso nos afecta...	El sobrepeso		X	FS en voz de conductores	Personas con sobrepeso	X			X		Salud	03:20''
Hablamos de la enfermedad... la obesidad...	La obesidad			FS en voz de conductores	Personas obesas	X			X		Salud	03:55''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	0	4	0 nuevas	0 nuevos	5	0	0	2	2	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 2
 FAT SELTZER
 Fecha: 8 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD		VALORES	TIEMPO
		PRO	CONTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA ALTA		
...y cuál es el método que está ayudando rápidamente a reducirlo.	Solución(FS) y facilidad	X		FS en voz de conductores	Personas obesas	X			X		Salud	04:00''
127 millones de adultos sufren sobrepeso	El sobrepeso		X	FS en voz de conductores	Personas con sobrepeso	X			X		Salud	04:05''
...es la causa de muchas enfermedades ...	El sobrepeso		X	FS en voz de conductores	Personas con sobrepeso	X			X		Salud	04:07''
...cardiovascular, respiratorias, endocrinas, digestivas, psicológicas y enfermedades generales.	El sobrepeso		X	FS en voz de conductores	Personas con sobrepeso	X				X	Salud	04:10''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	1	2	0 nuevas	0 nuevos	4	0	0	3	1	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 2

FAT SELTZER

Fecha: 8 de noviembre 04

Canal: 9

Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	PRO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD			VALORES	TIEMPO
			CONTRA	NEUTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA	ALTA		
La obesidad es un exceso de grasa corporal.	La obesidad			X	FS en voz de conductores	Personas obesas	X			X			Salud	05:14''
¿Obesidad? ¿Aumento de peso? Aquí está la solución	Solución	X			FS en voz en off	Personas obesas y con sobrepeso	X				X		Salud	05:29''
Pierda más de dos kilos por semana...	Solución (FS)	X			FS en voz en off	Personas obesas y con sobrepeso		X			X		Salud	05:32''
Fat Seltzer la más avanzada solución para combatir la obesidad.	Solución e innovación	X			FS en voz en off	Personas obesas	X				X		Salud	05:35''
Sus ingredientes naturales le ayudan...	Solución (FS)	X			FS en voz en off	Personas obesas y con sobrepeso	X				X		Salud	05:40''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	4	0	1	0 nuevas	0 nuevos	4	1	0	2	0	3	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 2
 FAT SELTZER
 Fecha: 8 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD			VALORES	TIEMPO	
		PRO	CONTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA	ALTA			
FS el novedoso producto de acción inmediata 100% natural.	Solución (FS) e innovación	X		FS en voz en off	Personas obesas y con sobrepeso	X				X			Salud	05:52''
Con FS los kilos que pierde no los volverá a recuperar.	Solución (FS)	X		FS en voz en off	Personas obesas y con sobrepeso	X					X		Salud	06:04''
FS trabaja mientras usted duerme.	Solución (FS) y facilidad	X		FS en voz en off	Personas obesas y con sobrepeso	X					X		Salud	06:06''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	3	0	0 nuevas	0 nuevos	3	0	0	0	1	2	0 nuevos		

INFOMERCIAL # 2
 FAT SELTZER
 Fecha: 8 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD		VALORES	TIEMPO
		PRO	CONTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA ALTA		
FS, moderno y revolucionario tratamiento para solucionar el problema de la obesidad.	Solución (FS) e innovación	X		FS en voz de conductores	Personas obesas	X				X	Salud	06:14''
...mientras duermo, sin efectos secundarios... 100% natural.	Solución (FS) y facilidad	X		FS en voz de conductores	Personas obesas y con sobrepeso	X				X	Salud	06:28''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	2	0	0 nuevas	0 nuevos	2	0	0	0	2	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 2
 FAT SELTZER
 Fecha: 8 de noviembre 04
 Canal: 9
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	PRO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD			VALORES	TIEMPO
			CONTRA	NEUTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA	ALTA		
nuevo tratamiento... no volvemos a engordar...	Solución (FS) e innovación	X			FS en voz de conductores	Personas obesas y con sobrepeso	X			X			Salud	06:40''
FS le ayudará a perder esas libras de más y que no ha podido perder con otros métodos.	Solución (FS) e innovación	X			FS en voz de conductores	Personas obesas y con sobrepeso	X			X			Salud y confianza	06:44''
FS, para perder peso con facilidad sin poner en riesgo su salud.	Solución (FS) y facilidad	X			FS en voz de conductores	Personas obesas y con sobrepeso	X				X		Salud y confianza	06:55''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	3	0	0	0 nuevas	0 nuevos	3	0	0	2	1	0	0 nuevos	15:45''

