



# **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
COORDINACIÓN DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

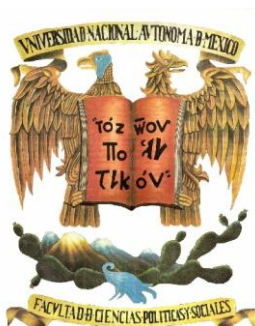
**La publicidad de *Lomecan V* y su relación con el  
autodiagnóstico.**

**TESIS  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

PRESENTA  
**Nayma Fernández Pérez**

ASESORA  
**Adela Mabarak Celis**

CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO D. F.  
Mayo del 2011.





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## **Agradecimientos**

Para Yolanda, Aurelio e Itzel, siempre.

¿Existen los dragones?

Es posible que el mundo nos afirme que los dragones no existen, que son sólo parte de nuestra imaginación o un sueño, y por lo tanto son inalcanzables.

Incluso pueden llamarnos locos al estar en busca de un dragón que bien podemos llamar FELICIDAD, AMOR, ALEGRÍA. Hoy me doy cuenta que los dragones sí existen y más allá de lo que las personas nos digan, nunca hay que dejar de buscar dragones.

## Índice

INTRODUCCIÓN .....	5
CAPÍTULO I LA IMPORTANCIA DE LA PERSUASIÓN PUBLICITARIA .....	8
1.1 La publicidad .....	9
1.1.1 El <i>marketing</i> y la publicidad .....	9
1.1.2 Definición de publicidad .....	11
1.1.3 Tipos de publicidad .....	13
1.1.4 La publicidad y los medios de comunicación: la televisión .....	15
1.1.5 Marco Jurídico de la Publicidad en México .....	18
1.2 La persuasión.....	22
1.2.1 Definición de persuasión.....	22
1.2.2 Antecedentes de la persuasión.....	25
1.2.3 Factores de la persuasión.....	27
1.2.4 Efectos persuasivos.....	29
1.3 La persuasión dentro de la publicidad.....	33
1.3.1 Antecedentes psicológicos .....	33
1.3.2 Primeras aplicaciones.....	37
1.3.3 Estrategias persuasivas en la publicidad .....	40
CAPÍTULO II <i>GENOMMA LAB</i> : LA EMPRESA CON LA MAYOR INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO .....	49
2.1 Historia de <i>genomma lab</i> .....	50
2.1.1 Anatomía de <i>Genomma Lab</i> .....	50
2.1.2 Inicio de una visión empresarial.....	53
2.1.3 El modelo de producción que guía a <i>Genomma Lab</i> .....	54
2.1.4 Extensión de marca y línea.....	57
2.1.5 Crecimiento de <i>Genomma Lab</i> .....	59
2.2 La publicidad de <i>genomma lab</i> .....	61

2.2.1 Inversión publicitaria .....	61
2.2.2 Anuncios televisivos de <i>Genomma Lab</i> .....	64
2.2.3 <i>Genomma Lab</i> y las sanciones publicitarias.....	70
2.3 <i>Lomecan v</i> como producto de <i>genomma lab</i> .....	72
2.3.1 Anatomía de <i>Lomecan V</i> .....	72
2.3.2 Participación en el mercado.....	73
CAPÍTULO III LA PUBLICIDAD DE <i>LOMECAN V</i> Y SU RELACIÓN CON EL AUTODIAGNÓSTICO .....	75
3.1 La persuasión dentro de la publicidad de <i>Genomma Lab</i> en los <i>spots</i> de <i>Lomecan V</i> .....	76
3.2 La conformación del autodiagnóstico de infecciones vaginales en los <i>spots</i> de <i>Lomecan V</i> .....	88
3.3 El análisis de los <i>spots</i> de <i>lomecan v</i> con base en el marco jurídico de la publicidad y el código de ética publicitario. ....	92
3.3.1 Ley General de Salud .....	93
3.3.2 Reglamento de Ley General de Salud.....	96
3.3.3 Código de ética.....	100
3.4 Propuesta para la conformación de <i>spot</i> de <i>Lomecan V</i> .....	100
CONCLUSIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA .....	111
FUENTES ELECTRÓNICAS.....	112
ÍNDICE DE ANUNCIOS .....	114
ANEXO.....	116
LEY GENERAL DE SALUD .....	116
REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD .....	119

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es una tesis titulada *La publicidad de LOMECAN V y su relación con el autodiagnóstico*, la cual centra su estudio en el *spot* publicitario de *Lomecan V* transmitido en México durante el año 2010 y su relación con el autodiagnóstico de las infecciones vaginales.

En México es común escuchar que si te duele la cabeza te tomes una *aspirina* o si sufres de dolor en la garganta una *pentrexil*, esta automedicación en ocasiones está acompañada de un autodiagnóstico alentado por la publicidad. Si bien, existen medicamentos que forman parte de la cultura de automedicación en México por tratar síntomas de la tos o gripe, se considera que los anuncios publicitarios no deben presentar un autodiagnóstico.

Los medicamentos *OTC* (*over the counter*, no requieren de receta médica) son mostrados como la solución para síntomas que van desde el dolor de cabeza, pasando por la fiebre, o bien, el dolor estomacal. Los *spots* presentan situaciones de malestar que mejoran con el consumo de dichos medicamentos.

El problema radica en que la información tanto del medicamento como de la enfermedad no se presenta en su totalidad durante los anuncios, y caemos en una generalización que podría tener contraindicaciones.

Es así como hoy en día es común ver decenas de comerciales de *Genomma Lab* relacionados con productos para combatir los síntomas de dolor de cabeza, hemorroides, disfunción eréctil o infecciones vaginales. Cada *spot* publicitario refleja la convicción de la empresa en relación al alcance de su discurso, pues se parte del poder de las palabras y las imágenes para funcionar como “médicos” con la finalidad de generar un autodiagnóstico por parte del consumidor y por ende una automedicación.

De esta manera la presente tesis se guía por la afirmación de que el mensaje empleado por *Genomma Lab* en su campaña de *Lomecan V* establece un autodiagnóstico de infecciones vaginales, ya que el discurso ofrecido es el impulso para llevar a cabo un autodiagnóstico integrado por los testimonios.

Al considerar el caso de las infecciones vaginales, 30% de mujeres mexicanas en edad reproductiva han padecido infecciones de este tipo<sup>1</sup>, y además un porcentaje menor de mujeres es quien consulta con regularidad al ginecólogo, así es posible entender la facilidad con la que se genera un discurso para brindar una respuesta ante síntomas presentados por las mujeres y que al verlos reflejados en un anuncio televisivo pueden asociarlos con su caso.

Se decide abordar la publicidad de *Lomecan V* pues en menos de 30 segundos las televidentes pueden saber si sus síntomas son reflejo de una infección vaginal, por lo tanto, tienen al alcance de su mano una solución basada en testimonios. De esta manera la tesis busca mostrar que el *spot* se queda en un diagnóstico basado en síntomas generales que dejan fuera la examinación médica y la información necesaria para el tratamiento de una infección vaginal.

La tesis presenta la relación existente entre la publicidad, la persuasión y la conformación de un autodiagnóstico en el discurso de los anuncios, en primera instancia de *Genomma Lab* y después la particularidad de *Lomecan V*.

También se aborda el análisis con el marco jurídico de la publicidad en México, esto con la finalidad de señalar la posibilidad legal que se tiene para el autodiagnóstico y la automedicación.

Finalmente se muestra la idea de mejorar la forma de presentar al televidente la información relacionada con enfermedades e infecciones que pueden traer mayores consecuencias a su salud, es decir, la concepción de una publicidad de medicamentos *OTC* más responsable, alejada de un posible autodiagnóstico.

El trabajo se divide en tres capítulos, en primer lugar “La importancia de la persuasión publicitaria”, el cual aborda los conceptos de publicidad y persuasión, así como la relación entre ambos. En el apartado también se abarca el marco jurídico de la publicidad en México.

---

<sup>1</sup> “30% de mujeres en edad reproductiva han padecido infecciones de transmisión sexual.” En *Journalmex Periodistas de México*, Consultada El día 21 de septiembre de 2010 a las 16:27 hrs. En <http://journalmex.wordpress.com/2009/07/15/30-de-mujeres-en-edad-reproductiva-han-padecido-infecciones-de-transmision-sexual/>

El segundo capítulo lleva por nombre “La empresa con la mayor inversión publicitaria en México”, el cual trata la historia de *Genomma Lab*, la publicidad que maneja dicha empresa en sus *spots*. Para concluir se habla de *Lomecan V* como el producto de la compañía enfocado a las infecciones vaginales.

Por último, el tercer capítulo, cuyo nombre es “La publicidad de *Genomma Lab* y su relación con el autodiagnóstico”, se subdivide en primer lugar en la persuasión que existe en los *spots* de *Lomecan V*, después se aborda la conformación de un autodiagnóstico ante las infecciones vaginales y el análisis a partir del marco jurídico y se concluye con una propuesta en relación a la conformación de un *spot* que contemple las técnicas de la persuasión y un apego al marco jurídico de la publicidad.

Es así como el presente trabajo pretende dar el conocimiento a las posibles consumidoras sobre el riesgo de realizar un autodiagnóstico de infecciones vaginales a partir de un *spot* publicitario.



# CAPÍTULO I

## LA IMPORTANCIA DE LA PERSUASIÓN PUBLICITARIA

No hay compra si no hay deseo,  
y no hay deseo si no hay insatisfacción,  
si no hay ausencia. El deseo se sostiene  
tan sólo mediante la carencia (...) La publicidad es  
reflejo de una sociedad absurda, que dedica  
más esfuerzos a crear deseos que a satisfacerlos.<sup>2</sup>

Este capítulo da a conocer el concepto de publicidad, el cual presenta un elemento referencial: el *marketing*, mismo que permite ubicar el papel de la publicidad.

Enseguida se indica la definición de publicidad, sus características, así como los tipos de publicidad existentes. De igual manera se trata el marco jurídico que opera en México en torno la publicidad, así como el código de ética presente en el campo de la publicidad en México.

El segundo apartado parte del concepto de persuasión, su base psicológica, así como elementos claves para su entendimiento. La finalidad de tratar estos conceptos se ve reflejada en el tercer apartado, en el cual se muestra la relación existente entre publicidad y persuasión.

---

<sup>2</sup> FERRÉS, Joan, *Televisión subliminal*, México, Paidós, 1996, pág.259.

## 1.1 LA PUBLICIDAD

Este apartado trata a la publicidad; en primer lugar relacionada con el concepto de *marketing*. Después se ofrecen definiciones de publicidad que anteceden a la ofrecida por este trabajo. Asimismo se indica una clasificación de la misma y sus características.

Cabe señalar que en cuanto a los medios de comunicación, el apartado se enfoca a la televisión, pues aborda la publicidad transmitida en dicho medio.

Para finalizar se presenta el marco jurídico de la publicidad vigente en México, por lo que se considera persistente la presencia de la Ley General de Salud, el Reglamento de la Ley General de Salud.

### 1.1.1 El *marketing* y la publicidad

Antes de definir a la publicidad, es necesario situarla en relación al proceso mercantil y económico del cual forma parte: el *marketing*. Respecto a éste, Alfonso Durán ofrece dos definiciones, la primera indica que:

El *marketing* es el conjunto de técnicas que permiten llevar la mercancía (producto o servicio) del productor al consumidor, consiguiendo o intentando conseguir –al mismo tiempo- que este consumidor quede satisfecho, y que el productor obtenga el máximo beneficio.<sup>3</sup>

De esta manera el *marketing* implica diferentes planeaciones, operaciones y actividades necesarias para alcanzar los objetivos relacionados con los productos o servicios de una empresa u organización.

Lo anterior se refuerza con la segunda definición de *marketing* planteada por dicho autor, la cual ha retomado de la Asociación Americana de *Marketing*, y la cual señala que es “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> DURÁN, Pich Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, España, Barcelona, Edit. CEAC, 1982, pág. 16.

<sup>4</sup> *Ídem*.

Hasta el momento, el punto clave de ambas definiciones han sido dos palabras: productor y consumidor. Pero ¿qué ocurre a lo largo de ese proceso en el que la mercancía llega del productor al consumidor? En las definiciones planteadas se habla de técnicas y actividades, cuyo sentido se puede aclarar a partir de la definición de *marketing* ofrecida por William J. Stanton, en la que señala que se trata del

Sistema total de actividades de negocios proyectados para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr objetivos de organización.<sup>5</sup>

Esta definición ya señala objetivos específicos del sistema de actividades llamado *marketing*, de los cuales cabe destacar un punto, el de promover. Hecha esta precisión, cabe señalar que en el proceso desarrollado hasta el momento se trabaja se ven implicados, como ya se ha mencionado, el productor y el consumidor, así como el producto o servicio ofrecido. Todos ellos inmersos en un panorama de producción y consumo, guiado por ciclos de vida.

En dicho panorama la intervención de la comunicación es fundamental, el productor puede tener el objetivo de dar a conocer su producto o servicio. Es así como del plano general llamado *marketing*<sup>6</sup> es posible adentrarse a una de las actividades que lo conforman, la publicidad

---

<sup>5</sup> **STANTON** William J, *et al.*, *Fundamentos de Marketing*, México, McGraw Hill, 13a edición, 2004, pág. G-9.

<sup>6</sup> La mezcla de *marketing* es la combinación de los cuatro elementos –producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución promoción y actividades promocionales- que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y, al mismo tiempo, lograr sus objetivos de *marketing*. *Ibidem*, G-10.

### 1.1.2 Definición de publicidad

Después de señalar el *marketing* como marco referencial de la publicidad, es momento de tratar el objeto de este apartado, definir el concepto de publicidad. Una primera definición es ofrecida por Víctor M. Bernal Sahagún, quien señala que la publicidad:

Es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios [...] la publicidad adquiere una característica netamente comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientado a manejar las decisiones de compra y de consumo.<sup>7</sup>

Dicha definición parte de un análisis del proceso originado por la acumulación de capital debido al excedente de producción, característica del desarrollo del capitalismo, y después la sociedad industrial.

En este sentido la publicidad surge como un factor que logra acelerar el ciclo de la distribución productiva, es decir, al aumentar la producción era necesario una rápida distribución de los productos para recuperar la ganancia, incluso se buscan nuevos mercados. Al centrar la atención en la definición anterior, ésta se encuentra guiada por un factor económico, situación similar ocurre con la ofrecida por A. J. Brewster, quien señala que:

Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma.<sup>8</sup>

Esta definición ya deja ver un factor persuasivo de la publicidad, además contempla su valor informativo, de venta y consumo. Un inconveniente de dicha definición es la indicación de *ganar la aceptación de ideas que crea o actúe en determinada forma*, pues parece romper con su propósito comercial, sin embargo, es persistente recordar la existencia de la publicidad social, la cual también es pagada, asimismo informa, pero busca un beneficio social y espera sensibilizar a las personas para generar un cambio de actitud.

---

<sup>7</sup>BERNAL, Sahagún Víctor M, *Anatomía de la publicidad en México*, México, Nuestro tiempo, 9ª edición, 1993, pág. 49.

<sup>8</sup>BREWSTER, A.J. et al., *Introducción a la publicidad*, México, Continental, 6ª impresión, 1980, pág. 27.

Una tercera definición es presentada por Alfonso Durán, él indica que:

La publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas que llamaremos población-objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado.<sup>9</sup>

Sin duda ésta resulta diferente, pues parece dejar de lado el factor económico de la publicidad, que si bien tiene un propósito comercial; la definición ofrecida por Durán enfatiza cuatro puntos: comunicar, población-objetivo, persuadir y actuar.

Al centrarse en el carácter de la comunicación, la publicidad supone comunicación, en ella se ven inmersos un emisor, un mensaje y un receptor. Modelo en el cual el emisor sería el anunciante, el mensaje sería el anuncio, cuyo canal para dar a conocer el producto es diseñado en las agencias de publicidad con la finalidad de llegar a un receptor, quien resulta ser el público y consumidor. Pero Durán menciona que la comunicación establecida por la publicidad es interesada, siendo esta afirmación parte de un propósito comercial publicitario.

El segundo elemento retomado de la definición de Durán es población-objetivo, el cual señala como el público determinado al que va dirigido el anuncio, es decir, “a ese conjunto de personas específico que particularmente nos interesa es al que trataremos de transmitir el mensaje”<sup>10</sup>.

En cuanto al tercer elemento, la persuasión, la publicidad no sólo informa, además persuade pues le interesa generar una acción en el público. De esta manera se relaciona con el interés por acelerar el proceso de distribución, es decir, se quiere atraer al público para que intervenga en un acto de compra.

La última frase introduce el cuarto elemento mencionado por Durán, el actuar. Cabe indicar que dicho elemento comprende el mecanismo de toma de decisiones, el cual surge después de haber comunicado un mensaje publicitario al público meta, a quien se persuade de que el contenido es veraz.

---

<sup>9</sup> DURÁN, *op.cit.*, pág. 18.

<sup>10</sup> *Ídem.*

Ahora conviene señalar la definición a la que se llega después de señalar las brindadas por los autores. En lo particular se entiende por publicidad la herramienta del *marketing* que consiste en una forma de comunicación pagada cuyo objetivo es informar sobre productos o servicios con la finalidad de persuadir e influir en el actuar del público.

### 1.1.3 Tipos de publicidad

Realizar una clasificación de la publicidad implica considerar cuatro factores que sirven de parámetro en dicha tarea, éstos son: la meta buscada, el tipo de demanda, el mensaje emitido y el contenido del mensaje.

El primero de ellos es la meta, es decir, el anuncio puede dirigirse a consumidores, o bien a empresas. El primer caso recibe el nombre de publicidad de consumo, y el segundo es llamado publicidad de negocio a negocio. De acuerdo al primer factor, se puede estar familiarizado con la publicidad de consumo, es decir, se tiene contacto con publicidad dirigida sobre todo a públicos metas y consumidores.

En cuanto al segundo factor, el tipo de demanda, la publicidad se puede dividir, tal como lo menciona William Stanton, en publicidad primaria o selectiva. La publicidad de demanda primaria “está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón”<sup>11</sup>.

En el caso de la publicidad de demanda selectiva, ésta involucra un estímulo a las demandas específicas, está relacionada con la competencia, es decir, enfrenta una marca contra el resto del mercado para conseguir una participación en el mercado, de esta manera las características y peculiaridades de una marca quedan subrayadas por la publicidad.

Ahora bien, la publicidad selectiva tiene una subdivisión denominada publicidad de comparación, en la cual “el anunciante nombra directamente a la marca rival o lo hace de manera indirecta a través de inferencias, en las que menciona algún punto de superioridad sobre el rival”<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> STANTON, *op. cit.*, pág. 623.

<sup>12</sup> *Ídem.*

Es necesario indicar que ésta se divide a su vez en publicidad de productos y publicidad institucional, ambas integran la clasificación con base en el tercer factor, el mensaje.

La publicidad de productos está subdividida en publicidad de acción directa e indirecta. El primer caso busca una respuesta rápida, como es el caso de los anuncios de ofertas. La publicidad de acción indirecta “está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios”<sup>13</sup>, por ejemplo, la publicidad de mantenimiento de un detergente.

Mencionada la publicidad de productos, resta indicar que la publicidad institucional no pretende vender artículos, tiene como objetivo crear una imagen para la empresa u organización.

En cuanto a la clasificación a través del contenido del mensaje, se tienen dos resultados: la publicidad descriptiva o funcional y la publicidad afectiva o emotiva. El primer caso consiste en un ajuste a las normas de informar y persuadir a través de la descripción de las características específicas del producto o servicio.

Por el contrario, la publicidad afectiva o emotiva apela a ir más allá de las características específicas del producto, es decir, deja de lado el hecho de presentar sólo la descripción.

**Cuadro 1. Clasificación de la publicidad**

<b>FACTORES</b>	<b>TIPOS DE PUBLICIDAD</b>		
Meta buscada	Publicidad de consumo	Publicidad de negocio a negocio	
Tipo de demanda	Publicidad de demanda primaria	Publicidad de demanda selectiva	
		Publicidad de comparación	
Mensaje emitido		Publicidad de productos	Publicidad institucional
		Publicidad de acción directa	
Contenido de mensaje	Publicidad descriptiva o funcional	Publicidad afectiva o emotiva	

<sup>13</sup> *Ídem.*

#### 1.1.4 La publicidad y los medios de comunicación: la televisión

Mientras se mira algún programa en la televisión abierta puede ser común escuchar frases como: “ahorita que haya comerciales”, “voy en los comerciales”, “cámbiale, hay comerciales”, entre otras. Todas ellas tienen algo en común: COMERCIALES. Es por ello, que pensar en la publicidad puede llevar a relacionarla con la televisión.

Hablar de televisión conlleva a mencionarla como uno de los medios más buscado por los consumidores para buscar no sólo entretenimiento, también información. De acuerdo a la publicidad en televisión, los anunciantes pueden comprar tiempo mediante el patrocinio, el *spoteo* nacional y el *spoteo* local.

Thomas C. O’Guinn menciona que el patrocinio ocurre cuando “el anunciante accede a pagar la producción de un programa de televisión y la mayor parte de la publicidad que aparece en el programa”<sup>14</sup>. El producto abre o cierra dicha transmisión. Incluso durante el programa los conductores hacen menciones al producto o servicio. El *spoteo* nacional, según O’Guinn, representa la participación de:

Varios anunciantes en la compra del tiempo comercial durante un programa específico de televisión. Ningún anunciante por sí mismo carga con la responsabilidad de la producción del programa ni existe un compromiso más allá del tiempo contratado.<sup>15</sup>

Los llamados *spots* son la referencia, que como consumidores se tiene, en relación a lo que es la publicidad y son aquellos transmitidos en cada corte que tiene la programación televisiva; cada *spot* tiene una duración de 15 a 30 segundos diarios.

También está el *spoteo* local, mismo que implica el tiempo comprado en las estaciones locales, este tipo de publicidad ofrece la ventaja a los productores nacionales de acoplar sus mensajes a otro tipo de mercado.

---

<sup>14</sup> O’GUINN, Thomas C. *et al.*, *Publicidad*, México, Thompson, 1998, pp. 430,431.

<sup>15</sup> *Ibidem*, pág. 431.



Entre las características brindadas por la televisión están el sonido, la imagen en movimiento y los efectos especiales, estos elementos brindan a la publicidad diferentes ventajas, entre ellas las posibilidades creativas, las cuales se basan en sonidos e imágenes que buscan incrementar el impacto publicitario.

El ámbito creativo no es la única ventaja ofrecida por la televisión, también está una amplia cobertura, alcance y repetición. Tal como señala William Stanton la televisión “ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuándo se presenta el mensaje”<sup>16</sup>.

Si bien, la publicidad en televisión es muy costosa, es una ventaja en relación al impacto que tiene sobre millones de personas, dicho efecto es descrito de la siguiente manera:

La televisión puede parecer un medio relativamente caro, pero tiene el potencial de ofrecer una audiencia grande. Por ejemplo, un solo anuncio de 30 segundos en la transmisión del Súper Tazón de 2002 costó 2.2 millones de dólares, pero llegó a una audiencia de 138 millones de espectadores.<sup>17</sup>

En la actualidad se tiene una de las mayores ventajas de la televisión en torno a la publicidad, se trata de la selectividad del público, si bien, en la televisión de red nacional existe una programación entre cuyos objetivos está el atraer audiencias metas definidas.

Este objetivo es alcanzado de manera más definida en la televisión por cable, pues resulta ser la más selectiva de las opciones de televisión, canales como *MTV* o *ESPN* tienen información especializada, por lo cual ofrecen un mercado más fragmentado.

Sin embargo, la televisión también cuenta con desventajas en el desarrollo de la publicidad. Entre éstas destaca la rapidez del mensaje, es decir, las imágenes y sonidos pasan en un instante, pues apenas dura de 15 a 20 segundos. Por lo anterior no se debe saturar de información los comerciales en televisión, es decir, buscar ser breve y conciso. Incluso se habla de una falta de permanencia, la cual se enfrenta mediante la frecuencia con que se programará el *spot*.

---

<sup>16</sup> *Ibidem*, pág. 630.

<sup>17</sup> *Ídem*.

En relación a la frecuencia, es posible señalar que ésta resulta ser una desventaja debido a la saturación existente en cada bloque publicitario. Por ejemplo, para lograr un impacto considerable es recomendable transmitir el *spot* por lo menos siete veces al día.

Aunque se presenta como una de las ventajas, el costo de la publicidad en televisión, también resulta una desventaja, pues éste depende del tipo de programación que se elija para la transmisión de la publicidad y del *rating* que tenga dicho programa. Por ejemplo, en el año 2000, un anuncio de 30 segundos transmitido durante el programa *Friends* tenía un costo de 640 mil dólares<sup>18</sup>.

Cabe señalar la importancia de la medición de los auditorios, la cual permite identificar “el tamaño y composición de los espectadores por diferentes programas de televisión”<sup>19</sup>.

Esta medición permite a los anunciantes decidir el horario y canal en el cual comprarán el tiempo publicitario, y permite darse una idea del costo que puede tener. Thomas C. O’Guinn indica que entre estas medidas se encuentran las siguientes:

1. Hogares que ven la televisión (*HUT*), la cual se refiere a los aparatos televisivos en uso, es decir, mide el número de familias que sintonizan un programa en un horario específico.
2. *Rating*, mismo que indica el porcentaje de familias con televisión que además de estar en el mercado, sintonizan en un horario específico un programa. Su importancia radica en que su resultado es un punto fuerte en la determinación del costo que tendrá la publicidad de determinada programación. La fórmula que expresa el *rating* es la siguiente:

$$\text{Rating del programa}^{20} = \frac{\text{Hogares con TV sintonizados a un programa}}{\text{Número total de hogares con TV de mercado}}$$

---

<sup>18</sup> *Ibidem*, pág. 545.

<sup>19</sup> *Ídem*.

<sup>20</sup> Un punto de *rating* indica que el 1% de todas las familias con televisor en un área determinada sintoniza el programa medido. Si 19.5 millones de familias ven un episodio de *Seinfeld* entonces el *rating* del programa se calcularía como sigue:

$$\text{Rating de Seinfeld} = \frac{19,500,000}{95,900,000} = \text{rating de } 20$$

*Ibidem*, pág. 32.

### 1.1.5 Marco Jurídico de la Publicidad en México

Uno de los impulsos de la publicidad en nuestro país fue el desarrollo de la radio, la cual surge en 1930, y la televisión, cuyas transmisiones empiezan en 1950. Gracias a estos medios de comunicación se generaban nuevos canales para que los anunciantes se interesaran en ofrecer sus productos y servicios mediante estos nuevos espacios.

Con el desarrollo de dichos medios de comunicación, también surge el interés por crear una reglamentación que regulara la situación de los anunciantes. Por lo tanto, el marco jurídico de la publicidad está enfocado en crear leyes y reglamentos que brinden un equilibrio entre la publicidad y los medios de comunicación, es decir, responde cuestiones como: qué productos y/o medicamentos presentar a los consumidores, cómo presentarlos, qué leyendas precautorias debe tener, entre otras.

Antes de abordar dicho marco jurídico, es necesario mencionar que en México el sistema jurídico tiene la siguiente jerarquía:

1. Constitución
2. Tratados Internacionales
3. Leyes Secundarias (federales y locales)
4. Reglamentos
5. Oficios y Circulares
6. Normas Técnicas y Normas Oficiales

Las instancias implicadas en el marco jurídico de la publicidad están relacionadas con la educación y la salud. Dichas instancias son la Secretaría de Salud (SS), Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA), la Secretaría de Gobernación (SEGOB) y la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI), entre otras.

Ahora bien, las disposiciones jurídicas que reglamentan la publicidad en México son:

- Ley Federal de Radio y Televisión
- Ley de Espectáculos Públicos del Distrito Federal
- Ley General de Salud
- Ley de Salud para el Distrito Federal

- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Ley Federal de Aeropuertos
- Ley Federal de Derechos y otras disposiciones fiscales
- Ley Bancaria
- Estatuto Orgánico de la PROFECO en materia de Comunicación Social
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica
- Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal
- Reglamento de la Ley General en materia de Control Sanitario de la Publicidad
- Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos
- Reglamento sobre Promociones y Ofertas
- Circular que contiene disposiciones de carácter general aplicables a la publicidad y propaganda en materia de fianzas
- Circular que contiene disposiciones de carácter general aplicables a la publicidad y propaganda en materia de seguros
- Circular CONSAR. Reglas generales sobre publicidad y promociones que realicen las Administraciones de Fondos para el Retiro
- Norma Oficial Mexicana. Criterios sobre promociones coleccionables y en las que interviene el azar
- Norma Oficial Mexicana pro la que se establecen los requisitos y especificaciones fitosanitarias para realizar la difusión de la publicidad de insumos fitosanitarios

Para materia de este trabajo se consultan dos elementos del marco jurídico (cuyo análisis se lleva a cabo en el Cap. 3 del mismo y pueden ser consultadas por el lector en el ANEXO del presente trabajo):

1. Ley General de Salud, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 1984, siendo el presidente de México Miguel de la Madrid Hurtado, y cuya últimas reformas se hicieron el 27 de abril de 2010. Con 27 años de existencia.

En materia de publicidad, destina su Título Décimo Tercero integrado por 13 artículos, de los cuales es pertinente destacar dos factores:

- a) Permiso. El Art. 300 menciona a la Secretaría de Salud como la instancia competente en la autorización de la publicidad referida a la salud
- b) Requisitos de publicidad. Artículos como El 306 y 310 establecen las condiciones que debe cumplir la publicidad, incluida la de productos de libre venta. Sobresale lo siguiente:

La publicidad dirigida a la población en general sólo se efectuará sobre medicamentos de libre venta y remedios herbolarios, y deberá incluirse en ella en forma visual, auditiva o ambas, según el medio de que se trate, el texto: Consulte a su médico, así como otras leyendas de advertencia que determine la Secretaría de Salud.

Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.<sup>21</sup>

Lo anterior delimita la manera en que se presenta la información; hablar de medicamentos de libre venta no debe implicar presentarlos como única solución a determinado malestar.

2. Reglamento de la Ley General de Salud en materia de la Publicidad, éste fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 4 de mayo de 2000 y última reforma el 31 de mayo de 2009. Dicho Reglamento desglosa en 112 artículos las indicaciones para la realización de la publicidad y tal como se define en el artículo primero “[...] tiene por objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiere la Ley General de Salud.”<sup>22</sup>

Para la presente tesis es determinante el Título Quinto, el cual indica las características de la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios.

Asimismo se considera pertinente la mención del Código de ética que rige en México en materia de publicidad; mismo que fue creado por la propia industria para aportar un marco de principios éticos para toda pieza publicitaria que se realice, se considera una herramienta de autorregulación publicitaria.

---

<sup>21</sup> Ley General de Salud, pág. 97. Consultada el día 5 de octubre de 2010 a las 22:48 hrs. En <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf>

<sup>22</sup> Reglamento de la Ley General de Salud, pág. 1. Consultado el día 19 de octubre de 2010 a las 21:53 hrs. En [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg\\_LGS\\_MP.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf)

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) menciona los siguientes puntos como integrantes del Código de ética que rige dicha materia<sup>23</sup>:

#### I LEGALIDAD

Apego a normas jurídicas vigentes, y a las normas que de este Código emanen.

#### II HONESTIDAD

La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentación adecuadas.

#### III DECENCIA

Las personas que intervengan en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio.

#### IV VERACIDAD

Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades acreditadas con que cuenten los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con base científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

#### V DIGNIDAD

La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, afiliación política, nacionalidad o condición social.

