



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE ORGANIZACIONES**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
PRODUCTOS MILAGRO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. DESDE UNA
PERSPECTIVA DE GÉNERO.**

**TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE
ORGANIZACIONES**

**PRESENTA:
ANDRÉS GARCÍA SALAS**

**TUTORA:
DRA. MARÍA ELENA CAMARENA ADAME
POSGRADO DE LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

CIUDAD UNIVERSITARIA. CD. MX. OCTUBRE DE 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Con gran respeto, dedico este trabajo a mis maestros por sus enseñanzas.

A la Dra. María Elena Camarena Adame,

Al Programa de becas del Posgrado en Ciencias de la Administración de la Facultad de Contaduría y Administración.

Enorme gratitud a quienes apoyaron a la elaboración y revisión de este trabajo: Dr. Juan Alberto Adam Siade, Dr, Raúl Mejía Estañol, Mtra. María Belén Negrete Vargas, Dra. Angélica Riveros Rosas, Mtra. Karina León Solís, Dr. Jorge Armando Juárez, Lic. Irene Reyes de la biblioteca del Posgrado de la FCA y Mtro. Rafael Ibarra de la FQ.

Eterno agradecimiento para mi familia y amigos.

Título:

Factores que influyen en el comportamiento de compra de productos milagro en estudiantes universitarios. Desde una perspectiva de género.

Índice

Introducción	5
Planteamiento del problema	7
Pregunta de investigación	7
Objetivos de la investigación	7
Desarrollo capitular	9
Mercadotecnia y publicidad	9
Concepto de mercadotecnia	9
Evolución de la orientación de la mercadotecnia	11
Mezcla de la mercadotecnia (4p's)	14
Mezcla de la variable promoción	16
Publicidad y sus características	19
Publicidad engañosa	24
Contexto de los productos milagro	26
Concepto de producto milagro	26
Origen de los productos milagro	30
Tipos de productos milagro	31
Características de los productos milagro	31
Productos milagro a nivel global	33
Productos milagro en México	34
Marco legal de los productos milagro en México	35
Comportamiento del consumidor y proceso racional de toma de decisiones de compra	37
Comportamiento del consumidor	37
Proceso racional de toma de decisiones de compra del consumidor	38
Grado de participación de los consumidores en la toma de decisiones de compra y roles en el proceso de compra	41
Roles en el proceso de compra	41
Comportamiento del consumidor y la influencia en la toma de decisiones de compra	43
Factores culturales, sociales, individuales y psicológicos que influyen en la toma de decisiones de compra en los consumidores	43
Otros factores que afectan el proceso de decisiones de compra	51

Género y publicidad	52
Concepto de género y características generales	52
Panorama del género en México	54
Estudios de publicidad y género	55
Género y cultura	56
Concepto de estereotipo y estereotipos de género en la publicidad	57
El papel de los medios de comunicación en la difusión de estereotipos	59
Hipótesis.....	60
Metodología.....	60
Tipo de estudio	60
Sitio de estudio	61
Sujetos	61
Resultados de la investigación de campo	69
Discusión.....	81
Conclusión	86
Referencias	87

Introducción

De acuerdo con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO, 2020: 12) a la publicidad que se utiliza con fines poco éticos se le conoce como publicidad engañosa, ya que confunde al consumidor y lo induce a cometer un error de compra.

En México como en otros países prolifera la venta de artículos que utilizan publicidad engañosa para alcanzar sus volúmenes de venta. Por tratarse de productos que prometen resultados asombrosos se les ha llamado “productos milagro” (Bombillar y Del Castillo, 2010; Cárdenas, 2011: 11, *Food and Drug Administration* [FDA], 2011; PROFECO, 2020: 8).

Las propiedades milagrosas que se describen en la publicidad de estos productos comprenden, por ejemplo, la promesa de la salud radiante, la cura de padecimientos mortales, pérdida abrupta de peso y notables mejorías en la apariencia física, entre otros. Cabe destacar que el aspecto fraudulento que rodea la existencia de estos productos muchas veces está presente no sólo en la publicidad, sino también en el desarrollo, elaboración, distribución, promoción y comercialización de los mismos. Es por eso que la proliferación de productos milagro es un fenómeno que pone en riesgo la salud y la economía de las personas (PROFECO, 2020: 10-11; Ortega et al., 2011).

De acuerdo con Aguilar (2005), la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios COFEPRIS ha identificado muchos productos o servicios milagro en México. Tales productos suelen estar clasificados como artículos cosméticos, suplementos alimenticios, productos dietéticos, medicamentos alternativos, remedios herbolarios, entre otros. (Cárdenas, 2011: 11)

Por ejemplo, en la publicidad de los productos milagro para bajar de peso se suelen mostrar imágenes que presentan drásticos cambios del antes y después de consumir determinado producto. Tal publicidad suele incluir frases exageradas o confusas en sus anuncios, y avalar sus promesas mediante el uso de testimonios,

muchas veces falsos, de líderes de opinión, estrellas del deporte, actores, médicos, o supuestos usuarios satisfechos (Aguilar, 2005: 17; Cárdenas, 2011).

Idealmente, la adquisición de bienes y servicios ocurre mediante un proceso racional de toma de decisiones de compra. Sin embargo, este proceso puede estar sujeto a la influencia de la publicidad engañosa, estereotipos de género y diversos factores del entorno. De esta manera los consumidores pueden cometer errores de compra tales como adquirir productos innecesarios, inservibles o adversos para la salud.

Otro aspecto importante a mencionar es el rol de género. El cual es un concepto sociocultural que agrupa diversos aspectos biológicos, psicológicos, sociales y culturales. De esta manera, las creencias, el proceso de socialización y los factores individuales en cada persona favorecen la aparición de comportamientos diferenciados entre hombres y mujeres, los cuales son constantemente reflejados y fortalecidos por la publicidad a través de los estereotipos de género. Autores como, Castillo-Mayén y Montes-Berges (2014: 1), consideran que los estereotipos de género surgen al observar que cada grupo de individuos desempeña roles sociales diferentes conforme con el entorno social y publicitario.

De acuerdo con lo anterior, se cree que la publicidad utiliza patrones sociales y estereotipos de género para difundirlos a través de los medios de comunicación, sin embargo, hasta ahora no se ha estudiado cómo es que la combinación de diversos factores personales, del entorno y la difusión de estereotipos de género en la publicidad, influyen en la toma de decisiones de compra de productos milagro. Algunos factores mencionados en la literatura y que se cree pueden influir en el proceso de toma de decisiones de compra son de carácter social, cultural, individual y psicológico (Colet y Polío, 2014: 15; Lamb et al., 2011: 190; Shiffman y Lazar, 2010: 464; Solomon, 2013: 302)

Por lo tanto, el presente trabajo tiene como objetivo principal investigar desde una perspectiva de género que factores influyen en la conducta de compra de productos milagro en estudiantes universitarios.

Planteamiento del problema

A pesar de la creciente proliferación de productos milagro en México y otros países de Latinoamérica, se sabe poco acerca de este fenómeno (Bombillar, 2010: 327; Cárdenas, 2011: 11; Food and Drug Administration [FDA], 2011; PROFECO, 2020: 8). En especial se desconoce cuáles son las causas o factores que promueven su proliferación y de qué manera afecta este problema a la población.

Por un lado, no se ha analizado a detalle cómo diferentes aspectos socioculturales pueden influir en la propagación y supervivencia de los productos milagro, por ejemplo, la recomendación de uso o consumo de algún producto milagro por parte de un miembro de la familia, amigos o líderes de opinión y que puede llegar a tener influencia significativa en la toma de decisiones de compra.

Por otra parte, se cree que la publicidad engañosa y el uso de estereotipos de género contribuyen a promover un ideal publicitario que facilita sesgo en la toma de decisiones de compra de productos innecesarios o nocivos para la salud especialmente en el género femenino.

