



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL: "PROFECO
EN LA PALMA DE TU MANO, LA PROTECCIÓN DE TUS
DERECHOS EN EL ANTRO.

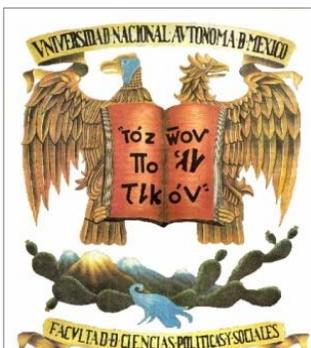
TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
PRESENTA
KARIME SALAZAR SALUM

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.

RECONOCIMIENTOS

A LA UNAM y A LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Por hacer de mi experiencia universitaria la más rica en todos los aspectos y por transmitirme constantemente el valor hacia nuestra gente, medio ambiente y país que tanto necesita de ciudadanos preocupados y ocupados en la construcción de un mejor presente y futuro.

AGRADECIMIENTOS

AL H. JURADO

María Angélica Ávila Cerón

María de los Ángeles Avendaño Sandoval

Lilia Ramo Ordóñez

Adriana Reynaga

A MI ASESORA

Nedelia, muchas gracias por el apoyo, esfuerzo y confianza depositada en mi. Admiro mucho su capacidad como docente para enseñar y orientar a los alumnos.

AL PROFESOR GUILLERMO TENORIO

Por enseñarme metodología de investigación y lograr que supiera aplicarla no sólo en la tesina, sino para resolver muchos de los problemas en el campo laboral.

DEDICATORIAS

A mis papás,
Por enseñarme el valor de la educación y a ganarme las cosas por mí misma.

A mis hermanas y amigos,
Por apoyarme directa o indirectamente en cada momento.

A Fer,
Por su apoyo incondicional y compañía durante tanto tiempo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

Capítulo I. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

1.1 Comunicación.....	4
1.1.1. Tipos de comunicación.....	4
1.1.2. La comunicación humana.....	5
1.1.2.1. Niveles de comunicación humana.....	7
1.1.3 El proceso de la comunicación humana.....	9
1.2 Publicidad.....	12
1.2.1. Tipos de publicidad.....	15
1.2.1.1. Publicidad de marca.....	16
1.2.1.2. Publicidad social.....	16
1.2.2 Campaña de Publicidad.....	18
1.2.2.1. Brief.....	18
1.2.2.2. Análisis FODA.....	21
1.2.2.3. Estrategia Creativa.....	22
1.2.2.4. Estrategia de medios.....	23
1.2.3 La publicidad en la era digital.....	24

Capítulo II. PROFECO Y LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN DISCOTECAS Y BARES DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

2.1 Historia de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco).....	27
2.2 Derechos del Consumidor en discotecas y bares de la Ciudad de México.....	31

2.2.1.	Bares y discotecas de la Ciudad de México.....	35
2.3	Estrategia Digital Profeco.....	38
2.3.1.	Antecedentes.....	39
2.3.2.	Las redes sociales en México.....	40
2.3.3.	Profeco en redes sociales.....	44
2.3.4.	Aplicación móvil Profeco “Quejas y Denuncias”.....	47

Capítulo III. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL “PROFECO EN LA PALMA DE TU MANO, LA DEFENSA DE TUS DERECHOS EN EL ANTRO”

3.1	Brief.....	51
3.2	Análisis FODA.....	58
3.3	Estrategia Creativa.....	59
3.4	Estrategia de medios.....	62
3.5	Ejecuciones de la campaña en Páginas Web.....	70
3.6	Línea de Contenido para @profeco y Consumidor Inteligente.....	74
3.6.1.	Memes para las redes sociales.....	75
3.6.2.	Contenidos sobre la aplicación “Quejas y Denuncias”.....	80
CONCLUSIONES.....		83
GLOSARIO.....		86
FUENTES DE CONSULTA.....		88

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo la elaboración de una propuesta de campaña de publicidad social “Profeco en la palma de tu mano la protección a tus derechos en el antro” utilizando como canal principal la comunicación digital, para persuadir a los jóvenes de entre 18 y 21 años NSE C y C+ a utilizar la aplicación “Quejas y Denuncias” de la Profeco (Procuraduría Federal del Consumidor) por prácticas abusivas en bares y discotecas de la Ciudad de México.

México cuenta desde 1976 con una Ley Federal de Protección al consumidor y un organismo en función de los derechos de los consumidores (Profeco), sin embargo no existe una cultura de la legalidad y la denuncia.

En repetidas ocasiones la desventaja entre proveedores y consumidores es causante de violaciones a los derechos de los jóvenes que van desde fallas en los aparatos electrónicos que adquieren, mala atención al cliente, comida de mala calidad o discriminación. La mayoría de estas violaciones a la ley no son denunciadas debido a que el proceso para hacerlo toma mucho tiempo.

Actualmente los jóvenes, al representar poco más de una cuarta parte de la población total de la Ciudad de México¹, se han convertido en un segmento muy importante para las empresas de bienes y servicios. Tal es el caso de los establecimientos mercantiles como discotecas y bares que son importantes centros de entretenimiento y diversión nocturna para este sector de la población.

Es en estos lugares en donde los jóvenes son víctimas del abuso de los proveedores: se condiciona la venta o adquisición de productos o servicios al

¹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), *Conociendo...nos Todos: México un país de Jóvenes*, (En línea), México, Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/Articulos/sociodemograficas/mexico-jovenes.pdf> (consulta 29 de octubre 2012).

obligarlos a pagar cierta cantidad para tener derecho a mesa; se incluye la propina dentro de la cuenta, y muchas veces rebasa el 10%; no se exhiben los precios de productos/servicios, no se hacen válidas las promociones (en caso de existir alguna), y se niega el acceso de algunos de los consumidores en la entrada del establecimiento por su apariencia física.

A pesar de que la Profeco tiene distintas formas para que las personas emitan su queja (acudir a la Delegación más cercana para emitir la denuncia, Teléfono del Consumidor, correo electrónico y formato de recepción de queja descargable), en el caso específico de la violación de derechos en bares y discotecas de la Ciudad de México los consumidores no denuncian las irregularidades que se llegan a presentar.

Con el objetivo de facilitar el proceso para emitir una queja o denuncia, el 29 de noviembre de 2012 la Profeco puso a disposición de todas las personas las aplicaciones “Quién es Quién en los Precios” y “Quejas y Denuncias” para dispositivos móviles y *tablets* con sistema operativo iOS. Durante el lanzamiento el Procurador Federal del Consumidor, Bernardo Altamirano Rodríguez, mencionó que estas herramientas “aplican tanto para el consumidor que quiere denunciar el incumplimiento de etiquetado en algún producto, como al que ve un comercial de publicidad engañosa en la televisión y lo quiere denunciar, al cliente que le cobraron de manera obligatoria una propina, al que compró un producto y no le reconocen garantías o devoluciones, al conductor que no le despachan litros completos de gasolina, o al viajero que está en un aeropuerto atorado por problemas de alguna aerolínea, entre muchos otros ejemplos”²

Se seleccionó este tema de investigación porque resulta fundamental que los jóvenes hagan valer sus derechos como consumidores y construyan una cultura de la legalidad y la denuncia. La mayoría de los mexicanos no denuncian las

² Comunicado 117 Profeco lanza las aplicaciones para fortalecer a los consumidores. [En Línea], Dirección URL: <http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa12/noviembre12/bol117.asp> [Fecha de consulta: 17 de diciembre 2012].

irregularidades y prácticas abusivas de los proveedores porque resulta “tedioso” realizar el proceso.

La aplicación “Quejas y Denuncias” es una herramienta excelente para que los consumidores, en este caso jóvenes, denuncien de forma inmediata cualquier irregularidad que llegara a presentarse en las discotecas y bares a los que acuden.

La campaña se planeó para medios digitales (redes sociales y páginas web), debido a que actualmente una de las principales actividades de los internautas mexicanos (40.6 millones en toda la República de los cuales 4,479,080 viven en la Ciudad de México) es acceder a las redes sociales (77%) y búsqueda de información (71%)³; por lo que resulta oportuno aprovechar el *boom* de estos medios y el rol que juegan en la vida de los jóvenes.

La presente investigación está compuesta por tres capítulos. El primero se enfoca en la comunicación y publicidad, sus definiciones, tipos, modelos y la metodología de una campaña publicitaria. El segundo, se adentra al tema de la Profeco, Derechos del Consumidor en antros y bares de la Ciudad de México y el rol de las plataformas digitales en la estrategia de comunicación de la Procuraduría. Finalmente, en el tercer capítulo se desarrolla la propuesta de campaña social “Profeco en la palma de tu mano, la protección de tus derechos en el antro”, que incluye un brief, análisis FODA, estrategia creativa, estrategia de medios y las ejecuciones correspondientes.

Es fundamental realizar campañas sociales que estén aterrizadas en los medios digitales ya que las formas de comunicarse y transmitir mensajes han evolucionado; los comunicólogos egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM tenemos la obligación y responsabilidad de realizar

³ Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012*, (En Línea), Dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1> (Consulta: 28 de diciembre 2012) .

investigaciones con temas actuales que aporten información de valor a los que aún están estudiando y que no están del todo familiarizados con la elaboración de una propuesta de campaña en estas plataformas.

CAPÍTULO 1 COMUNICACIÓN

1.1 Comunicación

La comunicación es un concepto tan amplio y complejo que a lo largo de los años se ha abordado desde distintos enfoques y disciplinas (filosófico, psicológico, sociológico, científico entre otros). Desde el punto de vista general siempre se relaciona únicamente a la comunicación con el habla o la escritura, sin percatarse de que infinidad de fenómenos naturales (no sólo interacciones sociales) pueden ser estudiados desde la perspectiva comunicativa.

Todos los procesos comunicativos son información, pero estos no son lo mismo. A pesar de que en la comunicación siempre se transmite información y se basa en ella, ésta más que ser una parte del proceso es un elemento inherente que se involucra en todo momento; “podremos entender que comunicación es la designación del proceso en su conjunto y la información, a pesar de ser un elemento potencial, está inexorablemente implicada en todas las fases del proceso.”⁴

1.1.1 Tipos de comunicación.

Como se mencionó, infinidad de fenómenos pueden ser abordados y estudiados desde la óptica de la comunicación, es por ello, que a través del siguiente cuadro se pretenden plasmar los tipos de comunicación, el ambiente en donde se desarrolla y el tipo de información que se transmite en cada interacción:

⁴ Alejandro Gallardo Cano, *Curso de teorías de la comunicación*, México, Cromocolor, 1990, primera edición, pág. 154.

Tabla 1

Comunicación	Ambiente	Información
Física	Materia inerte	Energía
Biológica	Materia orgánica	Estímulos
Animal	Materia animada	Displays
Humana	Materia pensante	Datos
Social	Materia social	Dinámicas de las estructuras sociales

Fuente: Tomado de la Cátedra de *Introducción a las Teorías de la Comunicación* impartida por el profesor Guillermo Tenorio Herrera al grupo 0002 de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales del ciclo escolar 2006-2.

Un ejemplo de comunicación biológica lo podemos ver en la fotosíntesis, proceso en el cual las células de un ser vivo reaccionan al estímulo de la luz para posteriormente transformar la energía solar en energía química.

Dado que los egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales nos interesan las Ciencias Sociales y los procesos de comunicación que se gestan en ese ámbito nos enfocaremos y concentraremos únicamente en la comunicación humana que, como su nombre lo dice, está basada en la interacción del hombre con su medio.

1.1.2 La comunicación humana

Todos los tipos de comunicación tienen como finalidad la transmisión de algún tipo

de información, en el caso de la que se gesta entre los seres humanos, lo que se emite son datos. La comunicación humana se caracteriza y diferencia de las demás (excepto de la comunicación social) por estar basada en la razón, ser intencional, dinámica y continua, se desarrolla, enriquece y evoluciona dentro una cultura. Estos aspectos hacen del fenómeno de la comunicación humana un objeto de estudio complejo.

Este tipo de comunicación involucra la razón porque cuando se transmite un mensaje se hace con base en la reflexión y pensamiento; es intencional porque nadie se comunica nada más porque sí, toda emisión tiene un objetivo específico, un propósito; se transmite de generación en generación; es un fenómeno cultural, no un fenómeno natural, es decir, la transmisión de datos está inmersa dentro de un tiempo, espacio, contexto⁵; es omnipresente.

“Hay un término que define perfectamente estas características: proceso. Un proceso es un conjunto de de ciclos autorregulados que son dinámicos, que tienen un constante devenir. Son secuelas más o menos fijas de acontecimientos que se hallan en movimiento. Los elementos de un proceso interactúan entre sí y, cada uno de ellos influye sobre los demás”⁶

A pesar de que estar enfocados en la comunicación humana delimita más el concepto, debido a la complejidad del medio en donde se desenvuelve el hombre aún suele ser bastante amplia, es por ello que los científicos sociales al realizar una investigación se presentan ante la dificultad de delimitar el objeto de estudio.

“La comunicación humana es un amplio fenómeno que se distingue por la relación entre los seres humanos que buscan decirse algo, 'y ese algo puede consistir simplemente en dar a conocer los hechos, o bien en hacer llegar ideas, doctrinas, características de productos determinados o partidos políticos

⁵ Alejandro Gallardo Cano, *Curso de teorías de la comunicación*, México, Cromocolor, 1990, primera edición, pág. 29.

⁶ *Ibidem* Págs. 29 y 30

o de personas”⁷

1.1.2.1 Niveles de comunicación humana.

Los procesos de la comunicación humana pueden llevarse a cabo en distintos niveles, se conocen 7 principales:

- a) La comunicación intrapersonal;
- b) La comunicación interpersonal;
- c) La comunicación intragrupal;
- d) La comunicación intergrupala;
- e) La comunicación colectiva o masiva;
- f) *La comunicación social o societaria;*

La comunicación intrapersonal “se refiere a los diálogos que tiene la persona consigo misma”⁸, por ejemplo, cuando vamos a algún restaurante y estamos por elegir platillo iniciamos con nosotros mismos una conversación en donde evaluamos qué es lo que vamos a elegir. Esta comunicación se lleva a nivel del pensamiento.

“Los teóricos que han abordado estos problemas concuerdan en que dentro de la unidad codificadora y decodificadora, dentro del individuo, fuente de comunicación por excelencia, tiene lugar complicados procesos comunicativos que son principio de otros procesos comunicativos al exterior, puesto que en estos procesos internos interviene un factor esencial: la intencionalidad y los propósitos.”⁹

La comunicación interpersonal, es la que se desarrolla entre dos individuos y en donde se lleva a cabo el acto social básico: la interacción entre el ser humano con

⁷ Albania Esperanza Tabares Padilla, *Campaña de publicidad social: Violencia en los estadios de fútbol en México*, México, UNAM FCPy S, 2008, Tesis Licenciatura, pág. 16

⁸ Eileen McEntee, *Comunicación oral*, México, Mc Graw Gill, 2004, segunda edición, pág. 9

⁹ Alejandro Gallardo Cano, *Curso de teorías de la comunicación*, México, Cromocolor, 1990, primera edición, pág. 40

sus semejantes. En este nivel de comunicación cara a cara, se involucran mucho más aspectos que complementan y contribuyen a que se lleve a cabo la interacción, tales son los que engloba la comunicación no verbal, como gestos y estímulos táctiles.

Este acto comunicativo también se ve determinado e influido por el ambiente físico y social en donde se desarrollen, es decir, la forma en la que un individuo se comunica en su oficina (en un edificio corporativo, con colegas de trabajo profesionales y en donde recibe una remuneración por el esfuerzo y tiempo invertido en ese espacio) no va a ser la misma forma en la que se comunica en su casa.

A pesar de que toda comunicación interpersonal tiene como objeto la interacción, no quiere decir que ésta, por el simple hecho de gestarse, sea exitosa. Los criterios previos acerca de la posición que asumirá el individuo respecto al otro, la intención, necesidad y disposición de comunicarse, y el lenguaje, son factores que influyen y determinan el proceso.¹⁰

La comunicación intragrupal se da dentro de un grupo de personas. “Desde una perspectiva sociológica, los grupos son urdimbres o configuraciones de hechos sociales que presentan un mínimo de unidad, bien por las razones psicológicas (familias, clanes), por coincidencias de intereses materiales o espirituales (empresas, fábricas, logias, sectas), por comunicación de idiomas, costumbres y modos de vida, pero que están limitados por el grado de interacción.”¹¹ Dependiendo de cada caso el vínculo que existe entre los miembros del grupo pueden ser muy fuertes (familiares) o efímeros (auditorios).

La necesidad de los seres humanos de “pertenecer a algo” y “sentirse identificado con algo”, es lo que permite la existencia de estos vínculos y la formación de

¹⁰ Alejandro Gallardo Cano, *Curso de teorías de la comunicación, México*, Cromocolor, 1990, primera edición, pág. 57 y 58

¹¹ *Ibidem* pág. 70

grupos. La comunicación juega un papel fundamental como posibilitador en la formación agrupaciones, en su organización, establecimiento reglas y normas, y asignación de roles. Todo grupo tiene objetivos y operan en función de los mismos.

La comunicación Intergrupala es aquella que se manifiesta en la interacción de un grupo con otro. "Cada grupo o complejo social se desarrolla dentro de sus propias normas particulares. Al intentar establecer comunicación un grupo con otro, ambas partes deben tomar en cuenta estas diferencias. Lo que un grupo puede considerarse como benéfico y funcional, en otros, por su dinámica peculiar, puede ser contraproducente."¹²

En la comunicación colectiva o masiva, como su nombre lo dice, intervienen los medios de comunicación, los cuales funcionan como el vehículo de la información que se transmite. Es importante señalar que para que la información sea percibida como "mediática" tiene que ser de dominio público. Actualmente la TV, la radio, el periódico y el internet, emiten información a todo el público en general, los cuales al tener acceso al medio, pueden tener a la mano la información emitida.

La comunicación social se deriva de la comunicación humana, este tipo de comunicación es la relación que existe entre los componentes y las estructuras de la sociedad, el individuo no es el actor inmediato.¹³

1.1.3 El proceso de la comunicación

El estudio de la comunicación ha llevado a los científicos a proponer distintos modelos que tienen como propósito explicar este proceso. Harold D. Laswell, es considerado como uno de los fundadores de la investigación en comunicación porque fue de los primeros en publicar estudios relacionados con algunos

¹² Alejandro Gallardo Cano, *Curso de teorías de la comunicación, México*, Cromocolor, 1990, primera edición, pág. 82

¹³ Alumnos del Grupo 002, Trabajo de investigación para la materia Teorías de la Comunicación 1 impartida por Tenorio, *Escuelas, Enfoques y Corrientes para el estudio de la Comunicación Humana*, México, 2006, pág. 19

fenómenos de comunicación masiva, principalmente sobre propaganda y comunicación política.