#### VI RESPETO

No denigrar de manera directa o implícita los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta de honor profesional del quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

---

<sup>23</sup> Código de ética publicitaria consultado el día 15 de marzo de 2010 a las 6:30 hrs. En [http://www.amap.com.mx/codigo\\_de\\_etica.php](http://www.amap.com.mx/codigo_de_etica.php)

## VII JUSTA COMPETENCIA

La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

## VIII BIENESTAR Y SALUD

La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

La consideración de estos tres instrumentos permite contemplar su participación en la creación de los anuncios publicitarios de medicamentos *OTC*. Sobresale por ejemplo, el origen del presente trabajo, si existen dichos instrumentos ¿por qué es posible ver un spot de 30 segundos que integra un autodiagnóstico de infecciones vaginales? Responder dicha cuestión implica una revisión de la pertinencia que puede tener el marco jurídico de la publicidad en México.

### 1.2 LA PERSUASIÓN

En este apartado se definirá el concepto de persuasión, se parte de una definición apegada a la psicología, enseguida las además de esa concepción psicológica en la aplicación se centran en algunos campos especializados y los efectos que causa en los individuos.

#### 1.2.1 Definición de persuasión

En el apartado anterior se hizo mención del concepto de publicidad, incluso algunos autores señalan la influencia de la persuasión en la misma. Para poder determinar esto, es necesario establecer en primer término ¿qué es la persuasión?

Una primera definición es la ofrecida por Kathleen Kelley Reardon, quien indica que se trata de:

La actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente y se (a) produce cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona y (b) cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión.<sup>24</sup>

De esta definición conviene destacar un elemento: la actividad consciente. En este sentido se puede decir que la intencionalidad está presente en el desarrollo de la persuasión.

Asimismo, una condición que resulta necesaria para el desarrollo de la persuasión es la percepción, pues:

Es la percepción de un individuo que una conducta ajena es incoherente inadecuada o ineficaz respecto de una serie de pautas. Si el observador percibe esta inadecuación de la conducta como tan amenazadora para sus objetivos que el esfuerzo esté justificado, puede intentar persuadir al agresor.<sup>25</sup>

Respecto a lo antes mencionado se tiene un nuevo elemento, la amenaza de los objetivos, tal como lo indica Reardon “los persuasores no tratan de cambiar la conducta de otros salvo que ese cambio tenga implicaciones para sus propios conceptos de sí”<sup>26</sup>.

Es así como se establece una concepción personal, es decir, lo que cada uno piensa sobre sí, si se percibe que alguien amenaza los objetivos propios, se puede persuadir a ese alguien para que cambie su conducta. Cabe señalar que el concepto sobre de sí

Se define a partir de aquí como una serie de normas que no sólo orientan nuestra conducta sino que también dicen a la gente cómo ha de esperar que se comporten los demás con ellos en un contexto determinado. Si se transgreden estas importantes expectativas y no se da ninguna explicación, es probable que se produzca un intento de persuasión.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> REARDON, Kathleen Kelley, *La persuasión en la comunicación*, España, Paidós, 1981, pág. 31.

<sup>25</sup> *Ibidem*, pág. 30.

<sup>26</sup> *Ibidem*, pág. 31.

<sup>27</sup> *Ídem*.



Sin duda, el proceso que implica la persuasión demuestra que se trata de una actividad bidireccional, pues el persuasor llega a presentar una alteración en sus propias normas al cambiar el punto de vista o la conducta de otra persona.

Otra definición de persuasión es la que ofrece Anthony Pratkanis, quien la señala como “una fuerza misteriosa y poderosa. En manos de aquellos –que la conocen- puede utilizarse para hacernos realizar actos extraños y a menudo despreciables, sin una buena razón aparente”<sup>28</sup>.

Lo anterior muestra de manera concreta los efectos que puede tener la persuasión en las personas. Podría parecer una definición catastrófica en cuanto a la muestra de dichos efectos, pero en el próximo apartado se indica la relación que tiene la persuasión con la publicidad, asimismo se señalan factores que reflejan la importancia que tiene este elemento psicológico en el desarrollo de la publicidad.

La tercera definición la menciona Otto Leberinger, e indica que:

El término persuasión describe apropiadamente una manipulación de símbolos diseñada con el fin de producir una acción en otras personas. Se apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico de la persona a la cual se persuade [...] Lo que infunde mayor temor en algunas personas no sólo es la posibilidad de manipulación, sino el hecho de que la persuasión se ha convertido en la función de nuevos campos especializados. Los campos más sobresalientes son la propaganda y las relaciones públicas”.<sup>29</sup>

Esta definición es la encargada de abrir paso al siguiente apartado dedicado a la relación existente entre la persuasión y la publicidad. Pues en ella se mencionan los campos en los que se aplica la persuasión, ¿qué pasaría si se observará un anuncio y se descubriera su proceso de persuasión? Responder dicha pregunta podría romper el encanto publicitario con el que se tiene contacto día a día.

---

<sup>28</sup> PRATKANIS, Anthony, Elliot, Aronson, *La era de la propaganda, Uso y abuso de la persuasión*, España, Paidós, 1994, pág. 37.

<sup>29</sup> LERBINGER, Otto, *Diseños para una comunicación persuasiva*, México, El manual moderno, 1979, pp. 1, 4.

## 1.2.2 Antecedentes de la persuasión

### Aristóteles

La primera teoría general fue elaborada por Aristóteles, en la cual identificó tres aspectos de la persuasión: el origen (*ethos*), el mensaje (*logos*) y las emociones de la audiencia (*phatos*). Cada elemento debe ser considerado por el futuro comunicador, por lo que Aristóteles brinda recomendaciones a éste, tales como, presentarse como una buena persona en la que se puede confiar, además de utilizar un mensaje con argumentos “que parecieran seguir las reglas lógicas y utilizar ejemplos históricos e imaginarios expresivos para ilustrar lo que se quiere transmitir”.<sup>30</sup>

En cuanto a las emociones, éstas se contemplan de la siguiente manera, tanto la cólera, amistad, temor, envidia, como la vergüenza, deben analizarse para que el orador pueda orientarlas para un buen uso.<sup>31</sup>

Otro elemento contemplado por Aristóteles en la persuasión es el *atechnoi*, factor que consistía en la contemplación por parte del orador de los hechos o acontecimientos que están fuera de su control inmediato, pues “definen el terreno de juego en que se desarrolla el argumento”.<sup>32</sup>

### Cicerón

Otra aportación en el campo de la persuasión la realizó Cicerón, quien desarrolla la idea de *atechnoi* para plantear la teoría del *statis*, llamada estado de la cuestión, en ella se indica que el orador debe ofrecer “la definición de la situación que sea más ventajosa para el propio punto de vista”.<sup>33</sup> Esta aportación resulta importante por el estado en que se desarrollan las cosas, es decir, es posible que las situaciones cambien de manera constante, sin embargo, el orador debe prepararse para sobrellevarla de manera ventajosa.

---

<sup>30</sup> PRATKANIS, *op. cit.* pág. 39.

<sup>31</sup> La persuasión incluso apela al miedo “El recurso del miedo surte la mayor eficacia cuando: 1) produce un serio sobresalto; 2) ofrece una *recomendación concreta* para superar la amenaza inductora del miedo; 3) las medidas propuestas se perciben como efectivas para amortiguar la amenaza; y 4) la persona que recibe el mensaje cree que *puede* acometer la acción que se le recomienda [...] si se elabora un mensaje que contenga instrucciones claras, concretas y optimistas, quizá podría potenciar en los individuos que le escuchan la sensación de que son capaces de hacer frente a sus temores y salir al paso del trance”. *Ibidem*, pp. 220, 221.

<sup>32</sup> *Ibidem*, pág. 40.

<sup>33</sup> *Ídem*.

### Teorías modernas

Estas teorías se pueden clasificar de acuerdo a las principales escuelas de pensamiento psicológico: el psicoanálisis, la teoría del aprendizaje y el enfoque cognoscitivo. Dichas teorías de la persuasión serán retomadas en el apartado 3 *La persuasión dentro de la publicidad* para relacionarlas con la publicidad.

En el caso del enfoque psicoanalítico, la persuasión es contemplada por Vance Packard en 1957, autor que menciona que “las agencias de publicidad utilizaban en secreto los principios del psicoanálisis para crear anuncios que tuviesen una fuerza y un éxito sorprendente [...] se dedicaban a buscar el sentido oculto de las cosas”. Es decir, los persuasores tratan de encontrar las necesidades ocultas que exponen rasgos reveladores.

Esta teoría muestra una persuasión oculta, pero su aplicación llegó a resultar poco viable cuando los anunciantes la encontraron limitada al orientar sus aplicaciones.

Estas dificultades llevaron a un nuevo planteamiento, el de la persuasión basada en la teoría de aprendizaje, la cual señala que “un mensaje es persuasivo cuando el destinatario lo aprende y acepta”<sup>34</sup>, esto implica que el mensaje sea vea, entienda, aprenda, recuerde, y además que se refleje en el comportamiento. Pratkanis mencionan en su libro las etapas que integran el proceso de aprendizaje, las cuales fueron señaladas por Carl Hovland y son las siguientes:

- El mensaje debe atraer la atención del destinatario, es decir, para que exista un mensaje persuasivo, éste no debe ser ignorado.
- Los argumentos del mensaje deben entenderse y comprenderse; sin duda, se debe tener clara la idea que desea transmitirse para que ésta integre el proceso de persuasión.
- El destinatario debe aprender los argumentos que contiene el mensaje y llegar a considerarlos verdaderos. Los argumentos presentados deben estar a favor de la causa, esto con la finalidad de que se recurra a ellos tanto en el momento como en el lugar adecuado. Se obra de acuerdo con este conocimiento y creencias aprendidas cuando hay un incentivo para ello.

---

<sup>34</sup> *Ibidem*, pág. 43.

La falta de alguna de las etapas del proceso de aprendizaje no implica que deje de existir una comunicación persuasiva. En los años 60 se desarrolló en enfoque de la persuasión conocido como la respuesta cognitiva, la cual se guía de la idea de contar con un receptor activo en el proceso de persuasión. Es decir, se plantea que “la persuasión depende de cómo el receptor interpreta y responde al mensaje, lo cual puede variar según la persona, la situación y el mensaje”<sup>35</sup>.

Con este enfoque surge una idea que guía la persuasión en la actualidad, tal como lo señalan los autores de *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*:

La táctica de persuasión exitosa es aquella que orienta y canaliza los pensamientos del modo que el objetivo piense de una forma que esté en sintonía con el punto de vista del comunicador; [...] desactiva los pensamientos negativos y fomenta pensamientos positivos acerca del curso de acción propuesta.<sup>36</sup>

Sin duda en esta idea se orienta por el poder de la persuasión, pero también a la del receptor.

### 1.2.3 Factores de la persuasión

Para el desarrollo del proceso persuasivo, son necesarios ciertos factores que permitan que se lleve a cabo una persuasión más fuerte. Dada la importancia de estos elementos, Lionel Bellenger, ha indicado que son necesarias cuatro condiciones para el desarrollo de la comunicación persuasiva:

1. Credibilidad: la comunicación debe ser creíble porque se dirige a la creencia. Para que un sujeto acepte que una idea es verdadera se pueden recurrir a los hechos, testimonios y a las pruebas; es decir, la credibilidad se puede dar a partir de cifras o testigos que garanticen la efectividad de un producto o servicio.

---

<sup>35</sup> *Ibidem*, pág. 45.

<sup>36</sup> *Ídem*.

## 2. Coherencia: ésta

[..] entra en el orden de la demostración, de la lógica y de la argumentación. La argumentación es un método por el cual una persona [...] emprende la tarea de conducir a un auditorio a adoptar una posición recurriendo a representaciones [...] que tienden a mostrar su validez o lo bien fundados que están.<sup>37</sup>

Los elementos empleados en la opinión del persuasor deben ser compatibles entre ellos, es decir, integrar un discurso legible; la coherencia debe estar presente en la relación de lo que se dice y lo que se hace.

3. Consistencia: se trata de la continuidad que el persuasor brinda, es decir, existe un orden del compromiso y la continuidad de lo que se dijo ayer y lo que hoy se afirma. En este caso debe existir un seguimiento en el discurso, es decir, buscar la continuidad del mismo.

4. Congruencia: Bellenger menciona que:

Para ser persuasivo, es necesario producir lo que conviene exactamente a lo que otros imaginan de nosotros [...] se exige del persuasor: a) empatía –consiste en percibir el marco de referencia interno de otra persona con exactitud y con los componentes emocionales y las significaciones que a él se vinculan-; b) intuición –[...] inventar una solución conveniente hace que pueda imponerse sin necesidad de argumentarla; es el efecto solucionador; c) perspectiva – [...] permite ver al mundo como una red de relaciones interdependientes con fuerzas interactuantes.<sup>38</sup>

De esta manera, la congruencia debe existir entre lo que se dice y el contexto, es decir, debe existir un marco de referencia en el cual se aplique de manera congruente aquello que se dice.

---

<sup>37</sup> BELLENGER, Lionel, *La persuasión*, México, Fondo de Cultura Económica México, 1999, pág. 114.

<sup>38</sup> *Ibidem*, pág. 120.

#### 1.2.4 Efectos persuasivos

A continuación se presenta una lista de efectos presentes en los discursos persuasivos, es decir, constituyen parte de las herramientas e instrumentos que el persuasor utiliza; estos efectos están relacionados, tal como lo menciona Lionel Bellenger, con los criterios de la credibilidad, la coherencia, la consistencia, la congruencia, o bien, los recursos del condicionamiento psicolingüístico.

Cabe señalar que dicho autor menciona dieciséis efectos, de los cuales este trabajo contempla diez, mismos que se definen a continuación, además se brindan ejemplos para que el lector vea la aplicación en la realidad de los mismos. Es pertinente indicar que los ejemplos son el preámbulo hacia la relación de publicidad y persuasión.

##### **a) Efecto de competencia**

Éste consiste en plantear un enunciado firme, sobrio e inteligible de hechos, ejemplos, cifras, testimonios, o bien, de referencias. Este efecto cimienta la credibilidad. Ejemplo de este efecto es el comercial de *Capullo*, en el cual hay cuatro mujeres en una cocina, ellas hablan del aceite que usan para cocina y quién se los recomendó, se menciona a un cardiólogo, un médico, además de que se dicen todos los beneficios para la salud de *Capullo*. Mientras que tres de las mujeres hacen referencia al uso de *Capullo*, una de ella es cuestionada sobre el aceite que utiliza y responde que usa uno que le recomendó un maestro de yoga.

Este ejemplo hace un planteamiento de las características del aceite anunciado, además de que los “testimonios” de las mujeres permiten plantear un enunciado firme y sobrio. Se refuerza la credibilidad al mencionar que expertos en la salud recomiendan *Capullo* por sus beneficios, mientras que se duda de *Nutrioli*, el aceite de la competencia.

## **b) Efecto demostrativo**

Implica el atributo de quien piensa, es decir, del razonador. Pasa por el uso del silogismo y de las cadenas, tales como: de donde, ahora bien, por lo tanto, he aquí, porque y en consecuencia. Este efecto requiere de la escucha del interlocutor.

Un ejemplo de este efecto es la cápsula informativa con la presencia de Lolita Ayala y que pertenecen a *Genomma Lab*. En dichas cápsulas se menciona una problemática de salud, sus causas y consecuencias para el bienestar del ser humano. Después de que concluye la cápsula informativa aparece un producto de *Genomma Lab* que podría ser el remedio o cura a la problemática.

De esta manera, en cuanto aparece el anuncio del producto se puede establecer el silogismo *por lo tanto*, es decir, se tiene un esquema como el siguiente: la diabetes afecta la piel y la reseca por lo tanto puede usar *Goicoechea Diabetex* para evitar que su piel esté reseca y afectada por dicha enfermedad.

## **c) Efecto solucionador**

Se trata del poder sugestivo de quien aporta una solución inesperada, la cual debe imponerse. Vale porque existe, es enunciada, porque concierne al interlocutor, se presenta como respuesta a, verdadera solución de. Ejemplo de este efecto es el de *Asepxia*, en el comercial se observa un problema: el acné, sin embargo ya no hay que preocuparse, pues *Asepxia* puede solucionarlo. La idea logra imponerse debido a testimonios de jóvenes que han hecho de *Asepxia* un producto de su vida diaria. Si alguna persona tuviera la pregunta de ¿qué hacer con el problema del acné? este anuncio contestaría: *Asepxia*.

#### **d) Efecto de repetición y de insistencia**

Tiene como características imponer, inducir a memorizar, reforzar el carácter de certidumbre y de evidencia, clarificar, acallar la impugnación. Ejemplo de ello son los infomerciales, en los que un producto que viene a ser perfecto para solucionar una situación, lo importante radica en que el infomercial llega a durar varias horas y siempre se repiten las características del producto. Se empieza por mencionar la problemática, enseguida se menciona el producto y después el testimonio de personas que han probado el producto. La credibilidad del comercial se llega a imponer gracias a la repetición que provoca la pregunta en el televidente ¿de verdad servirá? Cada imagen refuerza la evidencia del producto y en ocasiones lleva a realizar el consumo del producto.

#### **e) Efecto de duda**

Se obtiene por el juego de un cuestionamiento apropiado que tiende a desestabilizar los argumentos o proyectos del interlocutor y se aplica a momentos críticos. Se habla de los infomerciales como parte de este efecto, la mayoría de ellos inicia con una pregunta hacia el televidente y una imagen que acompaña dicha cuestión en blanco y negro y con personas infelices. Es decir, se plantea una pregunta: ¿Está harto de tener esos kilos de más? ¿Le gustaría preparar su comida de manera rápida? Estas cuestiones desestabilizan los argumentos del interlocutor, pues al responder a la cuestión de forma afirmativa buscará la presencia de una solución.

#### **f) Efecto de buena fe**

Es el recurso del mártir, de aquel que no puede hacer otra cosa, que hace todo lo que está a su alcance, que dice la verdad y que habla con conocimiento de causa. Ejemplo es el que emplean algunos comerciales de *Elektra*, en ellos se observan personas que reflejan una imagen honesta, mártir; además carecen de un bien que haría feliz a su familia, ya sea un televisor, un radio, una bicicleta. Pero lo que está a su alcance es ir a *Elektra* y comprar dicho bien.



### **g) Efecto emocional**

Corresponde a la llamada tiranía de lo afectivo o del sentimiento, busca llegar a la sensibilidad y nervio. Por ejemplo, en el anuncio de las galletas *Marías de Gamesa*, se observa a un niño vestido de súper héroe que busca ayudar a los demás, sin embargo no consigue que nadie se interese en sus superpoderes.

Llega a casa triste por no alcanzar su objetivo, de repente entra en la cocina y observa a su hermano menor que trata de alcanzar las galletas *Marías*, lo carga y logra alcanzar las galletas. Ha ayudado a alguien, el comercial cierra con la imagen del niño y su perro disfrazados y con pose de superhéroe. Sin duda este comercial llega a mi sensibilidad, me parece tierno y muy afectivo.

### **h) Efecto de buena voluntad**

Consiste en adelantar concesiones como normales pero suficientes; exige una justificación, un algo bien fundado y una gran firmeza, admitir para imponer más tarde y no conceder ya nada.

Un ejemplo, es el *spot* de la crema depilatoria *Touch me*, en el cual se mencionaban los beneficios de la misma, y las ventajas para inhibir el crecimiento del vello. Las concesiones que se le otorgaban al producto era que dejaba la piel suave y libre de vello. Sus argumentos y características se imponían, pero al final terminaba por no conceder lo que el anuncio y el producto habían ofrecido, pues varias mujeres todavía presentaban crecimiento del vello y su piel se irritó.

### **i) El efecto de portavoz**

Implica hablar en nombre de la gente, de una persona, de las cosas; toma la forma de enunciados globalizantes, de juicios de valor. Ejemplo es el dado por el comercial de *Histiacil*, un jarabe para la tos. En él se observa una forma de persuasión basada en un enunciado globalizante, además de que se habla en nombre de la gente, en este caso, se mencionan las mamás de los doctores; pues se dice lo siguiente: recomendado por las mamás de los doctores.

## **j) Efecto de intimidación**

Se trata de uno de los recursos de la persuasión. La dramatización es una de las vías más usuales del efecto de intimidación. Sin duda la publicidad de *Genomma Lab* llega a ser intimidante debido a que cuenta con una dramatización en su realización.

Por ejemplo está el caso de una madre que lee una carta a su hija y le pide perdón por haberle heredado diabetes, sin embargo, le recomienda usar *Goicoechea Diabetex*, en el anuncio se observa el chantaje y la dramatización, se apela a intimidar al consumidor y hacerlo sentir mal por heredar a sus hijos dicha enfermedad, sin embargo ante este chantaje se menciona que hay un producto que puede disminuir los daños ocasionados por la enfermedad. En general los comerciales de *Genomma Lab* buscan mostrar imágenes, testimonios y datos que intimiden al consumidor para que éste busque la solución ofrecida por dicha empresa.

### **1.3 LA PERSUASIÓN DENTRO DE LA PUBLICIDAD**

El siguiente apartado trata la relación existente entre la publicidad y la persuasión. En primer lugar, se profundiza en una explicación teórica de esta correspondencia de conceptos, después señala las técnicas persuasivas empleadas en la publicidad. Asimismo otorga una conclusión sobre dicha relación y su importancia en el mundo de los anunciantes.

#### **1.3.1 Antecedentes psicológicos**

Pensar en todo lo que se hace implica cuestionarse ¿por qué se hace? ¿qué guía dicho comportamiento? ¿Será un instinto? Responder estas cuestiones implica adentrarnos a la mentalidad de los individuos y a su conducta.

Imagine que está frente a un camino de piedras amarillas, por su mente pasan miles de cosas, no sabe si caminar sobre él; de repente lo hace, inicia un nuevo trayecto en su vida. Ahora imagine que una fuerza fue la encargada de moverle para tomar ese camino, esa fuerza lo impulsó a realizar dicha acción y todo para satisfacer una necesidad.

A esa fuerza es posible nombrarla motivación. Se trata pues del porqué<sup>39</sup> de una conducta, es decir, lo que lleva a realizar una acción para satisfacer una necesidad. Entender esta idea pareciera fácil, sin embargo va más allá de tener un simple motivo que guíe la conducta.

La idea anterior no debe parecer catastrófica para el entendimiento, lo complejo se encuentra en la palabra necesidad, ya que se tiene el motivo de actuar cuando surge una necesidad por satisfacer.

Tal como lo indican Francesc Hernández y Francesc Mercadé en su compilación *Psicología, Sociología y Psiquiatría*, la motivación está relacionada con las necesidades que se tienen por satisfacer y tiene tres aspectos que conforman el proceso motivacional:

1. El estado motivante, el cual consiste en lo que impulsa al individuo a la acción.
2. La conducta motivada: es instrumental y explorativa, ya que busca satisfacer la necesidad.
3. La satisfacción del estado motivante: en este caso el objetivo es alcanzado y se llega a la satisfacción del impulso.

Para entender este proceso se retoma el ejemplo del camino de piedras amarillas. El estado motivante es emprender un nuevo camino, moverse del lugar en donde se está parado.

La conducta motivada será la búsqueda de un nuevo camino. La satisfacción del estado motivante es el caminar sobre el camino de piedras amarillas: se ha emprendido el viaje (el impulso ha sido satisfecho).

Ahora se entiende que las motivaciones son lo que mueven la conducta, pero es necesario señalar que existen diferentes tipos de motivaciones, las conscientes (las cuales es posible identificar) y las inconscientes (escapan al conocimiento del individuo). Asimismo las motivaciones pueden ser intrínsecas (nacen dentro de uno mismo y determinan conductas más persistentes), o bien, extrínsecas (son producto de la influencia exterior y las conductas que provocan no son duraderas).

---

<sup>39</sup> Cuando se realiza una conducta, todos tienen un porqué para éstas, es decir, se tiene un motivo. **HERNÁNDEZ**, Francesc y Francesc Mercadé (compiladores), "Procesos psicológicos básicos" en *Psicología, Sociología y Psiquiatría*, Barcelona, Teide, 1982, pág. 15.

En cuanto a los objetivos de las motivaciones se habla que éstos pueden ser positivos o negativos, en el caso de los primeros se obtiene algo, mientras que los negativos nos conducen a evitar algo. Si se tiene hambre se comerá, por lo tanto el objetivo fue positivo; ahora bien, si se está en una situación en la que debemos pasar por un lugar desagradable, la motivación será negativa y se evitará pasar por ahí.

Pero ¿por qué surgen las motivaciones? Con anterioridad se planteó la relación entre motivación y necesidad, es el momento de desarrollar ésta, para ello se partirá de la Teoría de la motivación de Maslow, la cual plantea que el ser humano tiene necesidades básicas ordenadas de manera jerárquica, mismas que va a satisfacer poco a poco, “una vez satisfecha una categoría de necesidades buscará satisfacer las siguientes (...) no se requiere que una necesidad esté *totalmente* satisfecha para que el individuo pueda tender a la siguiente categoría.”<sup>40</sup>

**Cuadro 2.** Pirámide de MASLOW



---

<sup>40</sup> *Ibidem*, pág. 17.

Ahora bien, se menciona que tanto la satisfacción como la privación son importantes, pues mientras una necesidades son dominadas otras aparecen. Se puede decir que es un círculo que no tiene fin: no hay producto que satisfaga las necesidades por completo, se está en la sociedad de lo efímero, el producto que hoy las satisface mañana será obsoleto a las nuevas necesidades.<sup>41</sup>

De esta manera se pueden situar cinco necesidades ubicadas en una pirámide. En el primer escalón de forma ascendente están las necesidades fisiológicas<sup>42</sup>, mismas que implican los impulsos fisiológicos automáticos del cuerpo para mantener un equilibrio interno. Algunas de éstas son la respiración, la ingesta, la eliminación, el mantenimiento de la temperatura corporal, el reposo y el sueño. Los anuncios parten de las necesidades fisiológicas, es decir, muestran productos que satisfacen éstas. Se tiene la necesidad de tomar agua, *Bonafont* lo sabe, pero muestra el producto para establecer que más que tomar agua es necesario tomar el agua *Bonafont*.

En el segundo escalón están las de seguridad, las cuales se refieren a la necesidad de sentirse seguro ante cualquier situación que implique una amenaza e inseguridad. Por lo tanto, se busca apoyo y protección. En este caso son los anuncios de seguros de vida. Se tiene el miedo de dejar a la familia desprotegida, por lo tanto se necesita buscar la seguridad de dejarles un patrimonio, es decir, lo seguros apelan a esta categoría.

En el tercer escalón están las necesidades afectivas, mismas que se refieren a la satisfacción del amor, el afecto, la posesión. Es decir, surge la necesidad de “tener relaciones afectivas con los demás, formar parte de un grupo y sentirse aceptado por él”<sup>43</sup>.

---

<sup>41</sup> No advertimos que tenemos una necesidad hasta que no estamos privados de su satisfacción. *Ídem*

En este caso es posible decir que la publicidad no crea las necesidades, simplemente nos presenta una privación. No se piensa tener la necesidad de acaparar las miradas con el cabello hasta que se percata que un shampoo pareciera ofrecerlo.

<sup>42</sup> Cuando la persona siente una necesidad concreta, hambre por ejemplo, las demás dejan de actuar como tales, y está totalmente absorbida por ella. *Ibidem*, pág. 19.

<sup>43</sup> *Ídem*.

En el cuarto peldaño están las necesidades de ego, o bien de estima, las cuales están relacionadas con la estima, es decir, con “el concepto que tenemos de nosotros mismos como personas, lo que valemos y el aprecio en que nos tienen lo demás,”<sup>44</sup> incluyen la autoestima (deseo de fuerza, suficiencia, competencia, confianza frente al mundo, independencia y libertad) y la estima de los demás (necesidad de reconocimiento, respeto, aprecio, reputación y prestigio).

Un ejemplo de la satisfacción de estas necesidades es el caso del anuncio del auto *Matiz*, en el cual un chico estaciona su auto y toca casa por casa si alguien es el dueño o lo conoce, la verdad es que él es el dueño, pero hace eso sólo para que todos miren su auto, lo admiren y lo reconozcan.

Para finalizar, en la cima de la pirámide están las necesidades de autorrealización, es la cuales se tiene la tendencia de desarrollar al máximo todas las capacidades o posibilidades, es decir, se está frente al deseo de llegar a ser lo que uno es. Ejemplo de esto es idea de ser uno mismo, ser auténtico, esa es nuestra autorrealización, vivir haciendo lo que nos apasiona.

Se puede concluir que las acciones están guiadas por las necesidades que se quieren satisfacer y de las motivaciones que lleven a satisfacerlas, es decir, a actuar ante ellas.

### 1.3.2 Primeras aplicaciones

En la definición de publicidad brindada en el apartado 1.1 LA PUBLICIDAD, se hace referencia a la persuasión como un complemento de la tarea publicitario. A continuación se abordan los antecedentes que integraron dicha relación.

La concepción que existe en torno a la publicidad tiene diferentes puntos de vista. ¿Es necesaria para la distribución y venta moderna? ¿Influye en los comerciantes más que en los consumidores o en la sociedad? ¿Es buena o mala? Tal vez responder estas cuestiones lleve a un dilema interminable, lo cierto es que el concepto de publicidad se puede complementar con las aportaciones de cada perspectiva teórica.

---

<sup>44</sup> *Ibidem*, pág. 20.

¿Cómo elige el consumidor cierto producto o servicio? ¿Qué papel juegan las campañas? La propuesta de la teoría económica clásica diría que los consumidores maximizarían las ventas económicas y que hay ciertas verdades universales de la naturaleza humana gobernada por el propio interés racional, pero no hay que olvidar que el ser humano actúa por consideraciones prácticas más egoístas. En cuanto a la perspectiva conductista se dice que el consumidor actuará de acuerdo a estímulos psicológicos y no económicos.

A mediados del siglo XIX los empresarios no sólo buscaban atraer la atención, también influir en la conducta. Cabe señalar que estos vendedores tenían una imagen del consumidor guiada por la idea de una pobre inteligencia de éste. Terence H. Qualter señala que “incluso hoy día, parte de la industria publicitaria mantiene una visión elitista y despectiva de la capacidad intelectual del público.”<sup>45</sup> En primera instancia se desarrollaron anuncios inspirados en las primeras escuelas de psicología conductista, se tenía como base que la conducta humana “se guiaba por un conjunto de disposiciones psicológicas innatas y heredadas [...] muchos publicistas del momento creían que podrían estimular la necesidad de comprar activando los instintos adecuados.”<sup>46</sup>

Después los psicólogos del instinto desarrollaron los principios de asociación, estaban guiados por la idea de que el producto es asociado con alguna faceta de la experiencia de la audiencia, así se despiertan instintos como “el miedo, la inseguridad y la culpabilidad.”<sup>47</sup> Es decir, se trataba de despertar sus instintos, de igual manera con productos de higiene para no despertar desprecio de las personas.

Asimismo se busca dar a conocer el miedo que puede generar dicha enfermedad, es decir, se juega con la inseguridad y los miedos de las personas. En cuanto a las asociaciones, algunos publicistas la realizan empleando a celebridades, o bien, simbolismos fuertes con productos como bebidas.

---

<sup>45</sup> **QUALTER**, Terence H., *Publicidad y democracia en la era de las masas*, México, Paidós, 1991, pág. 130.