Pregunta de investigación

¿Qué factores influyen en la conducta de compra de productos milagro en estudiantes universitarios desde una perspectiva de género?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Investigar, desde una perspectiva de género, qué factores influyen en la conducta de compra de productos milagro en estudiantes universitarios.

Objetivos específicos

1. Desarrollar una revisión de la literatura sobre los conceptos y procesos de la mercadotecnia y la publicidad utilizados en la difusión de productos milagro.
2. Describir el contexto de los productos milagro en México y a nivel global, así como su clasificación, características y marco legal.
3. Analizar los factores que influyen en el proceso de toma de decisiones de compra en el contexto de los productos milagro a través del comportamiento del consumidor.
4. Identificar desde una perspectiva de género, la influencia que tienen los estereotipos publicitarios en el proceso de toma de decisiones de compra de productos milagro.

Desarrollo capitular

Mercadotecnia y publicidad

Concepto de mercadotecnia

Algunos autores como Hernández y Maubert, (2009) sostienen que es a inicios del siglo veinte cuando la mercadotecnia surge como una nueva corriente de pensamiento en torno al proceso de intercambio de bienes y servicios, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad. Por otra parte Monferrer, (2013), señala que es a partir de la segunda mitad del siglo veinte donde aparecen sucesivas definiciones que describen a la disciplina en cuestión.

De acuerdo con la *American Marketing Assotiation, AMA (2018)* se define a la mercadotecnia como el proceso que promueve el intercambio de bienes y servicios que brindan valor tanto para los clientes, accionistas y la sociedad en general. Como puede observarse, esta definición hace énfasis en brindar valor por igual a clientes, accionistas y sociedad en general. Para tener una mayor perspectiva al respecto a continuación se citan otras definiciones referentes a la mercadotecnia:

Tabla 1. Definiciones de mercadotecnia

Autor	Definición
Kotler y Armstrong, (2008)	Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.
Stanton, Etzel y Walker, (2007)	Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que

	satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.
Fisher y Espejo, (2011)	Se define como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.
Kerin y Hartley, (2018)	Actividad de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que beneficien a la organización, sus interesados y a la sociedad en general.

Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados

Cabe mencionar, que de las definiciones anteriores destacan los siguientes conceptos relacionados con el término *mercadotecnia*: actividad o proceso; necesidades, deseos; valor; satisfacción; emoción; intercambio; transacción y relación.

Dado lo anterior, se puede comprender que la mercadotecnia es un proceso que consta de varias etapas y mediante el cual se da un intercambio de valor para la satisfacción y emoción de un individuo, organización y sociedad en general.

Evolución de la orientación de la mercadotecnia

Desde tiempos antiguos en las diferentes culturas, los hombres y la sociedad en general han tenido que ver con el comercio. Sin embargo, como se mencionó previamente, la mercadotecnia tiene su origen a inicios del siglo veinte. Es a partir del surgimiento de esta disciplina que las transacciones comerciales y los intercambios de productos y servicios se han modificado a la par de las necesidades humanas (Hernández y Maubert, 2009: 7; Monferrer, 2013: 21). A continuación se mencionan algunas etapas u orientaciones a través de las cuales ha evolucionado el mercado para lograr su supervivencia.

Era de la producción

De acuerdo con Hernández y Maubert (2009: 7) para finales del siglo diecinueve y principios del veinte, la variedad de productos era limitada o escasa y la demanda de los productos disponibles era superior a la oferta a nivel mundial. Por lo tanto, los objetivos de mercado de las organizaciones comenzaron a establecerse en base a los métodos de producción de bienes, y a comercializar productos de forma masiva, en lugar de poner especial atención al procedimiento para la venta.

Era del producto

Esta etapa procede de la revolución industrial y en ella se observó que las organizaciones comenzaron a desarrollar problemas en torno al mercado, en especial en el área de los competidores (Hernández y Maubert, 2009:7).

Una vez que se estableció el alto nivel de competencia, las organizaciones optaron por desarrollar y ofrecer mejores productos. De esta manera se inició una mayor diferenciación en los productos y la batalla en el mercado para que el consumidor eligiera un producto sobre otro.

La era del producto tuvo algunos inconvenientes ya que las organizaciones y los responsables de mercadotecnia se enfocaban más por perfeccionar las cualidades de los productos y descuidaban aspectos de suma importancia como la maquinaria, los procesos de fabricación o la tecnología. (Hernández y Maubert, 2009:7; Monferrer, 2013: 24).

Era de la venta

Hernández y Maubert (2009:8) sugieren que esta etapa de la mercadotecnia surge como antecedente a la experiencia de que si un producto no se vende quizá tiene un problema en el proceso de venta. La era de la venta tiene la característica de que las organizaciones invierten muchos recursos y esfuerzos en actividades de promoción así como en desarrollar diversos equipos de trabajo y métodos para promover las ventas.

Era del marketing

La etapa del marketing empezó en la década de 1960. Dicha etapa promueve la idea de que el consumidor es el actor principal en el intercambio de bienes y servicios (Hernández y Maubert, 2009: 8). Esta orientación da inicio a un enfoque global acerca del intercambio comercial y a su vez se complementa con la era del marketing social donde se acentúa el aspecto de la satisfacción total del consumidor (Hernández y Maubert, 2009: 8; Monferrer, 2013:25). La piedra angular de esta etapa yace en el consumidor mientras que en otras etapas como la del producto y la de la venta se solía poner énfasis en el producto y el vendedor, respectivamente.

Era del marketing social

En la misma década de los 60's surgió un concepto novedoso llamado *marketing social*. La idea central consiste en proteger al consumidor de las manipulaciones

comerciales de las que puede ser sujeto. Asimismo se señala que es importante educar a los consumidores tal como se educa a un individuo en la escuela, especialmente en el campo de la toma de decisiones de compra. (Hernández y Maubert, 2009: 8; Kerin y Hartley, 2018: 16).

Como puede observarse, ya desde esta época se sentaban las bases para la protección de los derechos de los consumidores. Bajo este enfoque riguroso, las organizaciones ya no deberían buscar solo maximizar las ganancias o satisfacer al consumidor, sino también el respeto a los intereses de la sociedad

La era del *marketing* moderno y marketing en *social media*

Desde la década de los 90 y hasta la llegada del siglo veintiuno, las estrategias de mercadotecnia tradicional han tenido un desarrollo estable. Sin embargo, la llegada de la Web y las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, entre otros, han hecho que las organizaciones y sus clientes desarrollen relaciones profundas y personalizadas. Este enfoque ha permitido que las organizaciones entiendan a detalle a sus clientes potenciales y actuales en formas que todavía están evolucionando (Kerin y Hartley, 2018: 16).

Mezcla de la mercadotecnia (4p's)

La mezcla de la mercadotecnia hace referencia a la combinación estratégica de cuatro elementos básicos: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Aunque cada elemento es importante para el éxito de la estrategia de mercadotecnia, el producto suele recibir mayor atención porque es el responsable de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes (Ferrel y Hartline, 2012:19; Kerin y Hartley, 2018: 308; Kotler y Armstrong, 2008: 13). De acuerdo con Quiñones, (2010: 18) estas variables fueron introducidas en la década de los 60's por el Dr. Jerome McCarthy.

Producto

Se puede considerar a un producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas de los consumidores (Hernández y Maubert 2009: 207; Quiñones 2010: 18).

Clasificación de los productos

Existen diferentes tipos de productos, entre ellos están los productos de consumo que son aquellos que se adquieren de acuerdo a una necesidad y suelen ser consumidos o utilizados en casa. Por otra parte, están los productos industriales que son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, equipo, servicios, entre otros (Hernández y Maubert, 2009: 250). Desde esta perspectiva, los productos milagro están considerados productos de consumo.