Las investigaciones de Laswell se llevaron a cabo en el periodo de entreguerras, cuando las condiciones propiciaron desarrollo tecnológico en el ámbito de la comunicación, el impulso y auge de la propaganda política y todo lo *relacionado con la comunicación de masas (con Propaganda Technique in the World War en 1972 inauguró la Communication Research)*.

Laswell contribuyó principalmente al estudio de la comunicación con la formulación de un modelo el cual “Intenta comprender la comunicación como un acto de estimulación de un receptor por parte de un emisor mediante diversos estímulos comunicativos (los mensajes)”¹⁴

Para Laswell, cualquier acto comunicativo se puede describir a través de las siguientes preguntas:

- ➡ Quién (emisor)
- ➡ Dice qué (mensaje)
- ➡ En qué canal (canal de transmisión)
- ➡ A quién (público)
- ➡ Con qué efecto (efectos)

“Este planteamiento de la investigación comunicativa tuvo notables consecuencias en la labor de estudio de los autores estadounidenses, pues reforzaba la tendencia presente en todas las manifestaciones del empirismo de las ciencias sociales norteamericanas basadas en la voluntad de especialización y segmentación”.¹⁵

Los componentes del modelo de Lasswell, permiten describir los actos comunicativos de forma muy simple, general y lineal. Es por esta razón que

¹⁴ E. Separas, *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos. Una introducción crítica, España*, Ed. ESRD PPU, 1992, Pág 15.

¹⁵ *Ibidem* Pág 76

posterior a la publicación de éste, diversos teóricos se dieron a la tarea de complementar, ampliar y detallar modelos que complejizaban al fenómeno y lo dotaban de mayor profundidad.

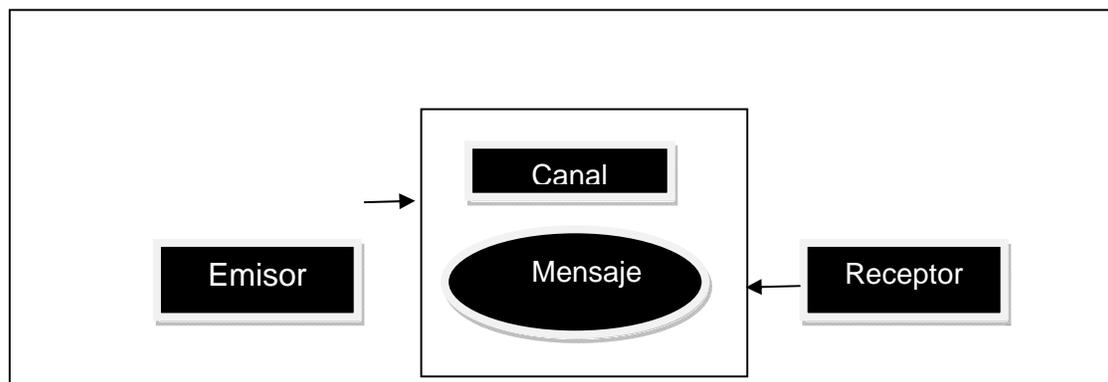
Los modelos que surgieron posteriormente incluyeron durante el proceso lo referente a la “retroalimentación” que recibe el emisor por parte del receptor; esta respuesta involucra a todos los actos que realice el receptor, desde gestos, movimientos con su cuerpo y el uso del lenguaje. Supone que no toda “retroalimentación” tiene que ser efectiva o responder a lo que se espera.

“La fuente debe entonces encontrar un canal apropiado a través del cual transmita el mensaje. Para facilitar su entrega, el canal debe tener un acceso directo hacia el receptor y estar relativamente libre de distorsión y estática. El receptor debe estar dispuesto y listo para aceptar el mensaje. Después de recibirlo, él codifica el mensaje dentro del alcance de su propia experiencia. Su reconocimiento del mensaje, en cualquier forma que pueda tomar proporciona retroalimentación para el emisor en el sentido de que el mensaje fue recibido.”¹⁶

A continuación se muestran los dos modelos de comunicación, el básico y el modificado:

Cuadro 1

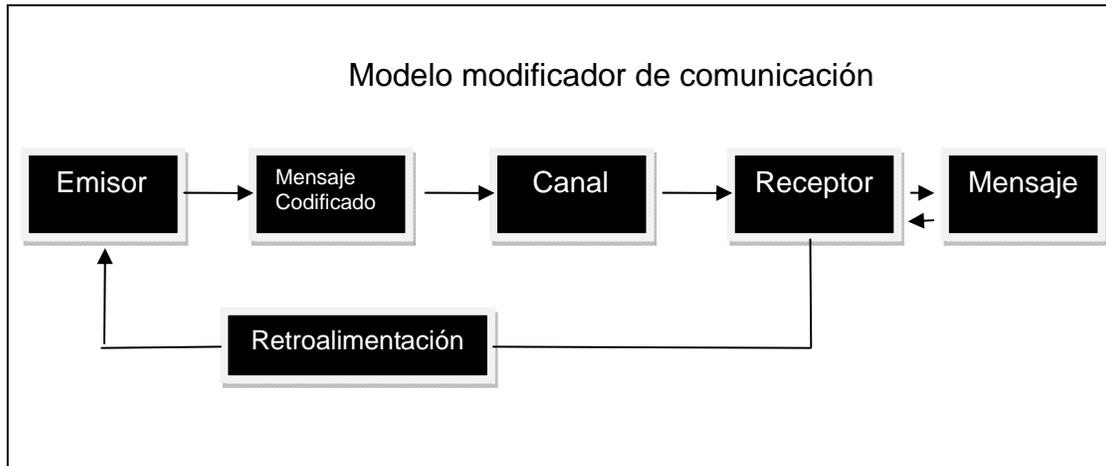
Modelo básico de comunicación



Fuente: Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Paidós, 2001, pág. 32

¹⁶ Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Paidós, 2001, pág. 321

Cuadro 2



Fuente: Denis McQuail, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, México, Paidós, 2001, pág. 321

La retroalimentación por parte del receptor depende del nivel de comunicación en el cual ocurra, es decir, si se está en un acto de *comunicación interpersonal*, el resultado podría ser una mueca, risa o alguna aseveración específica; en el caso de la *comunicación de masas* y en específico, si se trata de un anuncio publicitario, el receptor podría concluir el proceso comunicativo en una compra.

1.2 Publicidad

La publicidad forma parte de la vida cotidiana de los individuos. Se ha transformado en un elemento esencial tanto para los medios de comunicación masiva, porque genera ciertos recursos económicos importantes, como para las marcas/empresas/instituciones, que tienen la necesidad inherente de darse a conocer, ocupar un lugar en la mente de los consumidores e incrementar sus ventas.

De acuerdo con William Wellis, la *publicidad* “es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.(...) Se trata de crear un

mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada.”¹⁷

Como todo acto comunicativo, los anuncios publicitarios están hechos con la finalidad de comunicar algo (dar a conocer una marca, persuadir a los consumidores a comprar cierto producto, posicionar, etc.); está dentro de la naturaleza de esta forma de comunicación, la necesidad de obtener una respuesta al mensaje emitido que puede medirse de acuerdo a los objetivos planteados en cada caso.

La publicidad cuenta con las siguientes características¹⁸:

- ⤴ Es una forma de comunicación pagada (excepto los anuncios de servicio social que utilizan espacio y tiempo donado).
- ⤴ La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que realice alguna acción determinada (aunque algunas sólo cumplen la función de informar).
- ⤴ Es una comunicación estratégica, impulsada por objetivos medibles.
- ⤴ Llega a un gran público de posibles consumidores.
- ⤴ El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación.

La persuasión tiene un rol fundamental en la publicidad al ser el elemento que intenta “influir o motivar al receptor del mensaje para que crea o haga algo”¹⁹. Todo anuncio publicitario debe estar dotado de características que le permiten invitar a los receptores a ejecutar cierta acción, desarrollar cierta actitud o comportamiento. La motivación es un factor imprescindible para que la respuesta al acto comunicativo sea favorable, ya que ésta es “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un

¹⁷ William, Wellis. *Publicidad principios y prácticas*, México, Edit. Pearson, 2007, pág. 5

¹⁸ *Ibidem*

¹⁹ *Idem* pág. 113

estado de tensión, el cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha”²⁰.

El consumo de todo producto o servicio responde a determinadas necesidades que son diferentes y dependen de cada individuo; sin embargo, existen necesidades que son básicas (como el alimento) y otras que se desarrollan a partir de nuestro contexto y experiencias (estatus). La publicidad no crea necesidades, éstas ya existen y forman parte del individuo, simplemente las transforma. Por ejemplo, una persona tiene la necesidad del ingerir agua, éste bien podría tomar la que todo el mundo bebe para su subsistencia, sin embargo, muchos satisfacen esa necesidad ingiriendo agua con características muy particulares y de muy alto costo que seguramente dentro del medio en donde se desenvuelven podría darle cierto estatus.

“Todo individuo tiene necesidades; algunas son innatas, otras adquiridas. Las necesidades innatas son fisiológicas (biogenéticas); incluyen necesidades de alimento, agua, abrigo y sexo (...). Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o medio ambiente. Estas pueden incluir necesidades de estima prestigio, afecto, poder.”²¹

A pesar de la diversidad de objetivos que existen por parte de los anunciantes, en general la publicidad desempeña siete funciones básicas: crear conciencia de productos y marcas; imagen de marca; informar sobre el producto y la marca; persuadir; brinda incentivos para poner en marcha alguna acción; recordación de marca y reforzar compras y experiencias pasadas de marca.²²

El posicionamiento de una marca es uno de los objetivos que muchos persiguen, pero que pocos logran. Éste se puede definir como “el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus

²⁰ León Schiffman, Leslie Iazar, *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1991, pág. 70

²¹ *Ibidem* pág. 20

²² William, Wellis. *Publicidad principios y prácticas*, México, Edit. Pearson, 2007, pág.10

productos en relación con sus competidores.”²³ La saturación publicitaria es uno de los aspectos que complican el posicionamiento de los productos, es por ello que para una campaña de este nivel los anuncios sólo son parte de la estrategia completa.

Mientras mayor sean las motivaciones que genere la publicidad, mayor afinidad por parte del grupo objetivo y recordación de marca; en muchos casos se comprará el producto o se reforzará la fidelidad hacia éste, todo depende de los objetivos que quiera lograr la marca. En el caso de las campañas de servicio social la afinidad se reflejará en la actitud y forma de pensar de las personas.

La publicidad, más que motivar a la compra o informar sobre un producto, también desempeña un papel fundamental en la experiencia inicial de los consumidores con la marca; a través de un banner en internet, videos en YouTube o redes sociales se puede lograr que los individuos se identifiquen, involucren sus emociones, sentimientos y anhelos; y quieran más de ese producto. Como se verá más adelante, las nuevas tecnologías han traído consigo una concepción más amplia de la publicidad, en donde los Internautas son más que espectadores y pueden interactuar con una marca de forma directa.

1.2.1 Tipos de publicidad

Independientemente del medio de comunicación en el que estará el mensaje, la publicidad se clasifica dependiendo de los fines a los cuales esté encaminada. En esta investigación, únicamente se describen dos tipos de publicidad: de marca y de servicio social. Existen clasificaciones más específicas como la del investigador William Wellis que tipifica a la publicidad de la siguiente manera: de marca, publicidad detallista o local, publicidad de respuesta directa, publicidad negocio a negocio, publicidad institucional, publicidad sin fines de lucro y publicidad de

²³ Kenneth E. Clow, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México, Edit. Pearson, 2010, cuarta edición Pág. 45

servicio público; a pesar de ellos en este caso nada más nos enfocaremos a las mencionadas.

1.2.1.1 Publicidad de marca

La publicidad comercial o de marca es aquella que tiene como finalidad el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo. Es la que comúnmente se observa en los spots de TV, páginas de revistas, banners en internet, redes sociales, y que tiene como función²⁴:

- Crear conciencia de productos y marcas.
- Crea una imagen de marca.
- Proporciona información del producto y de la marca.
- Persuade a las personas.
- Brinda incentivos para poner en marcha alguna reacción.
- Proporciona recordatorios de marcas.
- Refuerza compras y experiencias pasadas de marca.

Este tipo de publicidad generalmente estará relacionada con la parte comercial: posicionar, persuadir al consumidor para que compre el producto, aumentar las ventas.

A pesar de que algunas marcas muchas veces realizan acciones en beneficio de la sociedad como patrocinar algún maratón en contra del Cáncer de Mama o realizar un Teletón para recaudar fondos, esto no quiere decir que sus acciones no estén encaminadas a fines comerciales como el posicionamiento de marca.

1.2.1.2 Publicidad Social

La publicidad social o de servicio público “comunica un mensaje a favor de una buena

²⁴ William, Wellis. *Publicidad principios y prácticas*, México, Edit. Pearson, 2007, pág.10

causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad (...) o prevenir abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.”²⁵

Las funciones de la publicidad de servicio público son muy variadas:

- Dar a conocer asociaciones, instituciones, fundaciones, etc. que estén al servicio público.
- Localizar nuevos miembros.
- Obtener donaciones.
- Modificar hábitos y costumbres sociales.
- Sensibilizar a la población acerca de alguna problemática social.

Este tipo de publicidad es comúnmente utilizada por el Gobierno Federal, Secretarías, Asociaciones Civiles y Organizaciones con el objetivo de sensibilizar a la población sobre situaciones y problemáticas sociales. Actualmente se han desarrollado campañas sociales

sobre problemas de salud que afectan a la sociedad moderna como por ejemplo: la obesidad, la diabetes, el cáncer de mama y cervicouterino.

Es muy raro que estas campañas operen sólo a través de los medios masivos, por lo general, esta publicidad es parte de un programa que involucra más acciones de campo como campañas gratuitas de vacunación, de orientación familiar y legislaciones.

La publicidad de marca y social responden a objetivos y fines distintos, inclusive opuestos. Mientras la primera enfoca sus esfuerzos a la parte meramente comercial, la segunda intenta conducir y motivar a las personas a realizar acciones que los beneficien a ellos mismos y a la sociedad en general; es decir, en las

²⁵ William, Wellis. *Publicidad principios y prácticas*, México, Edit. Pearson, 2007, pág. 18

campañas comerciales la motivación se presenta cuando una persona quiere comprar determinado producto o contratar cierto servicio, en las campañas sociales, las motivaciones impulsan al target a cambiar ciertas conductas, es decir, ayudan a sensibilizar sobre ciertas acciones, comportamientos o situaciones.

1.2.2 Campaña de publicidad.

Para lograr comunicar “algo a ese alguien” se sigue todo un procedimiento estratégico y elaborado con premeditación; este proceso se denomina *campaña publicitaria* la cual es el conjunto “de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad por cuenta de un anunciante, con unos objetivos concretos y con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable de la audiencia. La campaña se desarrolla a lo largo de un periodo de tiempo determinado durante el cual se programan la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y costo de las inserciones.”²⁶

La campaña publicitaria se compone de los siguientes elementos:

- ▲ Brief.
- ▲ Análisis FODA.
- ▲ Estrategia creativa.
- ▲ Estrategia de medios.

1.2.2.1 Brief

El Brief es el elemento de la campaña publicitaria que brinda un contexto general sobre el producto, servicio o marca en cuestión. “Para el diseño del mensaje, así

²⁶ Miguel Santesmases, Adriana Sánchez y Francisco Valderrey, *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*, España, Edit. Pirámide, 2003, Pag. 743

como para la planeación de los medios y el desarrollo de la campaña, la agencia de publicidad debe contar con una información previa sobre las características del producto, de la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, la audiencia meta a la que se dirige y la duración prevista de la campaña.”²⁷

En el caso de la campaña social se incluyen datos acerca de la institución, organización, fundación; información acerca de la problemática social que se aborda y antecedentes publicitarios; igualmente se especifican los fines de la campaña, el presupuesto, el target y duración de la campaña.

Por lo general, cada agencia de publicidad tiene un formato de la estructura del Brief; de acuerdo con el Ministerio de Educación del Gobierno de España²⁸ se tiene que incluir lo siguiente:

1. Descripción de la situación

Producto (gama, características, etapa, condicionamientos legales).

Marca (posicionamiento, notoriedad, proyección futura).

Organización o empresa (cultura corporativa, evolución, etapa actual).

Competencia (ranking de marcas y posicionamientos).

2. Antecedentes publicitarios

Detalle de la/s campaña/s publicitaria/s y comunicativa/s anterior/es.

3. Público objetivo:

Perfil del público destinatario.

Actitud, motivaciones ante el producto.

La construcción del mensaje y selección de los medios de comunicación para la emisión del anuncio publicitario están directamente relacionados con los grupos

²⁷ William, Wellis. *Publicidad principios y prácticas*, México, Edit. Pearson, 2007, pág.198

²⁸ Ministerio de Educación, Gobierno de España, (En Línea), Dirección URL: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag4.html> (consulta: 10 diciembre 2012).

sociales a los cuales vayan dirigidos. A estos grupos se les llama segmento de mercado, el cual es la división del mercado en grupos que presentan diferentes necesidades, características y conductas.

Para una campaña publicitaria tanto comercial como social es indispensable segmentar para poder diseñar un mensaje que se ajuste a las necesidades, características y conductas del grupo al que se dirige para lograr una identificación por parte de ellos y así una recepción efectiva del mensaje. A este grupo al que se dirige el mensaje se le llama “Target group”, el cual “es el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria”.²⁹

La segmentación se puede realizar en varios niveles los cuales estarán sujetos a las necesidades de información de los anunciantes. De acuerdo con Thomas O’guinn³⁰ existen tres tipos de segmentación:

- Segmentación demográfica. Por lo general incluye las variables: edad, género, raza, estado Civil, ingreso, educación y ocupación.
- Segmentación geográfica. Basada en seleccionar grupos por país, estado, provincia, ciudad o vecindarios.
- Segmentación Psicográfica y por estilo de vida. Este tipo de segmentación enfatiza en actividades, intereses, opiniones.