<sup>46</sup> En 1903 William McDougall había señalado que los instintos no racionales juegan un papel mayor que los cálculos racionales en el comportamiento de la vida humana. Los impulsos instintivos determinan el fin de todas las actividades y proporcionan el poder de dirección que sustenta todas las actividades mentales [...] el placer y el miedo sirven para dirigirlos en la elección de los medios. *Ibidem*, pp. 130, 131.

<sup>47</sup> *Ídem*.

La publicidad práctica, por otra parte estudia a la publicidad entre la visión racional e irracional de la motivación humana: se enfoca en qué es lo que ayuda a los consumidores a tomar decisiones más racionales e informadas. Sin embargo existe una dificultad relacionada con la sociedad de masas: los cambios constantes de los deseos humanos, cómo distinguir nuestra marca de la de los rivales. Se deben considerar los intereses individuales, el estilo de vida, clase social, hábitos de lectura y las necesidades del momento.

Cabe señalar que la información de un anuncio, “puede ser aceptada por los consumidores como mucho más autorizada y de confianza.”<sup>48</sup>

Es decir, en la actualidad la mayoría de las cosas que se consumen tienen que ver con aspectos mentales más que materiales<sup>49</sup>, existe un significado simbólico. Los *spots* publicitarios implican un acto persuasivo por el simple hecho de ofrecer información.

Las acciones de las personas se guían por el conjunto aprendido de valores y símbolos, es decir, a partir de su estilo de vida la persona puede pasar su tiempo, gastar su dinero, pues son los modelos que la guían. Por lo que los publicistas ahora tienen la tarea de determinar las audiencias selectivas guiadas por una referencia de grupo, la tradición familiar, la clase social, además de que las personas pueden comprar no sólo por sus preferencias, sino porque no tiene ni tiempo ni recursos para contemplar las demandas de algo diferente.

De acuerdo a las teorías modernas sobre persuasión se tienen ciertas aplicaciones en publicidad. En el caso del enfoque psicoanalítico, Vance Packard señaló necesidades cuya detección sería factor para vender:

1. Seguridad emocional: por medio de un producto se puede tener seguridad o estar protegidos.
2. Afirmación del propio valer: se vende una personalidad, es decir, se basa en lo que el producto hace por el individuo.
3. Satisfacción por el propio yo: se vende la confianza o valor, se busca ser reconocido por lo que se hace.

---

<sup>48</sup> *Ibidem*, pág. 124.

<sup>49</sup> Los publicistas empiezan con un objeto material que ha de venderse, y sugieren los estados mentales que pueden ser alcanzados por el comprador. *Ibidem*, pág. 125.



4. Escapes creadores: en este caso la publicidad muestra ese afán por hacer algo sin llegar a un punto muerto, es decir, el trabajo disminuye pero no se erradica.
5. Objetos de amor: buscar que las propiedades del objeto despierten un sentimiento.
6. Sensación de poder: vender la noción de fuerza y posesión, se busca una fuerza basada en la acción social colectiva.
7. Sensación de arraigo: en este caso se conecta al consumidor con su origen y sus recuerdos.
8. Inmortalidad: se busca vender la permanencia y el poder.

En cuanto a la teoría de aprendizaje, recordemos que un “un mensaje es persuasivo cuando el destinatario lo aprende y acepta”<sup>50</sup>, de esta manera se facilita el recuerdo de los anuncios mediante cuatro puntos:

1. Repetición: es repetido una y otra vez.
2. Intensidad: se emplean anuncios que llamen la atención, además se busca que sean brillantes.
3. Asociación: se vincula el contenido con la experiencia del receptor.
4. Singularidad: se busca la originalidad, además de que sea característico.

### 1.3.3 Estrategias persuasivas en la publicidad

Una mirada, una sonrisa, una palabra; hay tantos aspectos que pueden seducir, mismos que generalizan las cosas, que al percibirlos se hace el todo de algo; es decir, se está ante la metonimia<sup>51</sup>.

Se seduce al mismo tiempo que se es seducido, pero ¿cómo ocurre esta seducción? Se habla de dos mecanismos: el adormecimiento de la racionalidad y la transferencia globalizadora.

---

<sup>50</sup> **PRATKANIS**, Anthony, Elliot, Aronson, *La era de la propaganda, Uso y abuso de la persuasión*, España, Paidós, 1994, pág. 43.

<sup>51</sup> La seducción representa el triunfo de la metonimia [...] consiste en conseguir la adhesión total hacia una persona a partir de la adhesión hacia una parte de ella. **FERRES**, Joan. *op.cit.* pág. 76.

En el primer caso se trata del adormecimiento de la realidad provocado por el deslumbramiento que provocan las emociones, se está fascinado, ahora pareciera una enajenación, las emociones invaden y se siente que se pierde la identidad, es decir, se está atrapado en un mundo de sensaciones, por lo que no se detiene a pensar ni reflexionar; de esta manera la realidad queda en manos del pensamiento primario, cuya ética está basada en criterios elementales de placer y satisfacción inmediata.

En cuanto a la transferencia globalizadora, ésta surge de la activación del pensamiento primario por medio de las emociones, mismas que adormecen la racionalidad y queda a cargo la tendencia de la percepción primaria, pues se organiza la percepción en forma más sencilla<sup>52</sup>.

Se habla de dos fases en el proceso de seducción: fragmentadora (en ella se lleva a cabo una descomposición de la realidad, su objetivo es eliminar las dimensiones que interesa camuflajear) y la globalizadora (la cual consiste en transferir al conjunto los valores de la dimensión fascinante seleccionada).

Imagine realizar un anuncio de un shampoo, tratará de seducir a las personas para que lo consuman ¿cómo lograrlo? En primer lugar tiene que descomponer la realidad: no ofrece un shampoo que sólo sirve para lavar el cabello, intentará camuflajear que su precio no es muy accesible. Después globalizará el shampoo gracias a unos valores fascinantes *su aroma atraerá a todos los hombres, te sentirás segura*.

Se ha mencionado que en la seducción rige el pensamiento primario, por lo que el secundario queda desplazado y con él el proceso analítico y contrastante: “Ese shampoo tiene un aroma agradable, pero es costoso”, la ética del pensamiento secundario se basa en criterios racionales y complejos.

---

<sup>52</sup> Se tiende instintivamente a proyectar la parte en el todo siguiendo los principios simples de adecuación a las expectativas y de atribución de sentido y de valor por similitud o por contigüidad. *Ibidem*, pág. 80.

Pero ¿por qué los individuos se dejan seducir? No se trata de una cuestión maquiavélica, más bien, tiene que ver con sus ideales, en específico con el ideal del yo; se trata de:

[...] la búsqueda inconsciente del YO en el OTRO [...] en el elemento seductor el sujeto se está contemplando a sí mismo en sus expectativas, en sus deseos y anhelos [...] la fascinación que los personajes y las situaciones ejercen sobre el espectador proviene del hecho de que le pone en contacto con lo más profundo y oculto de sus tensiones y pulsiones, de sus conflictos y anhelos, de sus deseos y temores.<sup>53</sup>

Por lo tanto, las imágenes adquieren significación y fuerza en la transferencia, de esta manera, algunas imágenes mentales llegan a decidir la dirección de las futuras acciones, la imagen tiene sentido en sí misma, es su propia realidad. Se llega a sentir fascinación por el mal, el drama, las tragedias, porque implican la plasmación de las fuerzas personales no dominadas, de las amenazas internas, “representan para el espectador la posibilidad paradójica de darles una existencia negándoselas.”<sup>54</sup>

En cuanto a la seducción publicitaria ¿qué técnicas son las que emplea para seducirnos? Responder dicha cuestión implica mencionar que son algunos elementos los que seducen hasta llevar a consumir cierto producto o servicio.

En primer lugar algunas campañas recurren al miedo para jugar con las emociones del receptor, es decir, se juega con los sentimientos de angustia y de culpabilidad.

Otra técnica a la que se recurre en las campañas es la presencia de “expertos”, y se pone entre comillas porque no es más que ficción, médicos que no lo son, pero que por portar una bata blanca y hacer declaraciones en torno a la salud se les asigna cierta autoridad médica.

También está la estrategia desarrollada por Roser Reeves (PUV Propuesta Única de Venta), en la cual se muestra al producto y se desataca el beneficio que se obtendrá con su adquisición.

---

<sup>53</sup> *Ibidem*, pág. 82.

<sup>54</sup> *Ibidem*, pág. 89.

Asimismo es posible hablar del posicionamiento de una marca, es decir, transferirla de lo utilitario a lo imaginario, esto implica “dotarla de una personalidad que le dé un lugar distinto en el mercado en relación a la competencia [...] se trata de anunciar el producto asociándolo a valores emotivos del receptor.”<sup>55</sup> Al mencionar valores emotivos se apela al valor simbólico de los productos, a provocar identificaciones en el consumidor.

Pero ¿cómo hablar de la personalidad de un producto? ¿no se supone que éstos son objetos? La respuesta pareciera obvia pero al recordar la conclusión anterior de las necesidades psicológicas, es posible decir que los productos ahora se consumen más por su valor simbólico que por el utilitario.

Ahora se trata de darle una personalidad al producto, conectarlo con las necesidades del consumidor. Por tal razón algunas marcas emplean imágenes que crean la realidad más que reproducirla. Pero ¿cómo lograr que el producto tenga un valor simbólico? Llegar a una respuesta ha sido el trabajo de toda la publicidad.

La seducción de la publicidad culmina con la presentación de sus mensajes, éstos tienen una estructura breve, además de que llegan a diseñar anuncios que premian lo bueno y se castiga lo malo<sup>56</sup>, por lo tanto se habla de una carga emotiva, de la repetición de lo esencial, de las variaciones de lo anecdótico, esto relacionado con las significaciones de los recursos formales.

Por eso hablar hoy de publicidad conlleva hablar de seducción, de emociones, de sensaciones y de irracionalidad. Pero ¿por qué en la actualidad se han librado las fronteras de la racionalidad? La respuesta está ligada a los efectos que tiene la vía racional en la mente de los seres humanos.

Tratar la racionalidad implica mencionar actitudes reflexivas, argumentativas; en la publicidad se trata de ir más allá de éstas y llegar a un punto en el que no existan contraargumentos.

La racionalidad conlleva pues, actitud reflexiva difícil de controlar, por lo tanto “los publicitarios prefieren la vía emocional [...] la ventaja de las apelaciones emocionales es que no crean contraargumentos.”<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> *Ibidem*, pág. 225.

<sup>56</sup> Castigando narrativa y emotivamente se castiga ideológica y éticamente. *Ibidem*, pág. 249.

<sup>57</sup> *Ibidem*, pág. 254.

Se trata del mundo de la publicidad, ese en el que habita la seducción que lleva implícita una promesa, en el que todo es efímero, en el que se consume, no hay límites, es un mundo de nuevos deseos. Es un mundo interminable.

De igual manera se localiza una de las más grandes contradicciones: singularidad-universalidad. La moda incita a ser iguales pero distintos. Se sigue a los demás pero al mismo tiempo se busca ser diferente. Se trata del mundo de la moda.

Ahora surge una nueva cuestión, ¿cómo es que los seres humanos estamos ante la irracionalidad que genera la publicidad? Responder dicha pregunta implica mencionar que “basta la asociación arbitraria producto-personaje para conseguir los beneficios que se podrían conseguir mediante una imposible argumentación racional basada en la relación de causa-efecto.”<sup>58</sup> Es decir, el proceso asociativo es una de las herramientas que usa la publicidad para hacer que domine lo irracional sobre lo racional.

Es necesario mencionar que las herramientas que emplea la publicidad para burlar la racionalidad están ligadas con las emociones, algunas de éstas son:

1. La *short list*: por medio de la repetición se le confiere valor al producto, ya que se asocia lo bueno con lo conocido. Gracias a esta herramienta los productos se convierten en marcas preferidas, fiables y mejores para el consumidor.

2. La racionalidad aparente: se basa en la influencia de la “veracidad” que ofrecen las estadísticas. Ejemplo de la aplicación de esta estrategia es la que utiliza *Wiskas* al decir que *8 de cada 10 gatos prefieren Wiskas* ¿se puede confiar en el dato que ofrece?

3. La fascinación de los contextos: consiste en mostrar contextos artificiales para los productos.

4. La fascinación de los modelos: Lo más importante de esta estrategia es que los personajes quedan asociados por medio de su nombre sin la necesidad de asegurar la bondad del producto, es decir, los valores de las personas se transfieren al producto.

---

<sup>58</sup> *Ibidem*, pág. 257.

5. El escamoteo de las intenciones: ¿cuántos comerciales se ven sin percibir el producto? Esta situación ocurre varias veces, al parecer no se sabe que se anuncia, sólo se observa la imagen de la diversión, libertad, seguridad, autenticidad; todas ellas encubren las verdaderas intenciones del anuncio: ofrecernos un producto con el que se logra llegar a dichas sensaciones.

La llegada a estas estrategias se dio gracias a que en un principio la publicidad de inicios del siglo XX apeló por la racionalidad, sin embargo los publicistas se dieron cuenta que esto generaba riesgos, ya que al enumerar las ventajas de un producto se daban al conocer al mismo tiempo las desventajas de éste. Por lo tanto ahora se busca la irracionalidad, y se comienzan a vender sensaciones.

Se hablaba del mundo en el que se está inmerso, tanto que no se da cuenta de lo que pasa ante nuestros ojos. Imagine un campo de guerra en el que miembros del ejército enemigo camuflajan su vestimenta y rostro por medio de pintura para atacar. En el caso de la publicidad no hay que ser extremistas, pero es necesario mencionar que existe la publicidad camuflajeada, la cual “se capta de manera inconsciente porque no se percibe como tal.”<sup>59</sup> De esta manera el consumidor no crea mecanismos de defensa. Además es mostrada mediante patrocinios. Un ejemplo de este tipo de publicidad es el programa de *En familia con Chabelo*, el cual pareciera ser el comercial más grande de la televisión, en él aparecen diferentes marcas, insertadas de manera estratégica, camuflajan sus intenciones mediante concursos y catafixias.

Todas nuestras emociones quedan canalizadas hacia el producto, nuestros sentimientos y sensaciones de bienestar están presentes en nuestro consumo, en nuestro pensamiento primario.

La publicidad es reveladora, no es buena ni mala, saca a flote sentimientos inmersos en los consumidores, emplea sus estrategias para asociarlas con los productos.

Entre estas estrategias persuasivas aplicadas a la publicidad también se encuentra lo que Anthony Pratkanis y Elliot Aronson denominan *palabras influyentes*.

---

<sup>59</sup> *Ibidem*, pág. 272.

Es el poder persuasor que tiene el lenguaje en la publicidad, pues permite “márgenes muy amplios de uso e interpretación”<sup>60</sup>. Es decir, se trata del poder que tiene las palabras<sup>61</sup> en la conformación del anuncio publicitario, desde la utilización de expresiones que describen el producto<sup>62</sup>, entre las que destacan: *rápida efectividad, reconocido por expertos, la más recetada por médicos, nada es tan fuerte*; entre otras. Dichos autores señalan que:

[...] la manera en que se describe un objeto y en que se presenta un curso de acción dirigen nuestros pensamientos y canalizan nuestras respuestas cognitivas [...] Mediante las etiquetas que utilizamos para describir un objeto o acontecimiento, podemos definirlo de tal modo que el destinatario [...] acepte nuestra definición de la situación.<sup>63</sup>

Lo anterior pareciera enfocarse en un destinatario pasivo al cual se persuade, sin embargo, no se debe perder de vista que se trata de una estrategia, es decir, un elemento que puede influir en dicho receptor, más no lo condiciona totalmente<sup>64</sup>.

Luc Dupont señala en su libro *1.001 Trucos publicitarios* que existen titulares cuyo éxito se debe a la promesa que hacen al consumidor en torno a un beneficio personal, el autor señala que las personas prefieren los titulares que prometen: belleza, delgadez, atractivo sexual, juventud, salud, fuerza, discreción, intimidad, limpieza, seguridad, protección, bienestar, marca, efectividad, eficiencia, autenticidad; entre otras.<sup>65</sup>

Asimismo se hace referencia en dicho libro al planteamiento de David Ogilvy, quien señala que el anuncio además de tratar lo que respecta al producto, debe ofrecer un consejo útil hacia el público<sup>66</sup>; de esta manera se busca la aplicación de un cuidado, ya sea, de la salud, el dinero, el auto, entre otros.

---

<sup>60</sup> PRATKANIS, Anthony, *op. cit.* pág. 69.

<sup>61</sup> Las palabras y etiquetas que utilizamos llegan a definir y crear nuestro mundo social [...] influye en nuestra conducta. *Ibidem*, pág. 77.

<sup>62</sup> Una descripción del producto crea la ilusión de que la marca A es la mejor, y no que la marca A es como todas las demás. *Ibidem*, pág. 71.

<sup>63</sup> *Ídem*.

<sup>64</sup> Cuando se nos presenta una definición de la palabra, siempre podemos preguntar ¿por qué esa denominación? *Ibidem*, pág. 77.

<sup>65</sup> DUPONT, Luc, *1.001 trucos publicitarios*, Barcelona, Lectorum, 2004, pp. 87-89

<sup>66</sup> *Ibidem*, 90

Los principales trucos ofrecidos por Luc Dupont en cuanto a los titulares son los siguientes:

1. Evitar prometer demasiados beneficios, pues se creará confusión en el público, es mejor centrarse sólo en un beneficio.
2. Se debe ofrecer al consumidor una proposición, es decir, se ofrece un beneficio más allá del mero producto.
3. Las afirmaciones atractivas y creíbles se pueden lograr al utilizar cantidades, porcentajes, tiempo transcurrido, números y fechas precisas.<sup>67</sup>

Considerar lo anterior en la realidad puede llevar a recordar los anuncios en los que se ve reflejado más de un truco publicitario señalado por Dupont. Ante lo anterior surge una nueva palabra: recordar. Es posible que se recuerden *spots*, pues la mayoría de éstos han sido repetido en varias ocasiones, es decir, se han visto en más de una ocasión.

¿Qué importancia tiene la repetición como estrategia publicitaria? Responder dicha cuestión brinda tres respuestas principales, mismas que se brindan a continuación.

En primer lugar, la repetición “incrementa la credibilidad de sus afirmaciones y fomenta una actitud favorable hacia el producto”<sup>68</sup>, sin duda es posible que sea favorable la repetición para que el público acepte la afirmación, sin embargo se trata de un arma de doble filo, pues estar expuesto varias veces al mismo anuncio puede hartar al consumidor.

En segundo lugar, si la repetición no se llevara a cabo, podría suscitarse una caída de la capacidad de recordación por parte del público en torno a la campaña; es decir, el público puede olvidar con facilidad el producto o servicio anunciado si su comercial dejara de ser transmitido.

Respecto al tercer lugar, la repetición tiene un efecto favorable en las ventas, “la repetición permite que el consumidor aprenda; sin embargo [...] puede resultar contraproducente. Una excesiva presencia en los medios podría agotar los nuevos mensajes rápidamente”.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> *Ibidem*, 101

<sup>68</sup> **DUPONT**, Luc, *1.001 trucos publicitarios*, Barcelona, Lectorum, 2004, pág. 209.

<sup>69</sup> *Ibidem*, pág. 214.



Para contrarrestar un poco el efecto de la repetición Dupont menciona que es conveniente utilizar un solo anuncio en lugar de muchos. Por lo tanto, se puede concluir que el mundo de la publicidad es un mundo ideal, lleno de emociones, que refleja el consumo de una sociedad guiada por lo efímero, libre de culpas y de inseguridad.

Sin embargo, no se puede subestimar al individuo y hacerlo víctima de la publicidad. Se trata de un proceso en el que sus asociaciones y experiencias entran en juego, por lo tanto la irracionalidad no guía por completo el consumo.

## CAPÍTULO II

### **GENOMMA LAB: LA EMPRESA CON MAYOR INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO**

En este capítulo se aborda la historia de *Genomma Lab* como empresa mexicana; su evolución en el mundo de la publicidad y su crecimiento en cuanto a productos se refiere. Todo esto es punto referente para entender la participación que tiene la publicidad de dicha empresa en la sociedad mexicana, el autodiagnóstico y la automedicación.

El primer apartado del capítulo está dedicado a la historia y crecimiento de *Genomma Lab*, se mencionan los productos que sustentan a la empresa; de esta forma se muestra el nacimiento, evolución y crecimiento de la misma.

El segundo apartado está destinado a la publicidad que maneja *Genomma Lab* para presentar sus productos, en relación a esto se hará mención a algunos productos y su publicidad televisiva, siendo ésta analizada para llegar a los puntos clave que maneja la empresa para publicitarse.

Para finalizar, el apartado tres se enfoca en *Lomecan V* ya como producto de *Genomma Lab*, asimismo se aborda el problema de salud al cual va destinado y la posible relación existente con el autodiagnóstico en las mujeres mexicanas.

## 2.1 HISTORIA DE *GENOMMA LAB*

### 2.1.1 Anatomía de *Genomma Lab*

Hasta el momento se ha dicho que *Genomma Lab* es una empresa mexicana relacionada con la producción y publicidad de productos de belleza personal y medicamentos *OTC*<sup>70</sup>. Pero ¿cómo se define *Genomma Lab* a sí misma? Responder dicha cuestión implica resaltar cuatro factores: el quiénes somos, misión, visión y la manufactura; todos ellos retomados de la página de internet de la empresa. Parte de la definición brindada por la empresa es la siguiente:

Somos una empresa ciento por ciento mexicana, joven, dinámica e innovadora; ocupados y preocupados para encontrar soluciones para mejorar la calidad de vida y la salud de todos aquellos que se benefician con el uso apropiado<sup>71</sup> de nuestros productos. Somos una extensa red que agrupa a empresas e instituciones que investigan, fabrican y comercializan productos farmacéuticos y dermo-cosméticos que cumplen con los más altos estándares de calidad, apegados al cumplimiento de la normatividad nacional.<sup>72</sup>

De lo anterior cabe destacar que se habla de un cumplimiento de la normatividad nacional, sin embargo, éste resulta ser el *talón de Aquiles* de la empresa, ya que tanto sus productos como la publicidad de éstos han sido en varias ocasiones multados por las violaciones a la legislación mexicana. Cabe señalar que dichos casos serán retomados en el apartado 2.2.4 del presente capítulo, el cual concierne a la publicidad de *Genomma Lab*.

---

<sup>70</sup> ¿Qué es un producto *OTC*? La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) indica que por sus siglas en inglés Over The Counter se trata de aquellos medicamentos cuyo consumo no requiere de receta médica; por lo tanto son de libre acceso y por lo regular, cada persona accede a ellos a través del mostrador. Dichos medicamentos deben contar con la autorización de la Secretaría de Salud, asimismo deben tener en su empaque la información necesaria para consumirlos adecuadamente. Cabe señalar que estos medicamentos están asociados principalmente a enfermedades como resfriados, dolores estomacales y dolor de cabeza. La PROFECO señala que entre los principales medicamentos *OTC* se encuentran los analgésicos, las vitaminas y los suplementos alimenticios. **GRANADOS**, Muñetón Liliana. “Medicamentos de libre compra (*OTC*): comparativo de precios”. En Brújula de compra. Consultada el día martes 27 de abril de 2010 a las 8:50 pm Publicado el día 6 julio de 2009 en [http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj\\_2009/bol130\\_medicamentos\\_OTC.asp](http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2009/bol130_medicamentos_OTC.asp)

<sup>71</sup> Es importante recordar que el presente trabajo se enfoca en la manera en que se presenta el producto mediante la publicidad.

<sup>72</sup> **QUIÉNES SOMOS**. En *Genomma Lab Corporativo*. Consultado el día 27 de abril de 2010 a las 23:40 hrs. Publicado en <http://www.genommalab.com/Institucional.html>

Ahora bien, ¿qué misión tiene como empresa? La respuesta sin duda está guiada por los intereses económicos más que los sociales, pues la misión queda expuesta como:

Mejorar y preservar la salud y bienestar de las personas con productos innovadores, seguros y eficaces, respetando el medio ambiente, otorgando oportunidades de desarrollo a nuestros colaboradores y rentabilidad a nuestros accionistas.<sup>73</sup>

Llama la atención una palabra empleada en la misión: oportunidades. Dichas oportunidades se basan en la adquisición de patentes de productos para que se unan a la familia de *Genomma Lab*, éstos sin duda serán publicitados para incrementar las ventas e ingresos de la empresa.

En cuanto a la visión de *Genomma Lab*, ésta queda establecida de la siguiente manera:

Ser empresa líder a nivel internacional en nuestras categorías de medicamentos y productos para el cuidado personal, y ser reconocidos por impactar positivamente en la salud y bienestar de las personas, comunidades y medio ambiente.<sup>74</sup>

Respecto a este punto *Genomma Lab* ha incursionado en el mercado internacional, por ejemplo ha llegado a Estados Unidos, esta oportunidad se beneficia no sólo de alianzas con otras empresas (tales como *Televisa*), también de la compra de productos; todo esto ha permitido a la empresa farmacéutica buscar una oportunidad internacional.

---

<sup>73</sup> **MISIÓN.** En *Genomma Lab Corporativo*. Consultado el día 27 de abril de 2010 a las 23:45 hrs. Publicado en <http://www.genommalab.com/Institucional.html>

<sup>74</sup> **VISIÓN.** En *Genomma Lab Corporativo*. Consultado el día 27 de abril de 2010 a las 23:50 hrs. Publicado en <http://www.genommalab.com/Institucional.html>

Esta oportunidad comienza a ver frutos en julio de 2009, pues *Genomma Lab* ya estaba presente en otros países, tal como lo señala un artículo de *CNNExpansión*

La firma tiene presencia en Perú, Ecuador, Chile, Argentina y Centroamérica. Este año prevé llegar a Brasil y al mercado hispano en EU.<sup>75</sup>

Otro factor con el que se define *Genomma Lab* a sí misma es la manufactura de sus productos, pues en ella indica las certificaciones con las que cuenta y el origen de las materias primas. Tal como se señala:

Nuestro compromiso comienza con la selección de nuestros proveedores a nivel nacional e internacional, [...] las materias primas con las que fabricamos nuestros productos provienen de empresas de clase mundial, [...] que cuentan con certificaciones ISO 9001 [...] Toda nuestra red está sometida a un estricto control de calidad, cumple con la Norma Oficial Mexicana "NOM-059-SSA-1993, BUENAS PRÁCTICAS DE FABRICACIÓN PARA ESTABLECIMIENTOS DE LA INDUSTRIA QUÍMICO-FARMACÉUTICA DEDICADOS A LA FABRICACIÓN DE MEDICAMENTOS."<sup>76</sup>

En este caso se muestra el compromiso de contar con materias primas de calidad que permiten ofrecer productos y medicamentos que cumplen con la normatividad; el párrafo anterior muestra como una cosa es lo que se dice y otra lo que concierne a la realidad, pues *Genomma Lab* tiene varias multas y demandas en relación a sus productos y publicidad.

Por ejemplo, la Secretaría de Salud a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) sanciona en 10 ocasiones a *Genomma Lab* entre el 2004 y 2008, esto respecto a su publicidad, pues ésta emitía información exagerada en torno a sus productos. Cabe señalar que el monto de las multas va de 43,000 a 200,000 pesos. Dichas sanciones serán retomadas en el apartado 2.2.4 del presente capítulo.

---

<sup>75</sup> **GARCÍA** de León, Verónica. "Sufre acné, funda *Genomma Lab* y triunfa". Publicado el día miércoles, 01 de julio de 2009 a las 06:00. Publicado en *CNNEXPANSIÓN*. Consultada el día 19 de abril de 2010 a las 20:30 hrs. En

<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/06/10/la-formula-del-exito>

<sup>76</sup> **Manufactura**. En *Genomma Lab* Corporativo. Consultado el día 27 de abril de 2010 a las 23:55 hrs. Publicado en <http://www.genommalab.com/Institucional.html>

### 2.1.2 Inicio de una visión empresarial

¿Cómo llegó a ser *Genomma Lab* la empresa que se conoce en la actualidad? Resulta paradójico que el origen de *Genomma Lab* se asocie con la publicidad infomercial y que en la actualidad sea la publicidad de dicha empresa la que ponga en duda la veracidad de su discurso.

El inicio de la empresa está situado en el año 1996, año en el que Rodrigo Alonso Herrera y Pablo José Monroy Casola deciden abrir una agencia de publicidad, misma que contaría con el apoyo de Arturo Iván Gamboa Rullán y Sabrina Lucila Herrera Aspra.

La agencia recibió el nombre de *Producciones Infovisión SA de CV* y estaría encargada de infomerciales televisivos, tal como lo señala una nota de CCNExpansión, “Infovisión se enfocó en el desarrollo y venta de productos para el cuidado personal y medicamentos de libre acceso (OTC)”.<sup>77</sup>

Pero ¿cómo es que Rodrigo Alonso Herrera y sus socios deciden publicitar dichos productos? La respuesta se encuentra en la experiencia misma de Rodrigo Herrera en torno a un producto; pues él encontró por recomendación la solución para el acné que padecía; se trataba de *ASEPXIA* un producto francés resultado de la combinación de polvos con gel. Su experiencia favoreció la recuperación de su rostro a tal grado que buscó obtener la licencia del remedio.

La historia anterior parece ser el testimonio perfecto sobre la efectividad de los productos ofrecidos por *Genomma Lab*, pues dicha empresa nace de la experiencia de su presidente y director general.

Pero esto va más allá de la simple experiencia de comprobar la efectividad de un producto francés, ya que al conseguir la licencia del remedio se busca publicitarlo a través de *Infovisión*.

---

<sup>77</sup> GARCÍA de León, Verónica, *op. cit.*

Así inicia una visión empresarial de los productos y medicamentos *OTC*, pues no sólo se busca publicitarlos, ya que para 1999 los empresarios fundadores buscan el desarrollo de sus productos, tal como lo señala *El Semanario sin límites*:

La poca experiencia (3 años) de los fundadores, fue inversamente proporcional a su espíritu emprendedor, así que la publicidad y mercadotecnia que ofrecía a terceros se orientó para que ellos mismos desarrollaran sus propios productos para el cuidado personal [...] los empresarios decidieron dejar la producción de infomerciales para televisión, para desarrollar una plataforma que impulsara productos de belleza con su propia publicidad.<sup>78</sup>

Es así como en 1999 nace *Genomma Lab* como la empresa que impulsa no sólo productos para el cuidado personal, también entra al mercado a través de los medicamentos *OTC*.



### 2.1.3 El modelo de producción que guía a *Genomma Lab*

Al analizar el desarrollo de *Genomma Lab* es posible considerar los puntos clave que guían la estrategia de dicha empresa. En primer lugar se centra en el mercado interesado la farmacéutica, respecto a esta consideración se mencionó con anterioridad que se trata del mercado de los medicamentos *OTC*.

---

<sup>78</sup> **DE LA ROSA**, Medina Tomás. “*Genomma Lab*, un multimillonario error de éxito”. En *El Semanario sin límites*. Consultado el día martes 27 de Abril de 2010 a las 9:40 pm. Publicado el día 6 de junio de 2008 a las 8:41 am. En [http://www.elsemanario.com.mx/news/news\\_display.php?story\\_id=7384](http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=7384)

Al respecto se tiene el siguiente dato, el cual resulta por demás interesante, pues durante el 2008 “el mercado de medicamentos OTC representa alrededor de 2,726 millones de dólares (MDD) en México, según *Euromonitor*”<sup>79</sup>, se trata de una cifra que refleja el papel que juegan dichos medicamentos en México, en este rubro se localizan los medicamentos destinados para la tos, los suplementos alimenticios, los productos para el cuidado de la piel y los remedios digestivos.