Posicionamiento de un producto

El término posicionamiento se refiere a una estrategia de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los

consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, y se da en relación con la competencia. Hoy las organizaciones se preocupan por proporcionar satisfactores y experiencias que lleguen a posicionarse fuertemente en las emociones y la mente del consumidor (Hernández y Maubert, 2009: 155; Kerin y Hartley, 2018: 236).

Precio

El precio de un producto es el valor del bien expresado en moneda (Hernández y Maubert, 2009: 331; Quiñones 2010: 18). En otras palabras, el precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir el producto. La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él; dicho valor es resultado de las apreciaciones de los consumidores sobre la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del conjunto de beneficios (Hernández y Maubert, 2009: 334).

Factores que intervienen en la fijación de precios

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes para las organizaciones y requiere mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, el costo, la competencia, la oferta y la demanda, son factores importantes a considerar (Hernández y Maubert, 2009: 334; Kerin y Hartley, 2018: 324).

Plaza o canal de distribución

La variable plaza, también puede ser conocida como canal de distribución, esta hace referencia a aquellos medios que la organización utiliza para poner el producto a disposición de su mercado objetivo. El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales

(Hernández y Maubert 2009: 243; Kerin y Hartley, 2018: 181; Quiñones, 2010: 18). De acuerdo con Hernández y Maubert, (2009: 243) en esta fase de distribución, la disponibilidad del producto en el momento adecuado es lo más importante, ya que de lo contrario la compra no se realiza.

Promoción

La variable promoción hace énfasis en la difusión publicitaria para dar a conocer los productos en forma directa (Hernández y Maubert, 2009: 285; Kerin y Hartley, 2018: 238). Se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos en las ventas, mediante la implementación de cortesías, demostraciones o exhibiciones, y busca que tanto el consumidor como el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto (Hernández y Maubert, 2009: 289; Kerin y Hartley, 2018: 438).

Mezcla de la variable promoción

Para los fines de esta investigación, es necesario profundizar en el estudio de la variable promoción y sus características.

De acuerdo con Kerin y Hartley, (2018: 436) la variable “promoción” se puede integrar por diversas herramientas de comunicación como la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. A la combinación de estas herramientas de comunicación se conoce popularmente como mezcla promocional o mezcla de la variable promoción.

Los objetivos de la mezcla de promoción son:

- Informar a los compradores potenciales sobre los beneficios del producto
- Persuadir en el uso o consumo de productos y servicios
- Recordar los beneficios del uso o consumo de productos y servicios

A continuación se consideran algunas herramientas referentes a la mezcla promocional

Publicidad

Para Kerin y Hartley, (2018: 436) la publicidad se refiere a cualquier forma de comunicación no personal ejercida sobre una organización, producto, servicio o idea, y que es pagada por un patrocinador identificado.

Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para llegar a un gran número de personas. Los medios tradicionales, como televisión, radio, periódico, revistas, libros, correo directo, espectaculares y tarjetas de tránsito (anuncios en autobuses y taxis, así como en las paradas de los autobuses) se utilizan de forma más común para transmitir anuncios a los consumidores.

Con la creciente fragmentación de los medios, las organizaciones están utilizando otros métodos para enviar sus anuncios a los consumidores, como sitios web, correo electrónico y tecnología interactiva en video (Kerin y Hartley, 2018: 436). Sin embargo, conforme Internet se convierte en un componente más esencial para las organizaciones, los consumidores y legisladores están cada vez más preocupados acerca de las posibles violaciones legales para los consumidores. Más adelante se profundizara en el tema de la publicidad.

Ventas personales

La venta personal incluye una comunicación entre dos personas. Los métodos tradicionales de la venta personal incluyen una presentación planeada con uno o más compradores, con el fin de lograr una venta (Kerin y Hartley, 2018: 436; Lamb et. al., 2011:603)

La venta personal, al igual que otros elementos de la mezcla promocional, depende cada vez más de Internet. La mayoría de las organizaciones utiliza sus sitios web para atraer compradores potenciales que buscan información acerca de productos y servicios y a la vez confían en que el sitio web pueda dirigir a los clientes a sus instalaciones físicas, en donde la venta personal puede concretar la transacción. Ya sea que se realice cara a cara, por teléfono o en línea, la venta

personal intenta persuadir al comprador de aceptar un punto de vista o emprender alguna acción (Kerin y Hartley, 2018: 436; Lamb et. al., 2011: 603)

Promoción de ventas

Para Lamb *et al.*, (2011: 593) la promoción de ventas consiste en todas las actividades de mercadotecnia diferentes de la venta personal tales como la publicidad y las relaciones públicas que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los concesionarios. La promoción de ventas es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda. De hecho, las organizaciones utilizan con frecuencia la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros factores en la mezcla promocional, en especial de la publicidad y venta personal. La promoción de ventas así mismo puede dirigirse a los consumidores finales, a los clientes comerciales o a los empleados de una empresa. Las herramientas de la promociones de ventas pueden incluir muestras gratis, concursos, premios, eventos comerciales, obsequios y cupones (Kerin y Hartley, 2018:438; Lamb et. al., 2011: 594)

Relaciones públicas

Las relaciones públicas son la función de mercadotecnia que evalúa las actitudes de los diferentes públicos, identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprende un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación públicas. Las relaciones públicas así mismo ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera (Kotler y Armstrong, 2008: 361; Lamb et. al., 2011: 738).

Las organizaciones utilizan las relaciones públicas no sólo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público consumidor acerca de las metas y los objetivos de la misma organización, introducir nuevos productos y apoyar el esfuerzo de ventas

Marketing directo

Según Kerin y Hartley, (2018: 438) otra herramienta de la mezcla promocional es el *marketing* directo, aquí se utiliza la comunicación directa con los consumidores para generar una venta, solicitar información de bienes y servicios o una visita a un establecimiento minorista.

La comunicación puede adoptar muchas formas, por ejemplo, ventas personales, correo directo, catálogos, solicitudes telefónicas, publicidad de respuesta directa (por televisión, radio y prensa) y *marketing* por internet. Al igual que las ventas personales, el *marketing* directo a menudo consiste en una comunicación interactiva y puede personalizarse para adaptarse a las necesidades de mercados específicos.

Aunque el *marketing* directo ha sido una de las formas de promoción de más rápido crecimiento, tiene algunas desventajas. En primer lugar, la mayoría de las formas de *marketing* directo requieren una base de datos amplia y actualizada con información acerca del público objetivo (Lamb et. al., 2011: 495). Por otra parte, la preocupación creciente por la privacidad de datos ha conducido a una baja en los índices de respuesta entre los usuarios de productos y servicios (Kerin y Hartley, 2018: 438).

Publicidad y sus características

De acuerdo con algunos autores como Arens, (2004: 7); Hernández y Maubert, (2009: 290) y Lamb et. al., (2011: 533) se puede definir a la publicidad como “aquella comunicación no personal pagada por una organización”, adicionalmente tiene la característica que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, la radio, revistas, periódicos, los espectaculares, vallas y muros, etc.

La publicidad tiene como fin influir en la cognición de los consumidores, en sus evaluaciones, sentimientos, conocimientos, significados, creencias, actitudes e imágenes concernientes a los productos y marcas (Arens, 2004: 7; García 2015).

De hecho el objetivo final es provocar un efecto en el comportamiento de compra de los consumidores (Peter y Olson, 2010: 105; Monferrer, 2013: 155). De acuerdo con lo anterior, la publicidad de los productos milagro tiene como finalidad provocar un efecto en el comportamiento, emociones y creencias de los consumidores.

Por lo general los consumidores están expuestos diariamente a muchos anuncios, la mayor parte de estos mensajes recibe poca atención y comprensión, por lo tanto, un reto importante para los especialistas de mercadotecnia es desarrollar mensajes publicitarios y elegir medios de comunicación a los que se vean expuestos los consumidores, los cuales capten su atención y propicien su comprensión adecuada (Arens, 2004: 8; Peter y Olson, 2010: 107).

