



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LOS
DENOMINADOS *PRODUCTOS MILAGRO***

TESINA

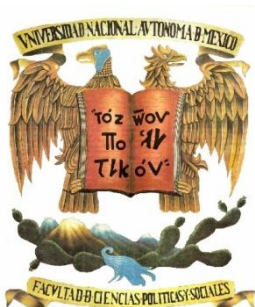
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

PRESENTA

CLAUDIA ALEJANDRA GARCÍA CHACÓN

DIRECTORA DE TESINA

Doctora Nedelia Antiga Trujillo



CIUDAD UNIVERSITARIA,

2013



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.

A DIOS

Por acompañarme y guiarme a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por darme una vida llena de aprendizajes, sobre todo por darme a mi maravillosa familia.

A MIS PADRES

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por ser mi ejemplo de vida, por los ejemplos de perseverancia y constancia que me han inculcado siempre, por el valor mostrado para salir adelante pero más que nada, POR SU AMOR.

A MI ESPOSO

A mi amado esposo que ha sido el impulsor para la culminación de esta etapa, que con apoyo constante y amor incondicional ha sido amigo y compañero inseparable en el cierre de este capítulo en mi vida y me ha dado el mejor regalo en el mundo: ser madre. TE AMO

A MI HIJO (A)

Ahora que se que vienes en camino me haces inmensamente feliz, te agradezco pues eres el motor que me impulsará día con día para ser mejor, aun no te conozco, pero de algo estoy segura y es que llegaste a mover maravillosamente mi mundo TE AMO MUCHO.

A MIS HERMANOS

Gracias por la compañía y el apoyo que me brindan en todo momento, se que siempre están a mi lado, al igual que yo siempre estaré ahí para ustedes en los buenos y malos momentos de la vida, Dios no pudo haberme dado mejores hermanos, LOS AMO.

A MIS SOBRINOS

Por cada una de sus sonrisas y ocurrencias, por cada momento de alegría que me dan cuando estoy con ustedes, los adoro.

A MIS AMIGOS

Agradezco a mis amigos, en cada uno de ustedes hay una persona muy especial para mi, he aprendido y disfrutado con ustedes miles de cosas, gracias por la ayuda cuando a veces me he sentido perdida y por su amistad sincera e incondicional.

A MI ASESORA DE TESINA

Gracias Ned por tu paciencia y por compartir tus conocimientos conmigo, gracias por ser parte fundamental en este logro.

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1. Comunicación y Publicidad	
1.1 Qué es la comunicación?.....	10
1.2 La comunicación publicitaria.....	17
Capítulo 2. La Publicidad en la Industria Farmacéutica.....	26
2.1 Orígenes de la Industria Farmacéutica, en México.....	28
2.2 La Publicidad Farmacéutica.....	33
2.3 Función de la Publicidad en la Industria Farmacéutica.....	36
Capítulo 3. Publicidad engañosa y Los Productos Milagro	
3.1 Los llamados productos milagro	39
3.2 Cómo se maneja la Publicidad de los productos milagro.....	42
(Publicidad Engañosa)?	
Capítulo 4. Marco Jurídico de la Publicidad en relación con los Productos Milagro en México	49
4.1 La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), como Órgano regulatorio de publicidad en los productos milagro	51
4.2 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad	54
4.3 Nueva Reforma de Salud en Materia de Publicidad enero 2012	61
Conclusiones.....	65
Fuentes de Consulta	71

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo en todas las Industrias la competencia crece a diario y la Industria Farmacéutica no es la excepción. En sus inicios los medicamentos se elaboraban de una manera personalizada, ya existía una correspondencia casi perfecta entre la oferta y la demanda y esto convertía en innecesaria la captación del cliente como lo conocemos hoy en día.

Debido a esto la gran capacidad productiva de la industria, incrementó de manera considerable la oferta, lo cual provocó que ya no fuera necesario esperar de manera pasiva a los clientes potenciales, ahora para absorber la producción que es capaz de producir, se ve obligada a activarse rápidamente para atraer al consumidor y aquí es justo donde la publicidad toma un papel fundamental.

Como lo dice Raúl Eguizabal Maza la ***Persuasión Mediática*** de masas es una de las vías privilegiadas como forma de influencia.¹

Según los datos obtenidos de la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica A.C. (AMIIF), en México actualmente se ubican al redor de 224 fabricas o laboratorios de medicamentos pertenecientes a 200 empresas, de las cuales un 50% se encuentran establecidas en la Ciudad de México; el 30% son subsidiarias multinacionales y generalmente abastecen al mercado privado monopolizando el 80% de las ventas totales de medicamentos en el país, el otro 20% responde a las ventas de empresas nacionales.

La publicidad se convierte en un medio esencial para la industria farmacéutica y se sirve de ella para difundir en el mercado productos especiales. En la medida de como la publicidad se presenta en un ámbito en donde están en juego intereses como la salud y la seguridad de los ciudadanos los poderes públicos someten los anuncios a un estricto y rígido régimen jurídico.

¹ Raúl Eguizabal Maza, *Comunicación publicitaria, antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Comunicación Social*, Sevilla 2004, Pág.52.

La industria farmacéutica se rige por el marco jurídico de la publicidad, al igual que la manera en que se publicita; sin embargo nacen los “Productos Milagro” los cuales venden más de lo imaginado debido a que utilizan una publicidad muy particular que resulta altamente efectiva.

Los productos milagro pretenden resaltar numerosas cualidades terapéuticas dirigidas a terminar con nuestros malestares, son elaboradas con plantas, hierbas y su publicidad se asocia a la promoción, distribución y a la venta fraudulenta, estos productos se anuncian como eficaces para diversas enfermedades sin que sus efectos y eficacia hayan sido realmente estudiados.

La circulación de dichos productos se considera como un riesgo para la salud, debido a que generan conflictos éticos. A diferencia de los medicamentos realmente certificados, los productos milagro no cuentan con pruebas contra efectos secundarios y no tienen el debido control de calidad.

Siempre se presentan como atractivas alternativas naturales para la sanación de enfermedades crónicas, con costos muy por debajo de los medicamentos y sin efectos secundarios, lo cual es imposible. La Industria Farmacéutica destina cantidades enormes en la investigación de los efectos secundarios, estudios que llevan mucho tiempo.

La publicidad manejada por estos productos presenta más de un mensaje, muestra información “científica” y también suelen incluir el testimonio de supuestos profesionales sanitarios quienes nos explican los beneficios y/o presentan consumidores que muestran los resultados del mismo con una imagen del antes y después.

En el Diario Oficial de la Federación del 18 de Enero de 2012, tras el crecimiento desmedido de estos productos, se dio a conocer la reforma del Reglamento a la Ley General de Salud en materia de Publicidad para solucionar esta gran problemática:

Se da a conocer por medio de este Decreto la *reforma* a los artículos **78, 108, 110, 111 y 112**, y se *adicionan* los artículos **62 Bis** y **108 Bis**; a continuación se hará un estudio comparativo de las modificaciones realizadas al reglamento, publicadas en el Diario Oficial de la Federación de misma fecha.

a) *“Artículo 62 Bis (nuevo)*

Se establece como requisito para publicitar **productos cosméticos**, la presentación de un aviso ante la Secretaría por cada marca del producto en formato oficial, con los siguientes datos:

- i. Nombre y domicilio del fabricante;
- ii. Nombre y domicilio del importados y distribuidor; y

Marca, nombre, R.F.C. del responsable del producto y del responsable de la publicidad.

b) *Artículo 78 (reforma)*

Antes de la reforma el Reglamento se solicitaba únicamente al medio de difusión, que realizaba los anuncios de un producto (ya sea medicamento, suplemento alimenticio, bebida no alcohólica, entre otros) se asegurara de contar con autorización sanitaria para la publicidad o el correspondiente aviso a la Secretaría, según el caso.

Actualmente, el anunciante tiene la obligación de entregar al medio de difusión, *copia certificada de la carátula del registro sanitario vigente y del permiso o aviso presentado a la Secretaría*. De lo contrario, el medio de difusión no deberá publicitar el producto.

c) *Artículo 108 (reforma)*

La autoridad sanitaria podrá ordenar el retiro de la publicidad de remedios herboláreos, suplementos alimenticios o productos cosméticos

que se promuevan o comercialicen como medicamentos o con efectos terapéuticos (tratamiento preventivo, rehabilitatorio o curativo), así como aquellos que no sean congruentes con las características o especificaciones establecidas para publicitar los productos o servicios de acuerdo con el artículo 6 del Reglamento, a saber:

- 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 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.

d) Artículo 108 Bis (nuevo)

En caso de oposición o impedimento al aseguramiento de los productos ordenado por parte de la autoridad sanitaria, ésta podrá solicitar el uso de la fuerza pública en contra del fabricante, distribuidor, comercializador o comerciante.

e) Artículo 110 (reforma)

Se aumentan las multas las cuales iban de un máximo de 1000 vsmgv (**veces salario mínimo general vigente**) a un rango de los 2,000 a las 4,000 vsmgv por violaciones a los artículos 21 y 23 del Reglamento.

Esto es una multa de hasta **\$249,320.00** por violaciones en materia de publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, es decir, por presentar estos productos como estimulantes o modificadores del estado físico o mental, excepto si así está reconocido por la Secretaría.

f) Artículo 111 (reforma)

Aumento de las multas por violar las reglas generales de publicidad en materia de salud, mismas debiendo ir desde rango de 1,000 a 4,000 vsmg; y fueron aumentadas de 6,000 a 8,000 vsmgv .

Es decir, las multas por violación a las disposiciones contenidas en los artículos 7, 8, 10, 18, 22, 32, 33, 34, 35, 44, 55, 56, 68, 69, 77, 78 y 83 del Reglamento, actualmente pueden alcanzar un monto de hasta **\$498,640.00**

g) Artículo 112 (reforma)

Se aumentan las multas por violaciones no previstas de forma expresa a las disposiciones del Reglamento de Publicidad, las cuales pueden llegar hasta 16,000 vsmgv (antes 10,000 vsmgv), equivaliendo actualmente a \$997,280.00” .²

Las modificaciones realizadas al Reglamento de Publicidad se realizaron con miras a eludir la difusión de información falsa, errónea o inexacta al consumidor para evitar en la medida de lo posible incurrir en cualquiera de las sanciones establecidas en los últimos 3 artículos mencionados.

Las reformas al Reglamento entraron en vigor el 2 de marzo de 2012, dichas modificaciones son de gran peso, paulatinamente deben de salir del mercado los productos milagro.

Pero realmente ¿Cuál es el riesgo del canal publicitario de los productos milagro y cuál es el impacto del Marco Jurídico de la Publicidad en ésta? .

Para saberlo es necesario analizar el marco jurídico del cumplimiento normativo, la comercialización y el canal de publicidad de los productos milagro. Una vez identificados dichos productos, que aparecen por canal televisivo, debemos poner mucha atención, pues se muestra que no tienen efectos secundarios siendo esto una mentira, ya que en algunas ocasiones llegan a poner en riesgo la salud de los consumidores. Así mismo se requiere

² Diario Oficial de la Federación del 18 de Enero de 2012.

describir las Normas Jurídicas en donde se basan las publicaciones de los antes citados y revisar las nuevas normas publicadas, para reducir el crecimiento de estos productos y de la publicidad engañosa que surge de los mismos.

La publicidad se ve afectada al anunciar en diversos medios productos de dudosa calidad para solucionar problemas de salud como la obesidad, hipertensión, colitis o afecciones de la piel como manchas, lunares, verrugas o líneas de expresión entre otras, sin tener estudios para demostrar o probar su eficacia y sobre todo sin tomar en cuenta el marco jurídico correspondiente para dichos productos.

En la presente investigación se mostrará la importancia que tiene la publicidad de los productos milagro para que la gente los consuma creyendo en muchas ocasiones que pueden llegar a ser efectivos, también se estudiará la problemática de salud que puede desencadenarse por su consumo y el problema económico que resulta de los altos costos de medicamentos y en gran medida el papel que juega el pensamiento mágico de los mexicanos (*“la lógica y la razón colectiva, creadas a partir de la cultura y la familia como transmisora de costumbres, generan el pensamiento normal o atención primaria”*)³ en la compra de dichos productos.

La investigación se divide en cuatro capítulos:

En el número uno se explica de manera detallada la comunicación al igual que se describe la publicidad y la relación existente entre ellas.

En el capítulo dos se revisan los orígenes de la Industria Farmacéutica y su evolución, se muestra como el exceso de competencia en el mercado, provoca que la publicidad se convierta en un importantísimo canal para captar la atención y muchas veces la fidelidad del consumidor.

³ Enrico, Artículo, hora y fecha de publicación 3:13 pm-2 de marzo del 2012 [En línea] Dirección URL http://www.filosofeando.com/index.php?option=com_content&view=article&id=236:pensamiento-magico&catid=39:psicologia&Itemid=64 [Fecha de consulta 25 de febrero 2013].

En el capítulo tres se habla de cómo a pesar de los números y costosos estudios realizados por la Industria Farmacéutica para sacar a la venta medicamentos sin riesgos para la salud y tener la publicidad bajo las normas dictadas por la ley, los productos milagro han logrado captar un alto número de consumidores cuando ellos no cuentan con estudios que los avalen, cuando no cumple con los requerimientos marcados por la ley.

Los reglamentos y reformas del Marco Jurídico de la Publicidad, así como su importancia, se describen en el Capítulo 4 y como los productos milagro no cumplen con los requerimientos y a pesar de ello siguen en el mercado. También se analiza como el Marco Jurídico se ha ido modificando logrando poco a poco sacar a estos productos del mercado pues ponen en riesgo la vida de los consumidores.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

1.1 QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

En sentido estricto se reconoce a la comunicación como fuerte cimiento en la edificación de las sociedades modernas y antiguas, el ser humano siempre ha estado en comunicación, y es a través de este proceso social donde se transmiten los conocimientos de generación a generación.