Los beneficios que surgen a partir de dicho mercado se observan en el incremento de ventas netas de la empresa, mismas que de acuerdo con cifras mencionadas en la revista *Expansión*, en el 2008 alcanzaron los 2,629.4 MDP. Sin duda las ventas netas de la empresa se ven beneficiadas por el esquema de producción que sigue *Genomma Lab*.

Contemplar dicho sistema de producción implica considerar algunos factores tales como la constante adquisición de productos que conlleva a una expansión de la marca, misma que de acuerdo con Joaquín Ley, analista de Santander, resulta ser el motor de crecimiento de *Genomma Lab*.

Ahora bien, ¿cómo es que *Genomma Lab* adquiere gran variedad de productos? Responder esta cuestión lleva a situar a la empresa desde el papel de *hunter*<sup>80</sup>, pues su estrategia es buscar y adquirir aquellos productos cuyas patentes están por concluir y que pueden emplearse como medicamentos OTC. Esta búsqueda y adquisición de productos favorecen a *Genomma Lab* en cuanto a la inversión que podría destinar en investigación y desarrollo de los productos, ya que empresas farmacéuticas como *AstraZeneca*, *Bayer*, *Schering Plough* o *Boehringer-Ingelheim Promeco*, invierten millones de dólares en la investigación médica y desarrollo de sus productos.

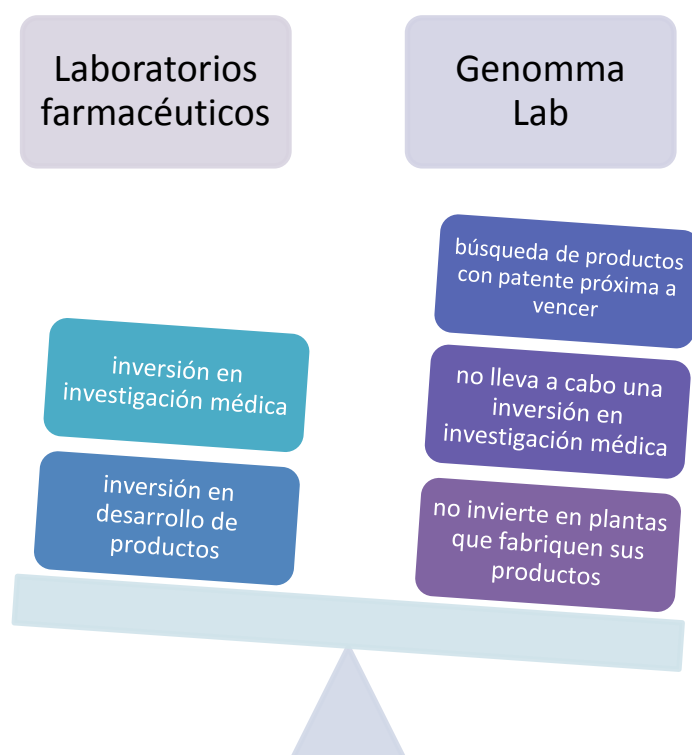
---

<sup>79</sup> GARCÍA de León, Verónica, *op. cit.*

<sup>80</sup> En inglés, Cazador.



**Cuadro 3.** *Genomma Lab* y su ventaja en la inversión



El papel de *hunter* que podría desempeñar *Genomma Lab* no concluye en la búsqueda y adquisición de productos, pues también busca al mejor fabricante de éstos, es decir, su modelo se beneficia por la participación de terceros dedicados a la maquila de los productos.

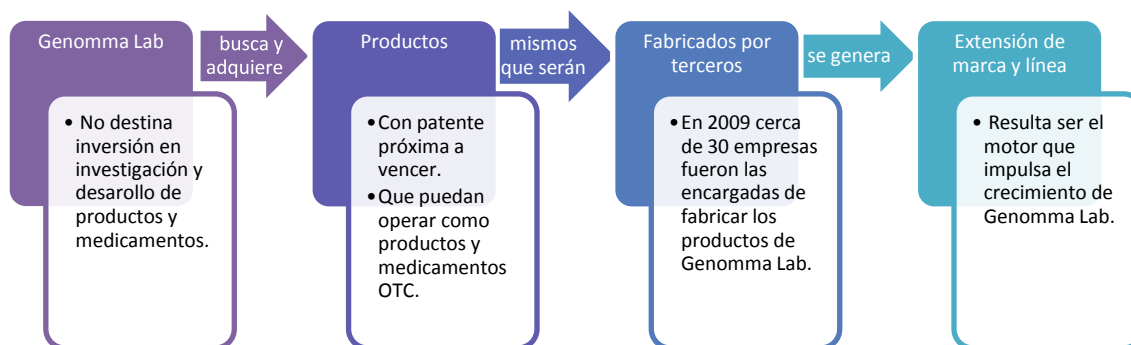
En el 2009 cerca de 30 empresas ubicadas en México, Canadá, Estados Unidos e Israel eran las encargadas de producirlos. Cabe señalar que el 90% de la producción total de *Genomma Lab* se lleva a cabo por empresas mexicanas. Respecto a esta estrategia, Rodrigo Herrera comenta que

Maquilar con un tercero nos permite cambiar a la mejor fórmula si surge una y reformular el producto [...] Ellos (la competencia) no pueden hacerlo porque inventaron el ingrediente activo y tienen toda una planta para ello.<sup>81</sup>

<sup>81</sup> GARCÍA de León, Verónica, *op. cit.*

Para finalizar es posible señalar que el modelo desarrollado por *Genomma Lab* puede plantearse de la siguiente manera:

**Cuadro 4.** Modelo de producción de *Genomma Lab*



Cabe señalar que el modelo está beneficiado por la distribución de los productos y medicamentos, pues hasta el 2009 *Genomma Lab* contaba con una participación en 21, 000 puntos de venta, además de que la favorece la publicidad de cada una de sus marcas.

#### 2.1.4 Extensión de marca y línea

Recordar el nacimiento de *Genomma Lab* conlleva traer a la mente el nombre de *Asepxia*, producto clave en el desarrollo de la empresa; en la actualidad forma parte de las “cerca de 45 marcas y 200 productos, de los cuáles los OTC representan 53% de sus ingresos, los productos de cuidado personal 36% y los genéricos 11% durante el tercer trimestre de 2009.”<sup>82</sup>

Otras marcas de la empresa son *Dalay*, *Bengue*, *Pointts*, *Silka-Medic*, *Goicoechea*, *Cicatricure*, *XRay*, *Next* y *Mforce*. Cada una de las marcas de la empresa puede contar con la extensión de línea, por ejemplo *Asepxia*, una de las marcas estrellas de *Genomma Lab*, cuenta con una línea de 15 productos, integrada por jabones, lociones astringentes, toallitas, gel corporal, maquillaje y cápsulas.

<sup>82</sup> **FERGUSON**, Isabel, “*Genomma Lab*, con vigor para 2010”. Publicado el día 21 de diciembre de 2009 a las 06:02 en *CCNExpansión*. Consultada el día miércoles 28 de abril de 2010 a las 9:20 hrs. En <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/12/18/genomma-lab-buen-panorama-para-2010>

Ahora bien, durante el año 2008, el 80% de las ventas totales de *Genomma Lab* fueron generadas por 10 marcas y 51 productos, entre los que destacan *MForce*, *Cicatricure*, *Nikson*, *Genoprazol*, *Goicoechea*, *XRay* y *Dalay*. De esta manera se puede señalar que estos productos son quienes favorecen el crecimiento en ventas de la empresa, pues a pesar de que se cuenta con nuevas marcas y líneas de éstas, existen las marcas antes mencionadas que resultan estar en los primeros lugares del mercado dentro de cada una de sus categorías. Por lo tanto las categorías participantes en el crecimiento de *Genomma Lab* son la vitalidad sexual, dermatológica, hemorroides, gastritis, várices, osteoartritis y antiestrés.

Un factor necesario en las ventas de *Genomma Lab* son los puntos de venta, la empresa señala que:

Más del 55.0% de las ventas de la Compañía se llevan a cabo mediante canales de distribución que llegan al consumidor de manera directa.<sup>83</sup>

A continuación se presenta un cuadro desarrollado en el Reporte de la empresa *Genomma Lab* correspondiente al porcentaje de ventas netas que produjeron sus puntos de venta en el año 2009.<sup>84</sup>

<b>Canal</b>	<b>% de Ventas Netas en 2009</b>	<b>Distribución (a mayo 2010)</b>
Farmacias Independientes y pequeñas cadenas farmacéuticas (a través de mayoristas)	43.2%	Más de 17,000 pequeñas farmacias y locales comerciales
Autoservicios	28.9 %	9, 632 tiendas
Cadenas de farmacias	23.5 %	5, 428 farmacias
Otros	4.4%	1, 054 puntos de venta
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>33, 114 puntos de venta</b>

<sup>83</sup> Reporte anual de *Genomma Lab*, correspondiente al año 2009. Pág. 33. Consultado el día 17 de agosto de 2010 a las 15:11 hrs. en <http://www.genommalab.com/Inversionistas/Upload/Documents/15/Reporte%20Anual%202007.pdf>

<sup>84</sup> Reporte anual de *Genomma Lab*, correspondiente al año 2009, *ídem*.

En el reporte de ventas correspondiente al primer trimestre de 2009<sup>85</sup>, la empresa hace una clasificación de las ventas de marcas que la integran, la cual es la siguiente:

- 1) Línea base; se trata de las marcas lanzadas al menos 2 años antes del año fiscal, es decir, si el año contemplado es el 2009, las marcas que integren la línea base corresponderá a las lanzadas dos años antes, es decir, en los años 2007, 2006, 2005, etcétera.
- 2) Lanzamientos del año anterior; contempla las marcas lanzadas durante el año fiscal anterior, en este caso sería el 2008.
- 3) Marcas nuevas, se trata de las marcas lanzadas durante el año fiscal en curso.
- 4) Internacional, las cuales corresponden a las ventas netas de las operaciones internacionales.

Cabe mencionar que el dominio de las principales categorías se beneficia de la clasificación de las ventas de marcas que integran a la empresa, pues la mayoría de los principales productos pertenecen a la línea base de *Genomma Lab*.

Parte de la visión de expansión que tiene *Genomma Lab* se refleja en la búsqueda de productos para poder comprarlos y lanzarlos como parte de sus marcas; por ejemplo tan sólo en el 2008, *Genomma Lab* pudo lanzar al mercado 11 marcas y 50 productos. Respecto a esta visión se llega a mencionar que “para 2011, planea manejar 80 marcas y 225 productos”.<sup>86</sup>

#### 2.1.5 Crecimiento de *Genomma Lab*

Para finalizar este punto referente a la historia de *Genomma Lab* y crecimiento de la misma, a continuación se ofrecen cifras y acontecimientos de los últimos años, los cuales son resultado de los objetivos de expansión que tiene dicha empresa.

---

<sup>85</sup> *Genomma Lab Internacional Reporta Resultados del primer trimestre 2009*. Consultada el día 12 de abril de 2010 a las 11:15 hrs. En <http://www.genommalab.com/Inversionistas/Upload/Documents//8/GenommaLabInternacional1T09ESP.pdf>

<sup>86</sup> **García de León**, Verónica, *op. cit.*

Para empezar, en junio de 2008 coloca el 33% de su capital accionario en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), convirtiéndose así en la primera empresa comercializadora de medicamentos *OTC* que cotiza en la BMV.

Un año después, durante el mes de junio, *Genomma Lab* adquiere cuatro marcas por la cantidad total de 342.4 millones de pesos; dichas marcas son: lociones *Flor de Naranja de Sanborns*, tintes para cabello Henna Egipcia, cremas *Teatrical* (en relación a estas tres marcas también adquirió la licencia de uso por 99 años de la marca Sanborns) y la cuarta marca adquirida fue Jockey Club para hombres.

Pero una de las alianzas que ha beneficiado el crecimiento de *Genomma Lab* es la que tiene con *Grupo Televisa* a través de *Televisa Consumer Products USA*. Dicha alianza se establece para beneficiar la colocación de los productos de la empresa en países como Estados Unidos y Puerto Rico, esto se pretende llevar a cabo durante el año 2010. La alianza se realizó:

Para vender y distribuir productos para el cuidado personal, cosméticos y medicamentos de libre venta en Estados Unidos y Puerto Rico. Esta alianza permitirá a la empresa expandir el éxito de sus marcas más allá de México y Latinoamérica, dándole acceso a un mercado hispano de aproximadamente 50 millones de consumidores con un poder adquisitivo de más de 870,000 millones de dólares anuales.<sup>87</sup>

Otra compra clave en el actual desarrollo de *Genomma Lab* es la realizada en marzo de 2009 del total de acciones de la compañía mexicana Medicinas y Medicamentos Nacionales, la cual compró por 115 millones de pesos, cifra que resulta muy baja al compararla con los ingresos de mil 123.7 millones de pesos, los cuales tuvo *Genomma Lab* en el periodo que corresponde de julio a septiembre de 2009, esta cifra implica un crecimiento de 57.9%.

Así *Genomma Lab* “incorpora líneas de analgésicos, antimicóticos, antigripales, antiinflamatorios, expectorantes y multivitamínicos.”<sup>88</sup> Esta adquisición favorece el desarrollo de la marca Primer Nivel Por tu Salud, la cual consiste en una línea de medicamentos genéricos, por lo tanto es la incursión de *Genomma Lab* en este mercado.

---

<sup>87</sup> **FERGUSON**, Isabel, *op. cit.*

<sup>88</sup> “*Genomma Lab* compra compañía mexicana”. Publicada el día Miércoles, 01 de abril de 2009 a las 16:39 en *CNNEXPANSIÓN*. Consultada el día martes 27 de abril a las 22:45 hrs. En <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/04/01/genomma-lab-compra-compania-mexicana>

Para finalizar, se puede decir que cada paso dado por la empresa integra un crecimiento que busca nuevos mercados tanto nacionales como internacionales; su modelo de producción juega un papel importante en un desarrollo que se vio reflejado en el 2009 cuando que *Genomma Lab* ocupa el lugar 307 del *ranking* de las 500 empresas más importantes de México realizado por la revista *Expansión*.

## **2.2 LA PUBLICIDAD DE GENOMMA LAB**

Hablar del crecimiento y desarrollo de *Genomma Lab* implica tratar el papel que ha jugado la publicidad en tal proceso. Sin duda, la empresa conoce el impacto que puede tener cada anuncio de sus productos; tal conocimiento se refleja tanto en la inversión publicitaria que se realiza año tras año, como en la creación de sus anuncios televisivos. Pero contemplar estos factores conlleva también a un análisis de las sanciones que ha tenido dicha empresa por sus *spots* transmitidos.

### **2.2.1 Inversión publicitaria**

En primer lugar se puede definir la inversión como la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.<sup>89</sup>

Invertir es aplicar recursos que en el mejor de los casos conlleven a un crecimiento empresarial; esto sin duda permite entender la importancia que tiene la inversión publicitaria para algunas empresas. La relación inversión publicitaria=crecimiento empresarial no siempre resulta favorable, pues se puede invertir pero no tener el crecimiento esperado.

Después de conocer dicha relación es posible cuestionarse ¿por qué *Genomma Lab* es uno de los principales anunciantes en los años 2008 y 2009? La respuesta está encaminada al crecimiento que ha tenido la empresa, pues ha tenido frutos de su inversión, ya que muestra un crecimiento empresarial correspondiente al periodo 2008-2009 del 172%.

---

<sup>89</sup> **MARTOS**, Luis. "Definición de Inversión". Publicado en *Zona Económica*. Consultada el día 17 de agosto de 2010 a las 20:00hrs. En <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>

De acuerdo con la agencia en investigación de mercados *IMS Health* en el año 2008 *Genomma Lab* tuvo una “inversión en publicidad, mercadotecnia y fuerza de ventas que ascendió a mil 294 millones 526 mil pesos, equivalente a 49.2 por ciento de las ventas netas”.<sup>90</sup> El porcentaje anterior representa casi el 50% de las ventas netas de la empresa, *Genomma Lab* conoce el impacto que ha tenido su publicidad, y sin duda su inversión es reflejo del crecimiento que ha tenido la empresa.

**Cuadro 5.** Ventas y gastos (cantidades en millones de pesos) de *Genomma Lab* en el periodo 2006-2009<sup>91</sup>

	2006	2007	2008	2009
Ventas netas	1,373,480	1,854,775	2,629,430	4,424,655
Costos de ventas	342,691	483,633	662,246	1,237, 519
Gastos de ventas, generales y de administración	774,169	888,508	1,294,526	2,096,437

En el periodo que comprende de enero a septiembre de 2008, *CNNExpansión* en su *Ranking por Inversión Publicitaria* mostraba datos ofrecidos por IBOPE<sup>92</sup>, los cuales señalan a *Genomma Lab* como el 2do lugar en dicho *ranking*.

<sup>90</sup> BRAVO, José, “*Genomma Lab*, Televisa y la investigación instrumental”. Publicado en *El Búho* en febrero de 2010. Consultada el 12 de agosto de 2010 a las 22:45 hrs. En: [http://www.amedi.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=304:jorge-bravo-genomma-lab-televisa-y-la-investigacion-instrumental&catid=54:reflexiones&Itemid=94](http://www.amedi.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=304:jorge-bravo-genomma-lab-televisa-y-la-investigacion-instrumental&catid=54:reflexiones&Itemid=94)

<sup>91</sup> Cifras obtenidas de los Reportes correspondientes a los años 2008 y 2009.

Reporte anual de *Genomma Lab*, correspondiente al año 2009. Pág. 94.

Reporte anual de *Genomma Lab*, correspondiente al año 2008. Pág. 57. Consultado el día 17 de agosto de 2010 a las 15:11 hrs. en <http://www.genommalab.com/Inversionistas/Upload/Documents/15/Reporte%20Anual%202008.pdf>

<sup>92</sup> IBOPE AGB México es el grupo líder en métrica y generación de conocimiento sobre audiencias de medios de comunicación en México, con más de 18 años de experiencia y reconocido prestigio. Esta firma pertenece a la red IBOPE Internacional - AGB Nielsen Media Research con presencia en más de 40 países. Consultado el día 16 de agosto de 2010 a las 10:12hrs. En <http://www.ibope.com.mx/quienes/quienes.php>

Los medios estudiados por IBOPE fueron TV abierta, TV de paga, TV local, radio, prensa y revistas; de esta manera la empresa es considerada como uno de los mayores anunciantes del país. Al respecto, en julio de 2009, la revista Expansión mencionaba lo siguiente:

*Genomma Lab* es uno de los 15 mayores anunciantes y uno de los principales en televisión. Según cálculos de IBOPE AGB, las inserciones de *Genomma* en prensa, radio y en televisión abierta y por cable en 2008 habrían costado 4,583 MDP, a tarifa publicada, sin incluir descuentos.<sup>93</sup>

Ser uno de los 15 mayores anunciantes es muestra del impacto que tiene la empresa y por ende cada uno de sus productos. La inversión de *Genomma Lab* en relación a la publicidad va siendo mayor, pues para el periodo analizado entre enero y septiembre de 2009 IBOPE AGB ya colocaba en primer lugar a *Genomma Lab*, superando a anunciantes como *PROCTER & GAMBLE*, *Unilever México*, *Compañía Nestlé*, *Colgate Palmolive*, *Telcel*, *Organización Bimbo*, entre otras.

**Cuadro 6.** Ranking por inversión publicitaria

Ranking enero-septiembre 2008		Ranking enero-septiembre 2009	
Ranking	Anunciante	Ranking	Anunciante
1	•Procter&Gamble	1	• <b>Genomma Lab</b>
2	• <b>Genomma Lab</b>	2	•Procter&Gamble
3	•Colgate Palmolive	3	•Unilever de México
4	•Unilever de México	4	•Compañía Nestlé
5	•Organización Bimbo	5	•Organización Bimbo

<sup>93</sup> GARCÍA de León, Verónica, *op. cit.*



### 2.2.2 Anuncios televisivos de *Genomma Lab*

La inversión en publicidad de *Genomma Lab* está destinada hacia un medio de comunicación en especial: la televisión. Por ejemplo, para el año 2008, de acuerdo con datos ofrecidos por IBOPE, *Genomma Lab* contó con “más de 70 mil *spots* televisivos transmitidos”.<sup>94</sup>

Al considerar que el origen de *Genomma Lab* está orientado hacia la realización de *spots* televisivos por parte de la agencia que la antecede, Producciones Infovisión SA de CV, es posible ubicar a la publicidad como parte fundamental en el desarrollo de la empresa.

Los anuncios son realizados en sus propios estudios de televisión; de acuerdo con CCNExpansión, la empresa realiza cerca de 20 a 30 mensualmente, los cuales tienen como eje principal: la rapidez ante el cambio que sufre el mercado.

En torno al tema de dicha producción, *Genomma Lab* comenta en su reporte anual correspondiente al año 2009, que cuenta con uno de los más grandes departamentos de producción, mismo que en el año 2009 llegó a producir:

Un promedio de 1.5 anuncios publicitarios al día (...) La Compañía filma, anima, edita y post-produce todos sus comerciales televisivos. Las instalaciones de la Compañía incluyen ocho estaciones de edición fuera de aire, dos estaciones de edición al aire, estaciones de animación de segunda y tercera dimensión, estudio de sonido y edición y estudio de grabación de televisión.<sup>95</sup>

Respecto al costo, *Genomma Lab* ha logrado reducir los gastos de producción debido al desarrollo tecnológico que busca continuamente, pues en el año 2001 se convierte en la primera empresa que filma anuncios de televisión en formato video digital (VD) y alta definición (AD). Otra tecnología empleada es el uso de pantalla verde para grabar sus comerciales.

---

<sup>94</sup> BRAVO, José, *op. cit.*

<sup>95</sup> Reporte anual de *Genomma Lab*, correspondiente al año 2009, *op. cit.* pág. 37.

Es importante señalar que *Genomma Lab* menciona que sus mensajes publicitarios “utilizan, como parte de su estrategia de comunicación y mercadotecnia, formatos de testimoniales, realidad, realidad extrema, respaldo de celebridades, respaldo médico, alta tecnología, belleza y aspiracional.”<sup>96</sup>

Por lo tanto al observar los anuncios de *Genomma Lab* es posible detectar patrones en la realización de los mismos, tales como:

**Cuadro 7.** Fórmula de anuncios *Genomma Lab*



1. “Testimonios” de pacientes, especialistas y celebridades. El discurso de los *spots* de *Genomma Lab* tiene un eje central: la participación de tres factores, llámense pacientes, especialistas o celebridades. Todos ellos brindan su testimonio o experiencia para mostrar los beneficios de los productos de la empresa.

---

<sup>96</sup> *Ídem.*

a) Pacientes: su discurso resalta la satisfacción de “pacientes” que han comprobado la efectividad de los productos de *Genomma Lab*. Manifiestan su experiencia a través de un antes y un después de haber consumido dichos productos. Su participación es crucial, pues los pacientes que aparecen son los encargados de dar a conocer los síntomas de la enfermedad, esto es determinante para que el público se identifique con el paciente. Su testimonio pareciera estar integrado por los siguientes factores:

- Dolor y sufrimiento ante el malestar que se padece. Tal es el caso de los anuncios de Nikzon (medicamento oral OTC para el tratamiento de hemorroides)<sup>97</sup>, pues en ellos se observa el dolor y molestias que tienen los pacientes por las hemorroides. Sus expresiones están guiadas por las quejas ante el malestar, incluso se enfatiza la incapacidad para realizar actividades, tales como sentarse en una silla.



Anuncio 1

---

<sup>97</sup> Descripción ofrecida en el Reporte anual de *Genomma Lab*, correspondiente al año 2009, *op. cit.* pág. 48.

- Frustración ante el rechazo. El “paciente” se muestra frustrado ante el padecimiento, su testimonio se guía por el rechazo que llegó a sufrir antes de utilizar los productos de *Genomma Lab*. Ejemplo de esto son los anuncios de Asepxia, en los cuales se mostraba a un joven que era rechazado por padecer acné.



Anuncio 2

b) Especialistas: sin duda se trata de un elemento crucial, es la voz experta que recomienda los productos, estos “especialistas de la salud” brindan seguridad a los pacientes ante un malestar. Es común encontrarlos con la imagen de la bata blanca, tras un escritorio, en un laboratorio, o bien, en el interior de lo que pareciera ser un set de hospital. Por mencionar algunos casos, los productos que recurren a la presencia de “especialistas” son: *Unigastrozol* (Medicamento para reducir y controlar malestares gastrointestinales), *Genoprazol* (medicamento *OTC* para la gastritis).



Anuncio 3

c) Celebrities: su papel es respaldar el mensaje del producto, incluso por tratarse de personajes que el público reconoce pueden dar seriedad, varias celebrities son las que han participado en los comerciales de *Genomma Lab*, entre los más destacados están: Maribel Guardia (Goicoechea), Anahí (*Asepxia*), Lolita Ayala (La Línea de la salud), Eduardo Videgaray (*Next*), Eiza González (*Asepxia*).



Anuncio 4

2. Énfasis en el tiempo de cura. Este punto está relacionado con el alivio que busca una persona ante algún malestar, se busca inmediatez, se puede decir que es un juego con el tiempo: entre más rápido es mejor. Algunos ejemplos del empleo del recurso de la rapidez son los siguientes: *Unesia* (medicamento OTC para combatir hongos en las uñas) en su discurso emplea las siguientes frases: “de forma segura, efectiva y rápida (...) elimina el hongo rápidamente”. Otro ejemplo es el correspondiente a *Silka Medic* (producto médico OTC para el tratamiento del pie de atleta), cuyo mensaje es el siguiente: “*Silka Medic* es 400% más rápido que otros (...) nada es más rápido, hoy, más rápido que el activo de *Silka Medic*, nada, no hay, no existe”.



Anuncio 5

3. Ilustraciones dramáticas de la enfermedad. Sin duda el miedo es un recurso al que apela la publicidad de *Genomma Lab*, y éste se plantea mediante imágenes que muestran el deterioro de los órganos, incluso se apela al miedo que algunas personas tienen ante las operaciones, y *Genomma Lab* refuerza este miedo al colocar imágenes dramáticas, tales como la operación de hemorroides, pie de atleta, gastritis, acidez, várices, entre otras.



Anuncio 6

### 2.2.3 Genomma Lab y las sanciones publicitarias

En líneas anteriores se hace referencia al papel de la publicidad en el desarrollo de *Genomma Lab*, pero también se contempla la paradoja de que sea ésta la que ponga en riesgo el discurso de la empresa, pues la realización de comerciales y la manera en cómo se presenta al producto han sido un factor de crítica que le han valido diferentes sanciones.

Las principales sanciones hacia *Genomma Lab* corren a cargo de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) y de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

Cabe señalar que las sanciones van orientadas por emitir publicidad falsa respecto a los productos, o bien, por dar a conocer información exagerada de los mismos. Las sanciones pueden corresponder a un monto económico e incluso al retiro de la campaña publicitaria.

Por ejemplo, en el periodo comprendido de 2004 a 2008, *Genomma Lab* fue sancionada en 10 ocasiones por la Cofepris, dichas multas estaban centradas en la publicidad falsa, pues emitía información sobre propiedades de las que carecían los productos, es decir, se sancionó “por emitir anuncios que exageran información de sus productos o les atribuyen propiedades terapéuticas que no tienen. Las multas han sido de 43,000 a 200,000 pesos, pero no le hacen mella alguna.”<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> GARCÍA de León, Verónica, *op. cit.*

Dichas multas no se comparan con los ingresos que tiene la empresa, si se comparan cifras del 2008<sup>99</sup> se tiene lo siguiente:

**Cuadro 8.** Cuadro comparativo de ventas generadas por *Genomma Lab* y multas atribuidas a la empresa.

VENTAS NETAS	•2, 629, 430 millones de pesos
Ventas generadas por ASEPXIA	•314.3 millones de pesos
Multas por parte de Cofepris, periodo 2004-2008	•43,000 a 200,000 pesos

En marzo de 2010 Profeco interponía una multa a *Genomma Lab*, misma que resulta ser una sanción significativa por el monto que representa: 2.5 millones de pesos; la causa de la sanción era la publicidad falsa en televisión abierta de su producto *Shampoo Ma Evans Color Infinito*.

La información que mostraba el anuncio indicaba que “el producto es pionero en regeneración capilar, ayuda a fortalecer las fibras capilares para evitar que se caiga el cabello, así como mantener la intensidad de un tinte hasta tres veces más tiempo a través de un ingrediente denominado Capilar Protect”<sup>100</sup>, pero esta información no pudo ser sustentada ante la PROFECO.

El miércoles 14 de abril del 2010, *El Universal* publicaba en su artículo “Castigan a firmas por publicidad engañosa” una lista realizada por PROFECO, en la cual se daban a conocer a once empresas multadas, pues emitían publicidad engañosa durante el 2009 y parte del 2010.

Cabe señalar que el monto total de las sanciones fue por 7 millones 367 mil 357 pesos. Entre las empresas destacan *Telmex*, *Nissan*, *Clorox*, *Nacional Monte de Piedad* y *Genomma Lab*.

<sup>99</sup> Las cifras correspondientes a Ventas netas y Ventas de Asepxia fueron obtenidas del Reporte anual de *Genomma Lab*, correspondiente al año 2008, *op. cit.* pp. 24, 57.

La multa que respecta a Cofepris fue obtenida de **GARCÍA** de León, Verónica, *op. cit.*

<sup>100</sup> **ALONSO**, Ramiro. “Profeco multa a *Genomma Lab* por publicidad” Publicado en *El Universal* el día martes 30 de marzo de 2010. Consultada el día 12 de agosto a las 23:10 hrs. en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/669706.html>



Ante la publicidad de *Genomma Lab* se han generado sanciones que incluso consisten en retirar de la programación los anuncios multados, sin embargo, la continua realización de comerciales en los propios estudios de la empresa permiten reestructurar el mensaje del producto, pues

Las instalaciones de producción y edición de la Compañía permiten a la misma producir rápidamente nuevos comerciales para responder a las nuevas condiciones de mercado y a las campañas de sus competidores, minimizando cualquier efecto negativo en las ventas de la Compañía.<sup>101</sup>

### **2.3 LOMECAN V COMO PRODUCTO DE GENOMMA LAB**

El siguiente apartado es el preámbulo que sitúa la particularidad de la presente tesis: *Lomecan V*. De esta manera se trata del producto cuya presentación en anuncios televisivos despertó el interés por buscar una publicidad más responsable, alejada del autodiagnóstico de enfermedades como las infecciones vaginales.

#### **2.3.1 Anatomía de *Lomecan V***

*Lomecan V* forma parte de los cerca de 200 productos que integran *Genomma Lab*. La descripción que se ofrece en el Reporte de la empresa correspondiente al 2009 es la de un Medicamento *OTC* para el tratamiento de infecciones cervicales y vaginales.



---

<sup>101</sup> Reporte anual de *Genomma Lab*, correspondiente al año 2009. *op. cit.* pág. 37

Está contemplado en la categoría de Tratamiento de infecciones cervicales y vaginales; por lo tanto se trata de un tratamiento para las infecciones cervicovaginales, que pueden ser causadas por hongos y levaduras, o bien, infecciones vaginales causadas por especies de *Candida*. Cabe señalar que *Lomecan V* es un producto dirigido a mujeres jóvenes entre 20 y 25 años.

La fórmula activa de *Lomecan V* es la siguiente “cada 100g contienen: *Clotrimazol* 2.0g Excipiente c.b.p. 100g”.<sup>102</sup> Viene en una presentación de caja con tubo con 20g y aplicador.