La definición de segmentación de mercado es fundamental, ya que el éxito de la campaña depende de ello. La correcta identificación del target y los elementos que incluye (determinar el contexto de éste, costumbres, lenguaje, hábitos de consumo, estilo de vida, etc.) es fundamental para lograr afinidad con ellos ya que representa el “grado en que el perfil de la audiencia de un medio o soporte coincide con el del público objetivo definido para una campaña. Cuanto mayor sea la afinidad, menos

²⁹ Ministerio de Educación, Gobierno de España, (En Línea), Dirección URL: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag4.html> (consulta: 10 diciembre 2012),pág. 712

³⁰ Thomas O’guinn, *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, Edit. International Thomson, tercera edición, Pág. 217-220

probabilidades hay de que los impactos producidos por una inserción en dicho medio o soporte recaigan en personas distintas del público objetivo”³¹

4. Beneficio y razón para creerlo

Beneficio persuasivo que ofrece el producto y razón principal para que el público pueda creer en ello.

La información recopilada en un Brief es clave para la ejecución de las campañas. Muchas veces es necesario que el propio *cliente* de la agencia proporcione los antecedentes porque es muy común que, si se trata de una marca pequeña o problema social que no ha sido abordado, sea complicado encontrar toda la información requerida y el Brief no contenga la información suficiente para poder elaborar una campaña que se ajuste totalmente a las situación o necesidades de la marca/empresa.

1.2.2.2 Análisis FODA

El análisis FODA tiene la función de esquematizar la situación actual de la empresa, marca, institución o problemática social. FODA “(...) quiere decir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades se enfocan internamente y las oportunidades y amenazas están en el ambiente externo de marketing.”³²

De acuerdo con la Red de Centros Comunitarios de Aprendizaje³³, el procedimiento consiste en hacer una análisis interno (fortalezas y debilidades) ubicando las fuerzas que ayudarán a cumplir los objetivos propuesto y las limitaciones que nos impidan alcanzarlos.

³¹ González Lobo, M^a Ángeles, Carrero López, Enrique. *Manual de planificación de medios*, Madrid, Edit. ESIC, 2008, quinta edición, pag 469

³² William, Wellis. *Publicidad principios y prácticas*, México, Edit. Pearson, 2007, pág.186

³³ Centros Comunitarios de Aprendizaje, Secretaría de Salud, Dirección URL: ¹ http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap089_2/apoyos/m3/analisis.pdf (Consulta: 29 de diciembre 2012)

Posteriormente se analizan las fuerzas externas (oportunidades, amenazas); consiste en identificar los elementos del entorno que benefician y cuáles pueden resultar perjudiciales para alcanzar esos objetivos.

Cuando ya se cuenta con la información se vacía en una tabla dividida en cuatro donde en los dos bloques superiores se colocarán las variables internas (Fortalezas y debilidades) mientras que la parte inferior las externas (oportunidades, amenazas).

1.2.2.3 Estrategia creativa.

La estrategia creativa es una de las partes más importantes para una campaña porque “es el marco de actuación en el que tiene que desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario (...) Constituye el punto de partida para el desarrollo del proceso de creación de cuya calidad y eficacia es responsable el equipo creativo.”³⁴

Si la estrategia creativa es ineficaz y la campaña no funciona, quiere decir que la creatividad en la estrategia estuvo mal pensada y diseñada. Todo el trabajo por detrás que tiene la elaboración de una campaña puede ser derribada por una mala estrategia creativa.

Hay muchas formas de elaborar la estrategia creativa, en este caso se contemplan los siguientes: objetivo de comunicación, objetivo publicitario, concepto creativo, racional creativo, slogan, tono de la campaña e Insight³⁵.

△ Objetivo de comunicación. Éste es el objetivo que va a regir a la campaña

³⁴ Enrique Ortega, *La Comunicación Publicitaria*, Madrid, Edit. Pirámide, 1999, Segunda edición, pág 216

³⁵ Tomado de la Cátedra de *Taller de Campañas de Publicidad*, impartida por la profesora Virginia Rodríguez Carrera en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales del ciclo escolar 2006-2, 09 de septiembre de 2008.

ya que representa el eje del mensaje de comunicación.

- ⤴ Objetivo publicitario. Este objetivo va a estipular qué se quiere lograr con el producto/marca de acuerdo al tipo de campaña: realizar una campaña persuadir, informar, sensibilizar.
- ⤴ Concepto creativo. Es aquella frase o palabra lo suficientemente poderosa que permite unificar todas las ejecuciones y darle un sentido creativo a la campaña.
- ⤴ Racional creativo. Este elemento contempla las razones y argumentos de las decisiones creativas que se tomaron para la campaña. Es importante mencionar que nada puede ser elegido al azar, siempre tienen que existir razones con sustentos viables.
- ⤴ Tono de la campaña. Responde a cómo será transmitido el mensaje, es decir, el modo en el que se va a emitir el anuncio: diplomático, serio, divertido, sarcástico, etc.

1.2.2.4 Estrategia de Medios

Se le llama estrategia de medios a la planeación que se hace para difundir la publicidad por los medios más idóneos de acuerdo al target group seleccionado. Es una parte importante de la campaña porque si el mensaje no es emitido por los medios adecuados la recepción sea la deseada. “La estrategia de medios es la adopción de la mejor alternativa de medios y soportes que se han de utilizar dentro de las diferentes líneas de actuación que podrían seguirse con un presupuesto establecido o unos objetivos determinados.”³⁶

³⁶ Enrique Ortega,, *La Comunicación Publicitaria*, Madrid, Edit. Pirámide, 1999, Segunda edición, pág 216

Lo idóneo es generar una estrategia de medios adecuada para la campaña y después asignar el presupuesto, pero actualmente el procedimiento es a la inversa, las empresas/marcas asignan un presupuesto y las agencias tienen que buscar los medios más efectivos y que se ajusten al presupuesto.

Para la selección de los medios de comunicación se deben de considerar los alcances de cada uno sobre la población objetivo, el costo y la credibilidad que tiene el medio en relación al producto/servicio/situación.

Dentro de la estrategia creativa se integra un “plan de medios”, el cual incluye las pautas (calendarización de las inserciones) y el Flow chart (diagrama de flujo, el cual incluye los costos), que especifican la periodicidad de la publicidad en los medios seleccionados, los horarios, las zonas, y los costos. Todo esto se realiza en tablas porque facilitan la elaboración, lo hacen legible y flexible a modificaciones.

1.2.3 La publicidad en la era digital.

Desde hace más de una década los investigadores ya predecían bajas de la inversión publicitaria en medios convencionales (TV, radio, prensa y cine) y el auge del internet. La saturación publicitaria en los medios de comunicación convencionales y sus formatos limitados, ocasionó la migración de algunos publicistas a explorar otros territorios.

El avance de la tecnología con respecto a los medios de comunicación, en especial el Internet, ha orillado a las marcas y publicistas a adaptarse a otros medios, formatos y crear nuevas formas de transmitir mensajes.

Para 1999, el resumen informativo de la *Semana del Marketing Directo y Comercio*

Electrónico, en Madrid ya presentaba determinaciones como la siguiente:

“Internet se ha convertido en el primer medio que permite a las compañías establecer relaciones *one to one* en tiempo real -se decía en el párrafo inicial-. Entre sus múltiples ventajas dentro del MD cabe reseñar su capacidad de segmentar la audiencia con precisión, no hay devoluciones, es posible establecer el número de veces que el potencial consumidor debe recibir el mensaje, alcanza unos ratios de respuesta superiores a los tradicionales y las campañas se pueden modificar con una inmediatez hasta ahora no lograda por medio alguno.”³⁷

Las posibilidades creativas que ofrece el internet son muy variadas, el nivel de segmentación es cada vez mayor y más preciso por lo que también las estadísticas e información de la eficiencia del anuncio es más precisa.

“Anunciarse en Internet ofrece a las empresas varias ventajas, entre ellas por ejemplo el bajo costo; la producción de la publicidad para Internet es más económica comparada con la que se hace para otros medios como radio y televisión, donde las empresas deben invertir millones de pesos a veces con resultados inciertos o difíciles de atribuir directamente a esas campañas.”³⁸

Por otro lado, la experiencia de los consumidores puede ser más enriquecedora, ejemplo de ello son las redes sociales, que no sólo muestran a los usuarios publicidad, sino que permiten que estos interactúen con una marca, resuelvan sus dudas y los entretengan.

“Una de las ventajas principales y por la cual muchas empresas deciden usar este tipo de publicidad es la retroalimentación que se puede obtener con los consumidores. Las empresas y los publicistas pueden ver los comentarios que su audiencia tiene sobre sus

³⁷ Juan Macía, Mercadé. *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Madrid, Universitas, 2002. pág. 92

³⁸ Francisco Ceballos, *La necesidad de publicitarse en Internet*, (En línea), México, CNN Expansión, Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2012/10/12/la-necesidad-de-publicitarse-en-internet> (Consulta 8 de enero de 2012).

promociones, productos, marca y/o empresa. Las redes sociales resultan ser un parámetro muy importante para medir reputación y recibir retroalimentación de lo que ofrecen.”³⁹

El auge del internet ha brindado diferentes posibilidades a los publicistas, marcas, empresas, agencias y por supuesto también a los consumidores. A partir de las década de los 90 se han presentado cambios que han modificado no solo la forma de hacer publicidad, sino los hábitos de las personas.

En resumen, la comunicación es el proceso que tiene como finalidad la transmisión de información y no es exclusiva del ser humano, está presente en diversos ambientes de la existencia (en la materia inerte, orgánica, animada, pensante y social).

La publicidad es una de las tantas aplicaciones del fenómeno comunicativo que a través de diversas estrategias persigue objetivos enfocados principalmente en influir en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor. La publicidad se basa en una metodología denominada “campaña publicitaria” en la que se establecen los antecedentes, contexto competitivo, objetivos y tácticas a utilizar.

En el siguiente capítulo se es aborda el panorama general del tema de investigación “los derechos del consumidor en antros y bares de la ciudad de México”, así como en el rol que tienen las nuevas tecnologías en este contexto.

³⁹ Francisco Ceballos, *La necesidad de publicitarse en Internet*, (En línea), México, CNN Expansión, Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2012/10/12/la-necesidad-de-publicitarse-en-internet> (Consulta 8 de enero de 2012)

CAPÍTULO 2

PROFECO Y LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN DISCOTECAS Y BARES DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

2.1 Historia de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)

La defensa de los Derechos del Consumidor ha sido una tarea constante y ardua desde hace 37 años, que por el devenir de las situaciones ha cobrado mayor importancia y relevancia en la sociedad moderna.

El gusto por adquirir ciertas cosas es uno de los mayores placeres de los individuos, quienes a través de este acto satisfacen necesidades en distintos niveles. Los productos y marcas que se consumen, conforman y complementan al individuo para presentarse y percibirse de cierta forma ante ellos mismo y en la sociedad en general.

Ante el creciente y constante abuso de los proveedores hacia los consumidores surge la necesidad social de crear una institución encargada de proteger los derechos de los consumidores. El 26 de septiembre de 1975, el Lic. Luis Echeverría Álvarez, presidente de la República, envió al Congreso de la Unión una iniciativa sobre la necesidad de crear una Institución orientada a la protección de los consumidores. El 5 de febrero de 1976 entró en vigor la Ley Federal de Protección al Consumidor y a su vez, se creó un organismo en función de los derechos de los consumidores: Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y la Procuraduría Federal del Consumidor.⁴⁰

La desventaja existente entre proveedores y consumidores fue detonante para la creación de la Profeco al no existir ningún respaldo para los consumidores

⁴⁰ Roberto Campa Cifraín, *Procuraduría Federal del Consumidor*, (En Línea), Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México, Dirección URL: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/97/pr/pr8.pdf>, (Consulta: 15 de enero de 2013)

cuando, al adquirir productos, los proveedores no ofrecían garantía de compra, seguridad de que el producto era como se mostraba en la publicidad, derecho a cambio por fallas técnicas, lista de ingredientes o sello de seguridad.

En cuanto a los servicios, los consumidores no contaban con un organismo enfocado a obligar a los proveedores a dar una buena atención al cliente, alimentos de calidad, respeto de promociones, tarifas visibles, entre otras.

La PROFECO tiene como misión “Promover y proteger los derechos del consumidor, fomentar el consumo inteligente y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores”⁴¹

Sus objetivos son los siguientes⁴²:

- ▲ Proteger los derechos del consumidor.
- ▲ Promover los derechos del consumidor.
- ▲ Fomentar una cultura de consumo inteligente.
- ▲ Procurar la equidad en las relaciones de consumo.
- ▲ Procurar la seguridad jurídica en las relaciones de consumo.
- ▲ Eficientar el desempeño institucional.

A menos de 1 año de que la Profeco empezó a operar, entró en vigor la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual rige toda la República Mexicana y está constituida por 135 artículos distribuidos en 15 capítulos. Todos los mexicanos que habitan el territorio nacional cuentan con la Ley como respaldo a sus derechos como consumidores.

⁴¹Procuraduría Federal del Consumidor, (En Línea), México, Dirección URL: http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/q_somos.asp, (Consulta: 15 de enero del 2013).

⁴² *Ibidem*

De acuerdo con la Ley, el *consumidor* es “la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiera, almacene o consuma bienes y servicios con objeto de integrarlos e procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros, únicamente para los casos a que se refieran los artículos 99 y 117 de esta Ley.”⁴³

A través de la protección al consumidor se equilibra la relación entre éstos y los proveedores, los cuales son aquella “persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de los bienes, productos y servicios.”⁴⁴

Para ayudar a los consumidores, la Profeco difunde 7 derechos fundamentales en forma breve y clara en su página⁴⁵:

1. Derecho a la información: Toda la información de los productos y servicios debe ser oportuna, completa, clara y veraz. El consumidor debe tener una certeza de qué es lo que está comprando.
2. Derecho a la educación: Se puede recibir educación referente al consumo, sobre los derechos de éste y en qué forma la ley protege al consumidor. El objetivo es comprar productos o pagar por servicio de forma más inteligente.
3. Derecho a elegir: Nadie puede ejercer presión, condicionar la venta o exigir pagos o anticipos que no estén bajo contrato.

⁴³Ley Federal de protección al Consumidor, (En Línea), pág. 2, Dirección URL: http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camDip.pdf (Consulta: 13 de enero de 2013)

⁴⁴ *Ibidem*

⁴⁵Procuraduría Federal del Consumidor, (En Línea), México, Dirección URL: <http://www.profeco.gob.mx/saber/derechos7.asp> (consulta 16 de enero de 2013).

4. Derecho a la seguridad y calidad: Todos los bienes y servicios deben cumplir con normas y disposiciones en materia de seguridad y calidad, así como contar con instructivos con la información de uso y de advertencias necesarias.
5. Derecho a no ser discriminados: Está prohibida cualquier negación o discriminación al comprar un producto o contratar un servicio.
6. Derecho a la compensación: Todo consumidor tiene el derecho de exigir la reposición de un producto, devolución de dinero, bonificación no menor al 20% en la compra de cualquier producto que no cumpla con las normas. Asimismo, el proveedor está obligado a bonificar cuando se haya proporcionado un servicio deficiente e indemnizar por los daños y perjuicios que hayan ocurrido.
7. Derecho a la protección: Los consumidores están respaldados por las autoridades y las leyes. En caso de cualquier incidente puede acudir a la Profeco, comunicarse al Teléfono del consumidor (5568 8722 en el DF y zona metropolitana, y 01 800 468 8722, larga distancia sin costo desde el resto del país) o a través de la aplicación móvil “Quejas y Denuncias”.

Estos derechos son considerados como básicos porque se aplican, de forma general, en la adquisición de algún producto o contratación de servicios; sin embargo, todos cuentan con especificidades que deben ser conocidas por los consumidores para que puedan ser aplicadas y exigidas de forma correcta.

Para alcanzar los objetivos propuestos en una sociedad que apenas comenzaba a acostumbrarse a hacer valer sus derechos como consumidores, en noviembre de 1976, el mismo año de la creación de la Ley Federal de Protección al Consumidor, nació la *Revista del Consumidor*. Su propósito es promover los derechos del

consumidor, así como también promover el consumo inteligente a través de la información veraz presentada en el impreso.

“La Revista del Consumidor lleva más de tres décadas refrendando un compromiso con los consumidores: brindar información de calidad, veraz y oportuna que reditúe de manera positiva tanto en la vida económica como familiar, y que equilibre la disparidad de las relaciones comerciales entre productores que pueden ser muy fuertes y consumidores desinformados.”⁴⁶

La revista publica en sus formatos impreso y digital información acerca de calidad y precios de diferentes productos, así como también consejos e información útil para los consumidores en general que desean orientarse en este campo. En su página de Internet pueden consultarse números anteriores e información relevante para los internautas en distintos formatos (videos, estudios de calidad, blog, etc.).

2.2 Derechos del Consumidor en discotecas y bares de la Ciudad de México.

Actualmente, la Ciudad de México tiene 8,851,080 habitantes de los cuales el 24.9% son jóvenes, es decir, 2,203,918 tienen entre 15 y 29 años, de acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010.⁴⁷ Los jóvenes, al representar poco más de una cuarta parte de la población total del Distrito Federal, se han convertido en un segmento clave para las empresas de bienes y servicios. Tal es el caso de los establecimientos mercantiles como discotecas y bares que son importantes centros de entretenimiento y diversión nocturna para este segmento.

⁴⁶ Procuraduría Federal del Consumidor, (En Línea), México, Dirección URL: <http://www.profeco.gob.mx/revista/revista.asp> (consulta 15 de enero de 2013)

⁴⁷ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), *Conociendo...nos Todos: México un país de Jóvenes*, (En línea), México, Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/Articulos/sociodemograficas/mexico-jovenes.pdf> (consulta 29 de octubre 2012).

Regularmente, en estos lugares los jóvenes son víctimas del abuso de los proveedores y no hacen nada para evitarlo. Los consumidores se han acostumbrado a la violación de sus derechos, lo han aceptado y lo ven como una situación “normal” en su rutina de noches de diversión. Es alarmante que la juventud haya aceptado estas acciones y que sus derechos no sean tomados en cuenta. Muchas veces, se da por sentado que al salir a un bar o discoteca una persona elige quien puede entrar, en muchos lugares existe la obligación de un consumo mínimo para tener una mesa, propinas incluidas en la cuenta o la exigencia de que ésta sea mayor al 10%, los precios de los productos no aparecen en la carta o no están legibles y no se respetan promociones.