La **comunicación** “es la transmisión de algo determinado en un tiempo concreto, por un medio preciso y de una manera específica. Se habla de la comunicación en la física, en la religión, en el arte, en la filosofía. La comunicación es todo intercambio de mensajes entre dos o más interlocutores”.⁴

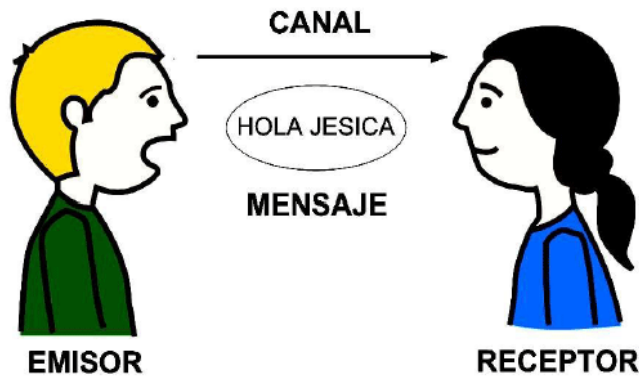
Cada disciplina tiene un objetivo de estudio, pero en todos los procesos de comunicación se persigue un fin común: “la transmisión de energía para o con motivo de un fenómeno comunicativo, el uso del lenguaje, el intercambio de sintagmas o la relación entre dos o más sujetos”⁵, en otras palabras, a través de este proceso se transmite información persiguiendo un determinado objetivo.

Para lograr establecer una comunicación de persona a persona o en un grupo se necesita del emisor, el receptor, entre estos se da el mensaje, el código y el canal, a continuación se describen detalladamente.

⁴ Estrella Garzón Israel. *Comunicación y periodismo en una sociedad global. Comunicar la diferencia*. Ed. Trillas 2001, Pág. 14.

⁵ Mattelart Armand; Mattelart Michele. *Historia de las teorías de la comunicación*., España, Paídos Comunicación, 1997, Pág. 9.

PROCESO DE COMUNICACIÓN



Trujillo Arias Christian Iván, Ensayo, Infomulticulturalidad. Información global, cultura y comunicación, fecha de publicación 06 de marzo de 2012, [En línea] Dirección URL <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/infomulticulturalidad-informacion-global-cultura-comunicacion.htm>, [Fecha de consulta 6 de septiembre de 2012].

Garzón Galindo Armando en su *Gran diccionario enciclopédico visual. Programa educativo visual* define al **emisor**: “genera, codifica el mensaje y los objetivos de la comunicación, su credibilidad es determinante en la eficacia de la comunicación, consta de 2 factores principales:

- El componente cognitivo (experiencia y confianza percibidas)
- El componente afectivo (simpatía, confianza y atractivo)”⁶

David K. Berlo en su libro *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, nos explica el papel que juegan el receptor, el mensaje, el código y el canal, para lograr la comunicación y no solo se trate de un monologo, es indispensable que exista alguien del extremo opuesto para que se logre, a esté se le llama **receptor**, “es la persona en el otro lado del proceso de comunicación. Si la fuente no llega a alcanzar al receptor con un mensaje es como si hubiera hablado sólo.”

El receptor juega el rol de ser pasivo y el emisor activo, pero en la comunicación ambas partes cambian de rol continuamente, logrando

⁶ Garzón Galindo Armando. *Gran diccionario enciclopédico visual. Programa educativo visual*, S.L. Edición 1993, Colombia, Pág. 461.

comunicarse adecuadamente, la comunicación es vital en la vida del hombre, es importante en todo momento o circunstancia, siendo la herramienta a través de la cual se relaciona con el medio intercambiando información.

Lo expresado a una persona o público se le llama **mensaje**, “es el producto físico verdadero del emisor en codificador, aquí tenemos por lo menos tres factores para tomar en cuenta: el código, el contenido y la forma en como se ha tratado el mensaje”.⁷

La interpretación de un mensaje es diferente tanto en el emisor como en el receptor en función de la experiencia individual, de las expectativas planeadas y de la situación social y psicológica vivida. Un mensaje nunca es interpretado de la misma forma por dos o más personas, su situación personal es muy distinta, debemos entender que depende de las vivencias personales.

“El **código** es todo grupo de símbolos, puede ser estructurado teniendo algún significado para alguien. Todo aquello que posee un grupo de elementos (un vocabulario) y es un conjunto de procedimientos para combinar esos elementos en forma significativa (una sintaxis) es un código”.⁸

“El **canal** es el mensaje oral, llega al receptor en algún vehículo, los mensajes orales se transportan mediante las ondas sonoras, éstas son análogas, son nuestras embarcaciones. Los 3 principales significados de la palabra canal en la comunicación son: formas de en codificar y decodificar mensajes; vehículos de mensajes y medio de transporte. (Vista, oído, tacto, olfato, gusto)”.⁹

La comunicación humana es un amplio fenómeno, se distingue por la relación entre los seres humanos, buscan expresar algo; “ese algo puede consistir

⁷ Fernández Areal Manuel, *Cuestiones de teoría general de la comunicación*, España, Universitas, 2001, Pág. 18.

⁸ Fernández Areal Manuel, *op. Cit.* Pág. 18.

⁹ Idem.

simplemente en dar a conocer hechos, o bien en hacer llegar ideas, doctrinas, características de productos determinados, o de partidos políticos o de personas.”¹⁰

Debemos hacer notar, mientras más desarrolladas se vuelven las formas de comunicarse, mayor es el enlace entre las sociedades, logrando con esto volverse fundamentales para eliminar cualquier tipo de barreras.

La sociedad se basa en la capacidad de transmitir deseos, intenciones, sentimientos, conocimientos entre unos y otros, le interesa centrar situaciones de nuestro comportamiento en donde su finalidad es llegar al emisor logrando conscientemente influir el comportamiento o conocimiento del receptor, llegando a un entendimiento mutuo.

Existen tres tipos de comunicación:¹¹

- La Comunicación Interpersonal
- La Comunicación Masiva
- La comunicación Organizacional

La comunicación interpersonal es aquella en la que se interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo con ellas. Es la forma de comunicación básica o primaria, directa y personal.

“Representa el acto social básico, y desarrollándose de ser necesario, deberá existir la intención de comunicarse en los sujetos, además de compartir un mismo lenguaje. Comprende interacciones en donde los individuos ejercen una influencia recíproca sobre sus comportamientos respectivos cuando están físicamente presentes.”¹²

¹⁰ Fernández Areal Manuel, op. Cit. Pág. 18.

¹¹ Valezzi Moreno Cristina, Relaciones Públicas. Principios, Casos y Problemas, [En línea] Dirección URL http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/tipos_comunicacion.html [Fecha de consulta 6 de octubre de 2012].

¹² Lazar Judith, *La ciencia de la comunicación*, México, Cruz O, 1995, Pág. 50-51.

La comunicación Masiva es toda aquella que se realiza a través de los medios de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e interne, etc.

La comunicación Organizacional se encuentra en la **parte interna** ésta se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir, empleados. Su función es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia y que la gerencia también sepa el pensamiento de los empleados. La comunicación interna presenta difíciles problemas en una compañía grande, ya que debe ser transmitida por conducto de varios niveles de autoridad. En la transmisión, el significado del mensaje con frecuencia es mal entendido. En ocasiones los supervisores y trabajadores no interpretan la comunicación en el sentido de la intención de la gerencia, o ésta no está dispuesta a explicar políticas y acciones.

Dentro de este tipo de comunicación, existe la comunicación formal vertical que sigue la cadena organizacional de mandar hacia abajo desde la mayor autoridad por medio de varios niveles gerenciales hacia los trabajadores, misma que consiste de directrices formales, boletines, periódicos a empleados y mensajes verbales; y hacia arriba partiendo de los empleados por conducto de los varios niveles de autoridad hasta la alta gerencia. Así como la comunicación formal horizontal que se refiere a la comunicación entre ejecutivos, supervisores y jefes de grupo de un mismo nivel y autoridad, se lleva a cabo por medio de conferencias, juntas informativas y discusiones.

Parte externa ésta tiene que ver con los públicos externos, es decir consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales y legisladores, etc. Esta comunicación involucra tres elementos: el transmisor, el medio de comunicación y el receptor. La efectividad de la comunicación depende de estos tres. Si el transmisor es incompetente o el mensaje poco claro. El receptor no entiende el significado de la señal y ha fracasado el proceso de la comunicación.

La comunicación puede ser verbal, que consiste de palabras habladas y escritas, o no verbales, expresado por medio de acciones, gestos, expresiones faciales. Música y figuras.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las organizaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

COMUNICACIÓN SIN BARRERAS



Prawny , Imágenes, hora y fecha de publicación 9:09 am- 10 de octubre de 2008, [En línea] Dirección URL http://www.zazzle.com/mundo_de_la_comunicacion_p%C3%B3ster-228705489155507739?lang=es [Fecha de consulta 6 de septiembre de 2012].

Los avances tecnológicos han traído muchas ventajas en la manera de comunicarnos, gracias a éstas conocemos nuevos lugares, tal vez algunos de los cuales no sabíamos su existencia, nuevas culturas y no solo eso, agilizamos nuestro trabajo diario.

El internet une a muchos medios en uno solo, juega un papel primordial en la forma de comunicarnos en nuestros tiempos, nos permite estar en contacto en tiempo real con otras personas, aunque estén al otro lado del mundo, no hay fronteras.

De igual manera nos permite mayor captación de información a un menor costo, y con mucha velocidad al enviar y recibir mensajes al instante.

En sus inicios el internet era para un sector muy reducido, casi privilegiado debido al costo; estaba sólo al alcance del nivel socioeconómico alto, pero con el paso del tiempo y debido a la gran difusión, no solo podemos tenerlo en nuestros hogares, ahora hay lugares donde lo usamos por un costo razonable (café Internet).

“Los medios de comunicación atraviesan por una etapa de bonanza, al ser útiles y favorables la circulación de los capitales, propician muchos de esos recursos económicos sean dirigidos hacia la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías en materia de transmisión de datos e informaciones, esto significa una dinámica de retroalimentación”.¹³

Pero a pesar de este avance no olvidemos a la televisión así como la radio que son los medios más comunes en los hogares, estos son por los cuales se transmiten cualquier tipo de mensajes de manera global y en tiempo real, un ejemplo de estos son los noticieros, mucha gente está sentada frente a la televisión y escuchando la radio todo el día, siendo estos hasta el día de hoy los líderes en la comunicación por llamarlo de alguna manera.

“La comunicación es mediadora de lo social, un ejemplo de ello es la comunicación transmitida por los noticiero, como todo lo visto y escuchado, no necesariamente tenemos que verla directamente o escucharla de primera mano de la fuente inicial, muchas veces nos enteramos por terceros, por alguien que lo vio y nos lo cuenta, logrando el objetivo la comunicación.”¹⁴

¹³ Cancino Cedillo Enrique Artemio. “*Las nuevas tecnologías y los retos profesionales del comunicólogo*”, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales- UNAM 2012.

¹⁴ Entrevista realizada a Guillermo Tenorio Herrera, 11 de octubre de 2012.

1.2 LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La publicidad está estrechamente ligada a las formas de expresión y comunicación humana, por lo tanto también es llamada “comunicación publicitaria”.

“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal, controlado e identificado, a través de medios masivos, persigue como objetivo informar, persuadir, reforzar o recordar, acerca de un producto/ marca de esta forma, contribuir a su promoción e influir en su compra.”¹⁵

Entendemos a la publicidad como una actividad que se vale de diferentes técnicas creativas para comunicar un objetivo o mensaje a un grupo determinado, para esto usa los medios de comunicación, buscando de cierta manera informar y persuadir a la audiencia sobre la existencia y compra de un producto o servicio capaz de satisfacer sus necesidades.

La comunicación Publicitaria, “es mucho más ambiciosa y poderosa, se utiliza cada vez más para difundir información, y para conseguir objetivos de utilidad pública o de causas sociales, la publicidad se pone al servicio de la justicia y de la solidaridad para lograr una sociedad cada día más justa y más sana donde las personas dejan de ser solamente consumidores para convertirse en ciudadanos capaces de seguir progresando y de contribuir a un desarrollo sostenible.”¹⁶

“Efectivamente la publicidad es realizada por un anunciante (emisor), interesado en difundir un conjunto de ideas relativas a su producto (mensaje) codificado y frecuentemente diseñado por una agencia de publicidad a través de medios masivos de comunicación de masas (medios publicitarios), a una audiencia previamente definida (población o publico objetivo), sobre la cual

¹⁵ Royo Vela Marcelo. *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado de dirección*, Ed. Minerva, Madrid 2002, Pág.31.

¹⁶ Eguizabal Maza Raúl (coord.) *La comunicación publicitaria, antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*. Comunicación Social ediciones y publicaciones Sevilla 2004, Pág. 96-97.

existen intereses en generar un afecto (objetivo publicitario), ya sea de naturaleza cognitiva (respuesta) cuyo alcance puede llegar a ser conocido, al menos en parte y a posteriori, por el anunciante (retroalimentación), a esto lo conocemos como Modelo de Comunicación Publicitaria.”¹⁷

La publicidad, como la define el Mtro. Guillermo Tenorio en sus cursos de Teorías de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM (2012), es la comunicación de anuncios y la función de la misma publicidad es generar la interacción entre oferentes (productores y vendedores) y los demandantes (consumidores y usuarios) de los bienes y servicios disponibles en un mercado dado.

La comunicación publicitaria se comprende como un medio creativo, es capaz de estimular los deseos y las necesidades de los receptores. La imagen y el discurso, son pensados para persuadir al público objetivo, potencializa las necesidades, los receptores se sienten identificados con el anuncio presentado.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA



Loana, Make Marketing & Comunicación, Nota, fecha de publicación 21 de noviembre de 2008, [En línea] Dirección URL <http://www.agencia-de-publicidad.es/blog/coca-cola-publicidad/> [Fecha de consulta 6 de septiembre de 2012].

¹⁷ Royo Vela Marcelo, op. Cit. Pág. 38.

La comunicación publicitaria siempre la encontramos en cualquier parte, en las revistas, en la radio, en la televisión, en los periódicos, en internet, en las paradas de autobuses, en espacios culturales, por referirnos a algunos, esto se debe en gran medida para llegar al grupo objetivo de manera más rápida.