Objetivos de la publicidad

De acuerdo con Kotler y Armstrong, (2008: 371) los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito esencial ya sea informar, persuadir, o recordar.

- La publicidad es informativa cuando se está introduciendo una idea nueva o una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria
- La publicidad es persuasiva a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la organización es generar una demanda selectiva
- La publicidad cuyo objetivo es recordar resulta muy importante sobre todo en el caso de productos maduros, pues logra que los consumidores sigan pensando en el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente

Aunque el fin básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro, Fischer y Espejo, (2011: 202) también atribuyen los siguientes objetivos:

- Estimular la demanda del producto.
- Recordatorio de uso
- Cambio de actitudes
- Resaltar atributos
- Posicionamiento de la marca
- Refuerzo actitudinal (preferencia y lealtad a la marca)
- Construcción de imagen
- Obtención de una respuesta inmediata
- Cambio en la conducta

Campaña publicitaria

Generalmente las estrategias de publicidad existen en torno a una campaña publicitaria. Una campaña de publicidad es una serie de anuncios relacionados entre sí y que se enfocan en un tema en común, un eslogan o un conjunto de recursos publicitarios por un periodo de tiempo definido (Fischer y Espejo, 2011: 209; Lamb et. al., 2011: 566; García, 2015).

Antes de comenzar con una campaña publicitaria es importante determinar los elementos que integran al plan publicitario. Fischer y Espejo, (2011: 209) señalan los siguientes elementos:

1. Identificación y descripción básica del auditorio meta
2. Fijar objetivos de la comunicación.
3. Análisis y descripción de la conducta de compra/uso del auditorio meta.
4. Definir escala de aspiraciones del auditorio meta: aceptación social, reconocimiento, belleza, armonía familiar, deseo sexual, etc.

5. Establecer el concepto de campaña, es decir, el mensaje para la seducción del consumidor y recompensa por la compra del producto.
6. Definir el estilo del lenguaje que se empleara en la ejecución del mensaje.
7. Concretar el concepto audiovisual que se aplicara; es decir, relacionar el concepto gráfico con el mensaje y el estilo de ejecución.
8. Dar inicio al desarrollo de la campaña
9. Seguimiento y evaluación del impacto en ventas.

Tipos de publicidad

Publicidad verbal o publicidad “boca a boca”

De acuerdo con Kerin y Hartley, (2018: 128) la publicidad verbal es aquella que se realiza cuando una persona ejerce influencia sobre otra acerca del uso o consumo de algún producto o servicio durante una conversación. Este tipo de publicidad es muy efectiva por que suele ser muy auténtica para los consumidores, porque se origina o proviene de las personas más cercanas a ellos tales como la familia y los amigos (Fischer y Espejo, 2011: 271).

Cabe señalar que muchos de los anuncios publicitarios se crean con la intención de desencadenar conversaciones acerca de su uso o efectividad. En la actualidad se ha extendido el poder de la publicidad verbal a través de internet, foros, blogs, redes sociales y sitios web, por ello, las organizaciones hacen uso de programas informáticos que permiten monitorear los mensajes en línea y saber que dicen los consumidores acerca de sus productos en tiempo real (Kerin y Hartley, 2018: 128).

Por otra parte, este tipo de publicidad verbal también puede ser una fuente de información negativa por ejemplo en el caso de que alguien no esté contento porque no le funcionó el producto y pueda desencadenar falsos rumores.

Propaganda

Los autores Fischer y Espejo, (2011: 204) señalan que la propaganda es aquella publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación y tiene como principal objetivo difundir ideas de carácter político o religioso.

Publicidad social

De acuerdo con Alvarado, (2005: 266) se puede definir a la publicidad social como una actividad de comunicación persuasiva que se enfoca en temas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social abarca objetivos de carácter no comercial, buscando contribuir al desarrollo de una conciencia social y colectiva en el corto o largo plazo.

A continuación se mencionan algunos de los principales objetivos que busca cumplir la publicidad social:

- Contrarrestar los efectos de la publicidad comercial
- Denunciar la existencia de ciertos problemas sociales
- Sensibilizar a la población al respecto de algún tema
- Inducir a un cambio o acción por parte de los receptores

De acuerdo con lo anterior, este tipo de publicidad promueve el evitar riesgos sanitarios y económicos debido al consumo de productos que suelen ser un fraude (Fischer y Espejo 2011: 204; García 2015).

Publicidad subliminal

La publicidad subliminal es un tema controversial y del cual se cuestiona su existencia. Este polémico tema hace referencia a la recepción de estímulos publicitarios de baja intensidad o de muy corta duración y que no llegan a alcanzar la atención consciente, pero son capaces de influir en los sentimientos y conducta

de los consumidores. De esta manera, los estímulos publicitarios subliminales pueden considerarse como una de las fuerzas que influyen en la toma de decisiones de compra (Dahdá, 2005: 33; Fischer y Espejo, 2011: 204).

El objetivo de la estimulación subliminal es motivar las necesidades del consumidor para que éste actúe impulsivamente sin usar un proceso racional de toma de decisiones. Este tipo de mensajes son utilizados por una gran variedad de disciplinas como por ejemplo la comunicación política y la mercadotecnia (Rivera y Sutil, 2004: 138; Kirdar, 2012: 223).

Publicidad engañosa

De acuerdo con Brown, (2011: 127); Dahá, (2005: 42); López, (2004: 41); y Pirsch et. al., (2013: 57) se entiende por publicidad engañosa o falsa, a la que ofrece bienes o servicios bajo condiciones que evaden los reglamentos, crean confusión o hacen promesas que en la práctica no podrán ser cumplidas. Es también la publicidad que informa de manera ambigua o parcial acerca de las supuestas cualidades de un determinado servicio o producto, con la intención de persuadir a la compra sin tomar en cuenta el daño ocasionado.

Dentro de este contexto, se puede afirmar que la publicidad se considera engañosa cuando:

- Induzca al error a los destinatarios como consecuencia de la presentación del mensaje
- Induzca al error a los destinatarios como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario
- Induzca al error a los destinatarios como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario

Dahá, (2005: 42) señala que, en México, basta consultar los reportes de la Procuraduría Federal del Consumidor donde se registran las quejas originadas por la publicidad engañosa, la mayoría de ellas correspondiente a algún producto

milagro como los productos para bajar de peso. Así ismo la PROFECO ha multado a organizaciones que se dedican a la venta de productos que utilizan publicidad engañosa para promoverse como la empresa Genomma Lab y el caso de la marca Tío Nacho (Aristegui noticias, 2015: 1).

Contexto de los productos milagro

Concepto de producto milagro

De acuerdo con Cárdenas, (2011: 11) en la actualidad no existe una definición oficial para los “productos milagro”, además este mismo fenómeno ha sido nombrado de distintas maneras, dependiendo la región geográfica. Por ejemplo, la expresión “productos frontera” se utiliza en diversos países de habla hispana (Amarilla y Lozano, 2016: 238) y “estafas o fraudes a la salud” (*health fraud scam*) en países de habla inglesa (Food and Drug Administration [FDA], 2011; 1).