ANÁLISIS CUANTITATIVO

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	PRO	TENDENCIA CONTRA	NEUTRA	AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN		INTENSIDAD		VALORES	TIEMPO
							DECLARACION	PETICIÓN ORDEN	BAJA	MEDIA ALTA		
...es un detonante natural , es un ponche de frutas	Solución Astro Diet (AD)	X			AD en voz de Luz E. González	Cualquier persona adulta	X		X		Salud	00:02''
...baja hasta cinco kilos en tan sólo dos días .	Solución Astro Diet (AD) e innovación	X			AD en voz en off	Personas con sobrepeso y/u obesidad	X			X	Salud	00:15''
... inmediatamente , e, sin rebote .	Solución Astro Diet (AD)	X			AD en voz en off	Personas con sobrepeso y/u obesidad	X			X	Salud	00:48''
No compres imitaciones, cuida tu salud, usa AD, el original .	Piratería		X		AD en voz en off	Personas con sobrepeso y/u obesidad		X		X	Salud	01:00''
TOTAL PARCIAL	3 asuntos	3	1	0	1 autoridad d 2 voces	2 grupos	3	0	1	0	3	1 valor

INFOMERCIAL # 3
 ASTRO DIET
 Fecha: 13 de noviembre 04
 Canal: 4
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	PRO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD		VALORES	TIEMPO
			CONTRA	NEUTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA ALTA		
Bajé inmediatamente, cinco kilos en dos días...	Solución Astro Diet (AD) e innovación	X			AD en voz de actor	Personas con sobrepeso y/u obesidad	X			X		Salud	01:10''
...después poco a poco hasta que eliminé los nueve...	Solución Astro Diet (AD) e innovación	X			AD en voz de actor	Personas con sobrepeso y/u obesidad	X			X		Salud	01:15''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	2	0	0	1 nueva voz	0 nuevos	2	0	0	2	0	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 3

ASTRO DIET

Fecha: 13 de noviembre 04

Canal: 4

Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD			VALORES	TIEMPO	
		PRO	CONTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA	ALTA			
Yo soy naturista... jugo de frutas y mantenerme bien, esos es excelente.	Solución Astro Diet (AD) y facilidad	X		AD en voz de actor	Personas con sobrepeso y/u obesidad	X				X			Salud y confianza	01:20''
...baja hasta cinco kilos en tan sólo dos días.	Solución Astro Diet (AD) e innovación	X		AD en voz en off	Personas con sobrepeso y/u obesidad	X					X		Salud	01:30''
...inmediatament e, sin rebote.	Solución Astro Diet (AD)	X		AD en voz en off	Personas con sobrepeso y/u obesidad	X					X		Salud	01:35''
TOTAL PARCIAL	1 nuevo	3	0	0 nuevos	0 nuevos	3	0	0	0	0	1	2	1 nuevo	