Algunas especificaciones mencionadas en el portal del producto son las siguientes:

1. Efectos secundarios: el *Clotrimazol* posee una buena tolerancia. En promedio 1.6% de las mujeres que lo reciben manifiestan una sensación ardorosa leve o pruriginosa en la vagina y, ocasionalmente dolor tipo cólico en la mitad inferior del vientre, incremento moderado de la frecuencia urinaria y erupción cutánea.
2. Dosis: Mediante el aplicador introducir 5g de crema vaginal una vez al día durante 3 días.
3. Instrucciones de uso: La paciente acostada sobre su espalda con las piernas separadas y semiflexionadas, introduce el aplicador lleno de crema (5g), lo más profundamente posible en la vagina, empuja el émbolo hacia adentro a efecto de depositar la crema en la vagina. Efectuar el tratamiento durante los días sin menstruación y preferentemente, de noche.

### 2.3.2 Participación en el mercado

*Lomecan V* puede adquirirse sin receta médica en farmacias y autoservicios, su precio en el 2010 fue de \$79.50, mismo que fue consultado en Walt-Mart Tláhuac el día 17 de agosto. En el mercado se encuentran otras alternativas para tratar las infecciones vaginales, entre las cuales destacan, Canesten V (producto de laboratorios Bayer) y Benzal.

---

<sup>102</sup> Ficha Técnica. *Lomecan V*. Consultada el día 17 de agosto de 2010 a las 23:58 hrs en [http://www.lomecanv.com/Genomma\\_Lomecan\\_Lomecan\\_V.aspx](http://www.lomecanv.com/Genomma_Lomecan_Lomecan_V.aspx)

### Cuadro 9. Mercado de cremas para infecciones vaginales

	<b>Lomecan V</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Producto de Genomma Lab</li><li>• Precio \$79.50</li></ul>
	<b>Canesten V</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Producto de Bayer</li><li>• Precio \$108.00</li></ul>
	<b>Benzal</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Precio \$70.00</li></ul>

Se puede concluir que el presente capítulo brinda las pautas para conocer el papel que juega la publicidad en el desarrollo de *Genomma Lab*, esto permite considerar los parámetros que tiene dicha compañía en la producción de sus anuncios. El siguiente capítulo aborda la posible relación que existe entre la publicidad de *Lomecan V* y el autodiagnóstico.

### **CAPÍTULO III**

## **La publicidad de *Lomecan V* y su relación con el autodiagnóstico.**

En los capítulos anteriores se trataron temática como la publicidad, la persuasión y la relación de éstas con la empresa mexicana *Genomma Lab*; el presente capítulo muestra dicha relación plasmada en un caso particular: *Lomecan V*. Cabe señalar que no se pretende realizar un estudio del producto, sino de la manera en que éste es presentado a través de los *spots* televisivos.

A partir de lo anterior, el capítulo está guiado en primer lugar por la persuasión dentro de la publicidad de *Genomma Lab*, específicamente en dos *spots* de *Lomecan V*.

En el siguiente apartado se aborda la manera en que se considera se incita al autodiagnóstico de infecciones vaginales en dichos *spots*. Se parte del análisis del discurso emitido por los *spots*; asimismo se consideran una entrevista con un especialista que brinda su punto de vista sobre los síntomas tratados en los anuncios.

En cuanto al marco jurídico de la publicidad se hace un análisis de los *spots* de *Lomecan V* con base en la Ley General de Salud y al Reglamento de ésta, asimismo se considera el Código de ética. Finalmente se indica una propuesta de una publicidad más responsable, en la que se contempla la conformación de un *spot* de *Lomecan V* que esté apegado a las herramientas y efectos de la persuasión y al marco jurídico de la publicidad.

### 3.1 LA PERSUASIÓN DENTRO DE LA PUBLICIDAD DE *GENOMMA LAB EN* **LOS SPOTS DE *LOMECAN V***

Imagine estar frente al televisor, se encuentra viendo un noticiero y enseguida comienzan los anuncios, a los que no presta atención. En cuestión de segundos uno de ellos despierta su interés: una enfermera preocupada acude con un especialista pues siente comezón, ardor e incluso dolor, ¿el diagnóstico? una infección vaginal. Ante este panorama, el doctor la tranquiliza, le recomienda aplicarse 5ml de *Lomecan V* una vez al día por tres días, le comenta que sentirá alivio desde el primer día y acabará con los malestares. Todo ocurre en menos de 30 segundos, concluye el anuncio, usted acaba de ver un autodiagnóstico de infecciones vaginales.

Para el desarrollo de este capítulo se consideran dos anuncios transmitidos en 2010, ambos integran *La Consulta Lomecan V*. El primer *spot* sólo cuenta con la participación de un “especialista” que desde su consultorio da a conocer las posibles causas de la infección vaginal, sus síntomas y la rápida solución. En un segundo *spot*<sup>103</sup>, el discurso resulta aún más interesante, el hecho de verlo en televisión dio origen al interés por realizar la presente investigación, ya que en menos de 30 segundos una enfermera pide una consulta personal a un doctor experto; éste le diagnostica un cuadro de infección vaginal, señala los principales síntomas y la dosis para eliminar en menos de tres días dichos malestares.



<sup>103</sup> Anuncio grabado el día viernes 19 de marzo de 2010 a las 8:11 hrs. en el canal 2 de Televisa.



Anuncio 7

En el capítulo anterior se presentó la “fórmula” que utiliza *Genomma Lab* para la realización de sus anuncios televisivos, como si se tratará de una receta resulta conveniente contar con un ingrediente esencial: un “especialista” experto en enfermedades como hemorroides, gastritis, colitis, o bien, infecciones vaginales

¿Qué papel desempeña este especialista en la publicidad de *Genomma Lab*? Responder a dicha cuestión implica en primera instancia reconocer que el “experto” es pieza fundamental en el discurso publicitario de dicha empresa. En el caso particular de *Lomecan V*, anteriormente descrito como medicamento OTC para el tratamiento de infecciones vaginales, los dos *spots* analizados muestran el rol del especialista en infecciones vaginales.

De estos anuncios surge la cuestión, ¿qué elementos persuasivos los integran? Antes de responder dicha pregunta, conviene mencionar que a pesar de que se tiene presente el papel de la parte receptiva, el presente estudio está centrado en los elementos que conforman el discurso de cada *spot*.

Si bien se ha mencionado que en el proceso de persuasión existe un emisor y un destinatario atraído por el mensaje persuasivo, el presente análisis está centrado en éste último, es decir, en la integración de dicho mensaje; por lo tanto, se analizan los elementos persuasivos que integran a los *spots* de *Lomecan V*.

Ahora bien, de regreso a la respuesta de la pregunta sobre los elementos persuasivos presentes en los anuncios de *Lomecan V*, están en primer lugar las 4 condiciones necesarias para la comunicación persuasiva, las cuales fueron enunciadas por Lionel Bellenger:

1. Credibilidad: la búsqueda de credibilidad se hace a través de testimonios que garantizan la efectividad del producto, en este caso es el testimonio de expertos que recomiendan *Lomecan V* para combatir los síntomas de las infecciones vaginales. Estos expertos están acompañados de un nombre, cargo y posible cédula profesional, además de una bata blanca que guía hacia una idea verdadera sobre el origen del especialista.

2. Coherencia: la coherencia recae en la imagen del experto, pero ¿cómo es posible esto? La respuesta está dada por la situación, si se tiene un malestar es recomendable acudir con un médico, eso es lo que muestra el anuncio de *Lomecan V*. Es la respuesta lógica de un especialista que brinda confianza, seguridad y tranquilidad a su paciente; sin embargo, dicho especialista está dado por el mismo *spot*.



3. Consistencia: al tratar esta condición se habla de la continuidad entre el ayer y el hoy; por lo tanto hay tres elementos principales que dan esta consistencia en cada uno de los *spot* de *Lomecan V*: la persistencia de mencionar los síntomas, el slogan que sitúa al producto como *El de las niñas bien* y la rapidez en la eliminación de los síntomas.



4. Congruencia: no por ser el último factor implica menos importancia, esta necesidad tiene una relación directa con el destinatario y podría decir que su origen se da con el contexto, en primer lugar se habla de una empatía, pues se parte de un marco referencial presentado por la voz de la paciente del anuncio quien es la encargada de mencionar los síntomas de una infección vaginal, incluso es posible ver sus emociones y malestares. Asimismo se indica una solución que se contrapone a la situación del paciente, es decir, a su malestar; en este caso la solución llega en menos de tres días gracias a la aplicación de *Lomecan V*.



Después de señalar las cuatro condiciones necesarias para el proceso de la comunicación persuasiva, conviene mencionar en segundo lugar el papel de los efectos persuasivos referidos en el Capítulo I, éstos se encuentran en los *spots* previamente señalados de la siguiente manera:

- a) Efecto demostrativo: se apoya en una cápsula de “Información que cura”, conducida por Lolita Ayala, en ella, se trata el tema de las infecciones vaginales, desde su descripción, sus causas, síntomas y posible tratamiento, cabe mencionar que durante esta cápsula no se hace mención del producto *Lomecan V*; pero en cuanto ésta termina, entra el anuncio de dicho medicamento *OTC*.

La frase *por lo tanto* está presente de la siguiente manera: existen infecciones vaginales que necesitan ser tratadas. Un tratamiento confiable es la aplicación de cremas que ayuden a eliminar el hongo que las genera; *por lo tanto Lomecan V* puede ser una solución a dicho malestar.

- b) Efecto solucionador: al retomar el caso de “Información que cura”, este efecto se ve presente en la solución a la situación ofrecida en dicha cápsula. Es conveniente recordar que un esquema utilizado por *Genomma Lab* consiste en la presencia de imágenes que definen el malestar para después ofrecer una solución radicada en sus medicamentos *OTC*. Precisamente en los segmentos de “Información que cura” se cuenta con imágenes sobre enfermedades, al término entra la solución para combatir gastritis, hemorroides, estrés.

Es así como el efecto solucionador se muestra posteriormente de conocer la información sobre una infección vaginal. Pero el efecto solucionador también está dentro del mismo anuncio, pues se muestra la incomodidad que sufre una mujer ante los síntomas de la infección que presente, la solución le es brindada por un doctor que le recomienda emplear *Lomecan V* para erradicar dicho malestar.

- c) Efecto de buena voluntad: con anterioridad se ha mencionado el papel que tiene el “experto” en los *spots* de *Lomecan V*, su participación conforma el efecto de buena voluntad, pero ¿cómo se logra lo anterior?

La voz de un especialista en infecciones vaginales brinda una justificación del por qué se recomienda dicho medicamento *OTC*, es decir, se trata de una consulta cuya firmeza recae en la imagen de un “experto”; dicho doctor concede tranquilidad a la paciente.



Al analizar los efectos persuasivos presentes en los *spots* de *Lomecan V* resulta conveniente cuestionarse lo siguiente ¿a qué motivación responden dichos efectos? Brindar una respuesta implica retomar lo visto en el Capítulo 1, en el cual se ha señalado de manera general que la motivación es la fuerza que impulsa al individuo a realizar una acción para poder satisfacer una necesidad.

Si la idea de que el motivo aparece cuando existe una necesidad por satisfacer, la búsqueda de vender *Lomecan V* como la solución para acabar con los malestares de una infección vaginal, motiva a *Genomma Lab* a realizar dichos *spots*.

Lo anterior queda señalado por la relación entre la motivación y la necesidad a satisfacer. Esto se desarrolla en el proceso motivacional, por ejemplo:

1. El estado motivante, es decir, ¿qué impulsa a *Genomma Lab* a ofrecer *Lomecan V* como una solución para las infecciones vaginales? La respuesta es brindada por el mismo anuncio, lo que motiva el desarrollo del mensaje es la presencia de infecciones vaginales y la búsqueda para erradicar los malestares.



2. La conducta motivada, al recordar que se trata de la parte instrumental y explorativa que busca satisfacer la necesidad, es posible señalar que esta conducta está presente en la búsqueda de un producto que ayude a erradicar la infección vaginal, en esta caso *Lomecan V*.



3. La satisfacción del estado motivante, mismo que implica el objetivo es alcanzado y la satisfacción del impulso; en los *spots* se ven gráficos que muestran el alivio ante la infección, por ende se muestra la tranquilidad de las pacientes.



Conviene mencionar a qué tipo de motivaciones se responde. En primer lugar se apela a una motivación consciente, es posible identificarla, se está consciente de que existe un malestar que podría ser una infección vaginal.

En el caso de los objetivos de dicha motivación, éstos buscan ser positivos, es decir, se cuenta con la motivación de erradicar la infección vaginal lo que conlleva al consumo de *Lomecan V*, producto que desde los tres días de aplicación termina con los síntomas de la infección vaginal.

Hasta el momento se ha tratado el tema de las motivaciones, pero ¿se pueden relacionar los *spots* de *Lomecan V* con la pirámide de Maslow? Responder dicha cuestión implica recordar la relación persistente entre motivación y necesidad, por lo tanto al estudiar la parte motivacional, prosigue el análisis de las necesidades retomadas en los mismos.

De acuerdo con lo visto en el Capítulo 1 en torno a la pirámide de Maslow y sus cinco niveles de necesidades (fisiológicas, de seguridad, afectivas, de ego y de autorrealización), conviene indicar que a la necesidad los anuncios apelan al primer escalón de la pirámide, en este caso a las fisiológicas, pues se exhibe un producto que permite mantener un equilibrio interno, el cual ha sido alterado por una infección vaginal.

¿Es posible que se apele a otra necesidad? También se encuentran las necesidades de seguridad, pues el papel del doctor, experto y especialista brinda el apoyo y protección que se busca ante las dudas generadas por una infección vaginal.

Al continuar con el análisis de la estructura de los *spots* de *Lomecan V* a partir de las aportaciones teóricas vistas en el Capítulo 1, se observan principios manejados por los psicólogos del instinto, pues se establece una asociación entre el producto y alguna faceta del consumidor. La asociación queda brindada por el testimonio de la paciente del anuncio, pues se maneja sintomatología que bien podría ser la de una mujer de la audiencia.

También se manejan otros principios que parten de dicha asociación, éstos son el miedo y la inseguridad, los cuales se buscan a través de la mención de síntomas: ardor, comezón, flujo, dolor=infección vaginal.

¿Qué riesgo representa esta estructura del mensaje? Si se complementa lo visto hasta ahora con un estilo de vida, la tradición familiar, los usos y costumbres; se tiene que los *spots* responden a la falta de cultura preventiva y de visita al ginecólogo que existe en México, pues de acuerdo con una nota publicada en *El Universal*:

Luz María García Pérez, directora de Desarrollo de Programas Institucionales del Instituto Nacional de la Mujer (Inam), asegura que hay muchos obstáculos para tomar la decisión de acudir al especialista, entre ellos la insensibilidad ante el dolor por parte del personal médico, pero también el hecho de que muchas mujeres no han desarrollado la noción de apropiación de su cuerpo.<sup>104</sup>

Respecto a la teoría de aprendizaje los puntos destacados en la recordación de los anuncios son:

1. La asociación es un punto determinante, se busca presentar a través de una “paciente” los síntomas que podrían tener las mujeres del público.
2. Singularidad: ésta es dada por el slogan *El de las niñas bien*, gracias a éste se puede recordar con facilidad el producto; se trata de un juego de palabras con dos sentidos destacables.

El primero está relacionado con las causas de una infección vaginal, al indicar que ésta no sólo es producto del contacto sexual, de ahí el juego de palabras *Niñas bien*. El segundo juego está dado por la búsqueda del bienestar, *Lomecan V* brinda la seguridad y alivio de las mujeres, por eso el juego de palabras radique *El de las niñas bien*.

En el camino de la persuasión de los anuncios de *Lomecan V* se encuentra otro factor: la metonimia, concepto relacionado con la concepción de un todo a partir de la percepción, tal como se vio en el Capítulo 1, es la seducción incluso de sólo uno de sus aspectos.

---

<sup>104</sup> **QUINTERO**, Gómez Natalia, “Huyen del ginecólogo por miedo y vergüenza”, publicado en *El Universal* el 3 de agosto de 2009. Consultada el día 21 de septiembre de 2010 a las 12:35 hrs. En <http://www.eluniversal.com.mx/sociedad/3757.html>

La metonimia se observa en los *spots* a través de la transferencia globalizadora; pues se realiza una percepción del producto y sus beneficios de manera sencilla, esto es a través una atribución de sentido y similitud. El papel de la experiencia y el testimonio es relevante; pues buscan establecer similitud con la audiencia.

De acuerdo a este proceso de seducción se puede identificar una fase globalizadora, misma que implica una transferencia al conjunto de aquellos valores de la dimensión fascinante seleccionada. Pero ¿cuál es esa dimensión fascinante que se desea dar a conocer? La respuesta es rápida y tiene que ver con el tiempo en que *Lomecan V* logra controlar los síntomas de las infecciones vaginales.

Para entender la dimensión fascinante imagine lo siguiente: una mujer cree padecer una infección vaginal, incluso identifica más de un síntoma mencionado en el anuncio, la incomodidad provoca un desequilibrio interno, lo que más desea entonces es recuperar dicho equilibrio; ahora imagine que una crema ofrece eliminar dichos síntomas desde los primeros tres días de aplicación.

El ejemplo anterior es la pauta para profundizar el tema de la seducción, en él se encuentra la búsqueda inconsciente del YO en el OTRO a través de un elemento seductor gracias al cual, el sujeto puede contemplarse a sí mismo, sus ideales, anhelos. Dicho elemento, tal como se vio en el Capítulo 1, pone en contacto al sujeto con sus deseos, conflictos, e incluso sus temores.

Así queda establecida la importancia de las imágenes de los *spots*, pues durante la transferencia adquieren significación y fuerza. En el caso de los *spots* de *Lomecan V* se hace un manejo de imágenes que establecen un contacto con las mujeres cuyos síntomas son como los vistos en el mensaje publicitario. Así, las imágenes deben desarrollar una significación en la que las mujeres identifiquen su conflicto (infección vaginal) y conozcan una posible solución. Esta seducción está guiada por técnicas, las cuales ya han sido señaladas en el Capítulo 1 y son identificables en el presente trabajo.

La primera técnica es el recurso del miedo; cuyo papel se centra en el juego de las emociones del receptor. En este caso se muestra la angustia de una paciente al presentar los síntomas de la infección vaginal, pero también se ve su contraparte: el doctor que da a conocer otras causas de las infecciones vaginales, por medio de él se trata de tranquilizar la angustia y culpabilidad que podría existir en torno a la presencia a de una infección.

La segunda técnica es el empleo de “expertos”, en dichos expertos recae la importancia de la imagen que transmite significación para la audiencia, pues es posible que se les asigne alguna autoridad médica.

En cuanto a la tercera técnica, ésta concierne a la Propuesta Única de Venta; la cual queda establecida con la mención en torno a la rapidez con la que *Lomecan V* elimina los síntomas de la infección vaginal.

Sin embargo, el producto cuenta con otra propuesta única en el slogan de la crema: *El de las niñas bien*. Dicha propuesta la establece los doctores de ambos anuncios, quienes dan a conocer las causas de la infección vaginal, las cuales no siempre están relacionadas con un contacto sexual, pues se habla de una infección que surge a partir de contacto con ropa ajustada, cambios químicos, es así como *Lomecan V* tiene la propuesta del juego de palabras *El de las niñas bien*.



El juego de palabras antes mencionado brinda la posibilidad de hablar del posicionamiento de una marca, es conveniente recordar que éste implica una transferencia de personalidad al producto para que obtenga un lugar distinto en el mercado, dicha transferencia va de lo utilitario a lo imaginario. Por lo tanto *Lomecan V* busca posicionarse como la crema contra infecciones vaginales cuyo origen no siempre es el contacto sexual.

Ahora bien, en el Capítulo 1 se hizo mención a aquellas herramientas que emplea la publicidad para burlar la racionalidad. Pero ¿qué herramientas son las empleadas en los anuncios analizados? En primer lugar es un proceso del cual ya se ha hecho mención: la asociación, mismo que se realiza a través de personajes, en este caso el especialista y la paciente, que bien podría ser una paciente de la audiencia que sufra los mismos síntomas y que asocie el discurso presentado con su experiencia.

La fascinación de los contextos es otra herramienta empleada, gracias a ella se logra crear un contexto para el producto, éste se sitúa en un ambiente médico, es decir, en un consultorio médico y en un hospital.

Enseguida se contempla otra herramienta: la fascinación de los modelos, sin duda es un elemento fundamental, éste permite una transferencia de los valores de las personas al producto, en este caso la “experiencia” e imagen de los médicos de ambos *spots* queda asociada a *Lomecan V*.

Por último, otra herramienta es el escamoteo de las intenciones. En este caso se recurre al anuncio *Información que cura*, conducido por Lolita Ayala, en el cual se trata información básica sobre las infecciones vaginales. Pareciera una cápsula informativa, sin embargo, al finalizar, intencionalmente entra el anuncio de *Lomecan V*.

Por lo tanto ¿cuáles son las intenciones de *Información que cura*? Sin duda pareciera ser el previo que da a conocer la posibilidad de tratar una infección vaginal y después llega una solución llega: *Lomecan V*. Otra observación de *Información que cura* es precisamente el poder de la asociación, pues después de verlo en varias ocasiones, el público puede recordar el producto relacionado con la cura de la enfermedad explicada.

Finalmente se encuentran la herramienta de las palabras influyentes, su importancia radica en la conformación de una descripción del producto y la manera en que se muestra a la audiencia. En los *spots* analizados se encuentran varias palabras influyentes: Especialista en Investigación, Medicamento especializado en aliviar la infección de una forma rápida, Alivio desde el primer día, Alivia la infección en tres días.



Estas palabras son influyentes gracias a que prometen efectividad, seguridad, salud y bienestar. Incluso dichas palabras muestran un factor determinante: una afirmación atractiva con relación al tiempo en que se elimina la infección vaginal, por decir, se habla de un alivio desde el primer día.

Es así como se llega al final de un camino de factores empleados en los anuncios de *Lomecan V*, mismos que conforman un discurso integrado por factores que pueden o no influir en las mujeres que lo ven.

### **3.2 LA CONFORMACIÓN DEL AUTODIAGNÓSTICO DE INFECCIONES VAGINALES EN LOS SPOTS DE LOMECAN V**

El interés por realizar el presente trabajo surge después de ver en televisión un mensaje publicitario de *Lomecan V*, en él se hace mención de un caso de infección vaginal y en menos de 30 segundos parece tener solución gracias a la recomendación de un especialista. Si bien se trata de un medicamento *OTC*, se considera pertinente establecer una publicidad más responsable que cuide el mensaje emitido para anunciar el producto.

Lo anterior se afirma después de considerar que en México está presente la cultura de la automedicación, misma que parte de un autodiagnóstico, el cual surge cuando una persona relaciona algún síntoma con una enfermedad conocida y de igual manera consume un medicamento para su cuidado sin tener o acudir a una atención médica.

Esto pareciera no ser una problemática dentro de dichos medicamentos, pues en los anuncios se observa la leyenda precautoria: *si persisten las molestias consulte a su médico*. Sin embargo, el autodiagnóstico de *Lomecan V* no trata enfermedades comunes a la automedicación, tales como tos, gripe, dolor estomacal, sino que está relacionado con las infecciones vaginales.

Al igual que otros medicamentos *OTC* enfocados al tratamiento de infecciones vaginales, como son *Canesten*, *Candiflux* o *Benzal*, *Lomecan V* presenta los síntomas generados por dicho malestar. *Lomecan V* hace uso de técnicas y herramientas publicitarias enfocadas a expertos y especialistas que bien podrían integrar una consulta personal.

Dicha consulta personal aunada a la baja cultura de las mujeres en torno a la visita frecuente con un ginecólogo, puede favorecer el uso del producto debido a las estrategias empleadas en su discurso.

Es importante mencionar que este apartado tiene como finalidad mostrar la existencia de un posible autodiagnóstico en la publicidad de *Lomecan V*, aunque se hará mención del producto, no se centra la atención en éste.

El anuncio parece responder a la baja asistencia de mujeres al ginecólogo, incluso a aquellas mujeres cuya vida sexual no ha iniciado y por lo tanto aún no visitan dicho especialista. Una nota publicada en el periódico *El Universal* menciona que:

En 2006 el Centro Latinoamericano Salud y Mujer reveló en una encuesta que 40% de las mujeres no cumplen con su control ginecológico anual; de éstas, la mitad sólo vio al médico cuando nacieron sus hijos o no lo vio nunca.<sup>105</sup>

Respecto a lo anterior, en uno de los segmentos de *Información que cura* se indica la siguiente frase: *No debes sentir pena*, la cual se relaciona con un factor: las mujeres pueden sentirse avergonzadas ante una infección vaginal. Aunado a esto se establece una barrera para ser diagnosticadas o simplemente revisadas por un ginecólogo; de esta manera se da la posibilidad de recurrir al diagnóstico ofrecido por el *spot*.

Esta situación es comentada por lo publicado en *El Universal*, incluso se menciona que:

Para no ir, algunas argumentan pudor, miedo al dolor, desidia, pena, temor a ser diagnosticada con algún padecimiento grave, pero también insuficientes recursos económicos, dificultad de acceso a los servicios públicos de salud o malos tratos de los médicos.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> *Ídem.*

<sup>106</sup> *Ídem.*

En entrevista con la doctora Esperanza Mayer Castillo<sup>107</sup> comenta que a su consultorio llegan pacientes con antecedentes de automedicación, es decir, hay quienes ya probaron cremas, pomadas, o bien óvulos para combatir una infección vaginal.

La doctora hace mención del impacto de la publicidad, pues las pacientes llegan cuando la infección está avanzada y comentan que probaron algunos medicamentos antes de acudir a una consulta.

Después de mostrarle a la doctora Esperanza los anuncios de *Lomecan V* se le cuestiona la posible existencia de un autodiagnóstico; ante esto ella establece que su presencia es real, pues abordan en primer lugar los síntomas básicos del cuadro típico de una infección vaginal micótica, es decir, es ocasionada, como lo señala la Dra. Meyer por “el crecimiento excesivo de un tipo de hongo llamado *Candida*”.

Por lo tanto, el componente de este autodiagnóstico es la mención de síntomas, tales como comezón, irritación, secreción y dolor. Cuatro síntomas que son fundamentales en el proceso de asociación y que hablan de la presencia de una infección vaginal denominada *Candidiasis*.

Aunado a esto, el autodiagnóstico se ve favorecido por dichos síntomas, ya que respecto a la posibilidad de conocer la existencia de una infección vaginal a partir de éstos, la Dra. Meyer menciona que son determinantes en la presencia de una infección vaginal micótica.

Respecto a la siguiente pregunta relacionada a la posibilidad de una confusión en torno a los síntomas, es decir, a que éstos se confundan con otro malestar, la Dra. Meyer indica que sin duda se trata de una sintomatología de una infección causada por hongos.

Esta última parte no es mencionada en el anuncio, pues en él se tratan las infecciones vaginales de manera general, no se marca una diferencia entre las producidas por hongos o bacterias; ante esto la doctora Esperanza hizo hincapié en las diferentes infecciones vaginales, situación no abordada en el *spot*.

---

<sup>107</sup> CED. PROF. 3921945. Entrevista realizada el día lunes 20 de septiembre a las 17:30 hrs.

La importancia de lo anterior radica en la explicación dada por la Dra. Esperanza: “una infección con cuadro típico de *Candidiasis* en la mayoría de los casos es leve y resulta ser la causante de los síntomas mencionados en el anuncio” por lo tanto esta infección originada por un hongo suele ser la que trata *Lomecan V*. Así, *Lomecan V* está dirigido para infecciones provocadas por el hongo *Candida*, ya que las infecciones bacterianas requieren de un tratamiento más fuerte y prolongado.

Todo esto conduce a más de una cuestión ¿el mensaje publicitario presenta dicha diferencia entre infecciones vaginales? ¿Se enfatiza a *Lomecan V* como una crema dirigida a infecciones causadas por hongos?

Las respuestas no son positivas, es evidente una generalización de las infecciones, de esta manera el autodiagnóstico resulta una consulta general sobre infecciones vaginales.

Ahora bien, ¿es posible hablar de síntomas externos e internos en las infecciones vaginales? La Dra. Meyer respondió que un diagnóstico contemplan los dos planos, tanto el interno como el externo, sin embargo la sintomatología del anuncio se enfoca a los externos ya que, con regularidad, son los que se presentan en primera instancia, incluso “como mencionaba la infección provocada por el hongo *Candida* por lo regular es externa y leve, puede erradicarse, sin embargo existen casos en los que sólo se cubren los síntomas durante un tiempo hasta que llegan pacientes con dolor o inflamación.”

Si bien, en el previo de *Información que cura* se aborda el concepto de una infección vaginal y sus causas, también se observa una generalización de dichas infecciones, pues se menciona que éstas pueden ser causadas por hongos y bacterias. Pareciera que *Lomecan V* está diseñada para erradicar cualquier tipo de infección, sin embargo, médicamente los tratamientos son diferentes para las infecciones vaginales.

Para finalizar, conviene recordar que en el presente trabajo más allá de determinar si el producto es efectivo o no, se busca analizar cómo éste se muestra a través de sus anuncios. De acuerdo a lo mencionado por la Doctora Esperanza, *Lomecan V* es una crema cuya aplicación efectivamente puede tratar la infección causada por el hongo *Cándida*.

Incluso la Dra. Meyer comentó que si una infección micótica es leve resulta posible eliminar los síntomas y erradicarla con una crema; sin embargo, *Lomecan V* en sus *spots* presenta un autodiagnóstico general en el que no existe una aclaración sobre qué tipo de infecciones trata.

### **3.3 EL ANÁLISIS DE LOS SPOTS DE LOMECAN V CON BASE EN EL MARCO JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD Y EL CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIO.**

Hablar del desarrollo de los medios de comunicación y la presencia de los anunciantes en éstos implica tratar el tema de la regulación de los últimos. Ante esta situación es posible abordar el marco jurídico que busca equilibrar la relación medio-anunciante, pero también la relación del anunciante con el público, es decir, se busca una regulación de la publicidad.

Se ha mencionado que el ver un anuncio de *Lomecan V* resultó ser el punto determinante para la elaboración de la presente tesis, surgía la cuestión de ¿Cómo es posible que se realice ese tipo de anuncio?, pero también la reflexión de ¿cómo es permisible que se transmita? Al comenzar el análisis de los *spots* en relación al marco jurídico se presentó una encrucijada: los *spots* cuentan con lineamientos autorizados por los artículos de dicho marco jurídico.

De ahí que surja el interés no sólo de pensar en una publicidad responsable, sino en la modificación del marco jurídico que evite la presencia de un autodiagnóstico.

Este apartado brinda el análisis de los anuncios de *Lomecan V* con base en la Ley General de Salud y el Reglamento de la Ley General de Salud. Este acercamiento permite exponer la existencia o no de un apego con el marco jurídico.

La dinámica que sigue el siguiente apartado es señalar el apego con lo que cumplen los *spots*, así como una crítica de dicho cumplimiento, así como indicar las faltas que cometen a lo establecido por los instrumentos del marco jurídico.

### 3.3.1 Ley General de Salud

Integrada en materia de publicidad por 13 artículos, la Ley General de Salud resulta determinante en la manera de anunciar *Lomecan V*, por ello surge una crítica de ¿cómo pueden transmitirse los *spots* analizados?

De acuerdo al Art. 306 de la Ley General de Salud:

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.<sup>108</sup>

Se menciona entonces que la información contenida debe ser comprobable, los anuncios de *Lomecan V* afirman su propiedad benéfica de alivio desde la primera aplicación.