A continuación en la tabla 2 se muestran algunos conceptos relativos a los productos milagro:

Tabla 2: Diferentes conceptos de “producto milagro”

Autor	Producto milagro
COFEPRIS, (2018)	Aquel que sugiere en sus etiquetados y publicidad exceso de promesas para el consumidor
Cárdenas, (2011)	Los productos milagro prometen curar casi todo pero no hay pruebas científicas que los respalden
Ortega et. al., (2011)	Aquellos productos que se caracterizan por exaltar una o varias cualidades terapéuticas dirigidas a erradicar males. Su publicidad está asociada a la promoción, distribución o venta fraudulenta de artículos presentados como eficaces para el diagnóstico, prevención, cura, tratamiento o erradicación de una enfermedad, sin que

	su eficacia y seguridad hayan sido probadas científicamente
Aguilar, (2005)	Un producto milagro es aquel que utiliza su publicidad para exaltar sus supuestas cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitadoras o curativas. Sus efectos, se cree, logran solucionar desde cuestiones estéticas hasta graves problemas de salud. Es decir, se presentan como la panacea, como el producto que millones de personas esperaban
Becerra, (2013)	Coloquialmente se les puede definir como aquellos que se atribuyen propiedades no demostrables, que no llegan a ser acreditados por la autoridad correspondiente, y utilizan publicidad falsa que promete beneficios eficientes para el mejoramiento de la salud o la estética
Federal Trade Comission (FTC), (2008)	Los productos milagro aseguran curar enfermedades difíciles de tratar, algunas de las cuales ni siquiera la ciencia ha podido curar, como la artritis, la diabetes, la enfermedad de Alzheimer, la esclerosis múltiple y el cáncer. Algunos productos incluso aseguran ser la solución a una variedad de condiciones.

Tabla 2: Elaboración propia basado en información de los autores mencionados

Tabla 3: Otros conceptos relacionados a los “productos milagro”:

Autor	Concepto
Amarilla y Lozano, (2016)	Producto frontera. Aquel producto que, por diversos motivos, resulta difícil de clasificar jurídica y administrativamente, por compartir características de varias categorías simultáneamente.
FDA, (2011)	Fraudes o estafas a la salud (<i>health fraud scams</i>). Se refiere a productos que pretenden prevenir, tratar o curar enfermedades u otras afecciones, sin que se haya demostrado su seguridad y eficacia para esos usos
<i>Australian Competition and Consumer Commission (ACCC), (2018)</i>	Estafas de productos médicos y asociados a la salud. Involucra hacer falsas promesas acerca del alto poder curativo de sus productos, medicinas y tratamientos.
<i>Competition Bureau Canada, (2012)</i>	Estafas de curas milagrosas. Son aquellas en las que se ofrece un rango de productos y servicios que pueden parecer alternativas médicas legítimas, con frecuencia prometen remedios rápidos y efectivos a serias condiciones médicas. Los tratamientos aseguran ser efectivos en contra de un amplio rango de

	<p>malestares y comúnmente se promocionan por medio de testimonios de personas que han usado el producto y han sido “curadas”.</p>
<p>Competition Bureau Canada, (2012)</p>	<p>Las estafas de productos de pérdida de peso. Pueden involucrar una dieta inusual restrictiva, un ejercicio revolucionario o dispositivos anti-grasa, o productos innovadores como pastillas, parches o cremas. Los productos son promovidos con el uso de enunciados falsos tales como “pierde 10 kilos en 10 días” o “pierde peso mientras duermes”, y comúnmente requieren pagos por adelantado y el compromiso del cliente en un contrato de larga duración para participar en el programa.</p>

Tabla 3: Elaboración propia con base en la información de los autores citados

De acuerdo con los conceptos anteriores, se puede observar que hay términos en común tales como “estafa” y “publicidad engañosa”, entonces se entiende que cuando la publicidad promete engañosamente grandes o múltiples beneficios, el producto que promociona se denomina “producto milagro”, un fraude. La adquisición de un producto milagro implica un riesgo financiero, que consiste en incurrir en un error de compra (adquirir un producto no satisfactorio), así como un riesgo sanitario (posibles efectos negativos en la salud).

Origen de los productos milagro

De acuerdo con Ortega *et al.*, (2011) el limitado acceso a los servicios de salud y la falta de exigencia de información confiable basada en evidencia son factores que propician la búsqueda de soluciones alternativas como los productos milagro. Por otro lado, el consumidor promedio, con poca educación financiera para tomar decisiones de compra, es influenciado por un mercado que no titubea en engañar al consumidor con tal de impulsar la compra de sus productos.

Hay registros que señalan que pócimas, ungüentos y brebajes mágicos tuvieron un fuerte apogeo en Inglaterra en el siglo XVIII, cuando por medio de la publicidad engañosa alcanzaron altos volúmenes de venta y se convirtieron en los primeros productos milagro de exportación internacional.

De acuerdo con Anderson, (2004: 4) durante el periodo del año 600 a 1350, en Estados Unidos se realizaban representaciones teatrales entonces conocidas como espectáculos de Medicina (*Medicine shows*) que ayudaban a reafirmar la credibilidad de supuestos medicamentos que curaban un sinfín de padecimientos.

En México, Ruiz, (2011: 31) señala que existen indicios de la presencia de productos milagro desde inicios del siglo XX. Estos productos procedentes de Estados Unidos, Europa o Asia se comercializaban en tiendas y boticas establecidas principalmente en el centro histórico de la Ciudad de México. Productos para curar la calvicie, cremas para bajar de peso y ungüentos para aumentar el tamaño de los senos, entre otros, son ejemplos de los productos milagro comercializados en ese entonces. Los anunciantes basaban el éxito de sus ventas en la publicidad impresa de sus productos, ya que hacían uso de frases e imágenes engañosas para convencer a los compradores potenciales

Tipos de productos milagro

Al no haber un concepto claro de lo que es un producto milagro, tampoco hay una clasificación o tipología de los mismos. Cárdenas, (2011: 14) menciona que en el caso de México, los fabricantes de este tipo de productos suelen omitir el trámite de registro, o aprovechan los vacíos legales en su clasificación para hacerlos pasar como suplementos alimenticios, artículos de belleza, servicios de embellecimiento, remedios herbolarios o fármacos homeopáticos. En esos casos, las autoridades no exigen pruebas científicas ni control de calidad para conseguir el registro.

En otros países los productos milagro son considerados un fraude o tipo de estafa. Por ejemplo, en Canadá y Australia se han desarrollado clasificaciones de los diferentes tipos de estafas. La clasificación canadiense considera las siguientes categorías: loterías, concursos y sorteos, esquemas piramidales, fraudes en línea, y estafas médicas y de la salud (incluidas las estafas para bajar de peso), estafas de citas y romances, estafas de caridad, entre otros (Competition Bureau Canada, 2012: 1). El gobierno de Australia, por otro lado, reconoce las siguientes categorías de estafas: productos médicos y de la salud, robo de identidad, hackeo, falsas caridades, estafas de citas románticas, estafas de inversiones en apuestas deportivas, esquemas piramidales, clarividentes y psíquicos, etc. (ACCC, 2018: 2).

Características de los productos milagro

Como se mencionó anteriormente una de las principales características de los productos milagro es el uso de la publicidad engañosa. En esta sección se mencionan algunas de las principales estrategias publicitarias que utilizan los productos milagro para promoverse en el mercado.

De acuerdo con la FDA, (2011: 2) de entre las frases engañosas que a menudo se incluyen en la publicidad de productos milagro se pueden incluir las siguientes:

- Cura milagrosa
- Solución rápida
- Remedio antiguo
- Nuevo descubrimiento
- Descubrimiento científico
- Ingrediente secreto
- Cura natural
- Reduce tumores
- Cura rápida y sin dolor
- Garantía de reembolso sin riesgos

Por otra parte, Aguilar, (2005: 16) señala que en inspecciones realizadas por la Procuraduría Federal del Consumidor se han detectado las siguientes prácticas desleales, las cuales son utilizadas en la promoción de productos milagro, sobre todo en infomerciales de televisión o en publicidad de corta duración.