“Los medios de comunicación son el soporte donde se encuentran los mensajes publicitarios pero, en si mismos, ordinariamente no son medios publicitarios, sino medios informativos, en ellos se insertan mensajes publicitarios.”¹⁸

La finalidad de los mensajes publicitarios es difundir información, sobre las características de los productos o servicios ofrecidos por cierta empresa, tratando de persuadir al target, esto es estimular las ventas a corto, mediano o largo plazo.

“La publicidad es muchas cosas, es cultura popular democrática, herramienta capitalista opresora, libertadora, arte, teatro. Todo mezclado en una sola cosa, es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.”¹⁹

La Publicidad se da en cualquier lugar en donde se presente un conjunto de personas, tomando en cuenta los comportamientos del receptor (grupo objetivo), para que se logre el éxito se hacen varias investigaciones, casi en su totalidad se realizan en las grandes ciudades, justo es ahí en donde se concentra el mayor número de consumidores, pero con el paso del tiempo se empieza a dar en cualquier parte dependiendo de lo que se quiera publicitar.

La publicidad existe por diversas razones, entre ellas destaca ser parte de nuestro sistema de comunicación, da a conocer a la gente de ofertas tanto de

¹⁸ Fernández Areal Manuel, op. Cit. Pág. 93.

¹⁹ O'Guin, Thomas, Allen Chis. *Publicidad*, Pág. 6.

servicios como de productos, ayuda en muchas ocasiones a tomar decisiones al consumidor, lo más conveniente para él.

“Forma parte fundamental de la mercadotecnia: constituye una herramienta clave, le permite a la empresa establecer comunicación con los clientes, además, ayuda a crear lealtad a la marca y estimula la demanda. El proceso de mercadotecnia incluye la investigación, la planeación y ejecución del concepto, el establecimiento de precios, la promoción, las ventas y la distribución de un producto o servicio; de estos factores depende en gran parte el éxito o el fracaso comercial del producto o servicio; y engloba todo el proceso de comercialización desde la creación del producto hasta su consumo.”²⁰

Para lograr cualquier tipo de publicidad se hace un estudio detallado del público objetivo, depende de cada sector al que se quiere llegar, esto por la diversidad de culturas y costumbres, en un solo grupo se puede tener una gran diversidad de ideologías dependiendo el lugar donde vivan.

Se enfoca en difundir ideas, logrando así la atención del receptor (consumidor) ya sea de un producto o un servicio, los anuncios no son clasificados por estrato social, más bien se crean mensajes dirigidos para un conjunto de personas con las mismas ideologías y un estilo de vida similar, siendo también aspiracional.

Trata de captar la atención de un grupo objetivo, se emplean varios métodos para transmitir el mensaje deseado; “según Sergio Fernández López en su libro *Como gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas* nos dice que utilizamos 3 vías de influencia en el consumidor: cognitivas, afectivas y conativas.”²¹

²⁰ Tabares Padilla Albania Esperanza, *Tesis de campaña de publicidad social: Violencia en los Estadios de Fútbol de México*. UNAM 2008, Pág. 37.

²¹ Fernández López Sergio, *Como gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas*, Pág. 15.

Cognitiva o cognoscitiva: La vía principal de influencia es racional por eso se trata de ofrecer información y demostrar la justificación de la misma.

Afectiva: Se trata de seducir a través de lo mostrado o de la manera expresada en imágenes o frases. Sucede con frecuencia, al objeto de la publicidad se le suelen atribuir cualidades, por si mismas, ya fascinantes.

Conativa: Si se logra el comportamiento de una persona de cierta manera, es muy posible después produzca un cambio a nivel creencias o de actitudes. Este tipo de estrategias normalmente suelen invitar al público a probar algo de manera gratuita o muy barata, con ello cambie su actitud. Consiste en alterar el orden lógico según el cual, alguien piense de una determinada manera actuara de esa manera. Este tipo de estrategias lo hacen al revés: si alguien realiza determinado comportamiento, acabara por pensar de de terminada forma.

Debemos dejar muy claro, el consumir no solo es privilegio de las personas con dinero, absolutamente todos somos consumidores, la diferencia entre unos y otros son los lugares, las cantidades de lo comprado; siendo la publicidad la encargada de colocar en nuestras mentes las marcas.

POSICIONAMIENTO DE MARCA



Lee Morrison Ana, Nota- Teorías de la Comunicación, hora y fecha de publicación 6:21 pm- 23 de mayo de 2010, [En línea] Dirección URL <http://comuniteori.blogspot.mx/2010/05/libro-introduccion-las-ciencias-de-la.html> [Fecha de consulta 19 de septiembre de 2012].

Se ha llegado a hacer responsable de estereotipar las cosas a la publicidad, pero no es así, solo es un reflejo de nuestra vida cotidiana, de nuestra vida diaria, ella solo utiliza nuestras necesidades, transformándolas en imágenes de moda, de colores y dirigido a cierto público determinado, para lograr la captación de nuestra atención logrando así que nos convirtamos en un posible consumidor.

La Comunicación Publicitaria se define en función de los factores prácticos que la configuran; está compuesta por:

Emisor: El emisor del mensaje publicitario, es el producto encargado de animar a realizar determinada acción.

El modo de distribución: Es la difusión del mensaje, los medios en donde se da a conocer, los horarios y la periodicidad de publicación, todo lo anterior ha sido diseñado específicamente para llegar a un conjunto de personas, previamente seleccionadas, de esta manera se obtendrán los objetivos deseados. Por tal razón, la publicidad se da mediante una distribución programada llamada campaña.

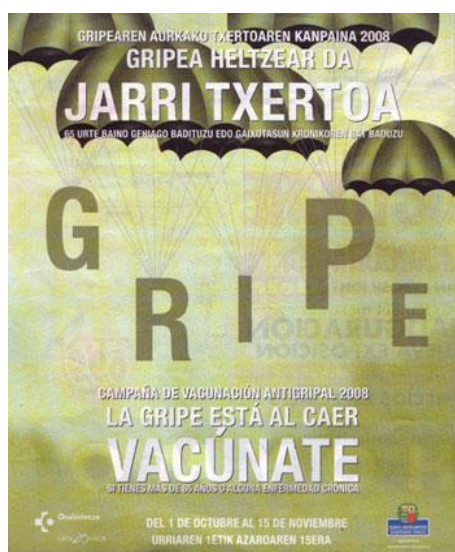
El contenido: Existen dos clases de publicidad, esto depende del contenido del mensaje, una de ellas es la **Publicidad Comercial:** aquí se anuncian productos de consumo (por ejemplo: leche, mermelada, mostaza) o servicios (televisión por cable, telefonía por mencionar algunos).

PUBLICIDAD: SOPORTE HUMANO



La otra es la **Publicidad Institucional**: también la conocemos como propaganda, tratamos de lograr la adopción de cierta conducta, un ejemplo de esto son las campañas de los partidos políticos, las campañas en contra de la drogadicción, el tabaquismo, el reciclaje, por mencionar algunas.

CAMPAÑAS DE LA SALUD



Velázquez Daniel, Campaña de la Gripe, fecha de publicación 13 de octubre de 2008, [En Línea] Dirección <http://www.tallerd3.com/archives/2426> [Fecha de consulta 30 de septiembre de 2012).

Los objetivos: los mensajes publicitarios siempre son orientados, para que el consumidor adopte y reaccionen de determinada manera. La publicidad no solo da a conocer las ventajas del producto o el comportamiento del mismo, realmente lo que se busca es el consumo.

El destinatario: la publicidad siempre está dirigida a un grupo, aunque el número de personas integrantes, así como las características de estas pueden ser muy variadas; las campañas se pueden dirigir a toda la población, como por ejemplo la separación de desechos y otras a públicos determinados, como lo son en los medicamentos.

El canal: los mensajes publicitarios se dan a través de varios canales, como lo son en la comunicación de masas (tv, radio, prensa, internet) y en la actualidad ya también los vemos en las paradas de autobuses, plumas, camisetas, espectaculares entre otros.

La comunicación publicitaria es diseñada para lograr hacer consciencia del producto al consumidor, inducir en la compra o el compromiso hacia la marca, crear una actitud positiva hacia el producto, conferir un significado simbólico al producto, o demostrar la manera como puede resolverse el problema del consumidor comparándolo con la competencia, es un medio más de la comunicación, transmite información con objetivo definido que es el consumo.

CAPÍTULO II

LA PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Antes de enfocarnos directamente a la publicidad farmacéutica, así como sus orígenes, es indispensable conocer algunas definiciones, de conceptos básicos para este capítulo.

Es importante definir lo que es una farmacia: “de forma general se puede considerar como un arte y la ciencia de preparar, expresar y suministrar medicamentos al público”.²² Paralelamente, este concepto puede también ser definido tanto como una profesión o ubicación.”²³

Quien atiende este lugar es el Farmacéutico quien es definido por la OMS (Organización Mundial de la Salud) como: “El profesional o profesionales de la salud más accesibles para el público. Despachan medicamentos de acuerdo con la receta médica y sólo cuando la Ley lo permite lo venden libremente sin la misma, sus actividades profesionales, incluyen la orientación a sus consumidores cuando compran medicamentos recetados, información farmacológica a los profesionales de la salud, los pacientes y público en general. Mantienen vínculos con otros profesionales en el campo de la atención primaria de la salud.”²⁴

“La farmacología es parte de la medicina y es la encargada de estudiar la acción de las sustancias medicinales.”²⁵

Pero antes de la llegada de los medicamentos a la Farmacia, son investigados, probados y elaborados por la Industria Farmacéutica, “ésta es un importante elemento de los sistemas de asistencia sanitaria de todo el mundo; está constituida por numerosas organizaciones públicas y privadas dedicadas al

²² Reemington, *Farmacia, medica Panamericana*. Segunda Edición, Tomo 1 España 2003.

²³ Kelly William, *Pharmacy: What it is and how it works.*, CRS Press, USA 2002.

²⁴ Neri Figueroa René Rodolfo. “*Vinculación registros Sanitarios y patentes en México, violación a la libre competencia farmacéutica*”, Facultad de Derecho- UNAM 2008, Pág. 13.

²⁵ Garzón Galindo Armando, op. Cit. Pág. 461.

descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de medicamentos para la salud humana y animal. Su fin es la investigación y desarrollo de medicamentos para prevenir o tratar las diversas enfermedades y alteraciones.”²⁶

La Farmacopea “aparece como la voz, hasta el siglo XVI, procede del griego *φαρμακονποιειν* significa hacer o confeccionar medicamentos o fármacos, regularmente se entiende por este término al Libro donde están las descripciones de los medicamentos.”²⁷

Para comprender la creación de los medicamentos en los inicios, así como los recetaban antes de la creación de los estudios de la medicina, se creó el Protomedicato: “Tribunal formado por los protomédicos y examinadores, reconocía la suficiencia de quienes aspiraban a ser médicos, y concedía las licencias necesarias para el ejercicio de dicha facultad. Hacía también veces de cuerpo consultivo.” ²⁸

Con los conceptos anteriores, podemos darnos cuenta de la importancia de mantener un control en la creación de los medicamentos, pues estos salvan nuestra vida o la ponen en riesgo, como lo hacen los productos milagro en nuestros tiempos.

²⁶ Tait Keith. *Enciclopedia de la salud y seguridad en el trabajo. Cap. Industria Farmacéutica*, Pág. 79.

²⁷ SHAREPOINT\system, COFEPRIS, “¿Qué es FEMEUM?”, hora y fecha de publicación 12.53-18.07.2012 [En línea], Dirección URL <http://www.cofepris.gob.mx/MJ/Paginas/Farmacopea.aspx> [fecha de consulta 27 de septiembre de 2012].

²⁸ s/autor, “Significado de protomedicato”, hora y fecha de publicación 6:38pm- 18-02-13 [En línea] Dirección URL <http://www.significadode.org/protomedicato.htm> [fecha de consulta 27 de septiembre de 2012].

2.1.- ORÍGENES DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA, EN MÉXICO

Nuestros antepasados dieron origen a la “Farmacia Prehispánica”, gracias a las plantas unidas a otros remedios de origen mineral y animal sustituyen al acervo de medicamentos empleados en esa época. Como lo es el caso claro de los Mayas, quienes empleaban el pozol, era una bebida realizada con maíz y consumida por los pueblos de la religión.

Pero algo muy interesante nos relata el autor Héctor García Villegas en “*La Industria Farmacéutica*”,²⁹ si la bebida no se consumía de manera inmediata, creaba hongos en la superficie, los cuales también se utilizaban para sanar heridas y evitar las infecciones, el autor nos cuenta los *ah-men*-prisioneros de guerra sin derechos en la cultura maya; eran conocedores de la medicina y sanaban a la gente con baños y hierbas.

Otra cultura por mencionar, para hacer referencia en los orígenes de la farmacéutica son los Toltecas, quienes eran expertos en el uso de las hierbas curativas, diferenciando al experto en hierbas, del que las utiliza para fines curativos, más tarde tal especialidad fue asimilada y perfeccionada por los Mexicas en su estancia en el valle de Anáhuac, ese periodo ha sido denominado como Farmacia Prehispánica.

Al llegar los españoles, se encargan de aportar los conocimientos claves de Europa los cuales en muchos casos resultaban poco ortodoxos y a veces hasta salvajes, mientras tanto los mexicas realizaban curaciones domésticas como el uso del pozol del cual hablamos en párrafos anteriores y lograba actuar como antibiótico y aliviar el dolor de los hombres al caer heridos en batalla. Los españoles por ejemplo ocupaban un hierro candente, si bien es cierto paraban la hemorragia, pero el dolor era insoportable y muchas de las veces se infectaba la herida, “también trajeron consigo dulces, vino, entre otras cosas, las cuales con el paso del tiempo nosotros seguimos consumiendo, pero no toleramos las grandes cantidades de lo antes mencionado, es por eso en

²⁹ García Villegas Héctor, ANAFAM, “*La Historia Farmacéutica Mexicana. Orígenes, desarrollo y perspectivas*” Editorial Porrúa, Pág. 5.

nuestros tiempos el alto grado de diabéticos por mencionar alguna enfermedad relacionada con lo dulce; sus organismos han evolucionado; claro no son inmunes pero son menos propensos a dichas enfermedades.”³⁰

Un indígena convertido al cristianismo llamado Martín de la Cruz, fue el autor del primer libro de farmacología y herbolaria de América, el título de dicha obra es “ *Libellus de medicinalibus indorum Herbeis*”, en donde se presenta el conocimiento de la medicina y la farmacia náhuatl; tiempo después este libro fue traducido al latín por otro indígena de nombre Juan Badiano, quien agrega ilustraciones y una relación con las características medicinales del valle de México, en la actualidad encontramos con el nombre de “Códice de la cruz Badiano.”