Ante esto la Dra. Esperanza Meyer comenta que es evidente un alivio desde la primera aplicación como suele ocurrir con el inicio de un tratamiento, sin embargo, una infección vaginal micótica no queda erradicada por completo en tres días, además cada organismo es diferente, por este motivo es arriesgado mencionar dicha generalización temporal en cuanto al alivio.

Dentro del mismo artículo se indica que “El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo”<sup>109</sup>, de esta manera el contenido pareciera orientar hacia la información de las infecciones vaginales mediante la cápsula *Información de cura*, pero en realidad orienta a la realización de un autodiagnóstico.

<sup>108</sup> Ley General de Salud, *op. cit.* Pág. 95.

<sup>109</sup> *Ídem.*

El Art. 310 indica que:

En materia de medicamentos, remedios herbolarios [...] la publicidad se clasifica en:

I. Publicidad dirigida a profesionales de la salud, y

II. Publicidad dirigida a la población en general.

[...] La publicidad dirigida a la población en general sólo se efectuará sobre medicamentos de libre venta y remedios herbolarios, y deberá incluirse en ella en forma visual, auditiva o ambas, según el medio de que se trate, el texto: Consulte a su médico, así como otras leyendas de advertencia que determine la Secretaría de Salud.<sup>110</sup>

Respecto a lo anterior, el mensaje publicitario de *Lomecan V* cumple con lo establecido, por tratarse de un medicamento *OTC* cuenta con publicidad dirigida a la población en general, pues es de Libre Venta, por lo tanto presenta de manera visual el texto *SI PERSISTEN LAS MOLESTIAS CONSULTE A SU MÉDICO*

Dicho artículo también señala que “Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo [...]”<sup>111</sup>, las propiedades terapéuticas y modalidades de empleo son parte aguas en la integración del autodiagnóstico. A diferencia de lo que podría pensarse, los anuncios de *Lomecan V* cumplen con lo estipulado en dicho artículo, el problema radica en qué elementos persuasivos se emplea para dicha difusión, pues el autodiagnóstico tiene cabida si no se hace mención de la limitante de éstos.

Por ejemplo, el primer *spot* (aquél que sólo cuenta con la participación de un especialista desde su consultorio) muestra lo siguiente:

1. Difundir las características generales del producto.

Dicha difusión se hace mediante la imagen del producto, se muestra éste y su composición; se observa el envase y en éste se puede ver escrito su ingrediente principal: *clotimazol*. Sin embargo, no existe una mención verbal de dichas características.

---

<sup>110</sup> *Ibidem*, pág. 97.

<sup>111</sup> *Ídem*.

## 2. Difundir sus propiedades terapéuticas.

Si bien se menciona los síntomas presentes en una infección vaginal y la propiedad de *Lomecan V* para erradicarlos, la difusión de sus propiedades terapéuticas se ve opacada por la mención de *Alivio desde la 1ª aplicación*, ya que es una indicación que puede variar de acuerdo a cada organismo.

En torno al segundo anuncio analizado (Consulta personal solicitada por una enfermera) se señala lo siguiente:

### 1. Difundir las características generales del producto.

Esta difusión se lleva a cabo a través no sólo de la imagen del producto, también de un cintillo superior que indica de manera escrita: *Lomecan V*, crema vaginal.



## 2. Difundir sus propiedades terapéuticas.

Al igual que en el primer caso se menciona el cuadro de síntomas de la infección vaginal y el alivio que genera *Lomecan V*, en este caso un alivio desde el primer día.

### 3. Difundir modalidades de empleo.

Este punto es uno de los más controvertidos y fue determinante en el interés por realizar el presente trabajo. Si bien, se cumple con lo señalado en la Ley General de Salud en torno a la difusión de cómo emplear el producto, esto integra parte de lo que se ha señalado: autodiagnóstico.

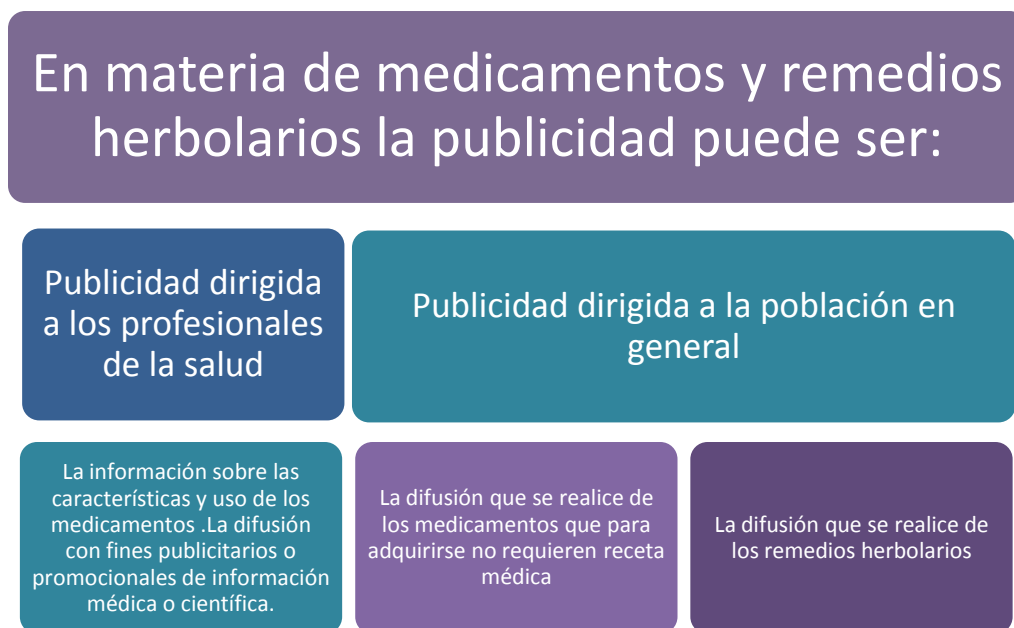
En el anuncio se menciona una aplicación de *5ml una vez al día por tres días*, esto integra un autodiagnóstico en menos de 30 segundos. Se considera que la mención de dicho empleo y uso de la crema vaginal conlleva doble responsabilidad en dar a conocer el tipo de infección que combate *Lomecan V*.



### 3.3.2 Reglamento de Ley General de Salud

Antes de analizar los *spots* a partir de este instrumento del marco jurídico, es importante señalar que el Reglamento de la Ley General de Salud, al igual que la Ley General de Salud, brinda una clasificación de la publicidad, esto en su Art. 40, el cual establece la existencia por un lado de la publicidad dirigida a profesionales de la salud y por el otro la publicidad dirigida a la población en general.

**Cuadro 10.** Clasificación de la publicidad de acuerdo a la Ley General de Salud y al Reglamento de la Ley General de Salud en materia de medicamentos y remedios herbolarios.



Para el presente análisis conviene aclarar que la publicidad que compete al presente trabajo es la que comprende a la población en general y a los medicamentos OTC. Dicha publicidad implica de acuerdo a la Segunda Fracción del Art. 40:

- a. La difusión que se realice de los medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica y
- b. La difusión que se realice de los remedios herbolarios.

En torno a los anuncios de *Lomecan V* cabe señalar que en relación al Art. 41 de dicho reglamento se establece una de las barreras que justifica la conformación de un autodiagnóstico, pues se indica lo siguiente:

La publicidad de medicamentos dirigida a la población en general podrá incluir la descripción de las enfermedades propias del ser humano, diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación expresada en los términos de su registro sanitario y en lenguaje adecuado al público al que va dirigida [...].<sup>112</sup>

Con lo anterior, la integración de los anuncios queda completamente justificada, ya que cumple con el esquema señalado. En primer lugar cuentan con la descripción de enfermedad al presentar el cuadro de síntomas presentados; en segundo lugar se establece un tratamiento a través de la mención de *Lomecan V*; y en tercer lugar, en la descripción de la enfermedad y el tratamiento, el lenguaje parece adecuado para el público.

Ahora bien, respecto a las contemplaciones que debe tener la publicidad de medicamentos dirigida a la población general, el Art. 43 señala:

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.

En cine y televisión se podrá incluir una de las leyendas en forma visual y la otra en forma auditiva.<sup>113</sup>

El artículo indica pues, que en el caso de la televisión se debe colocar de manera visual y auditiva la leyenda *Consulte a su médico* y se establece que en caso de contar con dos leyendas precautorias una podrá ser visual y la otra auditiva. Por ejemplo, la leyenda *Consulte a su médico*, puede estar en forma verbal, mientras que la leyenda sobre la presencia de un cuadro clínico coexistente, puede aparecer de forma auditiva.

---

<sup>112</sup> *Ídem.*

<sup>113</sup> *Íbidem*, pág. 12.

Respecto a lo anterior, los anuncios analizados, no cumplen lo señalado, pues sólo establecen de manera visual la leyenda precautoria *Si persisten las molestias consulte a su médico*. Por lo tanto al no existir una segunda leyenda en torno a la posible existencia de otro cuadro clínico, sería necesario contar con la leyenda *Si persisten las molestias consulte a su médico* tanto de manera visual como auditiva.

El hecho ante todo lo anterior es la transmisión de los anuncios a pesar de los incumplimientos al Reglamento de la Ley General de Salud, entre éstos también destaca la falta al Art. 44, el cual aclara que:

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.<sup>114</sup>

De esta manera, los anuncios de *Lomecan V* no deberían de contar con la autorización, pues indican que *Alivia la infección en tres días*, esta mención contempla una solución definitiva en el tratamiento curativo de las infecciones vaginales.

Si de violaciones al mismo artículo se habla, *los spots* cuentan con testimoniales que no están debidamente sustentados. Por ejemplo en el primer caso, se observa al doctor Ricardo Herrera López, cuyo nombre no se aprecia fácilmente; asimismo no presenta ninguna cédula profesional que sustente su profesión.

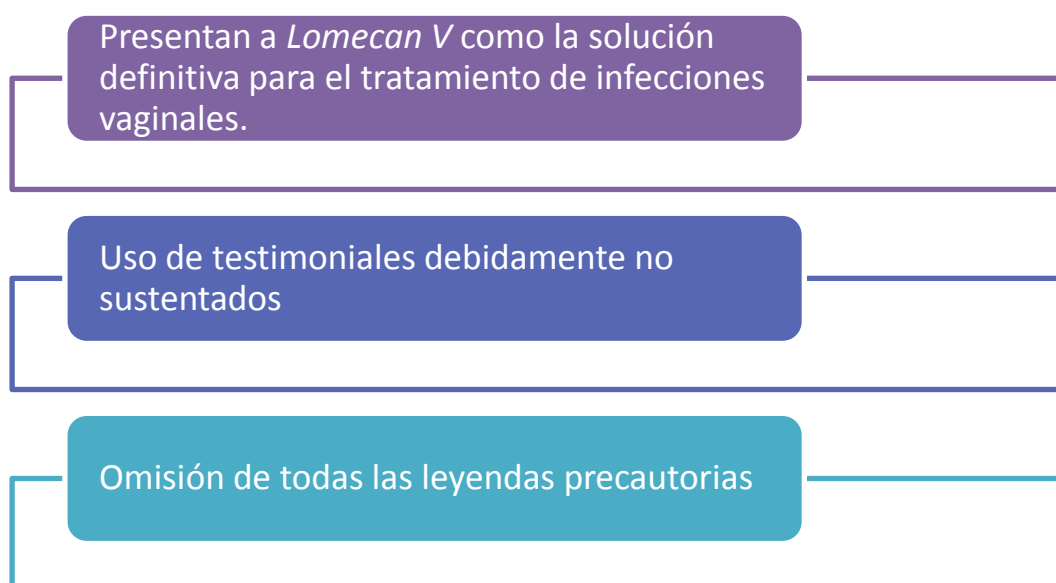
En el segundo anuncio se presenta a la enfermera Silvana Santos, su nombre resulta por demás difícil de escuchar, y en torno a su descripción se indica que es especialista en investigación. En cuanto al doctor, se trata del Dr. David Nobigrot Kleinman cuya cédula profesional es 3411053, sin embargo, ninguno de los dos testimonios se encuentra sustentado por alguna institución.

---

<sup>114</sup> *Ídem*.

Lo anterior debería valer para que los anuncios no cuenten con la autorización de transmisión. Al seguir con lo establecido en dicho artículo, es posible enfatizar el incumplimiento de la presencia de la leyenda precautoria, pues sólo se muestra, en ambos casos, de manera visual.

**Cuadro 11.** Factores con los que los anuncios de *Lomecan V* incumplen el Reglamento de la Ley General de Salud.



Este análisis permite ver el apego existente hacia el marco jurídico, pero también muestra la falta de cumplimiento que hacen las propias autoridades ante la regulación de la publicidad en torno a los medicamentos, dado que ellas son las encargadas de dar la autorización.

### 3.3.3 Código de ética

Al recordar que dicho código está integrado por ocho factores, es posible aclarar que no existe un apego total a éste, pues los factores de los que se alejan los anuncios son:

- Legalidad, ya que no existe un completo apego a las normas jurídicas vigentes.
- Honestidad, pues la información y documentación parten de una generalización de las infecciones vaginales, por ende, *Lomecan V* no resulta el alivio a las infecciones vaginales, sólo es de aquéllas producidas por el hongo *Candida*.
- Veracidad, la generalización manejada en los anuncios en torno a las infecciones resulta el factor determinante para saber que las bondades de *Lomecan V* no aplican para todas ellas, lo cual implica una verdad parcial en los anuncios analizados.
- Bienestar y salud, sin duda debe buscarse una publicidad más responsable, alejada del autodiagnóstico, como el de las infecciones vaginales, que de no ser atendidas adecuadamente traen riesgos a la salud de las mujeres.

### **3.4 PROPUESTA PARA LA CONFORMACIÓN DE SPOT DE LOMECAN V**

El análisis hasta ahora realizado conforma un panorama sobre la publicidad de un producto *OTC* como lo es *Lomecan V*. Las herramientas persuasivas empleadas ofrecen una propuesta que contemple una responsabilidad sobre la información brindada a las mujeres.

Es necesario recordar que el interés por realizar el presente trabajo, surge del posible autodiagnóstico de una infección vaginal ofrecido durante 30 segundos que dura cada anuncio; a diferencia del autodiagnóstico de una tos, se considera que el de las infecciones vaginales está relacionado, incluso con lo señalado en líneas anteriores: la falta de hábito para visitar a un ginecólogo.

Resultaría ideal que a la presencia de los síntomas las mujeres acudieran con un especialista, sin embargo, es una realidad que algunas de ellas se automedican antes consultar a un ginecólogo.

Por lo tanto, la presente propuesta responde a la permisión de publicar medicamentos *OTC* como lo es *Lomecan V*; pero está guiada por una búsqueda de responsabilidad en el discurso ofrecido a las mujeres. Cabe señalar que por tratarse de un producto *OTC*, *Lomecan V* puede publicitarse y obtenerse de manera libre en las farmacias; por lo tanto, la propuesta está orientada hacia un manejo más responsable de la información.

Se establece una propuesta enfocada a la conformación de un discurso guiado tanto por las herramientas de persuasión vistas con anterioridad y al apego al marco jurídico brindado por la Ley General de Salud y el Reglamento de la misma.

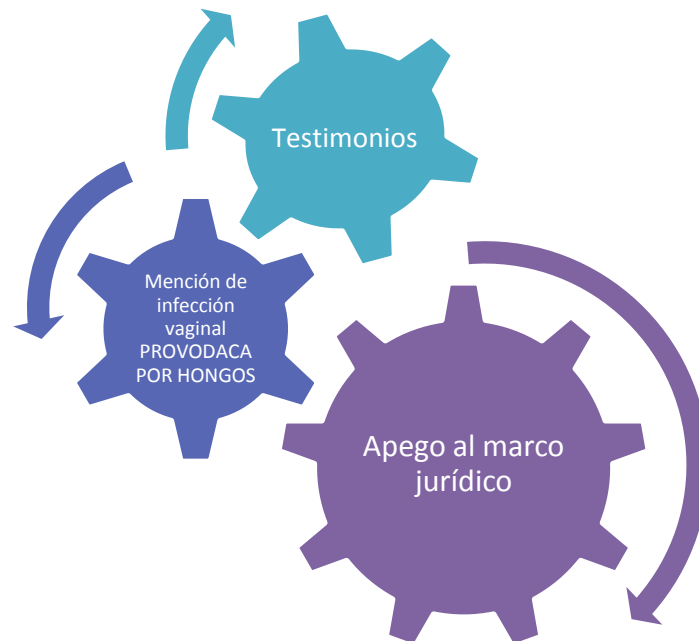
En primer lugar, se considera que aunque lo idóneo es una propuesta que cambie la manera en cómo se presentan los productos, la propuesta no debe alejarse en su totalidad de la fórmula de anuncios que ha creado *Genomma Lab*, ya que para este trabajo se considera la posibilidad de manejar un cambio en algunos elementos que integran dicha fórmula.

**Cuadro 12.** Fórmula de anuncios *Genomma Lab*



En cuanto a la propuesta, cabe señalar que está guiada por tres factores: testimonio, definición de infección vaginal causada por hongos y apego al marco jurídico.

**Cuadro 13.** Elementos que integran la propuesta para la conformación de anuncios de Lomecan V



En primer lugar, se hace una propuesta en torno a los testimonios; misma que se enfoca en contar con el testimonio de:

- a) Médico que cuente de manera efectiva con el respaldo de alguna institución
- b) Mujer cuyo testimonio esté alejado de la figura médica, puede ser una joven estudiante. Sin duda, este testimonio apartado del “especialista” puede alejar al consumidor de la asociación médico-diagnóstico que ya se ha tratado en líneas anteriores.

Por lo tanto estos dos testimonios que se proponen, pueden cumplir de la siguiente manera con las cuatro condiciones necesarias para el proceso de la comunicación persuasiva:

1. **Credibilidad:** se debe emplear un testimonio que garantice la efectividad del producto, en líneas anteriores se mencionó que los testimonios carecen de credibilidad ante nombres y cargos que no son avalados por ninguna institución; por lo tanto se propone, en caso de querer contar con un testimonio médico, que éste sea respaldado por alguna institución médica. Asimismo resulta conveniente dejar a un lado el testimonio médico y proponer el de una mujer con la que puedan identificarse las mujeres a las que va dirigido el producto.
2. **Coherencia:** en este caso el testimonio de una mujer resulta coherente con el uso del producto, pues son las mujeres quienes presentan las infecciones vaginales. Aunque se cuenta con la presencia de una enfermera, su testimonio carece de credibilidad al no estar respaldado.
3. **Consistencia:** los testimonios pueden hacer mención de los síntomas, sólo que se enfatizará la presencia de éstos en el cuadro típico de la infección *Candidiasis* provocada por hongos.
4. **Congruencia:** al mencionar y definir la infección tratada por *Lomecan V* resulta posible mencionar dicho producto como una solución a estos síntomas.

En torno al testimonio se proponer dejar de lado el papel del miedo, es decir, las escenas de angustia por parte de la enfermera. Asimismo se considera la inclusión de un testimonio en el que se mencionen los síntomas sin caer en un discurso, e incluso un tono de voz, angustiante.

Ahora bien, en segundo lugar se hace una propuesta en torno a la definición de la infección vaginal tratada por *Lomecan V*. Este punto de la propuesta es determinante, pues consiste en la mención de la infección a la cual está dirigido el medicamento *OTC*.



Cabe señalar que en la información ofrecida en la página de internet del producto se contempla lo siguiente:

Tratamiento de infecciones cervicales y vaginales; por lo tanto se trata de un tratamiento para las infecciones cervicovaginales, que pueden ser causadas por hongos y levaduras, o bien, infecciones vaginales causadas por especies de *Candida*.<sup>115</sup>

Por lo tanto, se plantea terminar con una generalización sobre las infecciones vaginales, es decir, efectivamente los síntomas mencionados son los de una infección, pero sólo si ésta es causada por el hongo *Candida*. Se puede señalar que *Lomecan V* está dirigido para un cuadro de infecciones vaginales provocado por este hongo, incluso, es un cuadro típico de la *Candidiasis*, pero se contempla que dicha diferencia marcada podría disminuir la contemplación de que *Lomecan V* está dirigido para todas las infecciones vaginales.

De esta manera, la mención de la infección ocasionada por un hongo resulta parte esencial, pues los síntomas de una infección ocasionada por bacterias son diferentes al cuadro típico de la *Candidiasis*. Por ejemplo, la Dra. Esperanza Meyer, señala que la secreción entre una y otra difiere, mientras en la infección micótica se trata de un flujo vaginal de color blanco; la infección bacteriana se caracteriza por su flujo abundante y amarillento. Por lo tanto resulta riesgoso sólo mencionar que si se tiene secreción se puede aplicar *Lomecan V*.

Pero surge una cuestión más ¿qué implicaciones tiene no mencionar que *Lomecan V* está dirigida a infecciones micóticas? Podría pensarse que no existe ningún riesgo, pero a esto va ligada una responsabilidad, pues por tratarse de un producto *OTC*, resulta de fácil acceso y compra. Es por ello que se debe contemplar la definición de una infección causada por hongos y mencionar el cuadro típico; pues el mal cuidado de una infección vaginal puede traer consecuencias en el organismo de la mujer.

Por ejemplo, si una infección bacteriana no es atendida y sólo se cubren los síntomas, puede generar una Enfermedad Pélvica Inflamatoria (EPI) e incluso un problema de infertilidad.

---

<sup>115</sup> Ficha Técnica. *Lomecan V*. Consultada el día 17 de agosto de 2010 a las 23:58 hrs en [http://www.lomecanv.com/Genomma\\_Lomecan\\_Lomecan\\_V.aspx](http://www.lomecanv.com/Genomma_Lomecan_Lomecan_V.aspx)

En el caso de la infección micótica, *Lomecan V* puede erradicarla si ésta es leve; y esta afirmación es la pauta para desarrollar el tercer punto de la propuesta: el apego al marco jurídico de la publicidad. Es importante mencionar que este punto parte del papel que en la propuesta tienen los testimonios y la definición de la infección vaginal como micótica.

En relación a la Ley General de Salud es posible contemplar que la información contenida que se propone puede ser comprobable, pues si éste maneja como definición principal “INFECCIÓN VAGINAL CAUSADA POR HONGOS”, resulta comprobable pues la fórmula manejada por *Lomecan V* ataca la infección vaginal causada por el hongo *Candida*.

En relación al Art. 310 de dicha Ley, se indica que se difundirán las características generales del producto, sus propiedades terapéuticas y su modalidad de empleo. Es decir, se hará mención de lo siguiente:

1. Difundir las características generales del producto.

Se respetan las características de los anuncios originales, pues se utiliza la imagen del producto y el cintillo en el que se indica de manera escrita: *Lomecan V*, crema vaginal.

2. Difundir sus propiedades terapéuticas.

En este caso se plantea hacer mención del cuadro típico de una infección vaginal micótica, que es el tipo de infección que combate *Lomecan V*. De acuerdo con información proporcionada por la Dra. Esperanza Meyer, dicho cuadro está guiado por lo siguiente:

1. Flujo vaginal moderado de color blanco
2. Comezón
3. Ardor vaginal
4. Dolor o irritación

3. Difundir modalidades de empleo.

Por tratarse de un punto considerado en el Art. 310, se podría mencionar que se recomienda una aplicación diaria de *Lomecan V*, asimismo señalar a las mujeres la importancia de identificar cualquier cambio en su cuerpo y acudir con un especialista, quien es la persona indicada para confirmar la existencia de una infección vaginal.

Respecto al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, a partir del Art. 41 y su contemplación del lenguaje adecuado al público que va dirigida, se propone el manejo de la descripción Infección Vaginal micótica, es decir, causada por hongos.

En torno a las contemplaciones de las leyendas precautorias vistas en el Art. 43 de dicho Reglamento, se busca contar con la leyenda *Si persisten las molestias, consulte a tu médico*; misma que estaría presente de manera visual al inicio del anuncio, y en el cierre de éste se encontraría de forma auditiva.

De esta manera, se concluye con una propuesta dirigida a un cambio guiado por una visión que contempla la responsabilidad de cómo se presenta la información en los mensajes publicitarios. A pesar de trabajar a partir de la estructura de la empresa, resulta posible buscar una relación con el marco jurídico.

## CONCLUSIONES

Pensar en el autodiagnóstico y la automedicación conlleva a reflexionar sobre un proceso de asociación en el que, incluso, están involucrados los anuncios publicitarios.

El autodiagnóstico parte de la presencia de síntomas que se relacionan con alguna enfermedad, después se establece una automedicación al consumir un medicamento para dicho malestar; todo esto alejado de la revisión, consulta y supervisión médica, lo cual podría traer consecuencias severas para la salud.

La información que conforma algunos mensajes publicitarios pareciera ser una consulta personal, en la que se recetan medicamentos dirigidos desde un resaca, hasta una infección vaginal, por tal razón, se concluye que el autodiagnóstico debe estar alejado en la conformación de los anuncios.

De esta manera este trabajo de investigación permite conocer el papel que en la actualidad tienen algunas herramientas y efectos de la persuasión en la conformación de un autodiagnóstico.

¿Es posible entender de manera general lo anterior? Responder dicha cuestión, conlleva a imaginar una pirámide cuya base está integrada por las teorías relacionadas con la publicidad, un peldaño más arriba se localiza la relación de la publicidad con lo visto en torno a la persuasión, enseguida se ubica la aplicación de dicha relación en torno a la conformación de los anuncios de *Lomecan V*.

Sin duda, dicha estructura favorece la realización del presente análisis, ya que, en primera instancia permite definir los conceptos de la publicidad y la persuasión; para después señalar la relación entre ambas.

Dichos conceptos integran la columna vertebral de este trabajo, pues gracias a ellos es posible señalar que los *spots* analizados cuentan con un discurso conformado por algunas herramientas persuasivas, que bien, pueden favorecer, en primer lugar un autodiagnóstico, o bien, una automedicación.

Sin duda, la investigación también permite señalar la importancia que tiene el conocer a qué estructura responden los *spots* analizados, en el caso de *Genomma Lab*; resulta indispensable mencionar el origen y desarrollo de dicha empresa, ya que es un antecedente para conocer la organización de sus mensajes publicitarios.

Es por ello, que se contempla una visión general como un camino para ir a lo particular, es decir, en primera instancia el análisis de algunos de sus anuncios televisivos de la empresa permite llegar a dos puntos. En primer lugar, fue posible señalar las semejanzas que aplica dicha empresa para publicitar sus productos.

En segundo lugar, es la pauta para desarrollar lo que en la investigación se ha llamado “Fórmula de anuncios publicitarios de *Genomma Lab*”, cuyos elementos fueron el preámbulo para comenzar el análisis de los *spots* de *Lomecan V*.

Dicha fórmula es el resultado de reflexionar los puntos clave en los *spots* creados por *Genomma Lab*, es decir, gracias al análisis de la publicidad de *Genomma Lab*, se logra concretar el modelo guía que conduce hacia una posible automedicación, pues en él convergen “testimonios”, tiempo milagro de cura y exposición dramática de la enfermedad.

Pero ¿de qué manera trasciende dicha fórmula? Responder esta cuestión implica llevar a cabo una reflexión sobre la manera en cómo se presentan los medicamentos *OTC* al público. Los anuncios de *Genomma Lab* se realizan casi de manera uniforme con los elementos antes señalados, lo cual deja ver que un medicamento dirigido para la gripe es anunciado con la misma fórmula que uno dirigido para infecciones vaginales.

Con lo anterior resulta posible señalar la trascendencia de tratar de generalizar un patrón, por ende se busca presentar síntomas y soluciones a enfermedades, pero se debe considerar un cuidado en cómo se da la información en torno a una infección vaginal.

De esta manera, todo lo anterior integró una investigación, gracias a la cual es posible llegar a la afirmación de la existencia de un autodiagnóstico de infecciones vaginales en *spots* de *Lomecan V*.

Cabe señalar que en el transcurso de la investigación se contemplaron factores que evidenciaban la existencia de un posible autodiagnóstico, éstos fueron:

1. Conceptos relacionados con la publicidad y la persuasión
2. Origen y desarrollo de *Genomma Lab*
3. Desarrollo de la Fórmula de anuncios de *Genomma Lab*
4. Información proporcionada por la Dra. Esperanza Meyer

Sin duda se trata de cuatro factores que ofrecían una visión en la que el autodiagnóstico era posible; sin embargo, al analizar los anuncios de *Lomecan V* desde la perspectiva del marco jurídico en materia de la publicidad, ofrecido por la Ley General de Salud y el Reglamento corresponde a dicha Ley, el panorama parecía cambiar, pues existía un apego hacia algunos artículos.

Ante lo anterior, se realizó un análisis de cada artículo y su relación con los anuncios; éste permitió llegar a un punto importante de la investigación: no existe un apego real al marco jurídico. Y con ello surgía otra cuestión ¿cómo es que se transmiten dichos *spots*? Responder esta cuestión adentró a la investigación en un escenario en el cual debe existir responsabilidad, tanto de *Genomma Lab* como de las autoridades.

De esta manera, la consulta del marco jurídico dirigió la investigación hacia una propuesta enfocada a un rediseño del mensaje, mismo que se centra en tres factores: testimonios, cumplimiento del marco jurídico y definición de las infecciones vaginales a las que va dirigida *Lomecan V*.

Sin duda, el autodiagnóstico de infecciones vaginales fue un punto que determinó el desarrollo de este trabajo, pero también fue un motivo para brindar la propuesta antes mencionada. De acuerdo a lo analizado, se llegó a la conclusión de no generalizar la información brindada sobre las infecciones vaginales, es decir, se toma en cuenta que *Lomecan V* está clasificado como un medicamento *OTC*, por ende puede publicitarse, pero la propuesta busca hacer mención de las infecciones micóticas.

Finalmente, este trabajo de investigación puede ser la puerta para ofrecer nuevas propuestas en la conformación de anuncios de medicamentos *OTC*, pues se requiere de responsabilidad en la conformación de su discurso.

Asimismo podría trabajarse en una propuesta en torno al marco jurídico de la publicidad, esto con el objetivo de reducir parte de la ambigüedad que presentan algunos artículos, de esta manera podría existir un apego más real al marco jurídico en materia de la publicidad.

Es así como puede pensarse que en un futuro, los anuncios de medicamentos *OTC* estén conformados por información que oriente e informe al consumidor, que eviten una generalización y cuenten con un apego hacia el marco jurídico.

## BIBLIOGRAFÍA

- BELLENGER, Lionel, *La persuasión*, México, Fondo de Cultura Económica México, 1999, 148 pp.
- BERNAL, Sahagún Víctor M, *Anatomía de la publicidad en México*, México, Nuestro tiempo, 9ª edición, 1993, 256 pp.
- BREWSTER, A.J. *et al.*, *Introducción a la publicidad*, México, Continental, 6ª impresión, 1980, 526 pp.
- BRIONES, Guillermo, *Métodos y Técnicas de Investigación para las ciencias sociales*, México, Trillas, 1985,
- DUPONT, Luc, *1.001 trucos publicitarios*, Barcelona, Lectorum, 2004, 261 pp.
- DURÁN, Pich Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, España, Barcelona, Edit. CEAC, 1982, 296 pp.
- ENDER-EGG, Ezequiel, *et al.*, *Cómo elaborar un proyecto*, Buenos Aires, Lumen/Hvmanitas, 1998,
- FERRÉS, Joan, *Televisión subliminal*, México, Paidós, 1996, 320 pp.
- HERNÁNDEZ, Francesc y Francesc Mercadé (compiladores), “Procesos psicológicos básicos” en *Psicología, Sociología y Psiquiatría*, Barcelona, Teide, 1982, 294 pp.
- LERBINGER, Otto, *Diseños para una comunicación persuasiva*, México, El manual moderno, 1979, 298 pp.
- O´GUINN, Thomas C. *et al.*, *Publicidad*, México, Thompson, 1998, 623 pp.
- PACKARD, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, México, Sudamericana, 1988, 285 pp.
- PRATKANIS, Anthony, Elliot, Aronson, *La era de la propaganda, Uso y abuso de la persuasión*, España, Paidós, 1994, 366 pp.
- REARDON, Kathleen Kelley, *La persuasión en la comunicación*, España, Paidós, 1981, 294 pp.
- ROJAS, Soriano Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, UNAM (FCPyS), 1982, 7ª edición, 274 pp.
- ROJAS, Soriano Raúl, *Teoría e investigación militante*, México, Plaza y Valdez, 1989, 123 pp.