- Testimonios de supuestos usuarios quienes declaran haber experimentado los beneficios que ofrecen. Frecuentemente se trata de celebridades.
- Empleo engañoso del término "aliviar" como sinónimo de "curar" (cuando se alivia, se mitigan o disminuyen los síntomas de una enfermedad; cuando se cura se elimina la causa de dicha enfermedad).
- Aparición de fedatarios públicos y recomendaciones de agrupaciones, asociaciones, colegios o autoridades.
- Efectos extraordinarios sin ningún esfuerzo ni modificación de hábitos, y sin evidencia que lo respalde.
- La promesa del mismo resultado para todo tipo de personas.
- Información insuficiente sobre uso, contraindicaciones, prevenciones o restricciones del producto.
- Leyendas y permisos ilegibles.

- Falta de claridad acerca del precio final del producto (que incluya IVA, intereses, gastos de envío, etc.).

Productos milagro a nivel global

En Estados Unidos, la Administración de Alimentos y Medicamentos (**FDA**), (2011: 1) ha construido la denominación de “estafas o fraudes a la salud” para crear conciencia entre los consumidores acerca de los riesgos de utilizar o recomendar productos milagro y promover la educación financiera entre la población en general.

Por otra parte, Bombillar y Del Castillo (2010: 328) señalan que en España y en la Unión Europea también se observa la presencia de productos que no han sido sometidos a los procedimientos legales obligatorios para su autorización como medicamentos, cosméticos o productos sanitarios. La publicidad atribuye, a estos productos, propiedades que no han sido demostradas o evaluadas conforme a lo que dicta la ley. Son estos denominados productos milagro, los cuales han tenido siempre a lo largo de la historia cierta devoción por parte de la población debido a sus supuestas características encaminadas a satisfacer necesidades relacionadas con el autocuidado de la salud.

En esa misma línea, de acuerdo con la *Competition Bureau Canada*, (2012: 1) cada año los canadienses gastan millones de dólares en estos productos después de haber sido bombardeados con engaños a través de Internet, correo electrónico, en la puerta de su casa o por teléfono. Debido a lo anterior, las autoridades canadienses han creado una guía de protección al consumidor que los previene de ser víctimas de este y otros tipos de estafas.

Hay que mencionar además que en 2018 la *Australian Competition and Consumer Commission* (ACCC) generó un documento en el que se explica a detalle el fenómeno de la estafa y sus diferentes modalidades. Asimismo se realizó un

análisis del comportamiento de consumo y como combatir sus causas en Australia durante el periodo de 2017.

Productos milagro en México

De acuerdo con Ruiz, (2011: 31) ya desde inicios del siglo XX en México se comercializaban “productos milagro” traídos de otros países, como por ejemplo, cremas reductoras para bajar de peso y productos para la calvicie.

Para tener un panorama más amplio y con la finalidad de conocer los hábitos de consumo de los productos milagro para adelgazar, Aguilar, (2005) señala que la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) realizó un sondeo entre 300 personas (mismo número de hombres y mujeres) de entre 20 y 60 años de edad.

A continuación se describen brevemente los resultados del sondeo:

- Se destaca el hecho de que 32% de las mujeres entrevistadas han probado algún producto milagro para bajar de peso, en comparación con un 10% de los hombres, lo cual sugiere que ellas confieren más importancia a la delgadez (estética corporal) que ellos.
- El 77% de las mujeres que han probado productos milagro tienen entre 20 y 35 años de edad.
- Los productos más empleados por ambos sexos fueron **Redugrass, Slim Fast y Fat Away**, mismos que en la mayoría de los casos fueron elegidos por su publicidad en televisión, y porque prometen resultados rápidos (los productos milagro mencionados aquí se muestran en el Anexo 2).
- De las mujeres, 42% gastaron entre 100 y 300 pesos en productos milagro, y otro 40% gastó más de \$800 mensuales ; los hombres gastaron entre 100 y 300 pesos y ninguno se declaró dispuesto a gastar más de \$800.

- Aproximadamente la mitad de todos los entrevistados declararon estar dispuestos a probar algún producto milagro para adelgazar si consideran que es aparentemente confiable.

Marco legal de los productos milagro en México

En México hay varias entidades gubernamentales que regulan la publicidad engañosa y a los productos milagro, las más importantes son la Secretaría de Salud, a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (**COFEPRIS**), la Procuraduría Federal del Consumidor (**PROFECO**), y el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (**IMPI**).

La COFEPRIS es la institución a cargo del control sanitario de productos milagro y tiene varias funciones, entre las que destacan el decomiso de productos que no han sido avalados por la Secretaría de Salud, la vigilancia sanitaria de fábricas y establecimientos, la prohibición de la producción de productos milagro, y la detección y suspensión de publicidad irregular, entre otras.

La PROFECO realiza visitas de verificación para confiscar productos empacados con publicidad engañosa o que no cumplen con las normas de calidad y etiquetado que establece la Ley Federal de Protección al Consumidor. Esta institución también emite sanciones a las empresas que utilizan publicidad engañosa para promoverse. La COFEPRIS y la PROFECO en conjunto desactivan páginas de internet y redes sociales en las que se comercializan productos milagro. Asimismo realizan inspecciones en laboratorios, fábricas y establecimientos de venta al detalle.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual entra en acción legal cuando la PROFECO dictamina que algún caso de publicidad no cumple con lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor, como es el caso de la venta de productos pirata o de productos que no cuentan con una marca registrada, etc.

Acorde con Cárdenas, (2011: 14) a pesar de que existen leyes e instituciones que protegen los derechos de los consumidores, los productos milagro continúan comercializándose. Anualmente las cifras de productos milagro retirados del mercado, al igual que las sanciones por publicidad engañosa, se siguen incrementando.

Comportamiento del consumidor y proceso racional de toma de decisiones de compra

Comportamiento del consumidor

De acuerdo con Shiffman y Lazar, (2010: 5) se puede definir al comportamiento del consumidor como “la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que las personas experimentan, así como las acciones que emprenden, en los procesos de compra. Este proceso se encuentra inmerso en la publicidad; desde los comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, estética del producto y otros factores (Peter y Olson, 2006: 5).

El análisis del comportamiento del consumidor es de carácter interdisciplinario, combina elementos de la psicología, la sociología, la antropología social, la mercadotecnia y la economía. Así mismo describe la forma en que los consumidores utilizan sus recursos disponibles para tomar decisiones de compra (Shiffman y Lazar 2010; Solomon 2013).

Generalmente, los consumidores de productos milagro no emplean un proceso racional de toma de decisiones de compra y esto se refleja en la adquisición de un producto que no sirve. La mayoría de los consumidores que son defraudados inician con la identificación de una necesidad (ésta tiene que ver con la solución de algún mal o padecimiento) y de inmediato pasan a la fase de compra, dejando de lado la búsqueda de información y la selección de alternativas que son importantes para evitar el engaño.

Por otra parte, un aspecto que favorece la proliferación de productos milagro es la influencia que tiene la publicidad engañosa, ya que constantemente emite falsas promesas publicitarias que pueden ser reforzadas por recomendaciones de terceras personas respecto al uso o consumo de algún producto milagro. De esta

manera los consumidores creen inocentemente en los fantásticos beneficios que les ofrecen y toman una decisión de compra errónea (Ortega et al., 2011: 110).

Proceso racional de toma de decisiones de compra del consumidor

De acuerdo con Duffett, (2017: 20) y Hofacker *et al.*, (2016: 90) los avances en la tecnología y la apertura de los mercados son factores que han contribuido a la existencia de un sin fin de productos y marcas en el mercado, lo cual dificulta su elección y compra. Debido a lo anterior, se recomienda que las personas pongan en práctica un proceso racional de toma de decisiones de compra para maximizar sus recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) (Blackwell et al. 2001: 69, Martins *et al.* 2019: 378).

La toma de decisiones de compra es un proceso cognitivo utilizado para seleccionar un curso de acción de entre múltiples alternativas. Dicho proceso usualmente se compone de las fases que se explicaran a continuación: 1) reconocimiento de la necesidad, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de alternativas, 4) compra, y 5) comportamiento posterior a la compra

1) Reconocimiento de la necesidad: ocurre cuando el reconoce su condición respecto de una necesidad consciente o inconsciente y por lo tanto pasa a una etapa de deseo. Lo anterior puede deberse a una activación interna causada por la emisión de estímulos externos de índole social o situacional (Lamb et al., 2011: 192; Shiffman y Lazar, 2010: 18).