La regulación farmacéutica se extendió a la Nueva España, surgiendo el protomedicato quien era el tribunal formado por los protomédicos y examinadores, reconocía la suficiencia de quienes aspiraban a ser médicos, y concedía las licencias necesarias para el ejercicio de dicha facultad. Hacía también veces de cuerpo consultivo; en esa época las actividades farmacéuticas se consideraban como un oficio solamente, no había estudios universitarios correspondientes a farmacia, provocando un gran atraso profesional, que dio apertura a los charlatanes, boticarios y a medicamentos falsos.

En la historia muy poco se da a conocer de los boticarios llegados a la Nueva España- como lo señala el autor Héctor García Villegas en “*La Industria farmacéutica Mexicana*”.³¹ Los documentos que se tienen, nos demuestran lo mañoso de estas personas, en las actas de cabildo se denuncian abusos de boticarios con las tarifas establecidas.

Por lo anterior una de las primeras disposiciones sanitarias se dio en la Nueva España, fue dictada por el ayuntamiento el 11 de enero de 1527, consistió en autorizar al licenciado en medicina Pedro López para imponer multas a quienes

³⁰ Entrevista realizada a Guillermo Tenorio Herrera, op. Cit.

³¹ García Villegas Héctor, op. Cit. Pág. 9.

curaban sin autorización; seis años después, el cabildo nombro visitadores a los doctores Barrera y Alcázar quienes atedían las tan crecientes quejas de la época en esta actividad.

Para esa época, tanto el médico como los farmacéuticos ya jugaban un rol diferente en la sociedad, el doctor se encargaba de diagnosticar así como de seguir el tratamiento de los enfermos; mientras el farmacéutico era quien se ocupaba de preparar sustancias curativas, simples o compuestas, éstas se vendían en las llamadas boticas.

Con el paso del tiempo, a finales del siglo XVI y principios del XVII no cualquiera podía ser boticario, ni tener o administrar alguna, para hacerlo, ya se necesitaba cumplir con varios requisitos, así como someterse a varias pruebas ante las autoridades del cabildo y el *protomedicato*.

Se debe señalar, el protomedicato exigía durante las visitas sanitarias hechas a las boticas de la Nueva España, el Libro “Elementos de la Farmacia” de Carbonell y Bravo. A esta obra le siguió con mucho éxito el “Manual del Farmacéutico” de Guerrero.

El siglo XVI se caracterizó por la realización de los medicamentos de manera domestica, es decir en las boticas, las cuales se dividían en tres partes: un obrador, una botica y la rebotica; la botica era el lugar en donde se prestaba el servicio a los clientes, la rebotica y el obrador se encontraban en la parte de atrás. El obrador era una especie de laboratorio en donde se llevaba el procedimiento para hacer los medicamentos y en la rebotica se almacenaban los preparados, los resultados de la extracción, cocciones y pulverizaciones hechas por el obrador según las prescripciones de la farmacopea.

La producción de medicamentos en ese tiempo estaba asegurada por boticarios quienes trabajaban y despachaban en las boticas, pero no tenían estudios formales; y los farmacéuticos habían cursado la carrera de farmacia en la Escuela Nacional de Medicina.

Con la desaparición del protomedicato y la reestructuración de la enseñanza superior llevada a cabo por Valentín Gómez Farías, ya era un requisito obtener el título, éste se lograba con cuatro años de aprendizaje en una botica y cursar la materia de farmacia en la Escuela Nacional de Medicina.

Con el pasar de los años y al ir perdiendo terreno profesional, los farmacéuticos buscaron el reconocimiento y prestigio profesional, debido a esto varios capitalinos se unieron dando origen a la Sociedad Farmacéutica Mexicana en el año de 1871, fueron los miembros de esta sociedad, a través de peticiones y negociaciones, quienes definieron el perfil del farmacéutico y pugnaron por el reconocimiento de la profesión y su carácter superior con relación a los boticarios.³²

La evolución y el desarrollo de la industria farmacéutica en nuestro país, se da a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, esta época fue marcada por la Segunda Guerra Mundial, haciendo casi imposible la importación de los medicamentos terminados, esta fue la causa por la cual el gobierno mexicano, estimulo a la industria nacional a promulgar en 1941 la primer Ley Orgánica de Industrias de la Transformación, esto trajo una revolución económica en nuestro país. Dando origen a la creación de laboratorios farmacéuticos nacionales como Hormona, Hipodérmico Nacional, Grisi, Unión Médica, entre otros y algunos de capital extranjero como Ciba, Squib, Sharp & Dhome por mencionar algunos.³³

“Un grupo de empresas mexicanas constituyó la primera agrupación de la Industria Farmacéutica en México en 1945, y esta dio origen a la Asociación Nacional de Fabricantes de Productos Químicos Farmacéuticos y Medicinales, convertida después en la ANAFAM, pionera en el fomento a la investigación y desarrollo de la Industria Farmacéutica en México.

Ha trabajado de manera coordinada con el cuerpo médico, fomentando la investigación y desarrollo de la tecnología en nuestro país, la creación de un

³² Hinke Nina *“Entre Arte y Ciencia: La Farmacia en México a finales del siglo XIX”* Universidad de la Sorbona, París 2001.

³³ García Villegas Héctor, op. Cit. Pág. 17.

centro de adquisición de materias primas a efecto de adquirir por volumen y reducir costos, y en general son los socios de la ANAFAM los mayores proveedores del IMSS.”³⁴

“Los medicamentos son una medida preventiva de rápida y probada eficacia, así como uno de los pilares básicos de la terapéutica. Son una herramienta esencial en la lucha de las enfermedades y sus consecuencias, y han sido uno de los principales elementos, han permitido grandes mejoras en la salud y la calidad de vida de la sociedad actual. Sin embargo existe heterogeneidad en la eficacia y seguridad de los medicamentos e inequidad a su acceso.”³⁵

“La Secretaria de Salud ha considerado objetivos primordiales para contar con una política farmacéutica nacional los cuales son:”³⁶

- *Medicamentos Seguros
- *Disponibilidad y acceso
- *Innovación y competitividad farmacéutica.

³⁴Neri Figueroa René Rodolfo. “*Vinculación registros Sanitarios y patentes en México, violación a la libre competencia farmacéutica*”, Facultad de Derecho- UNAM 2008. Pág. 19.

³⁵ Secretaria de Salud, “*Hacia una política farmacéutica integral para México*”, Secretaria de Salud, México edición 2005, Pág. 15.

³⁶ Idem.

2.2.- LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA

En la publicidad aplicada a la industria farmacéutica, cuando se es el último en lanzar un producto, el público meta está a la expectativa de lo que viene, por lo tanto cuando el medicamento es lanzado lo percibe como el más nuevo, como el más innovador en el mercado, quedándose con los últimos lanzamientos en su mente.

Para la Industria Farmacéutica, la innovación es parte básica del éxito, y el último en sacar al mercado el medicamento, representa lo más nuevo en un área terapéutica, pero solo tiene una oportunidad de posicionarse como el primero, en donde seguramente habrá muchos antecesores y competidores.

Un medicamento nuevo debe ser innovador, debe tener algún elemento superior a los posicionados ya en el mercado, aunque sean de la misma clase terapéutica, sin está no tendría razón para lanzar un medicamento, aunque sea una cosa mínima a comparación de la competencia ya es relevante e importante.

Pero ser nuevo no es suficiente para posicionarse como el mejor, en una industria cada vez más competida, con costos de investigación cada vez más altos y con una carrera interminable enfocada en la innovación, el reto es, saber comunicar las diferencias y ventajas frente a los demás, para ganar el mercado objetivo.

El reto de los laboratorios es lograr posicionarse rápidamente y de manera sólida, así cuando llegue un nuevo producto innovador, ya ellos tengan un grupo identificado con su producto y no pierdan el mercado totalmente.

En este mercado ser el último y ser el innovador nunca será suficiente, siempre se descubren nuevos medicamentos con más aportación y control de las enfermedades, pero ¿todos estos productos serán exitosos?.

Es poco probable que todos logren un buen lugar debido a la gente, al ver los productos demasiado confusos y complicados en su dosificación o presentación, muchas veces las personas los rechazan y se quedan con los que para ellos no causan confusiones en su dosificación y comprenden de manera sencilla, buscan algo que sea innovador, buen precio, fácil dosificación.

Por tal motivo los laboratorios deben de tener una fuerza de ventas que se encargue de la visita a los médicos, esto se convierte en una pieza fundamental para la Industria Farmacéutica, pues ellos serán los mediadores entre laboratorio y paciente; en un mundo donde el médico promedio recibe hasta 10 representantes médicos al día y cada uno de ellos lleva hasta 4 medicamentos en promoción, esto durante 5 días a la semana y por 4 semanas, nos muestra la saturación de información recibida, pues aproximadamente 800 productos al mes son los promocionados por la fuerza de ventas.

Con lo anterior se tiene el reto de posicionar el producto claramente, los médicos están llenos de información. ¿Entonces en dónde debemos de centrar nuestra atención para lograr posicionar el producto claramente?.

Con tantos medicamentos lanzados al mismo tiempo para el mismo padecimiento, consideramos 5 puntos básicos para lograr el éxito.

- Deben de ser innovadores.
- Inversión inicial.
- Lanzamiento de una muy buena campaña publicitaria.
- Capacitar bien a los representantes médicos para logrando con ello un mensaje claro y sencillo a los médicos.
- Adecuar las necesidades de acuerdo a cada lugar de lanzamiento, así como tener la cobertura de información.

“La publicidad es un elemento esencial de la estructura monopolística del mercado farmacéutico, por consiguiente, tiende a sesgar de forma sistemática la información transmitida, creando un auténtico cuello de botella en un área

básica de la asistencia sanitaria: la comunicación de los conocimientos farmacológicos.”³⁷

³⁷ Lobo Félix, *Estructuras monopolísticas y publicidad: el sistema de desinformación farmacéutica*, Ed. Reis, Pág. 82.

2.3 FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

La Industria Farmacéutica no sólo ha tenido éxito al mantener entre muchos médicos y compradores la convicción de que los fármacos no todos son iguales, sino incluso ha logrado marcar la diferencia entre unos y otros, desde el punto de vista de las ventas es un argumento mucho más efectivo.

“Esto da al oferente una oportunidad única para marcar el precio sin tomar en consideración ninguna restricción, como no sea lo que él cree que el mercado va a soportar. Por supuesto tendrá en cuenta... la presencia y éxito de productos comparables..., pero no, por definición, la de ningún producto exactamente igual, porque no hay ninguno» *(testimonio de G. S. Squibb, ex vicepresidente de E. R. Squibb, el 14 de diciembre de 1967, parte 5, pág. 1580).*³⁸

La publicidad es la principal barrera, no permite que entren al mercado nuevas empresas, las empresas ya existentes por medio de la publicidad, no les permiten acceder, en primer lugar porque los gastos de promoción de ventas empleados por los grandes laboratorios son extremadamente altos, esto hace los gastos de lanzamiento de un producto también elevado.

También las grandes empresas se pueden permitir manejar a un gran número de agentes de ventas (representantes médicos), y estos con su experiencia han logrado establecer muy buenas relaciones con los médicos, haciendo con ello difícil la entrada de una nueva compañía.

El médico también juega un papel primordial en el acceso de publicidad, se convierte en el agente de compras del paciente, es quien decide los aspectos de consumo, es un mediador entre el laboratorio y el consumidor final (paciente).

³⁸ Lobo Félix, op. Cit. Pág. 83.

De alguna forma los médicos son el centro de presiones publicitarias, sobre todo en los medicamentos de prescripción médica.

La eficacia depende del nivel de información de los médicos, sobre los meritos un tanto relativos de los productos existentes en el mercado, este conocimiento se da en muchas veces por el estudio de los mismos médicos, pero no dejemos de lado la información impresa llevada por la fuerza de ventas, esto también se adquiere en la asistencia a congresos.

La intensidad con la que la publicidad afecta a la estructura del mercado se ve reforzada, por el hecho que el consumidor radica en el médico, el abanico de métodos publicitarios abre ante los departamentos de promoción de ventas una amplitud impensable en otros mercados.

Debemos de tomar en cuenta el número de médicos respecto del número de pacientes totales, es muy reducido y resulta a efectos publicitarios, el mercado farmacéutico como un mercado reducido y concentrado también.

Por eso los esfuerzos publicitarios deben ser mayores, comparados a otros mercados tal vez, se trata de un mercado relativamente pequeño y muy bien delimitado, puede ser saturado muy fácilmente.

“La concentración de la publicidad no sólo obliga al médico a soportar una presión publicitaria, además hace posible el empleo de técnicas, por su coste están proscritas en otros mercados: el contacto personal, mediante vendedores, con *todos y cada uno* de los médicos. No se cree poder encontrar otro mercado de productos de consumo donde sea factible promocionar ventas utilizando como medio básico el contacto personal con todos los consumidores.”³⁹, un medio publicitario infalible en la industria farmacéutica es la visita de los representantes médicos como ya lo habíamos mencionado.

³⁹ Lobo Félix, op. Cit. Pág. 88.

VISITA MÉDICA



Blog de Farmacia (medicina natural y nutrición), [En línea] Dirección URL <http://blogdefarmacia.com/%C2%BFcuando-debes-acudir-al-medico/> [Fecha de consulta 3 de octubre de 2012].

Otra pieza clave de la publicidad implementada por la industria para los médicos, es el regalo de muestras médicas por medio de la fuerza de ventas, el visitador no trata de vender abiertamente, sino trata de colocarse en la preferencia del médico proporcionándole información científica, cabe mencionar que es un poco manejada a favor del laboratorio sobre los productos promocionados, pues trata de evitar el tema de los puntos negativos del producto; las muestras de obsequio llegan al paciente por medio de su médico, siendo una forma de llegar al consumidor final.