- STANTON William J, *et al.*, *Fundamentos de Marketing*, México, McGraw Hill, 13a edición, 2004, 764 pp.
- QUALTER, Terence H., *Publicidad y democracia en la era de las masas*, México, Paidós, 1991, 240 pp.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

- *Genomma Lab* Corporativo. Consultada el día 27 de abril de 2010 a las 23:40 hrs. En <http://www.genommalab.com/Institucional.html>
- GARCÍA de León, Verónica. “Sufre acné, funda *Genomma Lab* y triunfa”. Publicado en *CNNExpansión* el día miércoles, 01 de julio de 2009 a las 06:00. Consultada el día 19 de abril de 2010 a las 20:30 hrs. En <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/06/10/la-formula-del-exito>
- GRANADOS, Muñetón Liliana. “Medicamentos de libre compra (OTC): comparativo de precios”. En *Brújula de compra*. Consultada el día martes 27 de abril de 2010 a las 8:50 pm Publicado el día 6 julio de 2009 en [http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj\\_2009/bol130\\_medicamentos\\_OTC.asp](http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2009/bol130_medicamentos_OTC.asp)
- DE LA ROSA, Medina Tomás. “*Genomma Lab*, un multimillonario error de éxito”. En *El Semanario sin límites*. Consultado el día martes 27 de Abril de 2010 a las 9:40 pm. Publicado el día 6 de junio de 2008 a las 8:41 am. En [http://www.elsemanario.com.mx/news/news\\_display.php?story\\_id=7384](http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=7384)
- FERGUSON, Isabel. “*Genomma Lab*, con vigor para 2010”. Publicado el día 21 de diciembre de 2009 a las 06:02 en *CNNExpansión*. Consultada el día miércoles 28 de abril de 2010 a las 9:20 hrs. En <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/12/18/genomma-lab-buen-panorama-para-2010>
- *Genomma Lab* Internacional Reporta Resultados del primer trimestre 2009. Consultada el día 12 de abril de 2010 a las 11:15 hrs. En <http://www.genommalab.com/Inversionistas/Upload/Documents//8/GenommaLabInternacional1T09ESP.pdf>

- “*Genomma Lab* compra compañía mexicana”. Publicada el día Miércoles, 01 de abril de 2009 a las 16:39 en *CNNExpansión*. Consultada el día martes 27 de abril a las 22:45 hrs.  
<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/04/01/genomma-lab-compra-compania-mexicana>
- BRAVO, José. “*Genomma Lab*, Televisa y la investigación instrumental”. Publicado en *El Búho*, en febrero de 2010. Consultada el 12 de agosto de 2010 a las 22:45 hrs. En:  
[http://www.amedi.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=304:jorge-bravo-genomma-lab-televisa-y-la-investigacion-instrumental&catid=54:reflexiones&Itemid=94](http://www.amedi.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=304:jorge-bravo-genomma-lab-televisa-y-la-investigacion-instrumental&catid=54:reflexiones&Itemid=94)
- Reporte anual de *Genomma Lab*, correspondiente al año 2009. Consultado el día 17 de agosto de 2010 a las 15:11 hrs. En  
<http://www.genommalab.com/Inversionistas/Upload/Documents/15/Reporte%20Anual%202007.pdf>
- Reporte anual de *Genomma Lab*, correspondiente al año 2008. Consultado el día 17 de agosto de 2010 a las 15:11 hrs. En  
<http://www.genommalab.com/Inversionistas/Upload/Documents/15/Reporte%20Anual%202008.pdf>
- IBOPE. Consultado el día 16 de agosto de 2010 a las 10:12hrs. En  
<http://www.ibope.com.mx/quienes/quienes.php>
- GARRIDO, Martos Luis. “Definición de Inversión”. Publicado en *Zona Económica*. Consultada el día 17 de agosto de 2010 a las 20:00hrs. En  
<http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>
- ALONSO, Ramiro. “Profeco multa a *Genomma Lab* por publicidad” Publicado en *El Universal* el día martes 30 de marzo de 2010. Consultada el día 12 de agosto a las 23:10 hrs. En  
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/669706.html>
- *Lomecan V*. Consultada el día 17 de agosto de 2010 a las 23:58 hrs. En  
[http://www.lomecanv.com/Genomma\\_Lomecan\\_Lomecan\\_V.aspx](http://www.lomecanv.com/Genomma_Lomecan_Lomecan_V.aspx)
- “30% de mujeres en edad reproductiva han padecido infecciones de transmisión sexual.” En *Journalmex Periodistas de México*, Consultada El día 21 de septiembre de 2010 a las 16:27 hrs. En

<http://journalmex.wordpress.com/2009/07/15/30-de-mujeres-en-edad-reproductiva-han-padecido-infecciones-de-transmision-sexual/>

- QUINTERO, Gómez Natalia. “Huyen del ginecólogo por miedo y vergüenza”. Publicado en *El Universal* el 3 de agosto de 2009. Consultada el día 21 de septiembre de 2010 a las 12:35 hrs. En <http://www.eluniversal.com.mx/sociedad/3757.html>
- Ley General de Salud. Consultada el día 5 de octubre de 2010 a las 22:48 hrs. En <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf>
- Reglamento de la Ley General de Salud. Consultado el día 19 de octubre de 2010 a las 21:53 hrs. En [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg\\_LGS\\_MP.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf)

## ÍNDICE DE ANUNCIOS

- **ANUNCIO 1**

Producto: *Nikzon*

Anuncio obtenido el día 16 de agosto de 2010 a las 21:40 hrs.

En <http://www.youtube.com/watch?v=yEXZ9k-mCFE>

- **ANUNCIO 2**

Producto: *Asepxia maquillaje*

Anuncio obtenido el día 16 de agosto de 2010 a las 21:45 hrs.

En [http://www.youtube.com/watch?v=o17NxlyR\\_X8](http://www.youtube.com/watch?v=o17NxlyR_X8)

- **ANUNCIO 3**

Producto: *Nikzon*

Anuncio obtenido el día 16 de agosto a las 21:55 hrs.

En <http://www.youtube.com/watch?v=BSkWv4cRL6E&feature=related>

- **ANUNCIO 4**

Producto: *Asepxia*

Anuncio obtenido el día 16 de agosto de 2010 a las 22 hrs.

En <http://www.youtube.com/watch?v=Lg2nic8iDO0>

- **ANUNCIO 5**

Producto: *Asepxia*

Anuncio obtenido el día 16 de agosto de 2010 a las 22: 05hrs.

En <http://www.youtube.com/watch?v=Ju3nFftkWi4&feature=related>

- **ANUNCIO 6**

Producto: *Genoprazol*

Anuncio obtenido el día 16 de agosto de 2010 a las 21:10 hrs. En <http://www.youtube.com/watch?v=zCbvKvtJ2Hs&feature=related>

- **ANUNCIO 7**

Producto: *Lomecan V*

Anuncio grabado el viernes 19 de marzo de 2010 a las 8:11 hrs. en el canal 2 de Televisa.

## ANEXO

- Ley General de Salud en materia de publicidad.
- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad.

### LEY GENERAL DE SALUD

**Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 1984**

#### TEXTO VIGENTE

**Últimas reformas publicadas DOF 27-04-2010**

<p><b>Nota de Vigencia:</b> La reforma al artículo 222, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de abril de 2010, entrará en vigor el 24 de octubre del mismo año.</p>
--

Al margen un sello con el Escudo Nacional que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

**MIGUEL DE LA MADRID HURTADO**, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes, sabed:

Que el H. Congreso de la Unión se ha servido dirigirme el siguiente:

#### D E C R E T O

"El Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, decreta:

### LEY GENERAL DE SALUD

#### TITULO DECIMO TERCERO Publicidad

#### CAPITULO ÚNICO

**Artículo 300.-** Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta Ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

**Artículo 301.** Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas, así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta Ley en materia de publicidad.

**Artículo 301 bis.-** Las disposiciones reglamentarias determinarán los productos y servicios en los que el interesado sólo requerirá dar aviso a la Secretaría de Salud, para su difusión publicitaria.

**Artículo 302.-** Los gobiernos de las entidades federativas coadyuvarán con la Secretaría de Salud en las actividades a que se refiere el Artículo anterior, que se lleven a cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales.

**Artículo 303.-** La Secretaría de Salud coordinará las acciones que, en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las instituciones del sector público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado, y con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación.

**Artículo 304.-** La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, en su caso, deberá aparecer en el material publicitario impreso, pero no formando parte de la leyenda precautoria.

Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

**Artículo 305.-** Los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, se ajustarán a las normas de este título.

**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.

**Artículo 307.-** Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada.

**Artículo 308.** La publicidad de bebidas alcohólicas deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

I. Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;

II. No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;

III. No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad;

IV. No podrá asociar estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;

V. No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos;

VI. En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.

VII. En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años, y

VIII. En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las leyendas a que se refieren los Artículos 218 y 276 de esta Ley.

La Secretaría de Salud podrá dispensar el requisito previsto en la fracción VIII del presente artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas.

Las disposiciones reglamentarias señalarán los requisitos a que se sujetará el otorgamiento de la dispensa a que se refiere el párrafo anterior.

**Artículo 308 bis.** Se deroga.

**Artículo 309.** Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión y las salas de exhibición cinematográfica podrán transmitir o proyectar, según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas, se ajustarán a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables.

**Artículo 309 bis.** Se deroga.

**Artículo 310.-** En materia de medicamentos, remedios herbolarios, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

I. Publicidad dirigida a profesionales de la salud, y

II. Publicidad dirigida a la población en general.

La publicidad dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la Secretaría de Salud en la autorización de estos productos, y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud.

La publicidad a que se refiere el párrafo anterior, no requerirá autorización en los casos que lo determinen expresamente las disposiciones reglamentarias de esta Ley.

La publicidad dirigida a la población en general sólo se efectuará sobre medicamentos de libre venta y remedios herbolarios, y deberá incluirse en ella en forma visual, auditiva o ambas, según el medio de que se trate, el texto: Consulte a su médico, así como otras leyendas de advertencia que determine la Secretaría de Salud.

Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.

**Artículo 311.-** Sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que estos estén registrados ante la Secretaría de Salud.

**Artículo 312.-** La Secretaría de Salud determinará en qué casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta Ley deberá incluir, además de los ya expresados en este Capítulo, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

## **REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD**

**Nuevo Reglamento publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de mayo de 2000**

### **TEXTO VIGENTE Última reforma publicada DOF 31-05-2009**

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

**ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEÓN**, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, con fundamento en los artículos 39 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y 60, 225, 270, 300 a 312, 368 a 379, 419, 420, 421 y 422 de la Ley General de Salud, he tenido a bien expedir el siguiente

## **REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD**

### **TÍTULO PRIMERO Disposiciones generales**

#### **Capítulo único**

**ARTÍCULO 1.** El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiere la Ley General de Salud.

**ARTÍCULO 2.** Para los efectos de este Reglamento, se entenderá por:

- I.** Agencia de publicidad, a quien tenga como actividad principal la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación, por cuenta y orden de anunciantes, de espacios para difusión a través de los distintos medios de comunicación;
- II.** Anunciante, a quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios;
- III.** Anuncio publicitario, al mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta;
- IV.** Artículo promocional, al objeto que se obsequia al público y que contiene impresa la marca, nombre, logotipo o frase publicitaria de algún producto o servicio;
- V.** Campaña publicitaria, a la difusión programada de varios anuncios publicitarios sobre el mismo producto o servicio, adaptados a los diferentes medios de comunicación;
- VI.** Ley, a la Ley General de Salud;
- VII.** Medio de difusión, al que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general y que incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como a cualquier otro medio de



comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías;

- VIII. Patrocinio, al respaldo económico otorgado para la promoción de una persona física o moral o para la realización de una actividad o evento;
- IX. Publicidad, a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios, y
- X. Secretaría, a la Secretaría de Salud.

**ARTÍCULO 3.** La aplicación e interpretación del presente Reglamento corresponde a la Secretaría, así como a los gobiernos de las entidades federativas en sus respectivos ámbitos de competencia de conformidad con los acuerdos de coordinación que, en su caso, se suscriban, sin perjuicio de las atribuciones que en materia de publicidad correspondan a otras dependencias del Ejecutivo Federal.

**ARTÍCULO 4.** La publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, independientemente de su procedencia, se ajustará a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y demás disposiciones aplicables.

**ARTÍCULO 5.** No estará sujeta a este Reglamento la publicidad que se realice sobre ofertas o promociones comerciales relacionados exclusivamente con el precio de los productos, servicios y actividades, pero cuando se refiera a ellos en forma particular o por sus marcas deberá incluir la leyenda que, en su caso, corresponda.

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

**ARTÍCULO 7.** 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, y
- III. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso, manejo, almacenamiento, tenencia o consumo de los productos o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daño a la salud de las personas, de conformidad con lo siguiente:
  - a. Contener información sobre las especificaciones para el uso adecuado del producto o servicio de que se trate, así como de los daños que pudieran ocasionar a la salud,

- b. Incorporar la información a la que se refiere el inciso anterior a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor,
- c. Estar impresas en colores contrastantes y en los tamaños señalados en el artículo 10 de este Reglamento,
- d. Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso y
- e. Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.

**ARTÍCULO 8.** No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas.

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

**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;
- II. En los anuncios impresos, las leyendas deberán tener las características a que se refiere la fracción anterior y su tamaño deberá ser:
  - a. Para anuncios espectaculares con una medida de cuando menos 1290mm x 360mm la leyenda será de 60 puntos de altura que deberá ajustarse proporcionalmente al tamaño del anuncio,
  - b. Para cualquier otro anuncio impreso, los textos deberán aparecer en un tamaño no menor de 20 puntos de altura en proporción a una página de 21.5 cm x 28 cm y
  - c. En el caso de anuncios electrónicos de banda continua, por cada cuatro espacios deberá existir uno con la leyenda precautoria colocada en condiciones similares de tamaño y proporción al anuncio del producto;

- III. En la publicidad que se difunda por radio, las leyendas serán parte integral del anuncio y se pronunciarán en el mismo ritmo y volumen de voz de éste, en términos claros y comprensibles, y
- IV. La publicidad que aparezca en los medios informáticos o de telecomunicación, deberá incluir las leyendas o mensajes de acuerdo con las fracciones anteriores y según el medio auditivo o visual empleado.

**ARTÍCULO 11.** El anunciante deberá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría, las aseveraciones que realice en su publicidad sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficio de empleo de los productos o servicios, así como señalar el grupo objetivo al que dirige su publicidad, para lo cual deberá presentar la información técnica y científica que la Secretaría le solicite.

**ARTÍCULO 12.** Deberá utilizarse la denominación de tipo en la publicidad de los productos elaborados en lugares distintos a los de origen, con ingredientes semejantes y procedimientos similares a los empleados en la fabricación del original.

**ARTÍCULO 13.** Deberá utilizarse la denominación estilo o imitación en la publicidad de los productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia sea semejante a la de estos últimos.

**ARTÍCULO 14.** No se autorizará la publicidad o se suspenderá ésta, según sea el caso, cuando del análisis realizado por la Secretaría, se advierta que en ella se utilizan mensajes subliminales, entendidos éstos como los mensajes incorporados dentro de un anuncio explícito que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes.

**ARTÍCULO 15.** Las disposiciones contenidas en este Título se aplicarán sin perjuicio de lo establecido en los capítulos específicos de este Reglamento para cada producto, servicio o actividad.

## **TÍTULO SEGUNDO**

### **Publicidad de la prestación de servicios de salud**

#### **Capítulo único**

**ARTÍCULO 16.** La publicidad de la prestación de servicios de salud informará al público sobre el tipo, características y finalidades de los servicios de que se trate y las modalidades generales de acceso a los mismos.

**ARTÍCULO 17.** La publicidad a la que se refiere este título no podrá ofrecer técnicas y tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de carácter médico o paramédico por correspondencia o mediante folletos, instructivos, manuales u otros medios informativos, salvo en aquellos casos en que se cuente con autorización de la Secretaría.

**ARTÍCULO 18.** No se autorizará la publicidad de la prestación de servicios de salud cuando:

- I. Desvirtúe o contravenga la normatividad aplicable en materia de prevención, tratamiento o rehabilitación de enfermedades;
- II. Ofrezca tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de naturaleza médica o paramédica cuya eficacia no haya sido comprobada científicamente, o
- III. No se acredite que el establecimiento o persona que preste el servicio cuente con el personal capacitado, los recursos técnicos y materiales adecuados, y con los demás elementos que al respecto exijan las disposiciones aplicables.

**ARTÍCULO 19.** Quienes ejerzan las actividades profesionales, técnicas y auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley, deberán expresar en la publicidad que realicen al respecto, cualquiera que sea el medio publicitario de que se trate, la

institución educativa que les expidió el título, diploma o certificado correspondiente y, en su caso, el número de cédula profesional.

## **TÍTULO TERCERO**

### **Publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas**

#### **Capítulo I**

#### **Disposiciones generales**

**ARTÍCULO 20.** La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones que en materia de educación nutricional, higiénica y de salud establezca la Secretaría.

**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.

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

- I. Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;
- IV. Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;
- 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;
- VI. Asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco, y
- 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.

#### **Capítulo II**

#### **Alimentos y bebidas no alcohólicas**

**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.

**ARTÍCULO 24.** El anunciante de alimentos y bebidas no alcohólicas podrá sustituir los mensajes a que se refiere el artículo anterior por mensajes informativos que cumplan con los siguientes requisitos:

- I. Que los haya convenido expresamente con la Secretaría;
- II. Que el contenido de los mensajes informativos se refiera, según lo determine la Secretaría, a los riesgos para la salud que representa el producto o servicio, a la promoción de hábitos nutricionales o higiénicos, a la prevención de accidentes, a la

lucha contra las adicciones o a otros contenidos que, por su importancia o interés, determine la propia Secretaría;

- III. Que el número de los mensajes informativos esté acordado previamente con la Secretaría de conformidad con el número total de anuncios comerciales de la campaña publicitaria, el producto o servicio a publicitar, el medio que se utilice y el alcance de éste.

En ningún caso la proporción que se acuerde podrá ser menor al cinco por ciento para los mensajes que promuevan hábitos higiénicos o nutricionales;

- IV. Que la difusión de los mensajes se haga a través del mismo medio de comunicación y con iguales características de producción que sus anuncios publicitarios, de conformidad con lo siguiente:
  - a. En anuncios en medios impresos deberán tener una presencia equivalente en ubicación y visibilidad y
  - b. En anuncios en medios electrónicos deberán tener la misma duración que su anuncio publicitario más prolongado, y difundirse en el mismo horario que éste, y
- V. Que en dichos mensajes el anunciante incorpore únicamente su razón social para efectos de identificación por parte de la Secretaría y sin fines comerciales.

El convenio que en términos de este artículo se celebre tendrá una vigencia de seis meses y podrá prorrogarse, previa presentación de los documentos que acrediten el cumplimiento de los compromisos asumidos por el anunciante.

La Secretaría celebrará los convenios en condiciones de equidad para los productos, servicios y actividades comprendidos en una misma categoría.

En caso de incumplimiento a lo dispuesto en el presente artículo, el anunciante deberá, sin excepción, incluir en la publicidad los mensajes correspondientes en los términos del artículo anterior, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones que correspondan.

### **Capítulo III Fórmulas para lactantes**

**ARTÍCULO 25.** La publicidad y la promoción publicitaria de fórmulas para lactantes deberá:

- I. Fomentar la lactancia materna, para lo cual señalará claramente los beneficios de ésta;
- II. Indicar expresamente que el uso de las fórmulas para lactantes se recomienda únicamente en los siguientes casos:
  - a. Por intolerancia del niño a la leche materna,
  - b. Por ausencia de la madre y
  - c. Por incapacidad de la madre para dar leche o por cualquier otra razón sanitaria fundada, y
- III. Incluir información sobre el manejo correcto de las fórmulas, su preparación y los cuidados específicos a los que hay que someter los biberones antes de ofrecerlos a los lactantes.

**ARTÍCULO 26.** La Secretaría suspenderá la publicidad y la promoción publicitaria de fórmulas para lactantes cuando no se ajuste a lo dispuesto en el artículo anterior.

## **Capítulo IV Suplementos alimenticios**

**ARTÍCULO 27.** La publicidad de los productos que se ostentan como medios para disminuir el consumo de nutrimentos no podrá mencionarlos como dietéticos y deberá designarlos por la clasificación que, de conformidad con la normatividad aplicable, les corresponda. En todos los casos, se establecerán los mensajes precautorios respecto de los posibles efectos que su consumo pudiera originar.

**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 presente.

## **TÍTULO CUARTO Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco**

### **Capítulo I Disposiciones generales**

**ARTÍCULO 29.** En la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco las leyendas previstas en la Ley se sujetarán a las especificaciones a que se refiere el artículo 11 de este Reglamento y deberán cumplir además con lo siguiente:

- I. En cine y televisión, su duración visual será igual a la del anuncio comercial y mencionará en una ocasión en audio un mensaje de responsabilidad social respecto del consumo de dichos productos, y
- II. En anuncios impresos, las leyendas deberán ser parte integral de éste y tener una colocación que les permita ser visibles en todo momento.

**ARTÍCULO 30.** La Secretaría, con la participación de los sectores público, privado y social, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de campañas publicitarias orientadas a la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, que desalienten el consumo de tabaco y adviertan sobre los posibles daños a la salud y los efectos nocivos que puede generar el consumo de estos productos, especialmente en la niñez, la juventud y durante el embarazo.

**ARTÍCULO 31.** Cuando en el patrocinio se utilice la marca, logotipo o imagen de identificación de alguno de los productos a que se refiere este Título, se deberá cumplir con las disposiciones que para la publicidad de bebidas alcohólicas o tabaco, según sea el caso, se establecen en la Ley y en este Reglamento, y no se deberá incurrir en alguno de los siguientes supuestos:

- I. Incluir en el mensaje imperativos, imágenes, sonidos, expresiones o lemas publicitarios que se asocien con la publicidad del producto;
- II. Relacionar al producto con el deportista, artista o evento a patrocinar;
- III. Promover el consumo del producto;
- IV. Incluir imágenes de bebidas alcohólicas o tabaco o sus envases o empaques en los mensajes de los eventos a patrocinar;
- V. Patrocinar eventos relacionados con actividades practicadas preponderantemente por menores, y
- VI. Difundir testimonios o intervenciones relacionados con el consumo de los productos por parte de atletas, celebridades o figuras públicas de reconocido prestigio.

En el patrocinio a que se refiere el presente artículo se deberá incluir la frase: "Patrocinado por..." seguida de la marca, identificación corporativa o razón social del anunciante, excepto

cuando aparezcan en las camisetas en los términos de la fracción X del artículo 34 de este Reglamento. En el caso de tabaco, se incluirá además el mensaje sanitario que determine la Secretaría en la autorización correspondiente.

Las empresas productoras o distribuidoras de bebidas de contenido alcohólico bajo podrán patrocinar actividades deportivas y eventos creativos, y las de bebidas de contenido alcohólico medio y alto, únicamente eventos creativos.

Cuando se patrocinen eventos deportivos, los anuncios respectivos podrán aparecer en revistas deportivas, siempre y cuando se cumpla con las disposiciones del presente artículo.

**ARTÍCULO 32.** El uso de razones sociales, nombres comerciales, marcas, emblemas, rúbricas o cualquier tipo de señal visual o auditiva, que identifiquen a las bebidas alcohólicas y tabaco, se sujetará a lo dispuesto por la Ley, el presente Reglamento y demás normatividad aplicable.

## Capítulo II Bebidas alcohólicas

**ARTÍCULO 33.** La publicidad de bebidas alcohólicas en radio y televisión, sólo podrá difundirse durante los horarios autorizados por la Secretaría de Gobernación, de conformidad con las disposiciones aplicables, y en las salas cinematográficas sólo en películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones "C" y "D".

**ARTÍCULO 34.** No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:

- I. Se dirija a menores de edad;
- II. Promueva un consumo inmoderado o excesivo;
- III. Se transmitan ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría o euforia como consecuencia del consumo del producto o éste se presente como elemento desencadenante de las relaciones interpersonales;
- IV. Atribuya al producto propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras;
- V. Asocie el consumo con actividades creativas, educativas, deportivas, del hogar o del trabajo;
- VI. Asocie el consumo con celebraciones cívicas o religiosas;
- VII. Haga exaltación del prestigio social, virilidad o femineidad del público a quien va dirigido;
- VIII. Presente al producto como elemento que permita o facilite la ejecución de cualquier actividad creativa;
- IX. Se utilice a deportistas reconocidos o a personas con equipos o vestuario deportivo;
- X. Se incorporen en vestimentas deportivas símbolos, emblemas, logotipos, marcas o similares de los productos a que se refiere este capítulo, excepto cuando se trate de marcas de productos clasificados como de contenido alcohólico bajo, que aparezcan exclusivamente en la parte correspondiente a la espalda de las camisetas, y que su tamaño no sea mayor a la sexta parte de la superficie posterior de las mismas;
- XI. Se asocie con actividades, conductas o caracteres propios de jóvenes menores de 25 años;
- XII. Se consuman real o aparentemente en el mensaje los productos o se manipulen los recipientes que los contengan.

Únicamente podrán incluirse escenas en las que se sirva producto sin la presencia de ningún ser humano;

- XIII. Emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de los productos;
- XIV. Promueva el producto a través de sorteos, concursos o coleccionables, dirigidos a menores de edad, y
- XV. Se utilicen artículos promocionales dirigidos a menores de edad, relacionados con material escolar o artículos para fumador.

**ARTÍCULO 35.** No se podrán publicitar anuncios que promuevan el consumo ilimitado de bebidas alcohólicas, mediante un pago fijo a los establecimientos que las expenden o suministran, conocido, entre otros, como barra libre.

### **Capítulo III Tabaco**

*Capítulo derogado DOF 31-05-2009*

**ARTÍCULO 36.** (Se deroga)

*Artículo derogado DOF 31-05-2009*

**ARTÍCULO 37.** (Se deroga)

*Artículo derogado DOF 31-05-2009*

**ARTÍCULO 38.** (Se deroga)

*Artículo derogado DOF 31-05-2009*

**ARTÍCULO 39.** (Se deroga)

*Artículo derogado DOF 31-05-2009*

## **TÍTULO QUINTO Publicidad de insumos para la salud**

### **Capítulo I Medicamentos y remedios herbolarios**

**ARTÍCULO 40.** En materia de medicamentos y remedios herbolarios, la publicidad se clasifica en:

- I. Publicidad dirigida a los profesionales de la salud, que comprende:
  - a. La información sobre las características y uso de los medicamentos y
  - b. La difusión con fines publicitarios o promocionales de información médica o científica. Información médica es la dirigida a los profesionales de la salud, a través de materiales fílmicos, grabados o impresos, mediante demostraciones objetivas, exhibiciones o exposiciones sobre las enfermedades del ser humano, su prevención, tratamiento y rehabilitación. Información científica es la dirigida a los profesionales de la salud sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de los productos en el organismo humano, y
- II. Publicidad dirigida a la población en general, que comprende:
  - a. La difusión que se realice de los medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica y



- b. La difusión que se realice de los remedios herbolarios.

**ARTÍCULO 41.** La publicidad de medicamentos dirigida a la población en general podrá incluir la descripción de las enfermedades propias del ser humano, diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación expresada en los términos de su registro sanitario y en lenguaje adecuado al público al que va dirigida. Estos mensajes siempre deberán identificar al emisor con la marca del producto o su razón social.

**ARTÍCULO 42.** La publicidad dirigida a los profesionales de la salud únicamente podrá difundirse en medios orientados a dicho sector, incluidos los diccionarios de especialidades farmacéuticas y guías de medicamentos, y deberá basarse en la información para prescribir medicamentos. En todos los casos, deberá incorporarse la clave del registro sanitario del producto.

La información para prescribir medicamentos sólo será dirigida a los profesionales de la salud; será autorizada previamente a su publicación al momento de otorgar el registro del medicamento, y deberá incluir los siguientes datos:

- I. La denominación distintiva, en su caso;
- II. La denominación genérica;
- III. La forma farmacéutica y formulación;
- IV. Las indicaciones terapéuticas;
- V. La farmacocinética y farmacodinamia;
- VI. Las contraindicaciones;
- VII. Las precauciones generales;
- VIII. Las restricciones de uso durante el embarazo y la lactancia;
- IX. Las reacciones secundarias y adversas;
- X. Las interacciones medicamentosas y de otro género;
- XI. Las alteraciones en los resultados de pruebas de laboratorio;
- XII. Las precauciones en relación con efectos de carcinogénesis, mutagénesis, teratogénesis y sobre la fertilidad;
- XIII. La dosis y vía de administración;
- XIV. Las manifestaciones y manejo de la sobredosificación o ingesta accidental;
- XV. La presentación o presentaciones;
- XVI. Las recomendaciones sobre almacenamiento;
- XVII. Las leyendas de protección;
- XVIII. El nombre y domicilio del laboratorio, y
- XIX. El número de registro del medicamento ante la Secretaría.

En caso de que alguno de los datos anteriores no exista, se deberá señalar expresamente esta circunstancia.

Cuando la autoridad requiera la versión reducida de la información para prescribir, ésta deberá contener los datos establecidos en este artículo, con excepción de lo dispuesto en las fracciones V, XI y XVI.

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

- I. Ajustarse a las indicaciones aprobadas por la Secretaría en la autorización del producto, y
- 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.

En cine y televisión se podrá incluir una de las leyendas en forma visual y la otra en forma auditiva.

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;
- II. Indique o sugiera su uso en relación con sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización sanitaria del producto;
- III. Altere la información sobre posología que haya autorizado la Secretaría;
- IV. Promueva su consumo a través de sorteos, rifas, concursos, coleccionables u otros eventos en los que intervenga el azar;
- V. Promueva el consumo ofreciendo a cambio cualquier otro producto o servicio;
- VI. Haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados;
- VII. Emplee técnicas de caricaturización que puedan confundir e inducir a los menores de edad al consumo de los productos, y
- VIII. Omita las leyendas señaladas en la fracción II del artículo 43 de este Reglamento.

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

- I. Limitarse a publicitar un efecto sintomático con base en la información expresada en la etiqueta;
- II. Abstenerse de publicitarlos como curativos, y
- 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.

ARTÍCULO 46. La publicidad de estupefacientes y sustancias psicotrópicas se autorizará cuando se trate de productos que tengan utilidad terapéutica, y se dirija a los profesionales de la salud, en términos de lo establecido en este Capítulo.