INFOMERCIAL # 3
ASTRO DIET
 Fecha: 13 de noviembre 04
 Canal: 4
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD		VALORES	TIEMPO	
		PRO	CONTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA ALTA			
No compras imitaciones, cuida tu salud, usa AD, el original.	Piratería		X	AD en voz en off	Personas con sobrepeso y/u obesidad			X				Salud	01:50''
...es un detonante natural, es un ponche de frutas	Solución Astro Diet (AD)	X		AD en voz de Luz E. González	Cualquier persona adulta			X				Salud	01:57''
...baja hasta cinco kilos en tan sólo dos días.	Solución Astro Diet (AD) e innovación	X		AD en voz en off	Personas con sobrepeso y/u obesidad			X				Salud	02:05''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	2	1	0 nuevas	0 nuevos	2	0	1	1	0	2	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 3

ASTRO DIET

Fecha: 13 de noviembre 04

Canal: 4

Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	PRO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN			INTENSIDAD			VALORES	TIEMPO
			CONTRA	NEUTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA	MEDIA	ALTA		
... inmediatamente e, sin rebote.	Solución Astro Diet (AD)	X			AD en voz en off	Personas con sobrepeso y/u obesidad	X				X		Salud	02:10''
No compres imitaciones, cuida tu salud, usa AD, el original.	Piratería		X		AD en voz en off	Personas con sobrepeso y/u obesidad		X			X		Salud	02:15''
Bajé inmediatamente, cinco kilos en dos días...	Solución Astro Diet (AD) e innovación	X			AD en voz de actor	Personas con sobrepeso y/u obesidad	X				X		Salud	01:20''
...después poco a poco hasta que eliminé los nueve...	Solución Astro Diet (AD) e innovación	X			AD en voz de actor	Personas con sobrepeso y/u obesidad	X				X		Salud	01:25''
Yo soy naturista... jugo de frutas y mantenerte bien, esos es excelente.	Solución Astro Diet (AD) y facilidad	X			AD en voz de actor	Personas con sobrepeso y/u obesidad	X				X		Salud y confianza	01:30''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	4	1	0	0 nuevas	0 nuevos	4	0	1	2	1	2	0 nuevos	

INFOMERCIAL # 3
ASTRO DIET
 Fecha: 13 de noviembre 04
 Canal: 4
 Distribuidora: CV Directo

UNIDAD DE CONTEXTO Y UNIDAD DE REGISTRO(COLOR)	ASUNTO	TENDENCIA		AUTORIDAD	GRUPO AL QUE SE DIRIGE	FORMA DE DECLARACIÓN		INTENSIDAD		VALORES	TIEMPO
		PRO	CONTRA			DECLARACION	PETICIÓN	ORDEN	BAJA		
...baja hasta cinco kilos en tan sólo dos días.	Solución Astro Diet (AD) e innovación	X		AD en voz en off	Personas con sobrepeso y/u obesidad	X				Salud	02:35''
... ¡Inmediatamente, sin rebote.	Solución Astro Diet (AD)	X		AD en voz en off	Personas con sobrepeso y/u obesidad	X				Salud	01:40''
No compres imitaciones, cuida tu salud, usa AD, el original.	Piratería		X	AD en voz en off	Personas con sobrepeso y/u obesidad		X			Salud	01:43''
TOTAL PARCIAL	0 nuevos	2	1	0 nuevas	0 nuevos	2	0	1	0	0 nuevos	

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA:

-BARDIN, Lawrence. *Análisis de Contenido*. Editorial, Akal. Madrid, 1996.

-BERELSON, Berdnard. *Análisis de Contenido*. Cuaderno de Apoyo a la Docencia. ENEP Aragón. México, 1983.

-BERNAL, Sahagún, Víctor M. *Anatomía de la publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio*. México, Nuestro Tiempo, 1993.

-CLARK, Eric. *La Publicidad y su Poder. Las técnicas de Provocación al Consumo*. Trad. Francisco Rodríguez de Lecea. Editorial, Planeta, México, 1989.

-GUINSBERG, Enrique *Publicidad: manipulación para la reproducción*. Universidad Autónoma Metropolitana. México, 1999.

-HOLSTI, Ole R. *Una introducción al Análisis de Contenido*. Cuaderno de Apoyo a la Docencia. ENEP Aragón. México, 1983.