También son destacadas y tradicionales las invitaciones a congresos por parte de las compañías farmacéuticas, mesas de trabajo, reuniones, simposios, seminarios, pláticas con el experto, cualquier cosa benéfica tanto para el médico como para el laboratorio cuando de conocimiento se trata, pero de cierta manera esto tiene un trasfondo, estas invitaciones de alguna manera hacen al médico parte de la fuerza de ventas del laboratorio.

La concentración de médicos y el conocimiento científico más o menos justificado convierte a estas reuniones en el blanco favorito del departamento de ventas, en las antes mencionadas siempre estará presente el producto, queriendo lograr llegue al paciente por medio del médico.

CAPÍTULO III

PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LOS PRODUCTOS MILAGRO

3.1.- LOS LLAMADOS PRODUCTOS MILAGRO

Los productos milagro son todos aquellos que se anuncian diciendo que tienen “finalidades sanitarias” sin ser medicamentos recetados por médicos, son todas aquellas sustancias, métodos, alimentos, cosméticos, (dicen tener propiedades naturales, ayudan a bajar de peso, quitan el acné, dan energía) que se utilizan como prevención o tratamiento para algunas enfermedades o padecimientos sobre todo crónicos.

PRODUCTOS PARA BAJAR DE PESO



Staff ARVM, Nota, Asociación del Valle de México, fecha de publicación 13 de noviembre de 2011, [En Línea] Dirección URL <http://laradioenmexico.mx/incautan-productos-milagro/> [Fecha de consulta 4 de octubre de 2012].

A estos productos se les atribuyen propiedades sobre el organismo, pero no pueden ser demostradas científicamente, por esa razón no están legalmente autorizadas como medicamentos, cosméticos o tratamientos sanitarios, en su mayoría sus componentes son naturales y los publicitan diciendo no tener eventos adversos para el consumidor.

“Los productos milagro no se imponen al público, estos se presentan como una opción para solucionar nuestros problemas de una manera más rápida y sencilla de las formas tradicionales, puesto que las formas tradicionales suelen ser un poco más complejas, las cuales sabemos son verdaderas, como lo es hacer ejercicio refiriéndonos a los productos para bajar de peso, aunque sigamos comiendo, por mencionar un ejemplo.”⁴⁰

Es muy fácil identificar los anuncios de los productos milagro:

- a) Se trata de sustancias energéticas, productos o métodos, estos dicen tener una finalidad sanitaria y de utilidad para diagnosticar, prevenir o en su caso tener un tratamiento para algunas enfermedades, en su mayoría se refieren a enfermedades crónicas, como dolor de piernas, de articulaciones, acné entre otros.
- b) Modificación en el estado físico y/o fisiológico de los consumidores
- c) También dicen regenerar, corregir o modificar las funciones orgánicas.

Según Mabel López, podemos decir, una publicidad meramente engañosa es:⁴¹

- 1) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la presentación del mensaje.
- 2) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información transmitida por el mensaje publicitario.
- 3) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario.

⁴⁰ Entrevista realizada a Guillermo Tenorio Herrera, op. Cit.

⁴¹ López García Mabel: “*La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico*”, año de publicación 2004, Editado por eumed.net; accesible a texto completo [En línea] Dirección URL <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/index.htm> [Fecha de consulta 10 de octubre de 2012].

Además, la mencionada autora precisa, “no es necesario para que la **publicidad** sea **engañosa**, que el error efectivamente se produzca, basta con la mera inducción al error. La inducción al error se da desde el mismo momento en el que se puede afectar, —debido a la presentación del mensaje, a la información transmitida o a los datos omitidos en el mensaje—, al comportamiento económico del destinatario o se pueda perjudicar a un competidor”.⁴²

Para lograr ser más claros, es aquella que utiliza mensajes, afirmando cosas distintas a las verdaderas características, ventajas, beneficios del producto o del servicio que se está ofreciendo, es cuando nos inducen desde un inicio al error, y de esta manera afectan nuestra economía y pueden llegar a afectar nuestra salud.

⁴² López García Mabel, año 2004, op. Cit.

3.2.- CÓMO SE MANEJA LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS MILAGRO (PUBLICIDAD ENGAÑOSA)?

En México, se incrementa el índice de enfermedades crónicas no transmisibles como lo son la diabetes y el tabaquismo, estos males dan la puerta abierta a los productos milagro; se sabe que tener una vida saludable se logra con ejercicio y comiendo de manera sana, esto implica un cambio en nuestra vida diaria, cosa que la mayoría de la gente no cambia por comodidad, es justo en esa grieta en nuestra forma de vida en donde se han colocado los productos mencionados.

La mayoría de los productos milagro obedecen a modas de temporada, un ejemplo claro de esto son los productos anunciados para bajar de peso, eliminar estrías, quitar el acné, son muy publicitados sobre todo antes de las vacaciones de verano, en donde los consumidores desean reducir peso lo antes posible para lucir bien en las playas.



Mario Alberto Méndez, El Universal, hora y fecha de publicación 11:13 pm- 14 de noviembre de 2011, [En línea] Dirección URL <http://laprimeraplana.com.mx/2011/11/14/confiscan-productos-> [Fecha de consulta 12 de octubre de 2012]. [milagro-de-cv-directo/Reforma a Ley de Salud inhibira difusion de productos milagro](http://laprimeraplana.com.mx/2011/11/14/confiscan-productos-) [Fecha de consulta 12 de octubre de 2012].

Debemos tener muy presente que “**sin poder adquisitivo no hay publicidad**, pero se busca capturar al público, se buscan condiciones para lograr crear el poder adquisitivo, se estudian los hábitos y predisposiciones del consumidor, sin marca no hay publicidad y viceversa.”⁴³

Los anuncios casi todos son de televisión y en algunas ocasiones aparecen personas famosas para lograr que el consumidor capte la idea de que si lo compra podrá lograr en tiempo corto lucir como el anunciante, aparte de recurrir a promocionales promoviendo la inmediatez de compra con ofertas, por ejemplo si llamas en la próxima hora te llevas 3 por el precio de 2 y no solo eso te lo mandamos a tu domicilio.

PAQUETES PARA MAYOR IMPACTO



CNN México, hora y fecha de publicación 3:40 pm- 18 de enero de 2012, [En línea] Dirección URL <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/01/18/el-gobierno-deral-limita-la-publicidad-de-los-productos-milagro> [Fecha de consulta 3 de noviembre de 2012].

Claramente en este anuncio vemos como la publicidad estudia las necesidades del consumidor para explotarlas, logrando realmente se active un poder adquisitivo, tal vez no tenemos dinero, pero al ver la oferta podemos hacer el esfuerzo para adquirirlas.

⁴³ Entrevista realizada a Guillermo Tenorio Herrera, op. Cit

“Todo ser humano tiene un grupo de prestigio al cual quiere llegar a pertenecer, siempre pretendemos entrar a un estatus superior (esto es la condición humana)”,⁴⁴ se requiere de disposición por parte del consumidor, solo así lograremos la venta, de tener la necesidad, en estos casos de verse delgado, joven, entre otras cosas, permitiendo con esto ayudar a pertenecer al grupo de la gente “bonita”, por llamarlos de alguna manera. Como dicen por ahí la esperanza es lo último que muere, debido a lo anterior es el éxito de los productos milagro.

LA ESPERANZA MUERE AL ÚLTIMO



Alvarado Eufrazio Rosa, Pensar y hacer las cosas, hora y fecha de publicación 12:47- 19 de abril de 2011, [En línea] Dirección URL http://pensaryhacerlascosas1.blogspot.mx/2011_04_01_archive.html [Fecha de consulta 7 de noviembre de 2012].

No sólo es un fraude para los consumidores, también logran poner en riesgo la salud de los mismos, pues al sentirnos un poco mejor solo posponemos la visita al médico y con esto se pueden agravar los padecimientos.

A primera vista creemos que el único objetivo de la publicidad es vender pero tiene varias funciones:

Función Sustitutiva: muchas veces el producto anunciado se presenta como innovador, con propiedades no existentes.

⁴⁴ Entrevista realizada a Guillermo Tenorio Herrera, op. Cit.

Función Estereotipadora: la publicidad logra el consumo de los productos del mismo tipo, pero no se trata solo de complacer a las personas en sus gustos, sino también iguala las formas de pensar, iguala sus vidas, su forma de actuar.

Función de quitar los problemas reales del producto. Aquí solo se dan a conocer las virtudes, las cosas maravillosas que nuestra vida puede tener al consumir este producto, jamás nos hable de los problemas adversos, no nos dice si ponemos en riesgo nuestra salud, jamás habla de las contra indicaciones, solo nos informa de lo feliz que seremos si consumimos o contratamos ese servicio.

Función Conservadora: aunque pueda resultar extraña, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.

Función Ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, puede lograr crear una opinión en los consumidores, diferente a la que se tenía inicialmente.

Algunos ejemplos de publicidad engañosa, dependiendo de cada país pueden ser los siguientes, solo por mencionar algunos.

- “Mensajes publicitarios en donde se incluyen cláusulas del tipo "oferta" válida hasta fin de existencias" u "oferta válida salvo error tipográfico". Ambos pueden ser considerados como limitación de la oferta poco clara y confusa para el consumidor, quedando totalmente sometido a la interpretación unilateral del vendedor o fabricante, vulnerándose la buena fé y el justo equilibrio de las prestaciones en detrimento del consumidor“.⁴⁵

⁴⁵ López García Mabel año 2004, op. Cit.

- “Mensajes en donde se incluyen expresiones ambiguas, desconocidas o con una pluralidad de significados, con esto se corre el riesgo de no ser bien interpretado el mensaje, tal vez se interpretara de manera diferente a la realidad.”⁴⁶
- Las letras pequeñas, las que no leemos, esto es con la intención de pasar desapercibidas.
- El precio publicado será sin IVA, logrando con esto parecer más atractivo para el consumidor.
- No poner información fundamental para la decisión de compra, como puede ser las contraindicaciones, el precio ya con IVA.
- La exageraciones acerca de los beneficios del producto, un ejemplo muy claro de esto son los productos para bajar de peso sin necesidad de ejercicio o dietas, o las cremas quita arrugas como por arte de magia.
- “Presentación de mensajes publicitarios ante los ojos de los consumidores, sin ser identificados como tales.
- Por ejemplo, cuando el mensaje publicitario se presenta bajo la forma de mensaje informativo, artístico o creativo.”⁴⁷

Las empresas dedicadas a la venta de productos milagro, le dan prioridad a la venta de sus productos, sin importarles el bienestar de los consumidores, esto es un problema ético, logrando afectarnos a todos.

⁴⁶ López García Mabel, año 2004, op. Cit.

⁴⁷ Idem.

KIT SIN DIETA, REBOTE Y EJERCICIO

Capslim AMR

Es la línea más completa de productos creada para ti que quieres mantener tu Salud y Figura.

BENEFICIOS

- Reducción de tallas sin dieta.
- No provoca rebote.
- Ayuda a la Digestión.
- Elimina la celulitis.
- Mejora los niveles de colesterol.
- Ayuda a la circulación.
- Incrementa la energía corporal.
- Regula los niveles de glucosa en la san pre.
- Controla el estreñimiento, colitis y gastritis.
- Desinflama hemorroides.

Notificado ante la S.S.A.

100% de Origen Natural

Productos certificados ante la Secretaría de Salud según el Artículo 215.

Mexico Registrada No. 761308

Perla Oropeza/Finsat (EL FINANCIERO), Artículo – pensamiento mágico, Lastre en la batalla contra la obesidad, fecha de publicación 17 de octubre de 2011. [En línea] Dirección URL <http://lavaderusest.mx/2011/10/17/pensamiento-magico-lastre-en-la-batalla-contra-la-obesidad/> [Fecha de consulta 5 de noviembre de 2012].

Aprovechan el poder y la credibilidad existente en ellos, la confianza de la población, es muy importante tener toda la información necesaria antes de comprar uno de estos productos, conocer las indicaciones, contraindicaciones, y claro, contar con la opinión de un médico.

Nos dice Xih Tenorio Antiga en una entrevista realizada en las instalaciones de la “Fundación Mídete” el 7 de noviembre de 2012. “A pesar de saber que los llamados “producto milagro” son fraudulentos al prometer beneficios y poner en riesgo la salud de la población, siguen a la venta porque el poder judicial lo permite, en muchos países están estrictamente prohibidos, pero en México se tiene una Legislación endeble, la COFEPRIS quien es la encargada de regular estos productos necesita ser más enérgica, mientras la PROFECO debería realmente proteger al consumidor de los fraudes de estos productos, pero ambas instituciones lo que dicen es que las leyes no les permiten actuar con mano dura ante esta problemática”.⁴⁸

⁴⁸ Entrevista realizada a Xih Tenorio Herrera, 7 de noviembre de 2012.

Se necesita Mejorar la regulación en 2 sentidos:⁴⁹

Se debe fortalecer la COFEPRIS, la PROFECO en conjunto con la Secretaria de Salud y también debe de darse más auge y difusión a las acciones colectivas para dar poder al ciudadano mexicano para defenderse en contra de este tipo de abusos.

En la venta de estos productos entra la re- victimización en los consumidores, sobre todo en el caso de las personas que tienen sobre peso y gran parte de su vida se han sentido relegados por la sociedad, consumen estos productos y no tienen efectos, incrementando su depresión y baja auto estima.

⁴⁹ Entrevista realizada a Xih Tenorio Antiga, op. Cit.

CAPÍTULO IV

MARCO JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD EN RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS MILAGRO EN MÉXICO

El Marco jurídico de la Publicidad es imprescindible para poder sacar del mercado a los productos milagro, por este medio se logrará poner en claro las reglas para conseguir el permiso de venta solo para los productos realmente que cumplan con los lineamientos correspondientes, sin estafar a la gente y sin poner en riesgo nuestra salud.