Usualmente los consumidores de productos milagro muestran interés por el cuidado del cuerpo, la salud y su bienestar personal. Por lo tanto son conscientes de algún mal que les aqueja y desean remediarlo rápidamente y sin esfuerzos (Bombillar y Del Castillo, 2010: 11). Por ejemplo, los consumidores que utilizan productos milagro para bajar de peso reconocen la existencia de sobrepeso u obesidad y desean eliminarlo prontamente sin importar lo que consuman.

2) Búsqueda de información: puede realizarse de forma interna o externa. La búsqueda de información interna ocurre cuando los consumidores recuerdan experiencias previas que se relacionan con la situación a la que se enfrentan. Este tipo de información se sustenta en las creencias y actitudes que han conformado las preferencias del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2008: 143; Lamb *et al.*, 2011; 193; Solomon, 2013: 309).

La información externa es de dos tipos: a) fuentes no controladas directamente por la mercadotecnia y b) fuentes controladas por la mercadotecnia. Las fuentes no controladas por la mercadotecnia incluyen las recomendaciones de amigos, familiares y compañeros de trabajo, así como informes al consumidor proporcionados por fuentes públicas (PROFECO y COFEPRIS en el caso de México). En contraste, las fuentes de información controladas por la mercadotecnia manipulan información promocional que sesga la conducta de los consumidores durante el proceso de toma de decisiones (Lamb *et al.*, 2011: 194).

Cabe destacar que la búsqueda de información es una etapa fundamental y a la vez omitida por los consumidores de productos milagro, estos habitualmente confían en las recomendaciones de terceras personas. Así mismo la falta de ética en las campañas publicitarias contribuye a la difusión del engaño. El resultado es la compra de productos fraudulentos (Aguilar, 2005: 17; Ortega *et al.*, 2011: 114).

3) Evaluación de alternativas: con base en información interna, externa y del entorno el consumidor genera un conjunto de alternativas de entre las cuales elegirá la que considere más conveniente (Shiffman y Lazar, 2010: 19; Solomon, 2013: 321). De igual forma, esta etapa es ignorada por los consumidores de productos milagro. Al no involucrarse en la búsqueda de información y creer ciegamente en lo que se les promete o recomienda, se pierden de un horizonte de alternativas que pudieran dar una solución real a sus necesidades.

4) Compra: es la fase que contiene la decisión final del consumidor. Sin embargo, además de decidir la compra se debe tomar en consideración qué comprar, dónde comprar, cuándo, a quién, cómo realizar la compra (en línea o punto de venta) y el tipo de pago (Kotler y Armstrong, 2008: 143; Shiffman y Lazar, 2010: 19). Por lo

general, los consumidores de productos milagro identifican una necesidad y de inmediato realizan la compra o adquieren el producto a través de una tercera persona, por lo que omiten las fases que sustentan a la decisión (búsqueda de información y evaluación de alternativas) (Cárdenas, 2011: 14; Ortega et al., 2011: 114).

5) Comportamiento posterior a la compra: en la última etapa, los consumidores realizan una evaluación. Éstos confrontan sus expectativas sobre el producto contra el desempeño que se obtenga del mismo. (Lamb et al., 2011: 197; Solomon, 2013: 321).

En esta fase del proceso, el comportamiento del consumidor de productos milagro suele presentar dos escenarios. En el primero, el consumidor experimenta disonancia cognoscitiva, se siente defraudado por haber tomado una mala decisión de compra. En el segundo caso los consumidores son enganchados y repiten la compra crónicamente porque tienen fe ciega en que los productos milagro algún día funcionaran (Aguilar, 2005: 21; Ortega et al. 2011: 109)

Grado de participación de los consumidores en la toma de decisiones de compra y roles en el proceso de compra

El grado de participación del consumidor en las decisiones de compra hace referencia al nivel de involucramiento o esfuerzo requerido por los consumidores para realizar la búsqueda de información, análisis de alternativas y elección de la mejor opción que brinde satisfacción a sus necesidades. Cabe señalar que el grado de participación en la toma de decisiones de compra de un producto milagro es usualmente bajo. La mayoría de los consumidores de productos milagro son influenciados por la recomendación de sus grupos de referencia, quienes aseguran la efectividad de los productos. De esta manera se omite la búsqueda de información y por lo tanto se da el acto de compra no planeada (Lamb et al., 2011: 199; Ortega et al., 2011: 110).

Roles en el proceso de compra

Durante el proceso de toma de decisiones de compra intervienen diferentes personas que pueden tomar distintos roles tales como ser el autor de la necesidad, el que influencia la compra o quien la recomienda, el que la decide, el que hace la compra y el que usa el producto o servicio.

En un estudio Carosio, (2008: 139) explica que las mujeres son las responsables del 80% de las decisiones de compra en los hogares. En ese sentido, la mujer es la responsable de lo que se consume en el hogar, y por lo tanto es de esperar que la publicidad engañosa este enfocada en este segmento de mercado. A continuación se muestra una tabla con los diferentes roles que se pueden observar durante el proceso de compra:

Tabla 4: Roles en el proceso de compra

Rol	Acción
Iniciador	El que identifica una necesidad y sugiere la idea de comprar el producto o servicio
Influenciador	Persona cuya opinión o consejo influye en la decisión de compra
Decisor	Realmente decide si comprar o no, qué, cómo y dónde
Comprador	Efectúa la compra (generalmente es quien paga por el producto)
Usuario	Quien consume o usa el producto o servicio

Tabla 4: información tomada de Kotler y Lane, 2006

Comportamiento del consumidor y la influencia en la toma de decisiones de compra

Efectos de la publicidad en los consumidores

La publicidad está presente la vida cotidiana de las personas, les informa acerca de algún producto o servicio e influye en sus actitudes, creencias y, por ende, en sus decisiones de compras (Lamb et. al., 2011: 556; Martins et. al., 2019: 379; Pirsch et. al., 2013: 57). Por ejemplo, un ciudadano promedio está expuesto a cientos de anuncios al día a través de diferentes medios publicitarios. Tan sólo en la televisión, se estima que el televidente promedio ve por lo menos seis horas de mensajes de televisión comercial a la semana. Además, esa persona está expuesta a incontables anuncios impresos y mensajes promocionales vistos en la web. En consecuencia, la influencia que ejerce la publicidad en el sistema socioeconómico ha sido el tema de un amplio debate entre economistas, sociólogos, psicólogos, políticos, empresas, defensores del consumidor, entre otros (Hofacker, 2016: 90; Lamb et. al., 2011: 556).

Factores culturales, sociales, individuales y psicológicos que influyen en la toma de decisiones de compra en los consumidores

Acorde con algunos autores como Shiffman y Lazar (2010: 300); Fischer y Espejo, (2011: 69); Lamb et al., (2011: 201); Solomon, (2013: 301); Kerin y Hartley, (2018: 120), el proceso de toma de decisiones de compra es un evento que no ocurre de forma aislada sino que se encuentra influenciado por la combinación de diferentes factores culturales, sociales, individuales y psicológicos que se describen a continuación.

Factores culturales que influyen en las decisiones de compra del consumidor

El estudio de los factores culturales implica un gran desafío debido a que su enfoque principal está basado en la sociedad entera. El impacto de la cultura suele ser natural. Por ejemplo, cuando los investigadores de mercado cuestionan a los

consumidores respecto del porque realizan determinadas acciones, estos generalmente responden “porque es lo que se debe hacer”. Las respuestas reflejan la influencia de la cultura en su comportamiento (Henao y Córdoba, 2007: 18; Lamb et al., 2011: 202; Solomon, 2013: 449).