**ARTÍCULO 47.** La publicidad de medicamentos que contengan en sus fórmulas de composición estupefacientes o sustancias psicotrópicas se ajustarán a las disposiciones establecidas en este Capítulo en términos del artículo 40 del presente Reglamento.

**ARTÍCULO 48.** Los artículos promocionales de los productos a que se refiere este Capítulo no estarán sujetos a autorización previa ni a la leyenda precautoria, cuando únicamente se incluya la denominación distintiva, la denominación genérica o la razón social.

**ARTÍCULO 49.** No requerirán autorización las muestras de obsequio, entendidas éstas como los ejemplares de los productos a que se refiere este Capítulo, que se utilizan con el propósito de darlos a conocer mediante su distribución gratuita, que cumplan con los requisitos y especificaciones para los originales de venta al público y sólo contengan un número menor de unidades.

Las muestras de obsequio de medicamentos que sólo pueden adquirirse con receta médica, no podrán distribuirse al público en general. Tanto éstas como las de medicamentos de libre acceso, no podrán distribuirse a menores de edad.

## **Capítulo II Medicamentos Genéricos Intercambiables**

**ARTÍCULO 50.** Las especialidades farmacéuticas incluidas en el Catálogo de Medicamentos Genéricos Intercambiables a que se refiere el Capítulo VII del Título Segundo del Reglamento de Insumos para la Salud, serán las únicas que podrán utilizar en su publicidad las leyendas, siglas, denominaciones y adjetivos siguientes:

- I. Las siglas GI, su símbolo o logotipo;
- II. La denominación medicamento genérico intercambiable, o bien, las expresiones genérico o intercambiable, y
- III. Cualquier otra expresión, palabra, imagen o símbolo cuyo fin sea inducir al consumidor a la idea de que el medicamento publicitado es sustitutivo del producto original o innovador.

**ARTÍCULO 51.** En la publicidad de los medicamentos en general, sólo se podrá hacer referencia a características específicas de calidad, cuando éstas hayan sido reconocidas expresamente en la autorización sanitaria respectiva.

### Capítulo III

Equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y productos higiénicos.

**ARTÍCULO 52.** La Secretaría autorizará la publicidad de los productos a que se refiere este capítulo de acuerdo con las características y fines con que hayan sido registrados y se sujetará a las indicaciones o usos aprobados por la propia Dependencia.

**ARTÍCULO 53.** La Secretaría, al otorgar o revisar el registro de los productos a que se refiere este Capítulo, especificará en las bases de publicidad si ésta puede dirigirse a la población en general o únicamente a profesionales, técnicos y auxiliares de la salud.

**ARTÍCULO 54.** La publicidad de los productos comprendidos en este capítulo, deberá incluir mensajes que eviten el autotratamiento, cuando por sus características así se requiera.

**ARTÍCULO 55.** No se podrá realizar publicidad de los productos higiénicos cuando:

- I. Promueva prácticas nocivas para la salud por el empleo inadecuado de estos productos, y

- II. Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias en el tratamiento de una determinada enfermedad, salvo en aquellos casos en que esta circunstancia haya sido comprobada plenamente.

En la publicidad de los productos higiénicos se deberán expresar las precauciones necesarias, en caso de que el uso del producto se efectúe dentro de las cavidades corporales o en la piel.

**ARTÍCULO 56.** La publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo que vaya dirigida a la población en general deberá:

- I. Ser clara, concisa y fácilmente comprensible para el sector del público al que va dirigida;
- II. Coadyuvar, mediante el empleo de leyendas, a la educación higiénica, y
- III. Expresar en el mensaje precautorio, en su caso, si el uso o consumo del producto representa un riesgo para la salud.

## **TÍTULO SEXTO** **Publicidad de productos de aseo**

### **Capítulo único**

**ARTÍCULO 57.** La publicidad de los productos de aseo podrá referirse a las propiedades de los mismos y a sus modalidades de empleo, y deberá incluir leyendas de prevención de riesgos o promotoras de hábitos higiénicos de acuerdo con las características de los productos.

**ARTÍCULO 58.** En la publicidad de productos de aseo no podrá utilizarse a niños manipulando el producto o en situaciones que pongan en riesgo su salud.

**ARTÍCULO 59.** No se podrá difundir publicidad de productos de aseo que muestre un uso inadecuado de los mismos que implique un riesgo o daño para la salud.

## **TÍTULO SÉPTIMO** **Publicidad de productos de perfumería y belleza**

### **Capítulo único**

**ARTÍCULO 60.** En la publicidad de los productos de perfumería y belleza se deberán emplear leyendas promotoras de higiene y salud, excepto en aquellos casos en que en el mensaje se incluyan imágenes, escenas, textos o diálogos que las comprendan.

**ARTÍCULO 61.** No se podrá realizar publicidad de productos de perfumería y belleza cuando:

- I. Atribuya a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias;
- II. Insinúe modificaciones de las proporciones del cuerpo, y
- III. Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

**ARTÍCULO 62.** La publicidad de los productos considerados como de tratamiento cosmético, deberá apegarse a la finalidad de uso de éstos.

## **TÍTULO OCTAVO**

### **Publicidad de servicios y procedimientos de embellecimiento**

#### **Capítulo único**

**ARTÍCULO 63.** Para efectos de este Reglamento se entenderá por servicios y procedimientos de embellecimiento a los que se utilicen para modificar las características del cuerpo humano, mediante:

- I. La práctica de técnicas físicas;
- II. La acción de aparatos o equipos, y
- III. La aplicación de productos y métodos.

En ningún caso se podrán atribuir a este tipo de servicios o productos cualidades preventivas, rehabilitatorias o terapéuticas.

**ARTÍCULO 64.** La publicidad de los servicios y procedimientos de embellecimiento deberá limitarse a los resultados reales que causen en la apariencia física del ser humano, los cuales deberán ser comprobados técnica y científicamente ante la Secretaría.

**ARTÍCULO 65.** La publicidad de los servicios y procedimientos a que se refiere este Título, sólo se autorizará cuando:

- I. Se acrediten las afirmaciones que en ella se hagan mediante pruebas y documentación con plena validez científica;
- II. Se manifiesten los riesgos para la salud que puedan derivar de su aplicación;
- III. Se señalen de manera clara las contraindicaciones y efectos secundarios, y
- IV. Se acredite ante la Secretaría que el anunciante cuenta con los recursos técnicos, humanos y materiales adecuados para el servicio o procedimiento que anuncie.

## **TÍTULO NOVENO**

### **Publicidad de plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas**

#### **Capítulo único**

**ARTÍCULO 66.** La publicidad de los productos a que se refiere este Título, deberá ajustarse a la autorización para su venta y suministro, así como a lo dispuesto en las normas oficiales mexicanas y a la clasificación que la Secretaría, en coordinación con las demás dependencias competentes, publique en el **Diario Oficial de la Federación**.

**ARTÍCULO 67.** La publicidad de plaguicidas y sustancias tóxicas deberá señalar la clasificación toxicológica del producto, indicando que cualquier uso distinto al autorizado será sancionado conforme a la Ley, sin perjuicio de lo que establezcan otros ordenamientos legales.

La Secretaría señalará en la autorización correspondiente la leyenda precautoria o de prevención de riesgos a la salud, de conformidad con el nivel de toxicidad del producto.

**ARTÍCULO 68.** No se podrá realizar publicidad de plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas cuando:

- I. Haga exaltación de las sustancias contenidas en estos productos, si son contaminantes del ambiente;
- II. Asocie su aplicación o empleo con alimentos, utensilios domésticos u otros objetos que, una vez contaminados, representen un riesgo para la salud humana, y

III. Incluya o asocie con malas prácticas de manejo, almacenamiento o transporte.

**ARTÍCULO 69.** La publicidad de los productos a que se refiere este Título no podrá utilizar a niños como modelo.

## **TÍTULO DÉCIMO** **Publicidad de productos biotecnológicos**

### **Capítulo único**

**ARTÍCULO 70.** La publicidad de los productos biotecnológicos no podrá:

- I. Atribuir a los productos propiedades distintas a aquéllas con las cuales fueron evaluados técnicamente por la Secretaría;
- II. Presentarlos como indispensables para la vida humana, y
- III. Emplear calificativos que los presenten como superiores a los productos convencionales o a los productos similares no obtenidos biotecnológicamente.

**ARTÍCULO 71.** La Secretaría mediante acuerdo determinará, en su caso, la información y las leyendas precautorias o de advertencia que deberá incluir la publicidad de los productos a que se refiere el presente capítulo.

## **TÍTULO DÉCIMO PRIMERO** **Autorizaciones y Avisos**

### **Capítulo I** **Disposiciones comunes**

**ARTÍCULO 72.** Cuando el presente Reglamento no especifique un plazo expreso para resolver sobre una solicitud, la Secretaría dispondrá de cuarenta días para ese efecto.

En todos los casos, los plazos se contarán a partir del día siguiente al de la recepción de las solicitudes debidamente requisitadas.

**ARTÍCULO 73.** Los plazos se suspenderán cuando la Secretaría requiera al solicitante, de manera expresa y por escrito, documentos, aclaraciones o información faltante, y se reanudarán al día siguiente de que el particular entregue dicha información, documentos o las aclaraciones pertinentes. En caso de no proporcionarse en el término que se conceda al efecto, se tendrá como no presentada la solicitud.

**ARTÍCULO 74.** La Secretaría podrá requerir, por escrito, información adicional o faltante al particular dentro de un plazo que será igual a una tercera parte del plazo otorgado para resolver la solicitud, cuando aquélla sea de tipo administrativo y de las dos terceras partes, cuando sea de carácter técnico.

En caso de que transcurran los plazos señalados en el párrafo anterior, sin que medie solicitud de información, la Secretaría no podrá negar la autorización por falta de información.

**ARTÍCULO 75.** Las autorizaciones sanitarias otorgadas en los términos de este Reglamento, podrán ser revisadas por la Secretaría en cualquier tiempo, ajustándose a las prescripciones de la Ley y de este ordenamiento.

Cuando de la revisión efectuada, la Secretaría determine que el titular deba cumplir con alguna disposición establecida en la Ley o en este Reglamento, deberá notificarlo al interesado para que éste, en un plazo no mayor de quince días naturales, manifieste lo que a su derecho

convenga. Transcurrido dicho plazo, exista o no manifestación del interesado, la autoridad determinará lo que proceda.

**ARTÍCULO 76.** Los anunciantes deberán obtener, en su caso, la autorización o el aviso sellado por la Secretaría, según el producto o servicio que se anuncie.

**ARTÍCULO 77.** Las agencias de publicidad deberán apegarse a los términos de la autorización o del aviso, en su caso, para la elaboración de los materiales publicitarios.

**ARTÍCULO 78.** Los medios de difusión se asegurarán de que la publicidad que transmitan cuente con la autorización sanitaria o se haya presentado aviso ante la Secretaría, según sea el caso.

## Capítulo II Permisos

**ARTÍCULO 79.** Requiere permiso de la Secretaría la publicidad relativa a:

- I. Prestación de servicios de salud, salvo cuando se trate de servicios otorgados en forma individual;
- II. Suplementos alimenticios y productos biotecnológicos;
- III. Bebidas alcohólicas y tabaco, incluida aquella a que se refiere el artículo 31 de este Reglamento;
- IV. Medicamentos y remedios herbolarios;
- V. Equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgico y de curación, y productos higiénicos;
- VI. Servicios y procedimientos de embellecimiento;
- VII. Plaguicidas, excepto cuando se trate de información técnica;
- VIII. Nutrientes vegetales cuando, de conformidad con las normas oficiales mexicanas, tengan características tóxicas, y
- IX. Sustancias tóxicas o peligrosas, cuando se trate de productos sujetos a control sanitario en términos del artículo 278 de la Ley.

En los casos contemplados en las fracciones IV, V y IX anteriores, sólo será aplicable este artículo, cuando la publicidad se dirija a la población en general.

No requerirá permiso la publicidad de los productos a que se refieren las fracciones VIII y IX de este artículo cuando sean utilizados como materias primas.

En el caso de los productos a que se refiere la fracción VII, su publicidad no requerirá permiso cuando éstos se utilicen como materias primas y su inclusión en el producto final no dé a este último propiedades de control de plagas y no se publicite con dichas características.

**ARTÍCULO 80.** Para obtener el permiso de publicidad se deberá presentar solicitud en el formato oficial, con la información y documentación siguientes:

- I. El nombre del producto o servicio;
- II. El número de registro sanitario del producto, en su caso;
- III. El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso;

- IV. Las características de la difusión, que considere:
  - a. Medio publicitario que se utilizará,
  - b. Duración del anuncio publicitario,
  - c. Número de versiones del anuncio,
  - d. Título del o los anuncios y
  - e. Agencia de publicidad;
- V. El proyecto de publicidad, en dos tantos;
- VI. La documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad, y
- VII. La autorización sanitaria del producto y su marbete autorizado, en el caso de insumos para la salud.

La Secretaría tendrá cinco días para resolver la solicitud, en los casos en que se presente dictamen por parte de un tercero autorizado de que la publicidad cumple la legislación sanitaria, o se trate de interesados que hayan suscrito los códigos de ética y convenios a que se refieren los artículos 99 y 100 de este Reglamento, y veinte días en los demás casos.

Una vez transcurrido el plazo correspondiente, sin que la Secretaría emita una resolución, el permiso se tendrá por otorgado.

**ARTÍCULO 81.** La Secretaría, cuando existan motivos para suponer la falsedad, la ambigüedad o la inducción a error de la información contenida en la solicitud de autorización, podrá requerir, en un tercio del plazo oficial de respuesta, a los solicitantes el material publicitario elaborado de que se trate, ya sea grabado, filmado o impreso para efectuar los cotejos correspondientes.

Si una vez transcurrido un plazo de treinta días naturales el solicitante no presenta el material que la Secretaría le requirió, la solicitud se tendrá como no presentada.

**ARTÍCULO 82.** Los permisos de publicidad se otorgarán por tiempo indeterminado, con las excepciones que al respecto establezca la ley, y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de su expedición.

**ARTÍCULO 83.** El titular del permiso no podrá introducir a la publicidad autorizada ninguna modificación que haga variar las características que sirvieron de base para el otorgamiento del permiso respectivo, excepto cuando tal modificación sea ordenada por otra autoridad en ejercicio de sus atribuciones, lo cual deberá ser hecho del conocimiento de la Secretaría, previamente a su difusión.

**ARTÍCULO 84.** Los permisos de publicidad se entenderán concedidos al titular de la autorización sanitaria o, en su caso, al distribuidor del producto, al anunciante, o al prestador del servicio.

**ARTÍCULO 85.** Cuando un permiso de publicidad sea revocado, la Secretaría notificará la resolución con las formalidades establecidas en la Ley:

- I. Al titular del permiso;
- II. A los medios de comunicación en que se difunda el mensaje publicitario de que se trate;
- III. A las demás dependencias competentes en materia de publicidad, y



- IV. A las dependencias y entidades públicas que tengan atribuciones de orientación y protección al consumidor.

### **Capítulo III Avisos**

**ARTÍCULO 86.** Requiere presentar aviso ante la Secretaría la publicidad relativa a:

- I. Actividades profesionales, técnicas, auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley;

- II. Derogada.

*Fracción derogada DOF 06-04-2006*

- III. Bebidas adicionadas con cafeína, a las que se refiere el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios;

*Fracción reformada DOF 06-04-2006*

- IV. Insumos para la salud, cuando se dirija a profesionales de la salud, y

- V. Derogada.

*Fracción derogada DOF 06-04-2006*

**ARTÍCULO 87.** El aviso a que se refiere el artículo anterior, con excepción de lo señalado en la fracción I y de lo previsto en el artículo siguiente, deberá presentarse por escrito en el formato oficial, dentro de los cinco días posteriores al inicio de la difusión publicitaria, y se acompañará con la información y documentación siguientes:

- I. El nombre del producto o servicio;

- II. El número de registro sanitario, en su caso;

- III. El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso;

- IV. Las características de la difusión que incluirán:

- a. Medio publicitario que se utilizará,
- b. Duración del anuncio publicitario,
- c. Número de versiones del anuncio y
- d. Título del o los anuncios;

- V. El proyecto de publicidad, en dos tantos, y

- VI. Los documentos que den sustento a las afirmaciones categóricas hechas en la publicidad.

El aviso de publicidad de las actividades profesionales, técnicas, auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley deberá presentarse dentro de los cinco días previos al inicio de la difusión, en los términos de este artículo.

**ARTÍCULO 88.** La publicidad de insumos para la salud dirigida a profesionales de la salud deberá efectuarse mediante aviso presentado a la Secretaría en términos de lo dispuesto en el Reglamento de Insumos para la Salud.

## **TÍTULO DÉCIMO SEGUNDO** **Terceros autorizados**

### **Capítulo único**

**ARTÍCULO 89.** La Secretaría publicará periódicamente convocatorias para la autorización de los terceros a que se refiere el artículo 391 bis de la Ley, los que podrán ser personas físicas o morales.

Asimismo, la Secretaría formará comités técnicos integrados por expertos en los campos específicos, representantes de cámaras y asociaciones y, en su caso, de las entidades de acreditación, que tendrán como propósito conocer técnicamente de las solicitudes para el otorgamiento de autorizaciones de terceros.

**ARTÍCULO 90.** Para operar como tercero autorizado será necesario cumplir con lo siguiente:

- I. Presentar solicitud en la cual conste la capacidad legal del solicitante;
- II. Demostrar que el solicitante cuenta con la capacidad técnica, material, humana y financiera, así como con las instalaciones, equipo y tecnología para llevar a cabo las pruebas, estudios, verificaciones y demás actividades necesarias para emitir los dictámenes;
- III. Contar con los procedimientos normalizados de operación que garanticen la calidad en el desempeño de sus funciones;
- IV. No estar sujeto a influencia directa de algún fabricante, comerciante o persona moral mercantil de los productos, servicios y actividades cuya publicidad va a evaluar, y
- V. Presentar propuestas sobre los tipos de productos, servicios y actividades cuya publicidad pretende dictaminar, así como describir los servicios que ofrece y los procedimientos a utilizar.

**ARTÍCULO 91.** Presentada la solicitud para la autorización de los terceros, la Secretaría procederá a realizar las visitas de verificación y, conjuntamente con el comité técnico respectivo, realizará las evaluaciones que sean necesarias para dictaminar si se cumplen los requisitos a que se refiere el artículo anterior.

En caso de no ser favorable el dictamen que emita la Secretaría, se otorgará al solicitante un plazo de hasta ciento ochenta días naturales a partir de la fecha de notificación para corregir las anomalías detectadas. Dicho plazo podrá prorrogarse por un periodo igual, por una sola ocasión, cuando el solicitante justifique la necesidad de ello antes de terminar el plazo indicado.

En caso de que el solicitante no corrija las anomalías detectadas en el plazo otorgado, se considerará abandonado el trámite y se tendrá por no presentada la solicitud.

**ARTÍCULO 92.** La Secretaría concederá la autorización a los solicitantes que cumplan con los requisitos y procedimientos que para el efecto establezca y podrá, en cualquier momento, realizar visitas de verificación, para comprobar que las condiciones bajo las cuales se otorgó la autorización correspondiente son cumplidas por éstos.

**ARTÍCULO 93.** En caso de que las condiciones a que se refiere el artículo anterior no subsistan, o bien, no se cumpla con las disposiciones legales aplicables, la Secretaría prevendrá al interesado para que subsane las anomalías encontradas y le otorgará un plazo de hasta ciento ochenta días naturales para corregirlas. Cuando impliquen un riesgo a la salud, la Secretaría podrá suspender temporal o parcialmente las actividades para las cuales la autorización fue otorgada.

La falta de cumplimiento de las correcciones señaladas por la Secretaría, será causa de suspensión de la autorización otorgada, y la Secretaría le concederá un nuevo plazo de noventa días naturales para corregir las irregularidades. En caso de que no se cumpla con lo indicado por la Secretaría dentro de este último plazo, se revocará la autorización.

**ARTÍCULO 94.** Los terceros autorizados deberán:

- I. Ajustarse a la normatividad aplicable a los actos o hechos en que intervengan;
- II. Prestar sus servicios en condiciones no discriminatorias y observar las demás disposiciones en materia de competencia económica;
- III. Evitar la existencia de conflictos de interés que puedan afectar sus actuaciones y excusarse cuando existan;
- IV. Informar de manera inmediata a la Secretaría de cualquier irregularidad o inobservancia en que incurran sus usuarios;
- V. Presentar a la Secretaría informes sobre los dictámenes y recomendaciones técnicas que expida;
- VI. Informar periódicamente a la Secretaría sobre los servicios que preste;
- VII. Asistir a la Secretaría cuando ésta lo solicite;
- VIII. Permitir la verificación de sus actividades y facilitar a la Secretaría el libre acceso a sus instalaciones, así como proporcionar la información que le sea requerida;
- IX. Respetar la confidencialidad y los derechos de propiedad intelectual e industrial que se deriven de la documentación e información proporcionada por los solicitantes, y
- X. Los que determine la Secretaría conforme a las disposiciones aplicables.

**ARTÍCULO 95.** El resultado de las pruebas que realicen los terceros autorizados se hará constar en un dictamen que será firmado, bajo su responsabilidad, por la persona facultada para hacerlo. Dichos dictámenes tendrán validez ante la Secretaría conforme a las funciones que le hayan sido autorizadas al tercero.

**ARTÍCULO 96.** La Secretaría deberá custodiar y garantizar la confidencialidad de la documentación e información proporcionada por los terceros autorizados, de conformidad con las disposiciones aplicables.

**ARTÍCULO 97.** Cuando el tercero autorizado haya cumplido con los términos, condiciones y obligaciones establecidas por la Secretaría, durante el tiempo que le fue otorgada la autorización, podrá prorrogarse la vigencia de ésta por un plazo similar al otorgado inicialmente, para lo cual deberá presentar solicitud un mes antes de su vencimiento.

**ARTÍCULO 98.** La Secretaría publicará periódicamente en el **Diario Oficial de la Federación**, la relación de los terceros autorizados, así como las suspensiones y revocaciones.

## **TÍTULO DÉCIMO TERCERO** **Códigos de ética**

### **Capítulo único**

**ARTÍCULO 99.** La Secretaría promoverá que colegios, asociaciones y consejos nacionales que agrupen a quienes se dediquen o tengan relación con la publicidad, formulen códigos de ética para la elaboración, producción y difusión de material publicitario.

**ARTÍCULO 100.** Si los códigos de ética amplían los requisitos establecidos en el artículo 306 de la Ley, la Secretaría podrá celebrar convenios con los anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación que hayan suscrito dichos códigos, a fin de otorgar facilidades a los suscriptores, como la prevista en el segundo párrafo del artículo 80 de este Reglamento, o cuando se trate de la publicidad prevista en el artículo 86 fracciones II, III y V de este Reglamento exentarlos de la presentación del aviso correspondiente.

## **TÍTULO DÉCIMO CUARTO Consejo Consultivo de la Publicidad**

### **Capítulo único**

**ARTÍCULO 101.** Se constituirá el Consejo Consultivo de la Publicidad, que será integrado por:

- I. Un Presidente y dos vocales designados por el Titular de la Secretaría;
- II. El Presidente del Consejo podrá invitar a formar parte del mismo, hasta cinco representantes de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal que considere estén relacionadas con el objeto del propio Consejo;
- III. Cuando menos un representante de:
  - a. La comunidad académica,
  - b. La comunidad científica,
  - c. El sector empresarial,
  - d. El medio publicitario,
  - e. Los medios de difusión y
  - f. Las agrupaciones de consumidores, y
- IV. Un secretario que será designado por el Presidente del Consejo Consultivo.

**ARTÍCULO 102.** Los representantes a que se refiere la fracción III del artículo anterior, serán propuestos por el Presidente del Consejo y aprobados por mayoría de votos.

**ARTÍCULO 103.** El Consejo sesionará por lo menos una vez cada tres meses. Las decisiones se tomarán por unanimidad.

El Consejo podrá invitar a participar en sus sesiones a los sectores público, social y privado, cuando lo estime procedente en razón de los asuntos a considerar.

**ARTÍCULO 104.** Al Consejo Consultivo corresponderá:

- I. Apoyar la coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad;
- II. Analizar y opinar sobre el uso y contenido de los códigos de ética publicitaria;
- III. Apoyar a las instituciones en la realización de estudios en materia de publicidad;
- IV. Emitir opinión en los asuntos que le sean presentados por la Secretaría;
- V. Formular propuestas de modificación a las disposiciones aplicables en materia de publicidad, y

VI. Servir de órgano de consulta para la elaboración de normas en materia de publicidad.

**ARTÍCULO 105.** La organización y funcionamiento del Consejo Consultivo se regirá, en todo lo no previsto en este Reglamento, por lo que establezca el Reglamento Interno que el propio Consejo emita.

## **TÍTULO DÉCIMO QUINTO** **Vigilancia, medidas de seguridad, acción popular y sanciones**

### **Capítulo I** **Vigilancia sanitaria**

**ARTÍCULO 106.** Corresponde a la Secretaría la vigilancia del cumplimiento de este Reglamento y demás disposiciones aplicables en la materia, la que se realizará de conformidad con lo dispuesto en el Título Decimoséptimo de la Ley.

**ARTÍCULO 107.** La Secretaría podrá verificar en todo momento que la publicidad que se difunda en cualquier medio, se apegue a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas.

### Capítulo II Medidas de seguridad

**ARTÍCULO 108.** Cuando el anunciante no cumpla con la suspensión de los mensajes publicitarios ordenada por la Secretaría, ésta podrá indicar directamente al medio de difusión relativo, que suspenda el mensaje dentro de las veinticuatro horas siguientes, para lo cual acompañará al comunicado de suspensión dirigido al medio, copia de la notificación efectuada al anunciante.

### **Capítulo III** **Acción popular**

**ARTÍCULO 109.** La acción popular a que se refiere el artículo 60 de la Ley podrá ejercitarla cualquier persona, para lo cual deberá:

- I. Denunciar ante la autoridad sanitaria los hechos, por escrito o de manera verbal;
- II. Señalar el hecho, acto u omisión que a su juicio represente un riesgo o provoque un daño a la salud de la población, y
- III. Proporcionar los datos que permitan identificar y localizar la causa del riesgo o daño sanitario y, en su caso, a las personas involucradas.

Cuando la denuncia se haga de manera verbal, la autoridad sanitaria hará constar ésta por escrito, con base en las declaraciones del denunciante, quien deberá firmarla, a fin de proceder al trámite respectivo. En ningún caso se dará trámite a denuncia anónima.

La autoridad sanitaria proporcionará al denunciante copia del documento en que conste la denuncia, con sello de recepción. Una vez recibida ésta, será turnada a la unidad administrativa competente y notificada al presunto infractor.

La autoridad sanitaria informará al denunciante la atención que se le dé a dicha denuncia.

### **Capítulo IV** **Sanciones**

**ARTÍCULO 110.** Se sancionará con multa de hasta mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las disposiciones previstas en el artículo 21 de este Reglamento.

**ARTÍCULO 111.** Se sancionará con multa de mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 7, 8, 10, 18, 22, 23, 30, 32, 34, 35, 38, 44, 55, 56, 68, 69, 77, 78, y 83 de este Reglamento.

**ARTÍCULO 112.** Las violaciones no previstas en este Capítulo serán sancionadas con multa hasta por diez mil veces el salario mínimo general vigente en la zona económica de que se trate.

## TRANSITORIOS

**PRIMERO.** El presente Reglamento entrará en vigor a los treinta días naturales siguientes de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**, salvo las disposiciones contenidas en el artículo 34, fracción X que entrarán en vigor a los nueve meses de la citada publicación.

**SEGUNDO.** Se abroga el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad, publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 26 de septiembre de 1986.

**TERCERO.** Las disposiciones administrativas vigentes a la entrada en vigor de este Reglamento se continuarán aplicando, hasta en tanto se expidan otras que las sustituyan, salvo en lo que se opongan al presente instrumento.

**CUARTO.** En los actos y procedimientos administrativos que tengan relación con la materia del presente Reglamento, que se hubieren iniciado o se inicien antes de que éste entre en vigor, el interesado podrá optar por su continuación conforme al procedimiento vigente durante su iniciación o por la aplicación de este Reglamento.

**QUINTO.** Los permisos de publicidad expedidos con anterioridad a la vigencia del presente Reglamento, se considerarán otorgados por tiempo indeterminado, con las excepciones que establezca la Ley.

**SEXTO.** El Consejo Consultivo de la Publicidad sesionará por primera vez a los noventa días contados a partir de la entrada en vigor del presente Reglamento y expedirá su Reglamento Interno en un plazo de sesenta días contados a partir de la primera vez en que se reúna.

Dado en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los dos días del mes de mayo de dos mil.- **Ernesto Zedillo Ponce de León.**- Rúbrica.- El Secretario de Salud, **José Antonio González Fernández.**- Rúbrica.

## ARTÍCULOS TRANSITORIOS DE DECRETOS DE REFORMA

**DECRETO que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad y del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.**

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 6 de abril de 2006

**ARTÍCULO PRIMERO.-** Se **reforma** el artículo 86, fracción III; y se **derogan** las fracciones II y V del mismo artículo, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, para quedar como sigue:

.....

## TRANSITORIOS

**PRIMERO.-** El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

**SEGUNDO.-** Los asuntos que se encuentren en trámite a la entrada en vigor del presente Decreto se atenderán hasta su conclusión conforme a las disposiciones vigentes al momento de su presentación.

**TERCERO.-** Se establece un plazo de cuatro meses a partir de la entrada en vigor del presente Decreto para incluir en el etiquetado de las bebidas adicionadas con cafeína a que se refiere la fracción II Bis del artículo 101 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, el término "bebidas adicionadas con cafeína", conforme a lo establecido por el artículo 25 del mismo Reglamento.

Dado en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los tres días del mes de abril de dos mil seis.- **Vicente Fox Quesada.-** Rúbrica.- El Secretario de Salud, **Julio José Frenk Mora.-** Rúbrica.

## REGLAMENTO de la Ley General para el Control del Tabaco.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de mayo de 2009

## TRANSITORIOS

**PRIMERO.-** El presente Reglamento entrará en vigor a los 30 días naturales siguientes de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

**SEGUNDO.-** Se abroga el Reglamento sobre Consumo de Tabaco, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de julio de 2000, una vez que entre en vigor el presente Reglamento.

**TERCERO.-** Se derogan el capítulo III del Título Cuarto del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad; el Título Vigésimo Primero del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y las fracciones XIX, XIX.1 y XIX.2 del Apéndice del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de agosto de 1999.

**CUARTO.-** Las entidades federativas deberán adecuar sus ordenamientos locales en materia de protección contra la exposición al humo de tabaco, donde como mínimo deberán contener lo que establece este Reglamento.

**QUINTO.-** En los casos que conforme a este Reglamento se requiera proporcionar copia de la licencia sanitaria del establecimiento para la obtención del permiso sanitario previo de importación y ésta se encuentre pendiente de resolución por parte de la autoridad competente, se podrá realizar el trámite señalando el número de solicitud de la licencia sanitaria, siempre y cuando ésta haya ingresado dentro de los 60 días naturales anteriores a la presentación de la solicitud del permiso sanitario previo de importación de que se trate.

Para el caso de que por alguna causa la licencia sanitaria sea negada por la autoridad competente, no se otorgará el permiso previo de importación a que se refiere este Reglamento.

Dado en la Residencia del Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal a veintinueve de mayo de dos mil nueve.- **Felipe de Jesús Calderón Hinojosa.-** Rúbrica.- El Secretario de Salud, **José Ángel Córdova Villalobos.-** Rúbrica.