Antes de entrar a este capítulo debemos tener conocimiento de algunos conceptos, comenzando por saber que la “ley es la regla invariable de las cosas, originada en la causa primera o en sus propias cualidades. Regula en principio la extensión de los derechos y deberes mutuos del gobierno y de los ciudadanos.”⁵⁰

Las Normas Jurídicas son el orden general, dadas por quien tiene autoridad, para regular la conducta de otros. Una orden, es decir, un mandato por el cual se pretende obligar a las normas mandadas. Se distingue así del consejo y de la recomendación, los cuales no pretenden obligar a las personas, a las cuales se aconseja o se recomienda algo.

“Una orden general, no se dirige a una persona en particular sino a una totalidad, categoría o generalidad de personas, podrá ser muy extensa o también restringida; por ejemplo todos los ciudadanos o solo los comerciantes, ó, todavía más restringida, los comerciantes que sean comisarios de una sociedad anónima. Por eso se dice también que la norma es una regla general, es decir, una pauta o modelo de conducta, deben ajustarse las conductas concretas.”⁵¹

⁵⁰ Garzón Galindo Armando .op. Cit. Pág. 723.

⁵¹ Villoro Toranzo Miguel, ésta obra forma parte del acervo de la Biblioteca Jurídica Virtual del instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, [En línea] dirección URL

Un concepto clave en este capítulo serán las Reformas, “las cuales son las modificación de elementos característicos de la estructura política, económica, social o cultural de una sociedad, se trata de realizar en forma voluntaria y en una dirección determinada, tratando de acelerar su proceso a ser cumplida por medios no violentos y procurando evitar las consecuencias perjudiciales de ese cambio.”⁵²

Tal término podemos decir que funciona como un mecanismo de cambio, nace para dar respuestas a las necesidades de la sociedad, se encarga de generar cambios; en este caso cambios a nuestro Reglamento General de salud en Materia de Publicidad, logrando con esto un cambio en la estructura para lograr salgan del mercado los llamados productos milagro.

<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/111/dtr/dtr9.pdf> [Fecha de consulta 28 de Octubre de 2012].

⁵² s/autor, “Definición de Reforma”, fecha de publicación 14 de agosto de 2009. [En línea] Dirección URL <http://es.scribd.com/doc/18524421/Definicion-de-Reforma>, [Fecha de consulta 15 de octubre de 2012].

4.1- LA COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA LOS RIESGOS SANITARIOS (COFEPRIS), COMO ÓRGANO REGULATORIO DE PUBLICIDAD EN LOS PRODUCTOS MILAGRO

Este órgano desde sus inicios a luchado en contra de los productos milagro, el control sanitario de dichos productos incide en el ámbito de competencia de la COFEPRIS; sin embargo, hay otras dependencias y organismos del Gobierno Federal que tienen que ver de alguna forma, con este tema, como lo son la Secretaría de Gobernación a través de la Subsecretaría de Normatividad de Medios (Radio, Televisión y Cinematografía) y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

Fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 5 de julio de 2001, el decreto donde se creó la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) estableciendo la organización y funcionamiento de un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Salud, con autonomía técnica, administrativa y operativa, responsable del ejercicio de las atribuciones en materia de regulación, control y fomento sanitarios en los términos de la Ley General de Salud y demás disposiciones aplicables. Este nuevo órgano se integró por las Direcciones Generales de Medicamentos y Tecnologías para la Salud, Control Sanitario de Productos y Servicios, Salud Ambiental, el Laboratorio Nacional de Salud Pública y la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, estas unidades se encontraban adscritas a la extinta Subsecretaría de Regulación y Fomento Sanitario.⁵³

La COFEPRIS es un órgano desconcentrado con autonomía administrativa, técnica y operativa al frente de ésta se encuentra un Comisionado Federal designado por el Presidente de la República, a propuesta del Secretario de Salud; siendo la Secretaría de Salud quien supervisa a la COFEPRIS.

Para la autoridad sanitaria, “los productos milagro no son medicamentos. Se trata de productos a base de hierbas u otras sustancias; para sortear su falta de reconocimiento legal como fármacos, alegan en su publicidad que son productos nutricionales con propiedades terapéuticas y prometen curar muchas

⁵³ SHAREPOINT\system, COFEPRIS, hora y fecha de publicación 12:32- 18 de julio de 2011. [En Línea] Dirección URL <http://www.cofepris.gob.mx/cofepris/Paginas/Historia.aspx> [Fecha de consulta 5 de noviembre 2012].

enfermedades sin comprobar su eficacia, lo que representa un riesgo a la salud y un engaño al consumidor.”⁵⁴

No olvidemos, México desde nuestros inicios siempre ha tratado con la medicina herbolaria, con los remedios naturales, es una herencia hasta nuestros días, esto en parte es el éxito de los productos milagro, otra razón para este auge de productos es el alto costo de la medicina alópata, con los bajos sueldos resulta realmente caro enfermarse, por eso es más sencillo creer en los productos milagro que dicen ser naturales y según ellos pueden ayudarnos a sanar.

Los productos milagro sin lugar a dudas se han convertido en un riesgo sanitario, porque ponen en riesgo nuestra salud, debido a ellos dejamos de visitar al médico cuando nos sentimos mal y dejamos a la enfermedad agravarse por tomar productos de “origen natural”; a continuación veremos las características de los riesgos sanitarios.

Características de Riesgo Sanitario

Suplementos alimenticios: Pueden estar constituidos por carbohidratos, proteínas, aminoácidos, ácidos grasos, metabolitos, plantas, hierbas, algas y alimentos tradicionales deshidratados, adicionados o no de vitaminas y minerales. Dada la gran variedad de sustancias e ingredientes utilizados en su formulación, pueden existir los siguientes riesgos.

Farmacológico: Algunas de las sustancias utilizadas, por ejemplo plantas o hierbas, es posible contengan principios activos con acción farmacológica. El artículo 169 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, señala que los suplementos alimenticios no deben contener sustancias como

⁵⁴ Lizzeth San Miguel, Comunicado de prensa No. 79, fecha de publicación 9 de marzo de 2012 [En Línea] URL http://e-salud.e-mexico.gob.mx/con-salud-y-en-forma1/-/asset_publisher/35mD/content/secretaria-de-salud-presenta-avances-en-aplicacion-del-reglamento-de-la-publicidad-contra-productos-%E2%80%9Cmilagro%E2%80%9D;jsessionid=7FAE099170E86F6B731B94EFA2AF1979?redirect=http%3A%2F%2Fsalud.e-mexico.gob.mx%2Fcon-salud-y-en-forma1%3Bjsessionid%3D7FAE099170E86F6B731B94EFA2AF1979%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_35mD%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1 [Fecha de consulta 31 de octubre de 2012].

procaína (anestesia local usada en tratamientos neuronales), efedrina, yohimbina, germanio, hormonas animales o humanas y tampoco utilizar plantas no permitidas para infusiones como el alcanfor o la árnica.

Contaminación biológica: En los procesos de producción y manejo de los ingredientes utilizados y otras materias primas, pueden existir microorganismos patógenos, de manera particular en las plantas o hierbas que no han sido sujetas a un proceso eficiente de desinfectación.

Condiciones físicas alteradas: El riesgo en este rubro, puede presentarse por abuso o exceso de vitaminas liposolubles, específicamente A y B.

Como podemos darnos cuenta sin lugar a duda muchos de los productos milagro contienen dichas sustancias convirtiéndose en riesgo sanitario consumirlos, y no solo eso, en los anuncios publicitarios no se dan a conocer las contraindicaciones y mucho menos los problemas de salud desencadenados por el consumo de los mismos.

Como resultado de la problemática de lo anterior se logro el pasado 18 de enero de 2012 hacer el decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, la Secretaria de Salud a través de la COFEPRIS será la encargada de eliminar las publicaciones de manera inmediata, así como de implementar las multas correspondientes.

Debemos dar tiempo para saber si en verdad está dando resultado, pero no solo eso, se deberían dar más facultades a la COFEPRIS así como más presupuesto para tener mayor número de verificadores logrando aún más control.

4.2- REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD

El reglamento tiene como finalidad el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades que se refieran a la Ley General de Salud.

Tanto las empresas que sacarán al mercado un producto o servicio, las agencias de publicidad, también anunciantes, deben de estar apegados a este reglamento, desde la creación, planificación y ejecución de las campañas publicitarias para no incurrir en alguna falta en el momento de lanzar al mercado el anuncio , ya sea por medio de 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.

Refiriéndonos a los productos milagro, hay varios artículos que a pesar de estar en el Reglamento de la Salud en materia de Publicidad desde antes de la nueva reforma a este reglamento, no fueron cumplido por los productos antes mencionados y hacen totalmente lo opuesto a lo que el reglamento permite para su publicación.

Esto lo podemos ver claramente en los artículos siguientes *del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*, en donde se dan los lineamientos que se necesitan para ser publicitados en diversos medios.

“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 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 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:

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.”

“**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 represente. “

“**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 61.** No se podrá realizar publicidad de productos de perfumería y belleza cuando:

- I. Atribuya a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitadoras;
- 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”

“**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 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 trasmitan cuente con el permiso correspondiente o se haya presentado aviso ante la Secretaría, conforme a lo establecido en este Reglamento.

Para efectos del párrafo anterior, el anunciante que pretenda publicitar un producto o servicio sujeto a control sanitario por parte de la Secretaría, deberá presentar al medio de difusión cuyos servicios utilice, ya sea por sí mismo o a

través de una agencia de publicidad, copia certificada de la carátula del registro sanitario vigente, en caso de tratarse de un producto sujeto a esta autorización sanitaria y del permiso o aviso presentado ante la Secretaría.” (*Artículo reformado el 19 de enero de 2012*).

Capítulo II

Permisos

“**ARTÍCULO 79.** Requiere permiso de la Secretaría la publicidad relativa a:

- II. Suplementos alimenticios y productos biotecnológicos;
- IV. Medicamentos y remedios herbolarios.”

Capítulo II

Medidas de seguridad

“**ARTÍCULO 108.** La Secretaría ordenará a los medios de difusión la suspensión de la publicidad de remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos cosméticos que se publiciten, promuevan o comercialicen como medicamentos o productos a los cuales se les hubieran atribuido cualidades o efectos terapéuticos para el tratamiento preventivo, rehabilitatorio o curativo de uno o varios padecimientos, así como de aquellos productos que no cumplan con lo establecido en el artículo 6 de este Reglamento.”

“Para efectos del párrafo anterior los medios de difusión suspenderán el anuncio publicitario de que se trate dentro de las veinticuatro horas siguientes al momento de la notificación de la orden que al efecto emita la Secretaría.” (*Artículo reformado el 19 de enero de 2012*).

“**ARTÍCULO 108 Bis.** En caso de que los fabricantes, distribuidores, comercializadores o comerciantes se resistan o impidan la ejecución de la acción de aseguramiento de los productos almacenados prevista en los artículos 414 y 414 Bis de la Ley, la autoridad sanitaria solicitará el apoyo de la fuerza pública.” (*Artículo reformado el 19 de enero de 2012*).

Capítulo IV Sanciones

“**ARTÍCULO 110.** Se sancionará con multa de dos 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 21, 22 y 23 de este Reglamento.” *(Artículo reformado el 19 de enero de 2012).*

“**ARTÍCULO 111.** Se sancionará con multa de seis mil hasta ocho 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, 32, 33, 34, 35, 44, 55, 56, 68, 69, 77, 78, y 83 de este Reglamento.” *(Artículo reformado el 19 de enero de 2012).*

“**ARTÍCULO 112.** Las violaciones no previstas en este Capítulo serán sancionadas con multa hasta por dieciséis mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate.”⁵⁵ *(Artículo reformado el 19 de enero de 2012).*

Cada uno de los artículos mencionados anteriormente marca claramente las reglas que en teoría deberían seguir todos y cada uno de los anuncios publicitarios, pero desafortunadamente vemos claramente en la realidad, que no es así; todos los productos milagro que se encuentran al aire así como en publicidad impresa no obedecen dichos lineamientos.

En todos los casos los productos son anunciados como naturales, hechos a bases de hierbas, sin efectos secundarios y ayudando a prevenir o a aliviar enfermedades, todo esto sin estudios previos, para poder comprobar su eficacia, logrando que los consumidores por la necesidad de pertenecer a un grupo, los consuman a pesar de no estar convencidos de su seguridad.

⁵⁵ *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, Págs. 2, 5, 6, 7, 12, 15, 17, 18, 24,25.*

Ninguno de los anuncios que se encuentran o se encontraban al aire cumplían, por ello y por convertirse en un problema sanitario, se realizó la nueva reforma el pasado 18 de enero del 2012, esperando con esto que en verdad puedan salir del aire, dando un amplio poder a la COFEPRIS para ejercer las multas y poder hacer sacar del aire a los anuncios fuera del reglamento en menos de 24 horas.

En México, tanto la legislación protectora de los consumidores (Ley Federal de Protección al Consumidor) como la legislación sanitaria aplicable (Ley General de Salud y su Reglamento en materia de Publicidad), contienen normas que deben ser observadas por los empresarios a efecto de garantizar la veracidad de la publicidad, la ausencia de engaño y de inducción al error, hechos que no se habían respetado.

“No todos los productos están regulados debido a la falta de verificadores, se puede poner a la venta un producto que diga autorizado por la COFEPRIS, pero pasará un largo tiempo en que se verifique causando daños en la salud y en el bolsillo de los consumidores.

Se deberían dar más facultades a la COFEPRIS así como más presupuesto para tener mayor número de verificadores y exigirles a los establecimientos mercantiles que corroboren realmente los registros, sería más sencillo que estos establecimientos pudieran antes de comprar dichos productos verificar directamente los registros, de esta manera se lograría tener controlada la venta en dichos lugares, aunque es muy complicado controlar la venta en las calles, pero esto lograría un gran avance en el control.”⁵⁶

⁵⁶ Entrevista realizada a Xih Tenorio Antiga, op. Cit.

4.3- NUEVA REFORMA DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD ENERO 2012

Debido a los altos índices de consumismo de los productos milagro se ha generado un riesgo sanitario, debido a esto el Presidente de la Republica Felipe Calderón firma el decreto que reforma y adiciona varias disposiciones del reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad el pasado 18 de enero del 2012, entrando en vigor el 2 de marzo del mismo año.