En el Artículo 58 de la Ley Federal de Protección al Consumidor se menciona que “El proveedor de bienes, productos o servicios no podrá negar o condicionar al consumidor por razones de género, nacionalidad, étnicas, preferencia sexual, religiosas o cualquiera otra particularidad. Los proveedores de bienes y servicios que ofrezcan éstos al público en general, no podrán establecer preferencias o discriminación alguna respecto a los solicitantes del servicio, tales como selección de clientela, condicionamiento del consumo, reserva del derecho de admisión, exclusión a personas con discapacidad y otras prácticas similares, salvo por causas que afecten la seguridad o tranquilidad del establecimiento, de sus clientes o de las personas discapacitadas, o se funden en disposiciones expresas de otros ordenamientos legales.”⁴⁸

Es decir, por ningún motivo debe de estar una persona en la puerta del establecimiento (el “cadenero”, como regularmente se llama) con la función de seleccionar a los consumidores; esto representa un acto de discriminación que viola los derechos del consumidor.

Ningún bar o discoteca “podrá condicionar la venta, adquisición o renta a la adquisición o renta de otro producto o prestación de un servicio,”⁴⁹ advierte el artículo 43 de la Ley. No se puede condicionar a un consumo mínimo para tener derecho a mesa ya que

⁴⁸ Ley Federal de Protección al Consumidor, (En línea), México, Pág. 16, Dirección URL: http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camDip.pdf (Consulta: 3 noviembre de 2012).

⁴⁹ *Ibidem* Pág. 13

este acto también atento contra los derechos del consumidor. De la misma forma, no se podrán exigir propinas, que deben darse como un acto voluntario de parte del cliente.

Muchos establecimientos mercantiles incluyen la propina dentro del total de la cuenta, es decir que se obliga a los consumidores a recompensar un servicio que posiblemente no consideraron óptimo. Es muy común que los encargados de hacer la cuenta no simplemente agreguen la propina en el recibo, sino que también la suban a un 15% o más.

La situación de la cuenta y de la propina es delicada; muchas veces debido al estado de ebriedad de los consumidores los meseros agregan a la cuenta números o productos que jamás se consumieron. “Muchos discotecas aprovechan la distracción y euforia de los clientes para anexar la propina como un concepto más de la cuenta. Esta es una clara anomalía que no debería ocurrir, (...) No olvides que la propina es una gratificación voluntaria que se da a cambio de un buen servicio, tú debes considerar si la dejas o no y de cuánto será el monto. Si te presionan para que la otorgues de manera anticipada o te la incluyen en la cuenta sin preguntarte, no dudes en quejarte y, de ser necesario, puedes recurrir a la delegación Profeco más cercana a tu domicilio para exponer tu queja.”⁵⁰

Otro aspecto que también atañe a la violación de los derechos del consumidor es la referida a los precios de los productos; suele suceder que las cartas de los establecimientos no cuentan con precios o estos no están legibles. En el artículo 57 se especifica que “En todo establecimiento de prestación de servicios, deberá exhibirse a la vista del público la tarifa de los principales servicios ofrecidos, con caracteres claramente legibles. Las tarifas de los demás, en todo caso, deberán estar disponibles al público.”⁵¹

⁵⁰ Revista Consumidor, (En Línea), México, Junio 2007, Pág. 23, Dirección URL: http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_07/18-23%20antro_mayo.pdf Pag. 23 (Consulta: 3 noviembre de 2012).

⁵¹ Ley Federal de Protección al Consumidor, (En línea), México, Pág. 15, Dirección URL: http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_1fpc_ultimo_camDip.pdf (Consulta: 3 noviembre de 2012).

En cuanto a las promociones el proveedor está obligado a cumplirlas siempre y cuando sigan vigentes. De acuerdo con la Ley de Protección al Consumidor en su artículo 46 éstas se definen como:

“Las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios:

- I. Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio;
- II. Con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido;
- III. Con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas, o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse; y
- IV. Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.”⁵²

El artículo 48 especifica que los anuncios de las promociones deben indicarse las condiciones, la duración y el volumen de bienes o servicios ofrecidos, ya que de no ser así se tomará como una promoción de duración indefinida hasta que se avise su término.

Muchas ocasiones los bares y discotecas utilizan promociones falsas para atraer más gente; sin embargo, cuando los consumidores las exigen los proveedores aducen infinidad de pretextos. El artículo 50 menciona que si el proveedor no cumple con el ofrecimiento, el consumidor está en su derecho de reclamar o “aceptar otro bien o servicio equivalente o la rescisión del contrato y, en todo caso, tendrá derecho al pago de la diferencia económica entre el precio al que se ofrezca el bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio normal.”⁵³

⁵² Ley Federal de Protección al Consumidor, (En línea), México, Pág. 14, Dirección URL: http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camDip.pdf (Consulta: 3 noviembre de 2012).

⁵³ *Ibidem* Pág. 15

Tanto en el Distrito Federal como en toda la República, la situación es igual de preocupante, los ciudadanos no conocen sus derechos como consumidores y si llegan a conocerlos no los hacen valer.

2.2.1 Bares y discotecas de la Ciudad de México.

Los bares y discotecas ubicadas en la Ciudad de México han sufrido diversos cambios en algunos de sus procedimientos a lo largo de los años. A raíz de ciertos acontecimientos desafortunados, a partir de 2008 se convirtió en una necesidad el regular y legislar algunos aspectos de su operación.

Muchos de los centros nocturnos que actualmente están abiertos y operando con normalidad no cuentan si quiera con autorizaciones y permisos oficiales, no hay un control sobre las bebidas y alimentos que se venden y no existen medidas mínimas de seguridad. Los dueños de estos lugares mantienen sus establecimientos en la clandestinidad, lo cual es una situación preocupante porque los consumidores corren el riesgo de sufrir algún abuso o daños a su integridad.

Anteriormente, los establecimientos estaban regidos bajo una ley mucho más flexible; hoy en día el panorama es diferente debido a tres importantes reformas, dos de ellas a la Ley de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal y otra a la implementación de una nueva Ley General de Salud. La primera iniciativa de reforma a la ley, que entró en vigor el 25 de febrero de 2009, tiene como antecedente lo ocurrido el 20 de Junio de 2008 en la discoteca New's Divine donde 12 personas perdieron la vida durante una estampida; el lugar no tenía las medidas mínimas de seguridad.⁵⁴

La presión de los medios de comunicación, de los afectados por el incidente y de la sociedad civil obligó a las autoridades a revisar la Ley de Establecimientos

⁵⁴ Ver nota completa: "Pide Protección Civil facultades para sancionar bares y discotecas", (En Línea), México, ElUniversal.com.mx, 29 de junio de 2008, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/518616.html> (Consulta: 3 de noviembre 2012).

Mercantiles y acotar ciertos aspectos que aumentaban el riesgo de que ocurrieran nuevos accidentes. Una de las preocupaciones era el horario amplio de servicio de estos lugares, que además no tenían ningún control sobre la cantidad de alcohol que se vendía a sus consumidores y aumentaba el riesgo de que los jóvenes sufrieran algún accidente vial o de salud por congestión.

Como consecuencia se modificó el artículo 27 de la Ley de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal, la cual establece que los “giros de impacto zonal” tendrán horarios específicos de funcionamiento y venta de bebida de alcohol; en el caso de los bares y discotecas son los siguientes: darán “servicio a partir de las 11:00 horas a las 3:00 horas del día siguiente y el horario de bebidas alcohólicas será a partir de las 11:00 horas a las 2:30 horas. De domingo a miércoles el horario de funcionamiento y de venta de bebidas alcohólicas será de una hora menos al especificado con anterioridad.”⁵⁵

La implementación de esta reforma causó desacuerdo en los dueños de establecimientos por ser muy restrictiva y afectar en gran medida a su economía; las protestas y manifestaciones no tardaron en invadir los medios de comunicación.

Debido a la presión ejercida, se realizó una segunda reforma a la Ley, aprobada en 2010, en la cual se definen los horarios de servicio, de ventas de alcohol y de consumo, el aforo máximo por metro cuadrado, las sanciones económicas, clausuras temporales y permanentes, y establece cuatro tipos de giros: de impacto zonal (cuyo giro principal sea la venta y/o distribución de bebidas alcohólicas en envase abierto y/o al copeo, donde están incluidos los bares y discotecas); de impacto vecinal (incluye salones de fiesta, restaurantes, establecimientos de hospedaje, clubes privados y salas de cine con o sin venta de bebidas alcohólicas.); y los de bajo impacto (hospedaje prestados por instituciones médicas, asilos, conventos, bachillerato; instituciones educativas privadas;

⁵⁵ Ley de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal, (En Línea), México, Pág. 21, Dirección URL: http://www.paot.org.mx/centro/leyes/df/pdf/LEYES_AMBIENTALES_DF_PDF/LEY_ESTABLECIMIENTOS_MERCANTILES_14_02_2012.pdf (consulta: 3 de noviembre 2012).

estacionamientos públicos; baños públicos, gimnasios, espacios de masajes, tiendas de abarrotes, lavanderías, tintorerías, entre otros.). Mientras que los de operación única o por un periodo determinado o por un solo evento requerirán de permiso de impacto zonal o impacto vecinal, el cual se deberá solicitar con una anticipación de 14 días hábiles o por el sistema electrónico en un término no mayor de cinco días hábiles.⁵⁶

Los horarios en los establecimientos de impacto zonal se mantienen como los señalados en la reforma de 2009, no obstante, los bares y discotecas que deseen ampliarlos dos horas más de las establecidas en cuanto a venta de bebidas alcohólicas y cierre del lugar tienen que cumplir con ciertos requisitos y obligaciones permanentes: contar con arcos detectores de metales o detectores portátiles, tener un paramédico de guardia de 11:00pm a 05:00am del día siguiente, desarrollar plan de acción social a favor del consumo responsable de bebidas alcohólicas, evitar el consumo de sustancias psicoactivas y las consecuencias negativas de conducir bajo su influjo, contratación de elementos de seguridad, entre otros.⁵⁷

Otro aspecto importante que influyó en la manera en que operan estos establecimientos fue la aprobación de la Ley General de Salud para el Control del Tabaco, aprobada el pasado 26 de febrero de 2008, en la que se prohíbe a nivel nacional fumar en los lugares cerrados con acceso público,⁵⁸ incluyendo precisamente a los establecimientos mercantiles con Licencia Especial en donde se registraba un alto consumo de tabaco.

⁵⁶ “Aprueban Ley de Establecimientos Mercantiles”, (En línea), México, El Universal.com.mx, 30 abril de 2010, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/676912.html> (Consulta: 1junio 2010).

⁵⁷ Ley de establecimientos mercantiles del DF, (En línea), Pág. 21 y 22, dirección URL: http://www.paot.org.mx/centro/leyes/df/pdf/LEYES_AMBIENTALES_DF_PDF/LEY_ESTABLECIMIENTOS_MERCANTILES_14_02_2012.pdf (Consulta: 03 noviembre de 2012).

⁵⁸ “Reforma a la Ley Antitabaco: espacios públicos libres de humo”, (En línea), Ciudadanos en Red.com.mx, México, Dirección URL: <http://www.metropoli.org.mx/ciudadania/ciudadania21.pdf> (Consulta: 13 octubre de 2009).

2.3 Estrategia Digital Profeco.

La Profeco ha realizado un esfuerzo importante para acercarse a la sociedad, en específico a los jóvenes para informarlos sobre sus Derechos como Consumidores, resolver sus dudas y orientarlos en el proceso para emitir una denuncia. Este esfuerzo se puede ver en la renovación de su estrategia de comunicación en donde decidieron incluir las redes sociales para reforzar la difusión de información y contenidos a partir de 2009.

La Profeco, a través de su página web, realiza un esfuerzo importante en acercar toda la información sobre los Derechos del Consumidor, todos los procedimientos para emitir una queja o denuncia junto con los contactos (Delegaciones más cercanas) y lugares para hacerlo (teléfono del consumidor 5568 8722 para el DF y área metropolitana y el 01 800 468 8722; Programa de Citas por Teléfono (Procitel)⁵⁹ y correo electrónico denunciasprofeco@profeco.gob.mx). Además de información para el apoyo del consumo inteligente como los Estudios de calidad (Laboratorio Profeco) y Tecnología Doméstica (recetas para ahorrar y poner un negocio).

Su página web también incluye las secciones y links correspondientes de: la Revista del Consumidor (<http://revistadelconsumidor.gob.mx/>), Portal del consumidor (<http://www.consumidor.gob.mx/>), Brújula de Compra (*newsletter*), consulta de herramientas para hacer cálculos, lista de súper y elaboración de presupuestos; el archivo descargable en PDF de la Ley Federal de Protección al Consumidor; e información legal para algunos procedimientos específicos.

Por otro lado, uno de los esfuerzos más importantes que realizó la Profeco a finales del 2012 fue la creación de aplicaciones móviles enfocadas a apoyar a los

⁵⁹ Tiene como finalidad que el consumidor no pierda tiempo al solicitar un servicio de Profeco, mediante la programación de citas vía telefónica para que los consumidores se presenten en la delegación más cercana. Procuraduría Federal del Consumidor, (En Línea), Dirección URL: http://www.profeco.gob.mx/Servicios/tel_cons.asp (Consulta: 03 de enero de 2013).

consumidores a realizar un consumo inteligente y a facilitar la emisión de una queja y denuncia, como se verá más adelante.

2.3.1 Antecedentes

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, los medios de comunicación, instituciones, organizaciones, procuradurías, empresas, etc. se vieron ante la necesidad de renovar su estrategia de comunicación para aprovechar todas aquellas opciones y alternativas que estaban surgiendo.

La Web 2.0 trajo consigo la evolución de las plataformas en Internet, principalmente en la World Wide Web; en donde inicialmente presentaba funciones muy limitadas, no ofrecían mayor experiencia y formas de interacción entre los internautas. Con el lanzamiento de la Wikipedia en 2001 (enciclopedia libre que permite la creación y modificación de contenidos de forma gratuita y colaborativa), YouTube en 2005 (canal para subir y reproducir videos) y las aplicaciones para Blogs (sitio web para publicar textos periódicamente), el concepto de la Web 2.0 cobró fuerza y forma.

El motor de la Web 2.0 es la interacción y “provee de innumerables instrumentos de cooperación, que no sólo aceleran las interacciones sociales entre personas que se encuentran separadas por las dimensiones del tiempo y/o el espacio, sino que además su estructura reticular promueve la gestación de espacios abiertos a la colaboración y la inteligencia colectiva gracias a que muchos interactúan con muchos.”⁶⁰

La forma en la que interactuamos y nos comunicamos actualmente a través de la Web ha marcado toda una era. Las dinámicas sociales se han trasladado y adaptado al mundo virtual con distintos matices. Esto ha causado un cambio muy significativo en la interacción y percepción de las cosas dentro la web en distintos niveles; por ejemplo actualmente la forma en las que las empresas se presentan y

⁶⁰ Cristobal Cobo Romani y Hugo Pardo Kuklinski, *Planeta Web 2.0*, Barcelona, 2007, E-book de acceso gratuito, Pág. 49

relacionan con los Internautas ha evolucionado, estos exigen una mejor experiencia con la marca en cuestión y demandan una atención al cliente casi inmediata.

“La primera fase de la web permitió conectar máquinas y documentos entre sí. Una vez concluida esta etapa pasamos a la segunda fase, en la que no encontramos ahora, que nos permite generar y compartir contenido para la propia web.”⁶¹

2.3.2 Las redes sociales en México

En el país hay 40.6 millones de usuarios de Internet, de acuerdo al 8vo. Estudio sobre hábitos de consumo de los internautas en México⁶². En solo 6 años el número de usuario de Internet se duplicó; en 2006 se tenían registrados 20.2 millones.⁶³



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012*.

⁶¹ Javier Celaya Barturen, *La empresa web 2.0*, España, Gestión 200, 2011, Pág. 31

⁶² La muestra fue de 2329 entrevistados. El levantamiento de información se realizó del 23 de abril de 2012 al 13 de mayo de 2012. Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012*, (En Línea), Pág. 5, Dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1> (Consulta: 28 de diciembre 2012)

⁶³ Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012*, (En Línea), Pág. 7, Dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1> (Consulta: 28 de diciembre 2012).

El 58% de los encuestados se conectan desde un dispositivo móvil⁶⁴; en 2011 únicamente el 26% de los internautas utilizaba un celular como medio para conectarse.⁶⁵



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012*.



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2011*.

⁶⁴ *Ibidem* Págs. 11

⁶⁵ Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2011*, (En Línea), Pág. 20, Dirección URL: <http://amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=102&Type=1> (Consulta: 28 de diciembre 2012).

En el más reciente estudio de la AMIPCI, se determina que el internauta mexicano pasa en Internet alrededor de 4 horas y nueve minutos, lo cual representa un incremento de 47 minutos más que en 2011.⁶⁶

El tiempo que los mexicanos pasan conectados a una red está determinado por sus gustos y preferencias. Dentro de las principales actividades *online* enviar y recibir *e-mail* se posicionó en 2012 como la más recurrente, con el 80%, seguido por las redes sociales con un 77%, y en tercer lugar la búsqueda de información con 71%. Es interesante destacar que en 2011, las redes sociales ocuparon el 4to puesto (61%) de las principales actividades *online*, superadas por el enviar y recibir *e-mails* (90%), enviar y recibir mensajes instantáneos (75%) y ver/bajar fotos o videos (68%).⁶⁷



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012*.

Mientras que en los resultados publicados por la AMIPCI en 2011, el 77% de los

⁶⁶ Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012*, (En Línea), Pág. 13, Dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1> (Consulta: 28 de diciembre 2012) .

⁶⁷ *Ibíd*em Pág. 16

internautas ubicó como principal actividad de entretenimiento “contactar con amigos/conocidos por medio de redes sociales”⁶⁸, para el 2012 el concepto se simplificó a “utilizar” redes sociales (86%). Esto quiere decir que en 2011, las redes sociales fueron principalmente un medio de contacto entre los usuarios, mientras que en 2012 esta concepción se modificó a “utilizan” en el sentido amplio de la palabra (contactar amigos e interactuar; compartir contenidos, experiencias y pensamientos; actualizarse sobre las noticias más relevantes, relacionarse con marcas, organizar y apoyar movimientos sociales, entre otras).⁶⁹



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012*.

El 8vo. Estudio sobre hábitos de consumo de los internautas en México determinó que el 66% de los encuestados recuerda haber visto publicidad en los buscadores (Google, Yahoo y Bing principalmente), mientras que el 57 de los entrevistados presentó mayor recordación de anuncios en Facebook y YouTube⁷⁰. Muchas veces la publicidad y recordación de marca también está relacionada con los

⁶⁸ Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2011*, (En Línea), Pág. 25, Dirección URL: <http://amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=102&Type=1> (Consulta: 28 de diciembre 2012).