LORENZANO, Luis. *La Publicidad en México*. México, Quinto Sol, 1986.

-MATTELART, Armand. *La Publicidad*. Trad. Antonio López Ruiz. Ediciones Paidós, Barcelona 1991.

Ley Federal De Protección Al Consumidor en Cd Rom. Ediciones Luciana.

Ley Federal de Radio y Televisión. Ediciones, Luciana, México, 2003.

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. Ediciones, Luciana. México, 2003

ZECHETTO, Victorino. "Seis semiólogos en busca del lector" Editorial, la Crujía. Buenos Aires, 2002.

HEMEROGRAFÍA:

-AGUILAR, Armando. "*Productos milagro para adelgazar*". Revista del CONSUMIDOR Núm. 35. México, febrero, 2005.

-GONZÁLEZ, Luis. "Charlatanes electrónicos". Reportaje, ENEP Aragón, 2004.

GONZÁLEZ, Luis. "¿Medicamentos o Suplementos Alimenticios?". Reportaje, ENEP Aragón, 2003.

-ISLAS, Laura. "Basura cósmica que venden bien". Revista Mexicana de comunicación, México, 15 de junio de 2001, p.15- Especial.

-SÁNCHEZ, Alejandra. "*¿A qué le tiras cuando sueñas mexicano?*". Revista del CONSUMIDOR, Núm. 35. México, febrero, 2005. p. 22.

TESIS:

ARMENTA, Soria. *Análisis del mensaje de la telenovela Muchachitas*, Tesis para obtener el título de Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva UNAM, ENEP Aragón, México, 1995.

CABRAL, Medina. Esquivel, Anastacia. *Análisis del mensaje verbal de las melodías juveniles transmitidas por la radio en los 90*, UNAM, ENEP Aragón. México, 1995.

.-DORANTES, Aguilar, Gerardo Luis. *El poder y la publicidad. Evolución del régimen jurídico de la publicidad en México (1932- 1993)*, Tesis inédita para obtener el grado de maestro en ciencias de la comunicación. México, UNAM, 1996.

-GARCÍA Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México, Tesis para obtener el grado de doctora en Ciencias de la Comunicación*. UNAM. México, 1996.

LÓPEZ, Araceli. Nava, Diana *Análisis crítico de las estrategias publicitarias de las empresas Ford y Chrysler en 1994*, Tesis para obtener el título de licenciatura en Comunicación y Periodismo" UNAM, ENEP Aragón. México, 1997.

ENTREVISTAS

-Dra. Carmen Medina, Centro naturista Shaya Michan. 22 de noviembre de 2004.

-Lic. Sergio Chávez. Director de Tekila films. 5 de noviembre de 2004

-Lic. Araceli Vega. Encargada del Seguimiento Legal de la Publicidad en PROFECO. 25 noviembre de 2004.

-Lic. Marisol Chicano. Subdirectora de Publicidad de Comisión Federal para la Prevención Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS). 15 junio de 2006.

-Dra. Claudia Trejo. Profesora de la Facultad de Medicina de la UNAM. 15 de junio de 2006.

VIDEOGRAFÍA

INFOMERCIAL, Fat Seltzer. Canal 4, televisión abierta, 8 de Noviembre de 2004. 60´

INFOMERCIAL, Fataché Body Patch. Canal 2, televisión abierta. 9 de noviembre de 2004. 30´

INFOMERCIAL, Astro Diet. Canal 9, televisión abierta. 13 de noviembre de 2004. 25´

CIBÉRNELIAS

-<http://www.video.com.mx/precios/infomerciales.htm>28.09.2004

-<http://www.ssa.gob.mx/reglamento.htm>03.10.2004

-<http://www.codamedver.gob.mx/NOM-174-SSA1-1998.htm>14.06.2006

-<http://www.etcetera.com.mx/2000/378/fbr378.html>

-<http://www.etcetera.com.mx/2000/395/cronica.html>