Esto con la finalidad de detener los anuncios de los denominados productos milagro en donde se muestran como medicamentos sin tener los estudios científicos avalándolos como tales y poniendo en riesgo la salud de los consumidores.

El titular de la COFEPRIS Mikel Arriola destaca “regular la publicidad de los productos “milagro” era un imperativo para que la información a la disposición del público responda severamente las características del producto. Con la reforma a la regulación en la publicidad sanitaria, COFEPRIS y la industria reafirma su consenso en proteger la salud del consumidor y hacer frente amplio contra la informalidad, al engaño”.⁵⁷

Esta reforma al reglamento sanitario de publicidad, tenía por lo menos una década que no se modificaba, teniendo varios vacios que cubrían dichos anuncios y con las nuevas reformas se podrá permitir a la autoridad sanitaria lograr sacar del mercado a todos aquellos productos que no cumplan con los lineamientos, evitando los fraudes a la salud pública y proteger a los consumidores en contra de la publicidad engañosa que daña la salud de las personas.

⁵⁷ Villaseñor Armando. Excelsior, *Cofepris afila el diente contra los anuncios de producto milagro*, hora y fecha de publicación 00:00- 27 de febrero de 2012 ,[En línea] dirección URL http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=apodaca-penal&cat=28&id_nota=813823 [Fecha de consulta 6 de noviembre de 2012].

Se manejaron 3 cambios fundamentales al reglamento, dándolos a conocer en el Comunicado de Prensa 07/2012 – 18 de Enero 2012 realizado por la COFEPRIS, son los siguientes:

“1.-Los medios de comunicación masiva revisarán que la publicidad que transmitan cuente con el permiso y/o registro correspondiente o se haya presentado aviso ante la Secretaría de Salud. El anunciante que pretenda publicitar un producto o servicio sujeto a control sanitario deberá presentar al medio de difusión copia certificada de la autorización sanitaria; es decir, copia del registro y/o permiso publicitario que emite la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS).”

“2.-Ahora, la Secretaría de Salud, a través de la COFEPRIS, podrá solicitar a los medios de comunicación la suspensión inmediata de la publicidad de remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos cosméticos que carezcan de registro o permiso sanitario y no sean medicamentos y se ostenten como tales.

Para tal efecto se estableció en el artículo 108 otorgar la facultad a la autoridad sanitaria para que al momento de detectar publicidad anómala ordene al medio de difusión la suspensión de dicha publicidad en un plazo de 24 horas siguientes al momento de la notificación que emita la autoridad sanitaria”.

3.-“Se incrementan las multas entre 60% y 400%, hasta llegar a 16,000 salarios mínimos diarios vigentes en el DF para los fabricantes o anunciantes de productos que pongan en riesgo la salud de la población.”⁵⁸

La reforma a este reglamento fue el resultado de la alianza que surgió entre el gobierno, la sociedad y las industrias, con el fin de proteger la salud y combatir a los falsos productos milagro,

⁵⁸ COFEPRIS, Comunicado de Prensa 07/2012 , “El Presidente Calderón firma decreto que reforma la Ley General de Salud en materia de publicidad”, 18 de Enero 2012 ,[En línea] dirección URL <http://redac.org.mx/files/doc-411.pdf>, [Fecha de consulta 6 de noviembre de 2012].

Se aclaro que los productos que ya están en el mercado en este momento con los registros o permisos de la COFEPRIS no tendrán ningún problema, podrán seguir anunciándose, esta nueva reforma solo aplicara a los productos milagro, que salen al aire sin ningún tipo de permiso o aviso a las autoridades correspondientes, exageren su propiedades curativas y se encuentren en el mercado comercializándose sin tener verdaderos estudios avalando su eficacia y seguridad para los consumidores.

En seguida veremos el flujo de regulación sanitaria de sectores focalizados creado para lograr obtener el permiso publicitario:

FLUJO DE REGULACIÓN SANITARIA



COFEPRIS, "Flujo de regulación sanitaria sectores focalizados, [En línea] Dirección URL www.cofepris.gob.mx/AS/Documents/Publicidad/pptPublicidad.pdf [Fecha de consulta 6 de noviembre de 2012].

Con este flujo se lograra tener bajo estricto control todos los productos que no cumplan con dichos requerimientos, logrando con esto que la población no caiga nuevamente en estafas y sobre todo cuidando su salud.

“Después de entrar en vigor la nueva reforma, la Secretaría de Salud, a través de la (COFEPRIS), el pasado 6 de marzo presento los avances en la aplicación del nuevo Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad contra los denominados productos “milagro”.

En rueda de prensa, el titular de la COFEPRIS Mikel Arriola, anunció que los spots de productos “milagro” se redujeron en 98.5%, al pasar de 2,970 a 20 desde la publicación de la reforma a la fecha, asimismo, los productos más pautados que ofrecían salud a las audiencias sin tener base científica disminuyeron 95% (58 a 3) en los últimos 12 meses”.⁵⁹

“Con la reforma a la Ley General de Salud en Materia de Publicidad se ha eliminado a muchos de estos productos”⁶⁰, si bien se han dado buenos resultados como los presentados anteriormente, esto es solo un buen comienzo, se necesita más tiempo para saber si en verdad se dan los resultados esperados, es muy pronto para que se dé por hecho que ha sido 100% efectiva la reforma.

“Es un avance en la dirección correcta, pero queda mucho camino por andar aún siguen en el aire varios anuncios, debido a que la televisión no va a ser un actor neutral en este asunto, pues ellos ganan mucho dinero en la venta de espacios en horarios donde no tienen tantos clientes, y es ahí donde los productos milagro se anuncian, siendo esto también una problemática importante”.⁶¹

⁵⁹ Diarioimagen.net, fecha de publicación 7 de marzo de 2012. [En línea] Dirección URL <http://www.diarioimagen.net/?p=82378>, [Fecha de consulta 5 de noviembre de 2012].

⁶⁰ Entrevista realizada a René Rodolfo Neri Figueroa, 31 de octubre de 2012.

⁶¹ Entrevista realizada a Xih Tenorio Antiga, op. Cit.

CONCLUSIONES

En la investigación realizada sobre los productos “milagro” he llegado a varias conclusiones que no solo muestran la importancia que tiene la publicidad de los antes mencionados, sino a los problemas de salud que pueden desencadenarse por su consumo, el problema económico que resulta de los altos costos de medicamentos y en gran medida el pensamiento mágico de los mexicanos.

Sobre el capítulo uno podemos decir que es fundamental la comunicación para poder lograr llegar a la mente de los consumidores potenciales por medio de la comunicación masiva como lo es la radio y la televisión, medios por los cuales estos productos son publicitados con mayor medida, se utiliza en este caso a la comunicación como mediadora de lo social, ya que muchas veces estos productos llegan a nuestra mente no solo por verlos o escuchar los anuncios, sino por recomendación de alguien más que ya lo ha consumido o que captó el anuncio como un remedio para sus problemas al alcance de sus manos.

Los medios de comunicación son el soporte donde se encuentran los mensajes publicitarios pero, en sí mismos, ordinariamente no son medios publicitarios, sino medios informativos, siendo en estos donde se insertan mensajes publicitarios, su misión es hacer consciencia del producto al consumidor para inducir en la compra o el comportamiento hacia la marca, crear una acepción, es un medio más de la comunicación, que los productos milagro han sabido utilizar muy bien.

Los capítulos dos y tres están estrechamente ligados, ya que en la actualidad los medicamentos se han convertido en bienes de mercado más que bienes que se encarguen de la protección de la salud de las personas, esto viola la garantía a la salud de cada individuo.

La pobreza y la falta de salud van de la mano, siendo este uno de los detonantes para el consumo de los productos milagro, uno de los problemas

principales que deben de tratarse conjuntamente con el retiro de los anuncios de los productos que engañan a la sociedad, es el costo excesivo de los medicamentos.

Los aspectos económicos del acceso a los medicamentos involucran grandes dimensiones derivadas del precio de los productos y su impacto sobre los presupuestos familiares y de los sistemas de financiamiento imperantes en los diferentes sistemas de salud.

Este es un tema que siempre se deja de lado cuando se habla sobre la Industria Farmacéutica y forma parte primordial en el lanzamiento de productos que la sociedad trata de convertir en la solución a enfermedades crónicas no transmisibles, es más económico comprar un producto para aliviar la gastritis de manera “natural” como los anuncios lo muestran (por mencionar un ejemplo) que su precio es menor a las \$100 que comprar un medicamento de algún laboratorio que cuesta casi el triple.

La Industria Farmacéutica ha venido aprovechando su poder en el mercado para tener ganancias millonarias sobre sus productos, pero hoy en día también se cuenta con los medicamentos GI (Genéricos Intercambiables), el concepto de Medicamento Genérico se refiere a un medicamento vendido sin el rótulo de una marca comercial, teniendo el mismo principio activo, forma farmacéutica, composición y bioequivalencia (mismo efecto demostrado en estudios rigurosos) que un equivalente medicamento de marca.

Con estos productos podemos tener el control de nuestras enfermedades de una manera sana, pues son más accesibles para la población con recursos menores; aun así para solucionar el problema de los altos costos se deberá no solo enfocar la atención en la desaparición de los anuncios de los productos “milagro”, también debemos observar los altos costos para frenarlos,

controlarlos y poder hacer la salud más accesible todavía, y no solo eso, de esta manera no tendrían oportunidad en el mercado los falsos remedios manejados como medicamentos elaborados con hierbas, sin reacciones secundarias, como lo hacen los productos milagro.

La grieta que surge en el control de salud no solo es el alto costo de los medicamentos, también es el pensamiento mágico de los mexicanos, creer que al consumir una pastilla bajaremos de peso, controlaremos nuestra presión arterial o poniéndonos una crema nos veremos 10 años menos sin ningún esfuerzo, y casi de manera inmediata; aún sabiendo que nada soluciona nuestras enfermedades de manera inmediato o sin esfuerzo, sin darse cuenta del riesgo de salud y afectación económica que representa el consumo de estos productos.

De igual manera desafortunadamente en nuestra sociedad como todos sabemos tenemos malos hábitos muy arraigados, consumir alimentos altos en grasas, carencia de actividad física, carencia de deporte, llevamos una vida sedentaria, esto por lo general pone a nuestro organismo en situaciones vulnerables sobre todo en enfermedades cardíacas, hipertensión, diabetes o accidentes vasculares principalmente causas de mortalidad en México.

La vida sedentaria se presenta frecuentemente en la vida moderna, en las grandes urbes, en sociedades en donde todo lo tenemos al alcance de la mano, siempre evitamos realizar grandes esfuerzos físicos, paralelo a esto, viene un problema la obesidad, por el cual salieron al mercado varios productos milagro que funcionan para bajar de peso, no importa que comas, no importa si no haces ejercicio, si lo consumes te quitas varios kilos de más y lo mejor de esto, no tiene repercusiones en nuestro organismo.

Así son los anuncios publicitarios de los productos milagro, la publicidad en este caso juega un papel fundamental en su venta, pues crea la interacción entre oferentes (productores y vendedores) y los demandantes (consumidores

y usuarios) de los bienes y servicios disponibles en un mercado dado, pero lo hace valiéndose de las carencias de los consumidores manejándola a su favor para lograr captar al público meta.

Captan nuestras necesidades, en tiempo y forma, son expectativas, todos tenemos la necesidad de pertenecer a un grupo, pretendemos tener un estatus superior (a esto lo llamamos condición humana) se requiere de disposición por parte del consumidor, solo así se logra la venta, de tener la necesidad, en estos casos de verse delgado, joven, entre otras cosas, permitiendo con esto ayudar a pertenecer al grupo de la gente “bonita”, por llamarlos de alguna manera, como dicen por ahí la esperanza es lo último que muere y es así como la publicidad maneja sus piezas.

La herencia de nuestro país es básica para el manejo de estos productos ante la sociedad, desde nuestros inicios existe la medicina herbolaria, remedios caseros naturales los cuales pasan de generación a generación, quién no ha tomado algún remedio para la gripe o para el dolor de cabeza, sin que sea necesario consumir medicamentos y ha logrado quitarlo, los productos milagro toman esta raíz, logrando así la manera que la gente asocie, por ser de orígenes herbolarios no tendrán problemas de salud, así que no hay problema de consumirlos.

Como resultado a la investigación de nuestro capítulo cuatro, nos damos cuenta que al convertirse en problema sanitario el consumo de estos productos, se implementó una nueva Reforma de salud en materia de publicidad donde se trata de sacar del aire a los anuncios de los productos que no están avalados por estudios científicos y que ni siquiera tienen aviso de la COFEPRIS para ser anunciados en los diversos medios de comunicación, aunque ya existía un reglamento para que los anuncios no llegaran al público sin antes estar regulados, aún así los productos milagro tuvieron un gran auge en el mercado, pues de una u otra forma salían al aire y eran consumidos de manera excesiva causando postergar enfermedades crónicas hasta poner en algunos casos en riesgo la vida de las personas que los consumían.

Con esta nueva reforma se sacaran del aire en menos de 24 horas, de no cumplir con los requerimientos solicitados por la COFEPRIS, también se aumentaron las multas a aquellos que incurran en fallas a dicho reglamento, es cierto que han sacado varios anuncios del aire, pero aun es muy pronto para que desaparezcan completamente.

Es un buen trabajo el que se está haciendo pero necesita tiempo, constancia y vigilancia para que se cumpla al pie de la letra, también se debe de dar poder a la sociedad, esto lo podemos lograr si se da una mayor difusión a las Acciones Colectivas en México.

Esta acción es un mecanismo legal que legitima a una persona física, grupo de personas, organización civil e incluso a una autoridad, a presentar una demanda en representación de un grupo determinado de individuos (unidos por una causa común como en este caso serían los problemas secundarios por algún producto milagro), con el fin de tutelar sus intereses colectivos mediante un sólo proceso jurisdiccional, cuya resolución tendrá efectos sobre todo el grupo, esto resultaría ser muy efectivo, debido a que muchas veces no se entabla un juicio por el tiempo y sobre todo por la inversión económica que se tiene que hacer, recordemos que la balanza siempre está más inclinada a las personas de recursos limitados.