⁶⁹ Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012*, (En Línea), Pág. 73, Dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1> (Consulta: 28 de diciembre 2012).

⁷⁰ *Ibidem*, Pág 19

perfiles de las firmas que se publicitan y que interactúan de forma virtual con los usuarios.

Como se puede observar en las cifras mostradas, las redes sociales cada vez son más importantes en las vidas de los usuarios. De hecho, 9 de cada 10 internautas mexicanos tienen acceso a una red social, de los cuales sólo el 26% tienen 3 años accediendo a alguna de ellas. En promedio, los mexicanos se encuentran inscritos a 4 redes sociales distintas, dentro de las cuales, se encuentran como más populares las siguientes⁷¹:

2. Facebook (90% de internautas mexicanos inscritos, 90% acceden diariamente, 46% accede desde *smartphone*).
3. YouTube (60% de internautas mexicanos inscritos, 77% acceden diariamente, 23% accede desde *smartphone*).
4. Twitter (55% de internautas mexicanos inscritos, 61% acceden diariamente, 47% accede desde *smartphone*).⁷²

México se ubica dentro los 4 países de América latina que pasan mayor parte de su tiempo en las redes sociales con un 90%, rebasado por Colombia (90%), Argentina (92%) y Chile (93%); en comparación con otros países, los mexicanos destinan 24% de su tiempo conectados a Internet en redes sociales (Filipinas 41%, Francia 15%, Japón 4%, por mencionar algunos).⁷³

En 2012, México se posiciona en el quinto país con mayor volumen de usuarios en Facebook con 33 millones, lo cual representa el 30% de la población total.⁷⁴

⁷¹ *Idem* Pág. 22 y 23

⁷² *Idem* Pág. 24

⁷³ Francisco Rubio, *Redes sociales conquistan a mexicanos*, (En Línea), México, Cnnexpansion.com, 30 de agosto de 2011, Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/08/30/redes-sociales-animan-internet-en-mexico> (Consulta: 09 de noviembre de 2012).

⁷⁴ *Estadísticas de uso de Facebook en México*, (En Línea), Mayo 2012 Dirección URL: <http://elwebmarketer.com/graficas-de-uso-de-facebook-en-mexico/2012/05/> (Consulta 15 de diciembre de 2012).

El aumento de internautas mexicanos y de tiempo de permanencia en Internet, así como el incremento en el uso de las redes sociales, están totalmente relacionados con la facilidad que tienen los usuarios para conectarse a la red. “Hay 95.5 millones de líneas telefónicas celulares, es decir el 85% de los mexicanos tiene un dispositivo móvil, de los cuales 17 % es *smartphone* y el 83% celular, mientras que el porcentaje de usuarios de *tablets* en México no supera el 5%.”⁷⁵

La conectividad a Internet a través de dispositivos móviles aumentó debido a que actualmente el 45% de estos cuentan con WiFi⁷⁶. El uso de celulares y tabletas con conexión a Internet facilita la comunicación con todas las personas de un círculo social específico en un tiempo muy reducido a través de diferentes medios, permite tener al alcance toda la información que se necesitan en todo momento a través del uso de Internet, y simplifica y pone a la mano aplicaciones móviles⁷⁷ para eficientar algunas tareas específicas, jugar, acceder a medios de comunicación.

El 38% de las personas que cuentan con un dispositivo móvil lo utilizan para conectarse.⁷⁸ Aquellos que tienen un dispositivo móvil en renta, el cual cuenta con servicio de Internet ilimitado, suelen pasar más tiempo utilizando el dispositivo, que los que no cuentan con este servicio. Los primeros pasan en promedio 3 horas navegando y realizan 10 actividades; mientras que el 85% de los segundos declaró sólo utilizarlo para hablar y enviar mensajes.⁷⁹

⁷⁵ Interactive Advertising Bureau (IAB), *IAB México presenta el primer Estudio de Usos y Hábitos de Dispositivos Móviles en nuestro país*, (En Línea, 26 de septiembre de 2012, Dirección URL: http://www.iabmexico.com/usosyhabitos_mobile (consulta 17 de enero de 2013)

⁷⁶ Mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica. Wikipedia, (En Línea), Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wi-Fi> (consulta 20 de enero de 2013)

⁷⁷ Una aplicación móvil es un programa descargable y al que se puede acceder directamente desde algún dispositivo móvil, como por ejemplo un Smartphone o tablet. *Aplicaciones móviles qué son y cómo funcionan.*, (En Línea), Dirección URL: <http://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0018-aplicaciones-m%C3%B3viles-qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-funcionan> (consulta 20 de enero de 2013).

⁷⁸ Interactive Advertising Bureau (IAB), *IAB México presenta el primer Estudio de Usos y Hábitos de Dispositivos Móviles en nuestro país*, (En Línea, 26 de septiembre de 2012, Dirección URL: http://www.iabmexico.com/usosyhabitos_mobile (consulta 17 de enero de 2013)

⁷⁹ Interactive Advertising Bureau (IAB), *IAB México presenta el primer Estudio de Usos y Hábitos de*

Los mexicanos han adoptado e incorporado las redes sociales en su vida de forma muy importante. A pesar de que estos medios son utilizados por personas de diferentes edades, los jóvenes son quienes han tenido mayor compenetración con y han evolucionado con ellas. En 2011, se determinó que el “64% de los internautas mexicanos son menores de 35 años mientras que los jóvenes entre 15 y 24 años destinan a navegar en la red un promedio de casi 30 horas mensuales.”⁸⁰

2.3.3 Profeco en redes sociales

En 2009, con el objetivo de aprovechar el *boom* de las redes sociales que ya eran utilizadas por diversos organismos gubernamentales, la Procuraduría Federal de Derechos del Consumidor sentó las bases de un proyecto de apoyo a la estrategia de difusión a través del uso de estos medios de comunicación.

La aprobación del Programa “Profeco en redes sociales” fue por parte del Mtro. Roberto Salcedo, Director General de Difusión (quien elaboró y revisó el documento) y del Lic. Gerardo Rodríguez Sánchez Lara, Coordinador General de Educación y Divulgación (responsable de autorizar el escrito).

“En 2009, y con el fin de reforzar su enfoque educativo y preventivo a favor de los consumidores y promover de forma más efectiva el consumo inteligente, Profeco puso en marcha una estrategia integral de divulgación que incluyó la creación de nuevos canales y medios, como una revista en línea, videos para Youtube y un podcast, además de sumar una presencia en Twitter y

Dispositivos Móviles en nuestro país, (En Línea, 26 de septiembre de 2012, Dirección URL: http://www.iabmexico.com/usosyhabitos_mobile (consulta 17 de enero de 2013)

⁸⁰ S/a, La fiebre de las redes sociales en México, (En Línea), México, ElUniversal.com.mx, 05 de septiembre de 2012, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/65899.html> (Consulta: 12 de noviembre de 2012)

Facebook.”⁸¹

La vigencia de esta estrategia se fijó en el periodo 2009-2012. “Toda vez que este proyecto opera en Internet, tiene cobertura en todo el país, aunque la información se genera en las instalaciones de la Dirección General de Difusión (específicamente en su Dirección de Contenidos). Ubicadas en Av. José Vasconcelos 208, Col. Condesa, piso 7, Ciudad de México.”⁸²

El proyecto incluyó inicialmente dentro de su estrategia a las redes sociales Twitter, con los usuarios @Profeco, @Profeco2 y @r_consumidor; en Facebook a través de Consumidor Inteligente, Mito Urbano y Consuman; y en YouTube con los canales Profecotv y Profeconoticias.

A pesar de la gran cobertura del ambicioso proyecto, con el paso del tiempo algunas redes sociales tomaron un papel secundario e inclusive desaparecieron, tal es el caso de @Profeco2 que ha funcionado desde marzo de 2011 como canal para difundir información relevante y resolución de dudas pero sin un rol claro con respecto a @Profeco. Mientras @Profeco2 acumuló desde su apertura 2,956 followers y publicó 3,138 mensajes, la cuenta de @Profeco (creada en febrero de 2009) se posicionó como la oficial en Twitter y cerró el 2012 con aproximadamente 348 mil seguidores y 15,120 tuits emitidos.

La cuenta oficial de la Revista del Consumidor en Twitter @r_consumidor (creada en marzo de 2011) sí logró posicionarse al difundir los contenidos de la revista e interactuar con los usuarios al respecto; finalizó el 2012 con aproximadamente 7,100 seguidores y 1,390 tuits.

En Facebook las cosas no marcharon tan bien como en Twitter, la única cuenta

⁸¹ Procuraduría Federal del Consumidor, Memoria Documental: Las redes sociales en la estrategia de difusión, (En Línea), septiembre 2012, Pág. 9, Dirección URL: http://www.profeco.gob.mx/transparencia/resol_comite/anexos_informe/MD-%20RSED.pdf (Consulta: 10 de enero de 2013)

⁸² *ibídem*

que logró mantenerse y ganarse la preferencia de los usuarios fue Consumidor Inteligente; Mito Urbano Profeco y Consumán no lograron posicionarse en este medio y desaparecieron.

La cuenta Consumidor Inteligente (creada en enero de 2011) obtuvo una muy buena respuesta, aproximadamente 17,900 usuarios dieron “like” a la página hasta 2012.

De los dos canales de YouTube puestos en marcha, mientras ProfectoTv registró mucho éxito, ProfecoNoticias se fue a la baja sin mostrar un resultado trascendente. El canal Profeco TV registró alrededor de 6 millones y medio de reproducciones y 12, 5600 suscriptores.

Los videos y podcast emitidos a través de este medio resultaron atractivos y de gran utilidad para los usuarios. Uno hecho relevante que la Profeco toma como un logro en su incursión en la Web 2.0 a través de su canal de YouTube, fue cuando en 2009 a raíz del brote de la influenza (AH1N1) se produjeron y publicaron 3 videos en donde se explicaba cómo elaborar con productos domésticos un cubrebocas, jabón líquido para manos y gel antibacterial.

“Estos videos se subieron a internet rápidamente, incrementando como nunca antes la capacidad de respuesta informativa de difusión de la institución. Así, el video de gel antibacterial tuvo mucho éxito, no sólo en México sino también en argentina. Del 30 de abril al 31 de diciembre fue visto casi 150,000 veces en YouTube, mientras que la fórmula en pdf fue vista en el sitio más de 170,000 veces.”⁸³

La incorporación de las redes sociales a la estrategia de difusión de información de la Profeco ha logrado que los usuarios cuenten con canales que brindan

⁸³ Procuraduría Federal del Consumidor, Memoria Documental: Las redes sociales en la estrategia de difusión, (En Línea), septiembre 2012, Pág. 20, Dirección URL: http://www.profeco.gob.mx/transparencia/resol_comite/anexos_informe/MD-%20RSED.pdf (Consulta: 10 de enero de 2013)

información, orientan y apoyan en tiempo real para contribuir a la toma de decisión en un momento específico.

“Desde su acometida en el primer trimestre de 2009 hasta la fecha, Profeco ha trasladado su prestigio de más de 35 años a las redes sociales haciendo, en este nuevo campo, lo que ha perfeccionado a lo largo de su historia: difundir información, ofrecer datos útiles para orientar a los consumidores en el ejercicio de sus derechos y el mejor uso de sus recursos.”⁸⁴

2.3.4 Aplicación Móvil Profeco “Quejas y Denuncias”

Las aplicaciones móviles han traído consigo un sinnúmero de posibilidades para quienes desean ofrecer opciones para entretenerse, mantenerse informado, facilitar o eficientar procesos, etc. Las empresas, instituciones y marcas han aprovechado estas plataformas para acercarse de forma más directa a los usuarios y satisfacer sus necesidades.

El *boom* de las aplicaciones móviles en México se dio a la par del aumento de celulares y *smarthones* con Wifi, ya que las personas al contar con una conexión a Internet pueden descargar las *apps* que estén disponibles para el sistema operativo de sus equipos. De acuerdo con el Estudio de Usos y Hábitos de dispositivos móviles de IAB México, el 66% de las personas que tienen dispositivos móviles con Internet “descarga aplicaciones, de las cuales las relacionadas con las redes sociales son las más populares”.⁸⁵

Muchos medios de comunicación, como el periódico El Universal, Milenio y CNN han desarrollado aplicaciones para mantener a su audiencia al pendiente de las

⁸⁴ *Ibidem* Pág. 22

⁸⁵ Interactive Advertising Bureau (IAB), *IAB México presenta el primer Estudio de Usos y Hábitos de Dispositivos Móviles en nuestro país*, (En Línea), 26 de septiembre de 2012, Dirección URL: http://www.iabmexico.com/usosyhabitos_mobile (consulta 17 de enero de 2013)

noticias que generan, con formatos y gráficos muy atractivos. Otro ejemplo de ello son las aplicaciones de las cadenas Cinépolis y Cinemex que permiten a los usuarios elegir la película que quieren ver, comparar sus boletos y elegir el lugar en donde quieren sentarse, desde la comodidad de su casa.

El tipo de aplicaciones móviles que existen son infinitas, ya que se ajustan a necesidades que van desde segmentos muy amplios hasta muy específicos. Es decir, la necesidad de estar informado es muy común, al igual que la de entretenerse con algún juego; mientras que en el caso de las *apps* para editar imágenes en alta calidad, sólo las personas que se dedican al diseño o a la comunicación se interesarían en adquirirlas.

Las aplicaciones móviles son unas herramientas muy útiles porque permiten acercarse a las personas directamente. El 29 de noviembre de 2012, con el objetivo de facilitar el proceso para emitir una queja o denuncia, la Procuraduría puso a disposición de todas las personas las aplicaciones “Quién es Quién en los Precios” y “Quejas y Denuncias” para dispositivos móviles con sistema operativo IOS.

Durante su lanzamiento, el Procurador Federal del Consumidor, Bernardo Altamirano Rodríguez, mencionó que éstas herramientas “Aplican tanto para el consumidor que quiere denunciar el incumplimiento de etiquetado en algún producto, como al que ve un comercial de publicidad engañosa en la televisión y lo quiere denunciar, al cliente que le cobraron de manera obligatoria una propina, al que compró un producto y no le reconocen garantías o devoluciones, al conductor que no le despachan litros completos de gasolina, o al viajero que está en un aeropuerto atorado por problemas de alguna aerolínea, entre muchos otros ejemplos”⁸⁶.

⁸⁶ Procuraduría Federal del Consumidor, *Comunicado 117: Profeco lanza las aplicaciones para fortalecer a los consumidores.* [En Línea], Dirección URL:

“Quejas y Denuncias” es una herramienta muy útil y eficiente que tiene como objetivo facilitar el inicio del procedimiento de queja y denuncia ante la Profeco en tiempo real, es decir, en el momento en que el consumidor sea víctima de un abuso por parte del proveedor, podrá comenzar el proceso desde su dispositivo móvil.

“Entre las funciones que encontrará el consumidor con esta aplicación destacan el que podrá presentar una denuncia anónima o una queja en contra de cualquier proveedor; podrá ubicar en un mapa la localización exacta del establecimiento en el que haya visto afectados sus derechos, por medio de la geolocalización; podrá anexar una foto del comercio o lugar y podrá calificar el servicio recibido por parte de un proveedor y compartir sus comentarios a través de las redes sociales.”⁸⁷

La aplicación incluye brevemente las definiciones de denuncia y queja, un instructivo de cómo utilizarla, la sección de NotiProfeco y el contacto de Profeco. Tiene una lista predeterminada con 2,107 proveedores con los cuales se puede iniciar el proceso de queja inmediatamente; en dado caso de que el proveedor que se requiera no se encuentre en la lista, el consumidor tendrá que ponerse en contacto con la Profeco.

Esta aplicación representa una oportunidad para invitar a los jóvenes consumidores a iniciar el proceso de denuncia cuando sus derechos sean violados principalmente en centros nocturnos como discotecas y bares que visitan frecuentemente. Actualmente, la lista de “Centros nocturnos, bares, cantinas y similares” predeterminados en la aplicación es bastante reducida, lo cual indica que son pocas las quejas que se presentan al respecto.

Al ser una aplicación colaborativa, es indispensable que los jóvenes amplíen la

<http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa12/noviembre12/bol117.asp> [Fecha de consulta: 17 de diciembre 2012].

⁸⁷ *Ibidem*

base de datos de esta herramienta para lograr que cada vez tenga mayor cobertura y alcance en el Distrito Federal.

Como se pudo ver en este capítulo, el consumidor cuenta con la protección de la Profeco para evitar y hacer frente a los abusos por parte de los bares y antros de la Ciudad de México. La dependencia pone a disposición de los ciudadanos diversas opciones para emitir una denuncia, además ha desarrollado una estrategia en el ámbito de la comunicación digital para acercarse a la sociedad.

Con el objetivo de poder sentar las bases de la propuesta de la campaña publicitaria, en este apartado también se brindó un panorama de las redes sociales en México, las redes sociales de la Profeco y el lanzamiento de la aplicación móvil “Quejas y denuncias”.

A partir de este contexto, aunado a lo abordado en el capítulo 1 sobre la metodología de la campaña publicitaria, en el siguiente capítulo se propone y desarrolla la propuesta comunicativa para dar una posible solución a esta problemática.

CAPÍTULO 3:

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL: “PROFECO EN LA PALMA DE TU MANO, LA DEFENSA DE TUS DERECHOS EN EL ANTRO”.

A continuación se presenta la propuesta de campaña de publicidad social “Profeco en la palma de tu mano, la defensa de tus derechos en el antro”, la cual está integrada por un Brief, análisis FODA, estrategia creativa, estrategia de medios y para finalizar las ejecuciones correspondientes.

3.1 Brief

El abuso de proveedores a consumidores es una actividad que en nuestros días se observa frecuentemente en muchos de los establecimientos mercantiles de la Ciudad de México. A pesar de que esta situación ya está legislada a través de la Ley Federal de Protección al Consumir y está constituido un organismo específicamente para resguardar a los consumidores, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), las prácticas ilegales y violaciones a la Ley son acontecimientos muy frecuentes.

La cotidianidad de esta situación ha llevado a la sociedad en general a percibir estas acciones como algo “normal”. A pesar de que muchos de ellos saben que ciertas situaciones son ilegales, los individuos no dan seguimiento al caso y dejan que esto se siga repitiendo constantemente.

Durante años en la Ciudad de México las empresas dedicadas al entretenimiento han brindado a la población juvenil diferentes alternativas de lugares para divertirse las 24 horas del día: cafés, billares, restaurantes, cines, eventos culturales, bares, antros, etc. en distintos puntos geográficos populares como el corredor Roma-Condesa, Polanco, Santa Fe, Insurgentes Sur, la Zona Rosa y el Centro Histórico.