Las acciones colectivas no tienen derechos colectivos en sí, es la capacidad de que los integrantes de estos grupos conjunten sus derechos y tengan un valor agregado al resultado de los procedimientos en favor del grupo, suman y agregan derechos de varios individuos que buscan un fin común.

Esta acción es para hacer efectiva la justicia sin importar la economía de los consumidores, ya que muchas veces por no tener dinero para pagar un abogado no se denuncian los hechos y se quedan impunes los fraudes (como es en el caso de los productos milagro), pero teniendo esto podemos realizar una demanda entre varias personas y seguir el proceso hasta las últimas consecuencias.

Estas acciones colectivas tienen diversos campos de aplicación, tales como servicios financieros; competencia económica; protección del medio ambiente y el equilibrio ecológico; relaciones de consumo de bienes o servicios, públicos o privados.

El 29 de julio de 2010 el *Diario Oficial de la Federación* publicó un decreto de reforma por medio del cual se introdujo en la Constitución la figura de las acciones colectivas y se facultó al Congreso de la Unión para expedir las leyes secundarias en la materia. El artículo 17 constitucional, párrafo tercero, señala ahora lo siguiente:

“El Congreso de la Unión expedirá las leyes que regulen las acciones colectivas. Tales leyes determinarán las materias de aplicación, los procedimientos judiciales y los mecanismos de reparación del daño. Los jueces federales conocerán de forma exclusiva sobre estos procedimientos y mecanismos.”⁶²

Esto debe de tener más publicidad sobre todo por la PROFECO quien es la encargada de proteger al consumidor, en este tipo de problemáticas como lo son los productos milagro.

No debemos solo enfocar nuestra atención a la publicidad de los productos milagro, se debe atacar de fondo esta problemática, nuestra forma de vida, nuestra herencia sobre los productos herbolarios, nuestro pensamiento mágico que nos causa muchas veces confusión con nuestra realidad y los altos costos en los medicamentos.

⁶² Diario Oficial de la Federación, 29 de julio de 2010, primera sección, Pág. 2.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFIA

Arellano Trejo Efrén, Cárdenas Sánchez J. Guadalupe. Acciones colectivas en México: La construcción del marco jurídico, Centro de estudios sociales y de opinión pública, Documento de trabajo No. 120, Año 2011.

Berlo David K. El proceso de la comunicación- Introducción a la teoría y a la práctica. Ed. El Ateneo S.A. de C.V., México 1985, Pág. 41, 43, 45, 50.

Eguizabal Maza Raúl, Comunicación Publicitaria, antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento .Comunicación Socia”, Sevilla 2004, Págs.52, 96, 97.

Estrella Israel Garzón, Comunicación y periodismo en una sociedad global. Comunicar la diferencia. Ed. Trillas 2001, Pág. 14.

Fernández Areal Manuel, Cuestiones de teoría general de la comunicación, España, Universitas, 2001, Págs. 18, 93.

García Villegas Héctor, ANAFAM, La Historia Farmacéutica Mexicana. Orígenes, desarrollo y perspectivas, Editorial Porrúa, Págs. 5, 9, 17.

Garzón Galindo Armando. Gran diccionario enciclopédico visual. Programa educativo visual, S.L. Edición 1993, Colombia, Págs. 461, 723.

Hinke Nina, Entre Arte y Ciencia: La Farmacia en México a finales del siglo XIX, Universidad de la Sorbona, París 2001.

Labardini Inzunza Adriana, Acciones Colectivas en la Sociedad de Consumo, Al consumidor, A.C. México, 2010, Pág. 11.

Lazar Judith, La ciencia de la comunicación, México, Cruz O, 1995, Págs. 50-51.

Lobo Felix, Estructuras monopolísticas y publicidad: el sistema de desinformación farmacéutica, Ed. Reis, Págs. 82, 83, 88.

Mattelart Armand; Mattelart Michele. Historia de las teorías de la comunicación, España, Paídos Comunicación, 1997, Pág. 9.

O'Guin, Thomas, Allen Chis. Publicidad. Pág. 6.

Reemington. Farmacia, médica Panamericana. Segunda Edición, Tomo 1 España 2003.

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Págs. 2, 5, 6, 7, 12, 15, 17, 18, 24, 25.

Royo Vela Marcelo. Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado de dirección. Ed. Minerva, Madrid 2002, Pág. 31, 38.

Secretaria de Salud, Hacia una política farmacéutica integral para México, Secretaria de Salud, México edición 2005, Pág. 15.

Tait Keith. Enciclopedia de la salud y seguridad en el trabajo. Cap. Industria Farmacéutica, Pág. 79.2

William Kelly, "Pharmacy: What it is and how it work", CRS Press, USA 2002.

TESIS

Cancino Cedillo Enrique Artemio. Tesis de Licenciatura, *Las nuevas tecnologías y los retos profesionales del comunicólogo*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales- UNAM 2012.

Monroy Cruz Endy, Tesis de Licenciatura, *El uso de la publicidad alternativa como herramienta de impulso para la pequeña y mediana empresa (PyME), caso práctico campaña publicitaria para un consultorio dental*”, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales- UNAM 2012.

Neri Figueroa René Rodolfo. Tesis de Licenciatura, *Vinculación registros Sanitarios y patentes en México, violación a la libre competencia farmacéutica*, Facultad de Derecho- UNAM 2008.

Rangel Cerda Brenda Yuliana. Tesis de Licenciatura, *Evaluación para una mejor educación, propuesta de campaña para posicionar al instituto Nacional para la Evaluación de la Educación*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales – UNAM 2011.

DIARIO OFIAL DE LA FEDERACIÓN

Diario Oficial de la Federación del 18 de enero del 2012.

Diario Oficial de la Federación, 29 de julio de 2010, primera sección, p. 2.

ENTREVISTAS REALIZADAS

Neri Figueroa René Rodolfo, Gerente Jurídico Laboratorios Apotex.
31 de octubre de 2012.

Tenorio Antiga Xiuh, Fundación Mídete, 7 de noviembre de 2012.

Tenorio Herrera Guillermo, cursos de Teorías de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM (2012), 11 de octubre de 2012.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

Alvarado Eufrazio Rosa, Ensayo-Pensar y hacer las cosas, hora y fecha de publicación 12:47- 19 de abril de 2011, [En línea] Dirección URL http://pensaryhacerlascosas1.blogspot.mx/2011_04_01_archive.html
[Fecha de consulta 7 de noviembre de 2012].

Blog de Farmacia, Artículo-(medicina natural y nutrición), [En línea] Dirección URL <http://blogdefarmacia.com/%C2%BFcuando-debes-acudir-al-medico/>
[Fecha de consulta 3 de octubre de 2012].

CNN México, Nota, hora y fecha de publicación 3:40 pm- 18 de enero de 2012, [En línea] Dirección URL <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/01/18/el-gobierno-deral-limita-la-publicidad-de-los-productos-milagro> [Fecha de consulta 3 de noviembre de 2012].

COFEPRIS, Comunicado de Prensa 07/2012, “El Presidente Calderón firma decreto que reforma la Ley General de Salud en materia de publicidad”, 18 de Enero 2012 ,[En línea] dirección URL <http://redac.org.mx/files/doc-411.pdf>,
[Fecha de consulta 6 de noviembre de 2012].

COFEPRIS, Flujo de regulación sanitaria sectores focalizados, [En línea] Dirección URL [www.cofepris.gob.mx/AS/Documents/**Publicidad**/ppt**Publicidad**.pdf](http://www.cofepris.gob.mx/AS/Documents/Publicidad/pptPublicidad.pdf) [Fecha de consulta 6 de noviembre de 2012].

Diarioimagen.net, Artículo- Bajan 98.5% los anuncios de productos milagro, dice Salud, fecha de publicación 7 de marzo de 2012. [En línea] Dirección URL <http://www.diarioimagen.net/?p=82378>, [Fecha de consulta 5 de noviembre de 2012].

Enrico, Nota- Pensamiento Magico, hora y fecha de publicación 3:13 pm-2 de marzo del 2012 [En línea] Dirección URL http://www.filosofeando.com/index.php?option=com_content&view=article&id=236:pensamiento-magico&catid=39:psicologia&Itemid=64 [Fecha de consulta 25 de febrero 2013].

Perla Oropeza/Finsat(EL FINANCIERO), Artículo – Pensamiento Mágico, Lastre en la batalla contra la obesidad, fecha de publicación 17 de octubre de 2011. [En línea] Dirección URL <http://lavaderusest.mx/2011/10/17/pensamiento-magico-lastre-en-la-batalla-contra-la-obesidad/> [Fecha de consulta 5 de noviembre de 2012].

Lee Morrison Ana, Nota- Teorías de la Comunicación, hora y fecha de publicación 6:21 pm- 23 de mayo de 2010, [En línea] Dirección URL <http://comuniteori.blogspot.mx/2010/05/libro-introduccion-las-ciencias-de-la.html> [Fecha de consulta 19 de septiembre de 2012].

Loana, Make Marketing & Comunicación, Nota, fecha de publicación 21 de noviembre de 2008, [En línea] Dirección URL <http://www.agencia-de-publicidad.es/blog/coca-cola-publicidad/> [Fecha de consulta 6 de septiembre de 2012].

López García Mabel: *La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico*, año de publicación 2004, Editado por eumed.net; accesible a texto completo [En línea] Dirección URL <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/index.htm> [Fecha de consulta 10 de octubre de 2012].

Méndez Mario Alberto, El Universal, hora y fecha de publicación 11:13 pm- 14 de noviembre de 2011, [En línea] Dirección URL [http://laprimera plana.com.mx/2011/11/14/confiscan-productos- \[Fecha de consulta 12 de octubre de 2012\].milagro-de-cv-directo/Reforma a Ley de Salud inhibira difusion de productos milagro](http://laprimera plana.com.mx/2011/11/14/confiscan-productos-milagro-de-cv-directo/Reforma%20a%20Ley%20de%20Salud%20inhibira%20difusion%20de%20productos%20milagro) [Fecha de consulta 12 de octubre de 2012].

Ortega José, El Blog de publips, Nota, Comunicación que Funciona, fecha de publicación 25 de junio, [En Línea] Dirección <http://www.g3ekarmy.com/wp-content/uploads/2012/06/publicidad.jpg>, [Fecha de consulta 30 de septiembre de 2012).

Prawny , Imágenes, hora y fecha de publicación 9:09 am- 10 de octubre de 2008, [En línea] Dirección URL [http://www.zazzle.com/mundo de la comunicacion p%C3%B3ster-228705489155507739?lang=es](http://www.zazzle.com/mundo_de_la_comunicacion_p%C3%B3ster-228705489155507739?lang=es) [Fecha de consulta 6 de septiembre de 2012].

San Miguel Lizzeth, Comunicado de prensa No. 79, fecha de publicación 9 de marzo de 2012 [En Línea] URL http://e-salud.e-mexico.gob.mx/con-salud-y-en-forma1/-/asset_publisher/35mD/content/secretaria-de-salud-presenta-avances-en-aplicacion-del-reglamento-de-la-publicidad-contra-productos-%E2%80%9Cmilagro%E2%80%9D;jsessionid=7FAE099170E86F6B731B94EFA2AF1979?redirect=http%3A%2F%2Fe-salud.e-mexico.gob.mx%2Fcon-salud-y-en-forma1%3Bjsessionid%3D7FAE099170E86F6B731B94EFA2AF1979%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_35mD%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal

%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1
[Fecha de consulta 31 de octubre de 2012].

s/autor, "Definición de Reforma", fecha de publicación 14 de agosto de 2009.
[En línea] Dirección URL <http://es.scribd.com/doc/18524421/Definicion-de-Reforma>, [Fecha de consulta 15 de octubre de 2012].

s/autor, "Significado de protomedicato", hora y fecha de publicación 6:38pm-18-02-13 [En línea] Dirección URL <http://www.significadode.org/protomedicato.htm> [fecha de consulta 27 de septiembre de 2012].

SHAREPOINT\system, COFEPRIS, "¿Qué es FEMEUM?", hora y fecha de publicación 12.53- 18.07.2012 [En línea], Dirección URL <http://www.cofepris.gob.mx/MJ/Paginas/Farmacopea.aspx> [fecha de consulta 27 de septiembre de 2012].

SHAREPOINT\system, COFEPRIS, hora y fecha de publicación 12:32- 18 de julio de 2011. [En Línea] Dirección URL <http://www.cofepris.gob.mx/cofepris/Paginas/Historia.aspx> [Fecha de consulta 5 de noviembre 2012].

Staff ARVM, Nota, Asociación del Valle de México, fecha de publicación 13 de noviembre de 2011, [En Línea] Dirección URL <http://laradioenmexico.mx/incautan-productos-milagro/> [Fecha de consulta 4 de octubre de 2012].

Trujillo Arias Christian Iván, Ensayo, Infomulticulturalidad. Información global, cultura y comunicación fecha de publicación 06 de marzo de 2012, [En línea] Dirección URL <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/infomulticulturalidad-informacion-global-cultura-comunicacion.htm>, [Fecha de consulta 6 de septiembre de 2012].

Velázquez Daniel, Campaña de la Gripe, fecha de publicación 13 de octubre de 2008, [En Línea] Dirección <http://www.tallerd3.com/archives/2426> [Fecha de consulta 30 de septiembre de 2012).

Valezzi Moreno Cristina, Relaciones Públicas. Principios, Casos y Problemas, [En línea] Dirección URL http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/tipos_comunicacion.html [Fecha de consulta 6 de octubre de 2012].

Villaseñor Armando. Excelsior, Artículo, *Cofepris afila el diente contra los anuncios de producto milagro*, hora y fecha de publicación 00:00- 27 de febrero de 2012. [En línea] dirección URL http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=apodaca-penal&cat=28&id_nota=813823 [Fecha de consulta 6 de noviembre de 2012].

Villoro Toranzo Miguel, estás obra forma parte del acervo de la Biblioteca Jurídica Virtual del instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, [En línea] dirección URL <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/111/dtr/dtr9.pdf> [Fecha de consulta 28 de Octubre de 2012].