La demanda que presentan muchos de los lugares ubicados en estas zonas obedece a que se han posicionado como sitios de moda y prestigio. Los jóvenes concurren a establecimientos en donde se sienten identificados, pero también a locales meramente aspiracionales, es decir, “[...] los individuos utilizan cada vez más el consumo como forma de identidad personal, al tiempo que alcanzar y mantener ciertos niveles de consumo se convierte en un objetivo al que los individuos y las familias dedican grandes esfuerzos de tiempo e inversión económica.”⁸⁸

La constante violación de los derechos de los consumidores en bares y discotecas refleja el escaso registro y seguimiento de quejas y denuncias emitidas ante la Profeco. A muchos de los proveedores no les preocupa incurrir en estos hechos ilegales porque no hay quien los denuncie y concluya el proceso.

La Procuraduría Federal del Consumidor es una institución que se encarga de “promover y proteger los derechos del consumidor, fomentar el consumo inteligente y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores”.⁸⁹ Actualmente, la Profeco cuenta con 32 delegaciones y 19 subdelegaciones en toda la República Mexicana.⁹⁰

Para lograr sus objetivos, la procuraduría se ha valido a lo largo de los años de herramientas comunicativas como: una página web www.profeco.gob.mx, la cual funciona como plataforma principal, la Revista del Consumidor (con más de tres décadas en circulación en su formato impreso) disponible también en digital a través de revistadelconsumidor.gob.mx; un canal de YouTube Profeco TV, cuenta oficial de Twitter @Profeco, una página en Facebook llamada Consumidor inteligente, y por último, una aplicación disponible para dispositivos móviles con sistema operativo iOS llamada “Quejas y Denuncias”.

A través de estos medios, la Profeco ha logrado mayor alcance y penetración en

⁸⁸ Vicent Borrás Catala. *El consumo, un análisis sociológico*, España, Cedecs Editorial, 1998 Pág. 21

⁸⁹ Procuraduría Federal del Consumidor, (En Línea), México, Dirección URL: http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/q_somos.asp, (Consulta: 15 de enero del 2013).

⁹⁰ *Ibídem*

una sociedad que cada vez tiene mayor accesibilidad a la información gracias a las nuevas tecnologías.

Las redes sociales, que son utilizadas en su mayoría por jóvenes menores a 35 años, son en particular unas herramientas clave de la Procuraduría para generar un vínculo con todos aquellos clientes que están en busca de entretenimiento, información útil, y de alternativas para que sean escuchadas sus demandas e inconformidades.

Asimismo, el desarrollo de aplicaciones móviles, en específico “Quejas y Denuncias”, es otra acción muy atinada para aprovechar las nuevas tecnologías y así lograr que principalmente los jóvenes utilicen este medio en tiempo real. A través de ésta, tendrán la oportunidad de iniciar el proceso de queja o denuncia en el momento en el que el proveedor (Bar o Discoteca) incurra en una violación.

3.1.1 Antecedentes Publicitarios

Anteriormente, la Profeco ya había abordado la problemática sobre la violación de los Derechos del Consumidor en antros y bares de la Ciudad de México; sin embargo, ninguna de estas estuvo enfocada a la aplicación móvil “Quejas y Denuncias” porque aún no existía.

En junio de 2007, la Revista del Consumidor presentó un artículo sobre los derechos de los consumidores en los antros en el cual se desarrolla la problemática con base a relatos de jóvenes que han pasado por alguna situación de discriminación en estos establecimientos. La publicación estaba acompañada de tarjetas “recortables” que contenían el contacto para emitir una denuncia y los derechos básicos que tienen los individuos en este tipo de lugares.

En una de ellas se mostraban a un joven diciendo: “¡En el antro tú también tienes derechos!”, posteriormente un pequeño texto que indicaba que cualquier abuso

sacaran su tarjeta y denunciaran (incluía teléfono de la PROFECO).



Fuente: Revista del consumidor, Tus Derechos en el Antro, Junio 2007, (En Línea), Dirección URL: http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_07/18-23%20antro_mayo.pdf (Consulta: 13 de enero 2013)

La otra planilla de tarjetas en la cabeza se menciona: “Oye cantinero...” y abajo se desglosan los cinco derechos fundamentales (no discriminación, respeto de promociones y propina voluntaria, precios a la vista, condicionamiento del consumo).



Fuente: Revista del consumidor, Tus Derechos en el Antro, Junio 2007, (En Línea), Dirección URL: http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_07/18-23%20antro_mayo.pdf (Consulta: 13 de enero 2013)

La Revista del Consumidor en su página web, también puso al alcance de todos videos informativos en los cuales de manera concisa y sencilla muestran situaciones en dónde se hace frente a la violación de derechos y se pone de manifiesto que éstos existen y deben respetarse.

El 16 de abril de 2009, se publicó en el canal de YouTube ProfecoTV un video titulado “Webcast #9: Tus derechos en el antro”⁹¹ en donde se muestran los 5 derechos básicos del consumidor en este tipo de establecimientos. A pesar de que el video tenía una duración de 1:03min., era breve y atractivo, tiene hasta el día de hoy únicamente 4,669 reproducciones.

El segundo video publicado en el mismo medio el 17 de abril de 2009 titulado “¿Qué hacer si...?: Te quieren tomar el pelo en el antro.”⁹², está enfocado también a dar a conocer los derechos del consumidor de forma más gráfica y entretenida, tales como: no discriminación (Art. 58), condicionamiento del consumo para derecho a mesa (Art. 43), tarifas de los principales servicios ofrecidos deben estar legibles (Art.57) y lo referente a las propinas voluntarias. Este video con una duración de 2.44min., tampoco tuvo mucho éxito y sólo acumuló hasta el día de hoy 2,233 reproducciones en total.

Los esfuerzos de la Profeco directamente relacionados con esta problemática no se han vuelto a retomar.

⁹¹Ver video completo en el canal de ProfecoTV, Dirección URL:
http://www.youtube.com/watch?v=ABAvQIKcV_o

⁹² Ver video completo en el canal de ProfecoTV: <http://www.youtube.com/watch?v=AhoqHJ-BffU>

3.1.2 Público objetivo

El segmento meta de esta campaña social son los jóvenes entre 18 y 21 años NSE C y C+ del Distrito Federal que frecuentan regularmente los establecimientos mercantiles como bares y antros; que cuentan con un *smartphone* y que son asiduos en el uso de las redes sociales y aplicaciones móviles.

Para este público objetivo, los bares y discotecas representan una muy buena opción para divertirse y despejarse de la rutina y obligaciones cotidianas. Gustan de ir a lugares de moda en zonas populares de la Ciudad de México.

Entre los 18 y 21 años, muchos jóvenes aún estudian, por lo que dependen en su mayoría de los ingresos de sus padres; algunos ya conducen un auto prestado y tienen más libertad por ser mayores de edad.

Durante este lapso de edad, los jóvenes que aún estudian no han tenido que preocuparse por encontrar un empleo formal y aportar periódicamente dinero a su hogar. Es por esta razón, que muchos de ellos no dan valor al dinero que gastan durante sus noches de diversión y suelen pasar por alto muchas de las situaciones que se viven en los bares y antros con respecto a los Derechos del Consumidor.

Dentro de su rutina cotidiana, el *smartphone* juega un papel muy importante porque los mantiene conectados con muchos elementos de su entorno con los que están relacionados. A través de este dispositivo se informan, interactúan, resuelven problemas, se entretienen y eficientan procesos. El dispositivo móvil es percibido como un *facilitador y herramienta indispensable para su vida*.

Las implicaciones que trae consigo el estar conectados, los expone a un sinnúmero de información que proviene de los medios en donde están registrados o de los que han descargado la aplicación.

3.1.3 Beneficio y razón para creerlo

Cuando los jóvenes salen de “antro” están acostumbrados a tener que ir vestidos de cierta forma y con una apariencia específica para que puedan entrar sin ningún problema al lugar. Otras ocasiones, se les condiciona a un consumo mínimo y se ven en apuros para poder estar en una mesa o en el área de su preferencia. En repetidas ocasiones la propina se carga automáticamente a la cuenta y los clientes se ven en dificultades para poder liquidarla.

Reunirse con sus amigos y disfrutar de un momento de diversión en centros nocturnos es muy importante para ellos. Las violaciones a los derechos del consumidor, principalmente la discriminación, causa un gran impacto en su autoestima; pero sobretodo, les genera frustración y enojo ver como una persona parada en la entrada del establecimiento (“cadenero”) los ignora, evalúa su vestuario y niega el acceso a quien él considera como si fuera dueño del lugar.

La denuncia hacia estas acciones permitirá liberarlos de la impotencia y frustración que experimentan en ese momento y estarán consientes de que ellos tienen el derecho y poder de entrar al lugar que deseen, cuando lo decidan.

La inmediatez y simplicidad que implica registrar una queja o denuncia en la aplicación móvil es sin duda la mejor forma de descargar el enojo sobre las injusticias que se comenten en los bares y antros de la Ciudad de México.

3.2 Análisis FODA

A continuación se presenta el análisis FODA correspondiente a la Campaña Social “Profeco al alcance de tu mano, tu derechos de consumidor en los antros”:

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existe precedente en México de una aplicación para comenzar el proceso de <i>Queja o Denuncia</i>. - La aplicación móvil está dotada de elementos que permiten al usuario lograr mayor precisión con respecto a su denuncia (geolocalización, toma de fotografías). - La Profeco tiene presencia en redes sociales, una comunidad grande y que le gusta interactuar. - La Profeco tiene material vigente sobre el tema para ser reutilizado en apoyo a la campaña. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los jóvenes están interesados por las aplicaciones móviles y nuevas tecnologías, lo que genera de forma natural que las utilicen. - Los jóvenes de la actualidad utilizan las redes sociales para emitir sus quejas y denuncias. - La posibilidad de que se pueda ejecutar cierta acción en tiempo real, es algo atractivo y funcional, ya que así es como se gesta la comunicación en la actualidad. La gente quiere que todo sea en el momento. - Los jóvenes están familiarizados con el uso y descarga de aplicaciones móviles.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existe una certeza de cada cuánto tiempo se actualizará el directorio de la aplicación <i>Quejas y Denuncias</i>. - El bajo número de denuncias emitidas contra centros nocturnos, limita el directorio de opciones incluidas en la aplicación, lo cual puede ocasionar que los jóvenes no den continuidad al no encontrar el sitio que requieren. - Debido a que el periodo de la Estrategia de Difusión a través de redes sociales expiró en 2012, no existe una certeza del seguimiento que dará Profeco a las actividades ya realizadas. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bajo nivel de información sobre los derechos del consumidor en antros y bares. - Desinterés de los jóvenes por lograr un cambio sobre ciertas problemáticas sociales. - Ingresar a un lugar de moda, aunque implique la discriminación hacia otras personas, es atractivo para aquellos que tienen la necesidad de estatus. - Reclamar por el cobro de propinas o servicios es causa de vergüenza para aquellos que requieren satisfacer la necesidad de estatus. - Las funciones que ejercen los cadeneros son socialmente aceptadas, se presume que es su trabajo y obligación realizar ciertas funciones.

3.3 Estrategia Creativa

3.3.1 Objetivo de comunicación

A través de esta campaña se le va a transmitir a los jóvenes de 18 a 21 años NSE C y C+ que frecuentemente concurren los antros y bares de la Ciudad de México, que basta con descargar la aplicación “Quejas y Denuncias” de la Profeco para emitir una queja o denuncia en cualquier antro o bar en donde: no les permitan entrar al establecimiento por su apariencia física, los obliguen a un consumo mínimo para tener derecho a mesa, los obliguen a pagar propina, donde no cuenten con una carta con los precios de los servicios legibles o no les respeten alguna promoción.

3.3.2 Objetivo publicitario

Persuadir a los jóvenes de entre 18 y 21 años NSE C y C+ del Distrito Federal a denunciar la violación a sus derechos como consumidores en antros y bares, a través de la aplicación móvil de la Profeco “Quejas y Denuncias”.

3.3.3 Concepto Creativo

El concepto creativo de esta campaña es: “que no te vean la cara, haz valer tus derechos en el antro.”

3.3.4 Tono de la campaña

El tono de la campaña es: directo y juvenil. El modo en el cual se va a emitir el mensaje será con un lenguaje muy directo, sin rodeos, simple y jovial.

3.3.5 Racional Creativo

La estrategia de pauta en medios está compuesta por 4 distintos *banners* que hacen hincapié en el problema que representa que los cadeneros no te dejen entrar al antro.

De acuerdo con una búsqueda minuciosa a través de la red, en chats, foros y blogs que hacen referencia a esta situación, se determinó que a muchos jóvenes les causa mucho enojo y frustración que los “cadeneros” no los dejen pasar al establecimiento, así mismo, muchos otros se sienten orgullosos de que esta situación suceda. Sin embargo, la generalidad expresaba comentarios negativos al respecto.

A continuación, se presentan los principales *Insights* que se detectaron sobre esta situación:

- ⤴ “Me parece una falta de respeto que no te dejen entrar”.
- ⤴ “No sé por qué niegan la entrada, si de todos modos voy a consumir.”
- ⤴ “No me dejaron entrar al antro porque traía tenis.”
- ⤴ “A mi siempre me dejan entrar al antro, nunca me han dejado afuera.”
- ⤴ “Si te dejan afuera es porque eres naco.”
- ⤴ “Si te sabes el nombre del cadenero ya la hiciste.”
- ⤴ “Los cadeneros fingen ceguera cuando quieres entrar.”
- ⤴ “Sólo dejan entrar a sus amigos, no es justo.”
- ⤴ “Los cadeneros se sienten los dueños del lugar.”
- ⤴ “Y ese cadenero quién es o qué ¿por qué no me deja entrar al antro?”

Basados en estos *Insights* es como se determinó la dirección de las ejecuciones. Como *copy* se optó por redactarlo en modo interrogativo para que los Internautas/usuarios pudieran identificarse con la situación (si es que les había pasado en alguna ocasión. A continuación se muestra la solución al problema, la cual es descargar la aplicación “Quejas y Denuncias” para poder hacer frente a

esta situación. Al final de las ejecuciones se coloca las redes sociales de Profeco para que los usuarios tengan a quién recurrir en caso de que se presente alguna situación de este tipo.

Es fundamental que se dé continuidad a la campaña colocando las redes sociales, ya que actualmente éstas funcionan como un importante canal de atención a la ciudadanía.

Se determinó que las ejecuciones se realizarán y mostrarán en formato Adobe Flash, debido a que es importante que éste llame la atención de los internautas a través del movimiento, sea dinámico y entretenido.

Los diseños y tipografía son simples, es importante que los usuarios no se sientan abrumados con tanta información y que las ejecuciones representen un espacio no saturado (en medio de toda la información de la página web) para que la atención de los usuarios pueda captarse con mayor rapidez y efectividad.

Como parte de la misma campaña, las redes sociales también se rigen por la misma línea que los *banners*; sin embargo, al tratarse de un medio distinto para las ejecuciones se utilizaron otros medios.

Para la línea de contenido a través de la utilización de memes, se seleccionaron imágenes muy populares, sarcásticas y graciosas. ¿Cómo captar la atención de los jóvenes sino a través de imágenes a las cuales ya son afines? Este es el punto medular de estas ejecuciones.

El objetivo es llegar a ellos de una forma más natural, menos invasiva y en el lenguaje que ellos ya conocen. Los memes populares se adaptaron a situaciones habituales de abusos en bares y antros. El lenguaje que se utilizó es breve, jovial, y adaptado al meme en cuestión.

Los memes están acompañados de texto insertado en el post, el cual brinda información sobre la aplicación “Quejas y Denuncias”.

Con el objetivo de complementar y reforzar los contenidos, se crearon como complemento post adicionales que hablan única y exclusivamente de la aplicación. Estas publicaciones hacen referencia a la función principal de la misma.

Los *banners* también tendrán la función de direccionar a las personas directo a la aplicación para que puedan descartarla. Los sólo tendrán que dar *click* en el anuncio. En el caso de los contenidos de redes sociales, el link estará incluido en todos los post.

Es importante que los internautas tengan al alcance de su mano la aplicación, es decir, si la campaña no contemplara la inclusión del link, a las personas seguramente les daría pereza buscarla.

3.4 Estrategia de medios.

El Internet y las nuevas tecnologías representan la base de esta campaña social. Los medios web que se utilizarán son los siguientes:

▲ Páginas web de revistas:

- Dónde Ir
- Chilango
- Queremoscomer.com
- Antreando.com

▲ Redes sociales

- @Profeco
- Consumidor Inteligente

En las páginas web se pautarán inserciones publicitarias a través de los *banners*, mientras que en redes sociales, la estrategia estará basada en la creación de una línea de contenido para el Twitter @Profeco y página de Facebook Consumidor Inteligente.

3.4.1 Racional de medios

▲ Páginas Web

La plataforma de páginas web fue seleccionada debido a que representan el medio idóneo para emitir mensajes relacionados con la descarga de una aplicación móvil. A través de éstas, se puede captar la atención de los jóvenes que tienen como hábito navegar constantemente en sitios de su interés.

Asimismo, los *banners* permiten redirigir a los internautas a ciertos sitios web clave. En este caso al tratarse de una aplicación móvil, es indispensable que estos terminen su trayecto en la tienda *App Store* de Apple para descargarla.

Los espacios disponibles para publicidad en páginas web son variados y permiten el desarrollo de la creatividad: imagen fija, secuencia de imágenes y sonido. Los *banners* son una forma de publicidad *online* bastante amigable, ya que sólo si el usuario lo decide se detendrá a ver su contenido y dará *click*.

▲ Revista Dónde ir / www.dondeir.com

Esta revista en su formato *online* fue seleccionada porque dentro de sus secciones ofrece contenido sobre distintos lugares de la Ciudad de México. También conocida como “La guía de la Ciudad”, el sitio ofrece a sus lectores información sobre: restaurantes, antros y bares, cine, música, teatros, arte y cultura.

Los lectores de Dónde ir son el 54% hombres y el 46% mujeres, NSE ABC+ 53% y

C 37% el 24% de ellos son jóvenes de entre 19 y 24 años.⁹³

La sección “Antros y Bares” está dedicada para aquellos que buscan opciones para divertirse cualquier día de la semana a cualquier hora; ésta incluye reseñas sobre el establecimiento, la ubicación, contacto, horario, el precio de *cover*, costo de las bebidas y promociones.

^ Chilango / www.chilango.com

Pertenece a Grupo Expansión, la revista Chilango, ofrece a sus lectores un contenido muy similar al de *Dónde ir*, pero con mucha más frescura y jovialidad. Se conforma de las siguientes secciones: Capital, Cine, Música, Restaurantes, Antros y Bares y Cultura.

De acuerdo con su Media Kit⁹⁴, Chilango tiene un tiempo de permanencia promedio de 13:48min. Este medio fue seleccionado porque su contenido también está relacionado con las opciones de diversión nocturna en la Ciudad de México y porque sus lectores son “Gente joven que gusta de las innovaciones, experiencias, y diversidad que les ofrece una de las ciudades más grande del mundo.”⁹⁵

La ubicación del *target* es del 65% de la Ciudad de México y el 35% de sus lectores tiene entre 18 y 24 años; 60% son hombres y lo restante del sexo femenino con NSE ABC 72% y C 20%.⁹⁶

^ Antreando.com

Esta página web tiene como función ofrecer a los usuarios un directorio sobre los

⁹³ Media KIT Revista Donde Ir, (En Línea), México, Dirección URL:
<http://www.dondeir.com/especiales/mediakit/estadisticas.html> (Consulta: 12 de diciembre 2012)

⁹⁴ Media Kit Revista Chilango, (En línea), México, Dirección URL:
<http://mediakit.grupoexpansion.mx/marca/chilango#web> (Consulta: 12 de diciembre de 2012)

⁹⁵ *Ibidem*

⁹⁶ *Idem*

antros y bares de la Ciudad de México. El público que visita el portal tiene entre 17 y 40 años de edad,⁹⁷ lo que hace de éste un medio propicio para la difusión de la campaña.

▲ Queremoscomer.com

Este portal, creado en 2003 y reconocido como una de las Guías de Restaurantes de la Ciudad de México, es un medio importante para la difusión de la campaña social. A través de este medio se impactará principalmente a los jóvenes de 21 años de edad que buscan opciones para salir a comer.

Queremoscomer.com recibe 380,000 visitas mensuales de las cuales el 23% de los usuarios tienen entre 21 y 27 años de edad. A pesar de que este medio llega al límite del *target*, su importancia radica en que es un medio especializado dirigido al segmento meta.⁹⁸

▲ Redes sociales

Las redes sociales son el medio al cual se le dará más peso en esta estrategia. El *target* seleccionado naturalmente tiene un vínculo fuerte con estos medios de comunicación. A través de estas herramientas se relaciona con otros, mantiene y fortalece vínculos, se entretiene, divierte, organiza actividades, expresa sus pensamientos, se queja y emite juicios sobre personas o situaciones.

Los jóvenes forman parte de los llamados *Consumidores 2.0* ya que suelen buscar en redes sociales y en la web referencias sobre marcas, empresas, establecimientos o proveedores de ciertos servicios y productos; si se registra

⁹⁷ Media Kit Página Web Antrenado, (En línea), México, Dirección URL: <http://antreando.com/publicidad/> (Consulta: 12 de diciembre 2012)

⁹⁸ Media Kit Página Web Queremos Comer, (En línea), México, Dirección URL: <http://www.queremoscomer.com/anunciate/MediaKitQUEREMOSCOMER.pdf> (Consulta: 12 de diciembre 2012)

alguna falla o problema recurren a las redes de la empresa en cuestión para emitir una pregunta o queja; piden que la atención al cliente en estos medios sea muy eficiente y que al término del proceso hayan tenido un buen resultado.

“Uno de los beneficios derivados de esta sociedad de consumo es que el cliente se ha transformado en un ser más inteligente y exigente. El consumidor del siglo XXI ha aprendido a diferenciar calidades y ofertas, a exigir como comprador, a reclamar y a comparar precios.”⁹⁹

Principalmente, Twitter y Facebook son medios en donde muchas empresas, instituciones y marcas han creado cuentas oficiales encargadas y especializadas en la atención al cliente. Los jóvenes además de buscarlas para solucionar problemas, también las siguen por el grado de identificación que sienten hacia éstas.

“A lo largo de la historia, la mayoría de las personas han querido formar parte de una comunidad con otros individuos que tengan los mismo valores, hábitos de consumo y de ocio. Las nuevas tecnologías han desarrollado la creación de múltiples comunidades con los mismo gustos, aficiones, tendencias u opiniones.”¹⁰⁰

Las redes sociales también permiten que se generen contenidos creativos, que capten la atención de los usuarios y propicien la viralidad del mismo. Las posibilidades creativas de estos medios son infinitas y la recepción de este tipo de material es más exitosa porque se introduce y desarrolla de forma natural.

Los usuarios en redes sociales eligen qué quieren ver, qué quieren compartir, qué información quieren leer y a qué situaciones darle seguimiento. La privacidad y restricciones de las marcas en estos medios permiten que los internautas decidan, hasta cierto punto, que información quieren recibir.

⁹⁹ Javier Celaya Barturen, *La empresa web 2.0*, España, Gestión 200, 2011, Pág 58

¹⁰⁰ *Ibídem*

Todas estas características hacen de las redes sociales un medio propicio para la emisión de mensajes que sensibilicen a los usuarios con respecto a la violación de derechos del consumidor en antros y bares de la Ciudad de México, así como a su demanda a través de la aplicación móvil “Quejas y Denuncias”.

Las redes sociales a través de las cuales se dará difusión a la estrategia serán el Twitter @Profeco y página de Facebook Consumidor Inteligente. Fueron seleccionadas porque son las cuentas oficiales de la Profeco, están posicionadas, tienen credibilidad, los usuarios las utilizan para emitir sus quejas, denuncias, dudas y comentarios, y en conjunto impactan a una audiencia de 370,488 usuarios (351,802 followers en Twitter y 18,686 fans en Facebook) interesados en la información que emiten estas cuentas.

3.4.2 Plan de medios

La campaña “Profeco en la palma de tu mano, la protección a tu derechos en el antro” tendrá una duración de seis meses. Para lograr que los usuarios/internautas conozcan y comiencen a utilizar la aplicación “Quejas y Denuncias”, y alentarlos a que la usen cuando se comete un abuso en algún centro nocturno como bar o antro, es indispensable que se de continuidad a esta propuesta a partir de los resultados obtenidos en esta primera fase.

Debido a que esta campaña tiene como principal objetivo que las personas utilicen la aplicación, los resultados de la misma durante este periodo podrán evaluarse de forma más precisa y a partir de ello se podrán tomar acciones y decisiones que den continuidad a esta propuesta.

Por otro lado, el funcionamiento y eficiencia de la aplicación está directamente relacionado con la efectividad de la campaña. Si el seguimiento de la emisión de alguna queja o denuncia al respecto no se realiza en tiempo y forma, aunque la

campaña lograra alentar a los usuarios para utilizarla, el esfuerzo no se estaría concluyendo de forma exitosa.

La campaña estará compuesta por cuatro *banners* en formato Adobe Flash que se pautarán en todas las páginas web de forma aleatoria. La vigencia de la campaña será entre marzo-agosto del 2013. Uno de los periodos fuertes será entre mayo y agosto, ya que al ser periodo vacacional (verano) para muchos de los jóvenes aumenta la concurrencia a este tipo de establecimientos.

La distribución y tipo de los anuncios así como el tiempo de duración se presentan a continuación:

Tabla 2

Página Web	Anuncio	Periodicidad	Tipo de anuncio	Meses
www.dondeir.com	Banner 1	CPM	Box Banner (300x250px).	Marzo y Junio
	Banner 2	CPM	Box Banner (300x250px).	Abril
	Banner 3	CPM	Box Banner (300x250px).	Mayo y Julio
	Banner 4	CPM	Box Banner (300x250px).	Agosto
www.Chilango.com	Banner 1	CPM	Layer (300x300px).	Marzo
	Banner 2	CPM	Layer (300x300px).	Abril y Junio
	Banner 3	CPM	Layer (300x300px).	Julio
	Banner 4	CPM	Layer (300x300px).	Mayo y Agosto
www.antreando.com	Banner 1	2 meses	Gráfico lateral (336x280px).	Marzo y Junio
	Banner 2	1 mes	Gráfico lateral (336x280px).	Abril
	Banner 3	2 meses	Gráfico lateral (336x280px).	Mayo y Julio
	Banner 4	1 mes	Gráfico lateral (336x280px).	Agosto
www.queremoscomer.com	Banner 1	CPM	Box Banner (300x250px).	Marzo
	Banner 2	CPM	Box Banner (300x250px).	Abril y Junio
	Banner 3	CPM	Box Banner (300x250px).	Julio

Como se pudo observar en la pauta, la periodicidad de la campaña se mide a través del CPM, el cual es el “costo por mil”, es decir, el precio se establece por cada mil vistas. El presupuesto asignado para esta campaña, está basado en un aproximado sustentado en el número de *pageviews* (apertura de una página) de cada portal.

La página web dondeir.com registra 15,000 *pageviews* diarias, chilango.com 26,257 *pages* y queremoscomer.com 1,200,000 al día. Generalmente, un mismo Internauta puede ver hasta 2 o 3 páginas de un mismo portal, por lo que su aportación al *pageview* es de 2 o 3 en una sola visita.

A partir de este número se determinó un aproximado de a cuántos millares de personas se estaría impactando en un plazo de 6 meses. El presupuesto que se designó fue de \$6,000,000, dejando \$2,000,00 extra adicionales, debido a que no

se sabe con certeza cuántos millares se estarían pagando mensualmente por medio.

Tabla 3

Medio	Anuncio	Periodo marzo-agosto 2013						Tarifa
		Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	
Dónde Ir	Banner 1	x			x			\$200.00
	Banner 2		x					\$200.00
	Banner 3			x		x		\$200.00
	Banner 4						x	\$200.00
Gasto aproximado por 6 meses (26,257 PageViews diarias):								\$1,039,777.00
Chilango	Banner 1	x						\$220.00
	Banner 2		x		x			\$220.00
	Banner 3					x		\$220.00
	Banner 4			x			x	\$220.00
Gasto aproximado por 6 meses (15,000 PageViews diarias):								\$540,000.00
Antreando	Banner 1	x			x			\$10,000.00
	Banner 2		x					\$10,000.00
	Banner 3			x		x		\$10,000.00
	Banner 4						x	\$10,000.00
Subtotal Antreando								\$40,000.00
Queremos comer	Banner 1	x						\$320.00
	Banner 2		x		x			\$320.00
	Banner 3					x		\$320.00
	Banner 4			x			x	\$320.00
Gasto aproximado por 6 meses (1,200,000 PageViews diarias):								\$2,304,000.00
SubTotal:								\$3,437,777.00
IVA								\$ 515,666.55

3.5 Ejecuciones de la campaña en páginas Web.

La pauta en línea está conformada por 4 diferentes anuncios que hacen referencia principalmente a la violación al artículo 58 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en el caso específico de la discriminación que se genera afuera de muchos centros nocturno, donde los “cadeneros” niegan la entrada a ciertos consumidores.

Los *banners* están planeados para elaborarse con Adobe Flash, por lo que las imágenes presentadas en cada caso representan la secuencia del anuncio.

NOTA: Todas las ejecuciones presentadas como parte de la campaña en páginas web son diseños originales.

Banner 1

Copy: “¿Te negaron la entrada al antro?”

“Tú eres quien elige DÓNDE divertirse”

“Descarga 'Quejas y Denuncias' en tu AppStore y haz valer tus derechos.

1



2



3



4



Banner 2

Copy: “¿Tratando de averiguar el nombre del cadenero para que te deje pasar?”

“Descarga 'Quejas y Denuncias' en tu AppStore y haz valer tus derechos”

1



2



3



Banner 3

Copy: “¿El cadenero no te dejó entrar al antro?”

“Descarga 'Quejas y Denuncias' en tu AppStore y haz valer tus derechos”

1



2



3



Banner 4

Copy: “¿Te incluyeron la propina en tu cuenta?”

“Descarga "Quejas y Denuncias" en tu AppStore y haz valer tus derechos.”

1



2



3



3.6 Línea de contenido para @Profeco y Consumidor inteligente.

La línea de contenido para esta campaña consiste en la generación de mensajes de texto e imágenes (memes) para las redes sociales @Profeco y *Consumidor* inteligente referente a los derechos del consumidor en antros y bares de la Ciudad de México y la aplicación “Quejas y Denuncias”.

La construcción de los mensajes abarca los siguientes tópicos:

- 1) Artículo 58 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (discriminación).
- 2) Artículo 43 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (condicionamiento del consumo).
- 3) Artículo 57 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (precios de los servicios a la vista).
- 4) Artículo 48 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (promociones).
- 5) Sobre las propinas como actos voluntarios.
- 6) Acerca de la aplicación “*Quejas y Denuncias*”.

A continuación se presentan los textos e imágenes correspondientes a la línea de contenido mencionada. Cada una de ellas corresponde a los incisos anteriores.

3.6.1 Memes para las redes sociales.

NOTA: los diseños presentados para difundir en redes sociales de la Profeco como parte de la línea de contenido de la campaña, son imágenes provenientes de internet que actualmente están posicionadas como memes.

Contenido 1

La discriminación afuera de los antros y bares es una de las violaciones a los Derechos del Consumidor más común (Art. 58). Los responsables de permanecer en la entrada de los establecimientos niegan el paso a personas que no cumplen con ciertas características relacionadas con la apariencia física.

▲ **Texto de las publicaciones:**

Facebook: ¿Eres víctima de discriminación afuera de un antro o bar? ¡Denúncialo! Descarga "Quejas y Denuncias" en tu tienda de aplicaciones y haz

valer tus derechos. <http://goo.gl/v15zV>

Twitter: ¿No te dejaron entrar al antro? ¡Denúncialo! Descarga "Quejas y Denuncias" en tu #AppStore y haz valer tus #derechos. <http://goo.gl/v15zV> (137 caracteres).

⤴ **Copy meme:**

“Llegué al antro y no me dejaron pasar. Osea...”

⤴ **Meme** (medidas Facebook y Twitter 403x403 px).



Contenido 2

El condicionamiento de consumo (Art.43) es otra de las violaciones a los Derechos del Consumidor que pasa frecuentemente en estos establecimientos. La clasificación de los consumidores dentro del lugar está determinada por el consumo, muchas veces para sentarse en una mesa es necesario gastar cierta cantidad de dinero.

⤴ **Texto de las publicaciones:**

Facebook: ¿En el antro te han obligado a consumir una botella para tener derecho a mesa? ¡Denúncialo! Descarga "Quejas y Denuncias" en tu tienda de aplicaciones y haz valer tus derechos. <http://goo.gl/v15zV>

Twitter: ¿Pagar una botella para tener derecho a mesa? ¡Denúncialo! Descarga "Quejas y Denuncias" y haz valer tus #derechos. <http://goo.gl/v15zV> (135 caracteres).

⤴ **Copy meme:**

Mesero: "Disculpe, para tener derecho a mesa tiene que consumir una botella".

Gato: "Por favor..."

⤴ **Meme** (medidas Facebook y Twitter 843x403 px).



Contenido 3

Algunas ocasiones las cartas de los servicios y menús de los bares y antros, no incluyen precios (Art.57). Los consumidores se ven forzados a ordenar bebidas o alimentos sin saber cuánto cuesta.

⤴ **Texto de las publicaciones:**

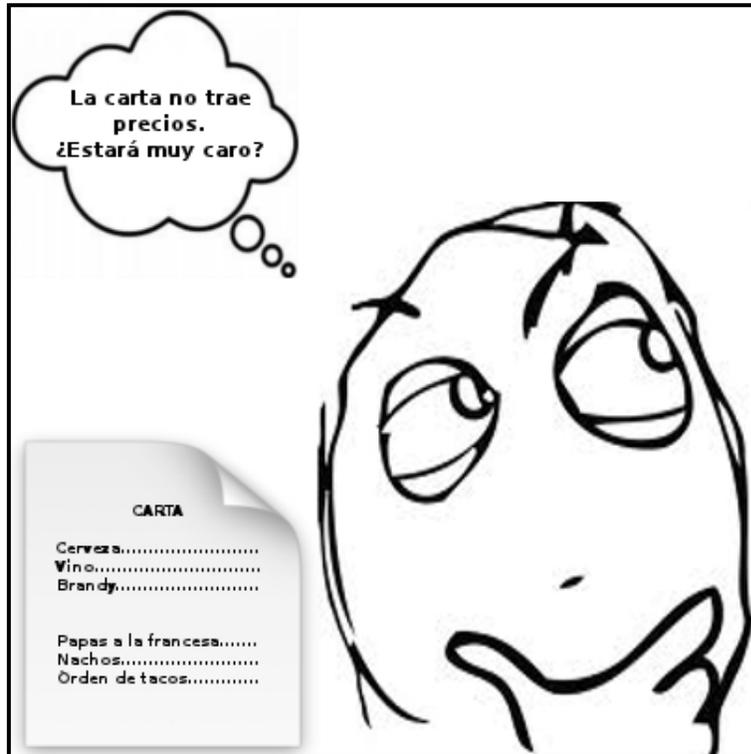
Facebook: ¡Que no te vean la cara! es obligación de todo establecimiento mostrar los precios de sus principales servicios. Descarga "Quejas y Denuncias" en tu tienda de aplicaciones y haz valer tus derechos. <http://goo.gl/v15zV>

Twitter: ¿La carta de bebidas del antro no tiene precios? ¡Denúncialo! Descarga "Quejas y Denuncias" y haz valer tus #derechos. <http://goo.gl/v15zV> (138 caracteres).

⤴ **Copy meme:**

"La carta no trae precios. ¿Estará muy caro?"

⤴ **Meme** (medidas Facebook y Twitter 403x403 px).



Contenido 4

No respetar las promociones que se anuncian dentro del lugar es otra violación a los Derechos del Consumidor muy común. Los establecimientos suelen tener promociones que muchas veces nada más sirve para persuadir a las personas a consumir y cuando estos pagan todo ha sido un engaño.

⤴ **Texto de las publicaciones:**

Facebook: Los anuncios sobre promociones deben indicar el plazo de duración de la misma. Si has sido víctima de engaño ¡Denúncialo! "Quejas y Denuncias" en tu tienda de aplicaciones y haz valer tus derechos. <http://goo.gl/v15zV>

Twitter: ¿No te respetaron la promoción 2X1 en el antro? ¡Denúncialo! Descarga "Quejas y Denuncias" y haz valer tus #derechos <http://goo.gl/v15z>. (136 caracteres).

⤴ **Copy meme:**

“No me hicieron válida la promoción 2x1. Osea...”

⤴ **Meme** (medidas Facebook y Twitter 403x403 px).



Contenido 5

La propina es voluntaria en todo establecimiento mercantil. En muchos lugares se suele incluirla dentro de la cuenta.

⤴ **Texto de las publicaciones:**

Facebook: La propina es un VOLUNTARIA ¿te la han incluido en la cuenta sin tu consentimiento? ¡Denúncialo! Descarga "Quejas y Denuncias" en tu tienda de aplicaciones y haz valer tus derechos. <http://goo.gl/v15zV>

Twitter: ¿Te han incluido la propina en la cuenta? ¡Denúncialo! Descarga "Quejas y Denuncias" y haz valer tus #derechos. <http://goo.gl/v15zV> (131 caracteres).

⤴ **Copy meme:**

“¿Cómo que la cuenta incluye 15% de propina?”

⤴ **Meme** (medidas Facebook y Twitter 403x403 px).



3.6.2 Contenidos sobre la aplicación "Quejas y Denuncias".

Además de los contenidos basados en los Derechos del Consumidor, la línea de contenidos también aborda de forma general lo referente a la aplicación "Quejas y Denuncias".

NOTA: las imágenes presentadas a continuación, como parte de la línea de contenido de la campaña, son imágenes originales y elaboradas para esta estrategia.

Mensaje 1

⤴ **Texto de las publicaciones**

Facebook: Profeco pone al alcance de tu mano tus Derechos como Consumidor. Descarga "Quejas y Denuncias" en tu tienda de aplicaciones y hazlos valer.
<http://goo.gl/v15zV>

Twitter: Profeco pone al alcance de tu mano tus Derechos como Consumidor.

Descarga "Quejas y Denuncias" y hazlos valer <http://goo.gl/v15zV> (129 caracteres).

✧ **Copy de la imagen**

"Descarga la *app* Quejas y Denuncias"

✧ **Imágenes** (medidas Facebook y Twitter 403x403 px).



Mensaje 2

✧ **Texto de las publicaciones**

Facebook: Denuncia cualquier violación a tus derechos como consumidor desde tu móvil. Descarga "Quejas y Denuncias" en tu tienda de aplicaciones y hazlos valer. <http://goo.gl/v15zV>

Twitter: Denuncia cualquier violación a tus derechos como consumidor desde tu móvil. Descarga "Quejas y Denuncias" y hazlos valer <http://goo.gl/v15zV> (140 caracteres).

✧ **Copy de la imagen**

"Descarga la *app* Quejas y Denuncias"

✧ **Imagen** (medidas Facebook y Twitter 403x403 px).



Mensaje 3

▲ Texto de las publicaciones

Facebook: Emite una denuncia justo en el momento que ocurre. Descarga "Quejas y Denuncias" en tu tienda de aplicaciones y hazlos valer.<http://goo.gl/v15zV>

Twitter: Emite una denuncia justo en el momento que ocurre. Descarga "Quejas y Denuncias" en tu #AppStore y hazlos valer. <http://goo.gl/v15zV> (132 caracteres)

▲ Copy de la imagen

“Descarga la *app* Quejas y Denuncias”

^ **Imagen** (medidas Facebook y Twitter 403x403 px).



CONCLUSIONES

En México los ciudadanos están acostumbrados a 'dar mordida' si los detiene la patrulla, a quedarse observando cuando a alguien le están robando, a no denunciar si fueron víctimas de un abuso. La sociedad vive inmersa en una maraña de injusticias y corrupción y nadie hace nada.

La ilegalidad forma parte de la vida cotidiana y muchos de estos actos se han "aceptado". Si a una persona le roban el coche o es víctima de violencia seguramente van a parar al Ministerio Público, pero ¿por qué sólo a las situaciones de gran impacto se les da seguimiento?

Se actúa solamente cuando algo afecta de forma contundente; si algo implica un

esfuerzo mayor no se hace nada. Cuando un proceso comienza a ser complicado se abandona. Es claro que las trabas al emitir una denuncia resultan tediosas, no hay claridad y al parecer a los responsables de atender y resolver estas situaciones no les interesa.

Siempre se culpa al gobierno, a los empleados del MP, a nuestro sistema de justicia, y hay muchos argumentos para hacerlo, pero ¿qué hace la sociedad al respecto?, ¿se podrá ver un cambio si a nadie le interesa denunciar?, ¿realmente se puede criticar a un sistema de justicia cuando al mismo ciudadano tampoco le interesa?

Si los ciudadanos no ejercen sus derechos, difícilmente las cosas van a cambiar en este país. Tal es el caso de la violación de los derechos del consumidor en establecimientos mercantiles como antros y bares; es muy común que a las personas les incluyan la propina en la cuenta y nadie hace nada a pesar de ser un acto ilegal. ¿Acaso la gente puede quejarse de un abuso cuando en el momento en el que lo presencié no hizo nada para contrarrestarlo?

Otra situación muy común es cuando los llamados “cadeneros” seleccionan a la clientela en la entrada del lugar, esta práctica es tan cotidiana que las personas ni siquiera piensan en denunciarlo. Así ocurre con muchas más situaciones, como el no respetar las promociones o cuando se impone como requisito el consumir una botella para tener derecho a mesa, o el no incluir los precios en la carta.

Las personas que concurren estos lugares, principalmente jóvenes, no hacen valer sus derechos porque muchas de estas acciones las toman como normales y no hacen nada por la simple razón de que lo único que les importa es entrar al lugar de moda y pasarla bien con sus amigos.

El proceso para emitir una denuncia es en general “engorroso”, por lo que las personas sólo lo hacen cuando es “muy necesario”. Es por esta razón que la

campaña para persuadir a las personas de hacer valer sus derechos como consumidor a través de la aplicación móvil “Quejas y Denuncias” es una excelente alternativa para mitigar esta situación.

Debido al desarrollo de nuevas tecnologías, las personas cada vez más exigen soluciones y alternativas en tiempo real. Los buscadores web, por ejemplo, facilitan que los internautas obtengan información de forma rápida y eficiente; las redes sociales se han convertido en un buen canal para atención al cliente y suelen facilitar ciertos procesos con mucho éxito; en el caso de las aplicaciones móviles, funcionan como una extensión del medio, institución u organismo.

En el caso específico de la Profeco, la aplicación “Quejas y Denuncias” permite a los usuarios tener contacto con ella de forma directa y facilitar el inicio de un proceso a cualquier hora y en cualquier lugar; es decir, las personas no tienen que esperar hasta que el personal de la procuraduría esté laborando para poder hacerlo. En el caso de los bares y antros, esta característica es fundamental, ya que si algún abuso ocurre a las 2:00am las personas podrán emitir su queja o denuncia sin ningún problema.

En el caso de las redes sociales, además de convertirse en un canal de comunicación para la atención al cliente, también tienen un rol muy importante en la generación de un vínculo con los usuarios. Actualmente la Profeco a través de Twitter, Facebook y YouTube se ha posicionado y mantiene una comunicación directa e interactiva con su comunidad. Es por esta razón que para lograr mayor penetración de los mensajes emitidos, las redes sociales tienen un papel muy importante dentro de la campaña.

Los *banners* son otro recurso fundamental en la estrategia presentada, ya que la publicidad se exhibe en páginas web que son visitadas por jóvenes y que emiten contenido relacionado con bares y antros de la Ciudad de México.

La presente propuesta de campaña social afronta una problemática social muy común que no ha sido abordada con la fuerza requerida por las instituciones y medios de comunicación. Debido a que el objetivo de la estrategia de comunicación es persuadir a los jóvenes de 18 a 21 años NSE C y C+ a utilizar la aplicación “Quejas y denuncias” en caso de una violación a sus derechos como consumidores en antros y bares, se utilizó una mezcla de publicidad pagada (*banners*) y una línea de contenido para difundir en redes sociales. A pesar de que se pueden pagar anuncios en Twitter y Facebook, se determinó que la forma más conveniente es a través de textos e imágenes populares y amigables entre los jóvenes.

Es un hecho que los medios de comunicación tradicionales aún son los más utilizados para las campañas publicitarias en general, sin embargo, debido a que esta estrategia tiene como objeto de estudio la aplicación móvil “Quejas y denuncias” fue necesario y conveniente aprovechar plataformas de comunicación digital (páginas web y redes sociales) que están al alcance de los jóvenes todo el tiempo a través de sus dispositivos móviles.

GLOSARIO

- ⤴ **Banner:** Formato para publicidad en Internet. Este espacio toma diferentes formatos y medidas que dependen de las posibilidades de cada plataforma web.
- ⤴ **Blog:** Sitio web para la publicación y recopilación de textos de cualquier tipo y de forma cronológica.
- ⤴ **CPM:** “Costo Por Millar”. Es una medida utilizada en publicidad *online* en donde se establece un costo fijo por cada mil vistas.
- ⤴ **Facebook:** Herramienta social que pone en contacto a las personas.
- ⤴ **Internauta:** Persona que navega en Internet.
- ⤴ **Link:** Enlace que conecta un contenido web con otro.
- ⤴ **Meme:** En términos generales los memes son construcciones culturales

que se repiten, evolucionan y transmiten de generación en generación. A partir de esta definición, en las plataformas digitales se le asigna el nombre de “meme” a aquellas imágenes, palabras, y símbolos que surgen en estos medios y son utilizados repetidamente por los usuarios. El meme se transforma y adapta a diferentes contextos.

- ⤴ **Newsletter:** Boletín periódico que se recibe en un correo electrónico. La información que contiene depende del medio, marca, institución, empresa de donde provenga.
- ⤴ **PageView:** “Vista de una página”. Este término se utiliza frecuentemente como indicador de medición para las páginas web, ya que muestra cuántas páginas fueron abiertas de un portal.
- ⤴ **Podcast:** Archivo de audio descargable en formato digital de contenidos varios.
- ⤴ **Post:** Mensajes que se emiten en redes sociales y blogs. Las características de cada uno de ellos dependen de la plataforma en donde se emita. Por ejemplo, un post en Facebook suele ser mucho más breve (200 caracteres) que uno realizado para un Blog (3,000 caracteres).
- ⤴ **Tuit (Tweets):** Nombre que se le asigna a los mensajes publicados en la red social Twitter; están compuesto por 140 caracteres.
- ⤴ **Twitter:** Red social de información en tiempo real.
- ⤴ **Usuario:** Individuo que interactúa en las plataformas digitales y que está registrado en alguna de ellas. Para tener acceso debe contar con una clave de acceso.
- ⤴ **Wifi:** Conexión de aparatos electrónicos de forma inalámbrica.
- ⤴ **YouTube:** Plataforma social para buscar, compartir y ver videos.

FUENTES DE CONSULTA

- △ Borrás Catala Vicent. *El consumo, un análisis sociológico*, España, Cedecs Editorial, 1998, 273 p.
- △ Celaya Barturen Javier, *La empresa web 2.0*, España, Gestión 200, 2011, 266 p.
- △ Deutsch Morton y M. Krauss Robert, *Teorías de la psicología social*, México, Paidós, 1era edición, reimp. 2001, 1984, 213 p.
- △ E. Clow Kenneth y Baak Donald, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México, Edit. Pearson, 2010, cuarta edición, 472 p.
- △ Gallardo Cano Alejandro, *Curso de teorías de la comunicación*, México, Cromocolor, 1990, primera edición, 169 p.
- △ González Lobo M^a Ángeles y Carrero López E nrique. *Manual de planificación de medios*, Madrid, Edit. ESIC, 2008, quinta edición, 559 p.

- △ Lazar Judith. *La ciencia de la comunicación*, Ed. Cruz. México. 1995. 117 pp.
- △ Macía Mercadé Juan, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Madrid, Universitas, 2002, 398 p.
- △ MacLuhan Marshall y Powers B. R., *La aldea global*, España, Gedisa Editorial, 3era reimp., 1996, 203 p.
- △ Mattelart Armand, *Historia de las Teorías de la comunicación*. Ed. Paidós. Barcelona, España. 2005. 148 pp.
- △ McLuhan Marsall. *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. Ed. Diana. México. 1977. 443pp.
- △ McEntee Eileen, *Comunicación oral*, México, Mc Graw Gill, 2004, segunda edición,
- △ McQuail Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Paidós, 2001, 632 p.
- △ O'guinn Thomas, *Publicidad y comunicación integral de marca, México*, Edit. International Thomson, tercera edición, 623 p.
- △ Ortega Enrique, *La Comunicación Publicitaria*, Madrid, Edit. Pirámide, 1999, Segunda edición, 378 p.
- △ Santesmases Miguel, Sanchez Adriana y Valderrey Francisco, *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*, España, Edit. Pirámide, 2003,
- △ Separas E., *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos. Una introducción crítica*, España, Ed. ESRD PPU, 1992, 236 p.
- △ Schiffman León y Lazar Leslie, *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1991, 688p.
- △ Wellis William, *Publicidad principios y prácticas*, México, Edit. Pearson, 2007,

TESIS

- △ Tabares Padilla Albania Esperanza, *Campaña de publicidad social: Violencia en los estadios de fútbol en México*, México, (Tesis Licenciatura), UNAM, Facultad Ciencias Políticas y Sociales, 2008, 228p.

- ⤴ Guzmán Sánchez María Alejandra, *Campaña de publicidad social: Moda ecológica en México*, México, (Tesis Licenciatura), UNAM, Facultad Ciencias Políticas y Sociales, 2010, 145 p.

INTERNET

- ⤴ Cobo Romani Cristobal y Pardo Kuklinski Hugo, *Planeta Web 2.0*, Barcelona, 2007, E-book de acceso gratuito (PDF), 159 p.
- ⤴ Procuraduría Federal del Consumidor, (En Línea), México, Dirección URL: <http://www.profeco.gob.mx/> (Consulta: 15 de enero del 2013).
- ⤴ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), *Conociendo...nos Todos: México un país de Jóvenes*, (En línea), México, Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/Articulos/sociodemograficas/mexico-jovenes.pdf> (consulta 29 de octubre 2012).
- ⤴ Ministerio de Educación, Gobierno de España, (En Línea), Dirección URL: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag4.html> (consulta: 10 diciembre 2012)
- ⤴ Centros Comunitarios de Aprendizaje, Secretaría de Salud, Dirección URL: http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap089_2/apoyos/m3/analisis.pdf (Consulta: 29 de diciembre 2012)
- ⤴ Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012*, (En Línea), Pág. 7, Dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1> (Consulta: 28 de diciembre 2012) .
- ⤴ Interactive Advertising Bureau (IAB), *IAB México presenta el primer Estudio de Usos y Hábitos de Dispositivos Móviles en nuestro país*, (En Línea, 26 de septiembre de 2012, Dirección URL: <http://www.iabmexico.com/usosyhabitos>(consulta 17de enero de 2013)
- ⤴ Comunicado 117 Profeco lanza las aplicaciones para fortalecer a los consumidores. [En Línea], Dirección URL: <http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa12/noviembre12/bol117.asp> [Fecha de consulta: 17 de diciembre 2012].
- ⤴ Francisco Ceballos, *La necesidad de publicitarse en Internet*, (En línea), México, CNN Expansión, Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2012/10/12/la-necesidad-de-publicitarse-en-internet> (Consulta 8 de enero de 2012)

- ⤴ Roberto Campa Cifraín, *Procuraduría Federal del Consumidor*, (En Línea), Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México, Dirección URL: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/97/pr/pr8.pdf>, (Consulta: 15 de enero de 2013)
- ⤴ Ley Federal de protección al Consumidor, (En Línea), pág. 2, Dirección URL: http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_ifpc_ultimo_camDip.pdf (Consulta: 13 de enero de 2013)
- ⤴ Revista Consumidor, (En Línea), México, Junio 2007, Pág. 23, Dirección URL: http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_07/18-23%20antro_mayo.pdf Pag. 23 (Consulta: 3 noviembre de 2012).
- ⤴ Aprueban Ley de Establecimientos Mercantiles”, (En línea), México, El Universal.com.mx, 30 abril de 2010, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/676912.html> (Consulta: 1 junio 2010).
- ⤴ “Reforma a la Ley Antitabaco: espacios públicos libres de humo”, (En línea), Ciudadanos en Red.com.mx, México, Dirección URL: <http://www.metropoli.org.mx/ciudadania/ciudadania21.pdf> (Consulta: 13 octubre de 2009).
- ⤴ Francisco Rubio, *Redes sociales conquistan a mexicanos*, (En Línea), México, Cnnexpansion.com, 30 de agosto de 2011, Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/08/30/redes-sociales-animan-internet-en-mexico> (Consulta: 09 de noviembre de 2012)
- ⤴ *Estadísticas de uso de Facebook en México*, (En Línea), Mayo 2012 Dirección URL: <http://elwebmarketer.com/graficas-de-uso-de-facebook-en-mexico/2012/05/> (Consulta 15 de diciembre de 2012).
- ⤴ *Aplicaciones móviles qué son y cómo funcionan.*, (En Línea), Dirección URL: <http://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0018-aplicaciones-m%C3%B3viles-qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-funcionan> (consulta 20 de enero de 2013).
- ⤴ Wikipedia, (En Línea), Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wi-Fi> (consulta 20 de enero de 2013)
- ⤴ S/a, La fiebre de las redes sociales en México, (En Línea), México, ElUniversal.com.mx, 05 de septiembre de 2012, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/65899.html> (Consulta: 12 de noviembre de 2012)
- ⤴ Procuraduría Federal del Consumidor, Memoria Documental: Las redes sociales en la estrategia de difusión, (En Línea), septiembre 2012, Pág. 9, Dirección URL:

http://www.profeco.gob.mx/transparencia/resol_comite/anexos_informe/MD-%20RSED.pdf
(Consulta: 10 de enero de 2013)

- ⤴ Media Kit Página Web Antrenado, (En línea), México, Dirección URL: <http://antreando.com/publicidad/> (Consulta: 12 de diciembre 2012)
- ⤴ Media Kit Página Web Queremos Comer, (En línea), México, Dirección URL: <http://www.queremoscomer.com/anunciate/MediaKitQUEREMOSCOMER.pdf> (Consulta: 12 de diciembre 2012)
- ⤴ Media KIT Revista Donde Ir, (En Línea), México, Dirección URL: <http://www.dondeir.com/especiales/mediakit/estadisticas.html> (Consulta: 12 de diciembre 2012)
- ⤴ Media Kit Revista Chilango, (En línea), México, Dirección URL: <http://mediakit.grupoexpansion.mx/marca/chilango#web> (Consulta: 12 de diciembre de 2012)