Cultura y valores

La cultura es una característica principal que hace distinguir a un grupo social de otro y es integrada por valores, costumbres, mitos, idioma, etc. (Henao y Córdoba, 2007: 22). La cultura es transmitida de una generación a otra mediante el aprendizaje, es por eso que el uso y preferencia por determinada marca o producto posiblemente se aprendieron de las personas más cercanas a nosotros.

Por otra parte, los valores tienen un papel importante dentro de la cultura, estos determinan la forma de actuar o de comportarse de acuerdo con lo que se cree que es bueno o malo para determinado grupo social, por lo tanto, cada grupo social ejerce cierta influencia sobre las decisiones de compra (Lamb et al. 2011: 202).

La creación o desarrollo de productos milagro muchas veces está cimentado en las creencias, costumbres, estereotipos y valores que poseen los consumidores. Por ejemplo los productos milagro elaborados con ingredientes naturales de determinada zona geográfica, hechos en base a alguna tradición milenaria, o simplemente son productos que son bien vistos por la sociedad de consumo (Behar, 2010; 319).

Subcultura

Las subculturas son grupos de personas que comparten características de la cultura general así como características específicas de su propio grupo, por ejemplo, aspectos demográficos, geográficos, políticos, religiosos, étnicos, etc. Las diferencias en las subculturas pueden determinar la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra en relación a dónde, cuándo y cómo llevar a cabo sus actos de consumo (Shiffman y Lazar, 2010; 402).

Clase social

Se refiere a un grupo de personas con características económicas similares y que se consideran iguales en términos de estatus social. La clase social es determinada a través de varios aspectos como el nivel de ingresos económicos, nivel de educación, ocupación (profesión), etc. (Henao y Córdoba, 2007: 23; Lamb et. al., 2011: 206; Solomon, 2013: 455). Cabe señalar que las empresas que se dedican a la comercialización de productos milagro también toman en consideración a la clase social como un medio de segmentación, y por lo tanto, seleccionan el medio adecuado para publicitar sus falsas promesas. Tal es el caso de los productos que prometen bajar de peso, se pueden encontrar anuncios en periódicos que promocionan remedios naturales y en contraste algunos infomerciales de televisión publicitan líneas completas de tratamientos que se obtienen en tiendas departamentales (Ortega et al., 2011: 109).

Influencias sociales sobre las decisiones de compra del consumidor

A menudo los seres humanos tienden a buscar opiniones externas antes de tomar una decisión importante, es por ello que piden recomendaciones cuando tienen la necesidad de comprar algún producto específico (Cialdini, 2004: 501; Henao y Córdoba 2007: 18). El tipo de información que el consumidor busca en otras personas tiene que ver con la recomendación de algún producto, ya sea por escases de información, para reducir tiempo y esfuerzo en la búsqueda de información, para reducir la incertidumbre, etc.

De esta manera quienes compran productos milagro pueden ser influenciados por la recomendación de grupos de referencia como líderes de opinión, la familia, los amigos, y compañeros de trabajo (Bravo et. al., 2006: 92; Shiffman y Lazar 2010: 311). A continuación se describen algunos de los principales actores que influyen dentro del entorno del consumidor.

Grupos de referencia

De acuerdo con Kerin y Hartley, (2018: 129), el proceso de toma de decisiones de compra se ve influenciado por grupos de referencia. Tal es el caso de los consumidores que utilizan los estándares de otros como referencia para hacer sus propias comparaciones, percepciones y elecciones.

Algunos grupos de referencia son directos o indirectos. Los grupos directos implican la convivencia cotidiana y están integrados por aquellas personas con las que interactuamos frente a frente de manera regular, por ejemplo familiares, amigos y compañeros de trabajo quienes recomiendan el uso de algún producto que puede ser riesgoso en muchos casos (Bravo et. al., 2006: 91; Cialdini, 2004: 501; Lamb et al. 2011: 209; Peter y Olson, 2006: 349). Otros grupos de referencia implican menos interacción directa por ejemplo vecinos, grupos religiosos, etc. De igual manera, los consumidores pueden ser influenciados a través de cualquier grupo de referencia (Solomon, 2013: 380).

Líderes de opinión

Acorde con los autores Mariko, (2018: 235) y Martinez y De Garcillán (2016: 86) los líderes de opinión influyen fuertemente en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Estos tienen credibilidad y confianza que han construido en base a su reputación.

Muchas organizaciones suelen incluir en sus campañas publicitarias a figuras del deporte, celebridades, escritores, políticos, entre otros, con el objetivo de incitar el uso y la compra de algún producto o servicio (Kotler y Lane 2006; 133; Shiffman y Lazar 2010: 264).

Tal es el caso de los productos milagro anunciados en México por líderes de opinión de diversos ámbitos: Adela Micha (Cicatricure), Thalía (Teatrical), Anahí (Asepxia), Carmen Salinas (Bön Balm) (Calvillo, 2011: 41; Ortega et al., 2011: 110).

La familia

De acuerdo con Bravo et. al., (2006: 102) la familia es quizás el grupo de referencia más importante para los consumidores, ya que ejercen influencia en aspectos importantes como el comportamiento, las actitudes y los valores. Es a través del comportamiento de consumo de la familia que hemos aprendido a seleccionar y comprar productos y servicios que nos brindan satisfacción pero también es frecuente que los familiares cercanos influyan en la compra de productos que prometen solucionar cualquier problema, ya que posiblemente éstos vieron, escucharon o probaron algún producto milagro y decidieron recomendarlo (Kerin y Hartley, 2018: 129; Kotler y Lane 2006; 134).

Influencias individuales sobre las decisiones de compra del consumidor

La toma de decisiones de compra también puede ser influenciada por las características personales de cada consumidor, de tal forma que, la edad, género, personalidad, estilo de vida y auto concepto, son aspectos que permanecen constantes y con pocas modificaciones a lo largo del ciclo de vida (Kerin y Hartley, 2018: 128; Shiffman y Lazar 2010: 116; Huertas et. al. 2014: 147).

Género

El género es un concepto que engloba diversas características de índole biológicas, fisiológicas, roles sociales, roles culturales, roles políticos y roles económicos entre hombres y mujeres (Bock, 1991: 55; Camarena 2015: 86; Serret, 2008: 15).

Por su parte, el rol de género en el ámbito de la publicidad determina el tipo de producto y medio de promoción para cada persona. Es normal encontrar mayor cantidad de anuncios publicitarios de productos milagro diseñados exclusivamente para las mujeres, tal es el caso de los productos para perder peso o los productos que prometen belleza estética (Fischer y Espejo 2011: 331; Peter y Olson 2006: 335; Solomon, 2013: 10; Wolin y Korgaonkar 2003: 375). El concepto de género será explicado con mayor profundidad en el siguiente capítulo.

Edad y etapa del ciclo de vida familiar

De acuerdo con Fischer y Espejo, (2011: 78) a menudo la edad del consumidor es un factor que determina los productos que este prefiere comprar. Por otro lado, el ciclo de vida familiar está constituido por una serie de etapas que se modifican a través de la experiencia, la madurez, cambio de ingresos y estatus social. Cabe señalar que los productos milagro buscan la manera de promocionar falsas promesas a través de diversas estrategias publicitarias que llegan a cualquier tipo de consumidores que necesitan solucionar sus problemas de forma rápida y fácil, sin importar la edad, ocupación o nivel de ingresos (Lamb et. al., 2011; 214; Solomon, 2013: 10).

Personalidad, auto concepto y estilo de vida

La personalidad hace referencia al conjunto de emociones presentes en un individuo. Estas emociones se organizan para reaccionar ante diferentes situaciones que se presentan en un entorno, por ejemplo la toma de decisiones de compra (Lamb et. al., 2011; 216; Solomon, 2013: 196).

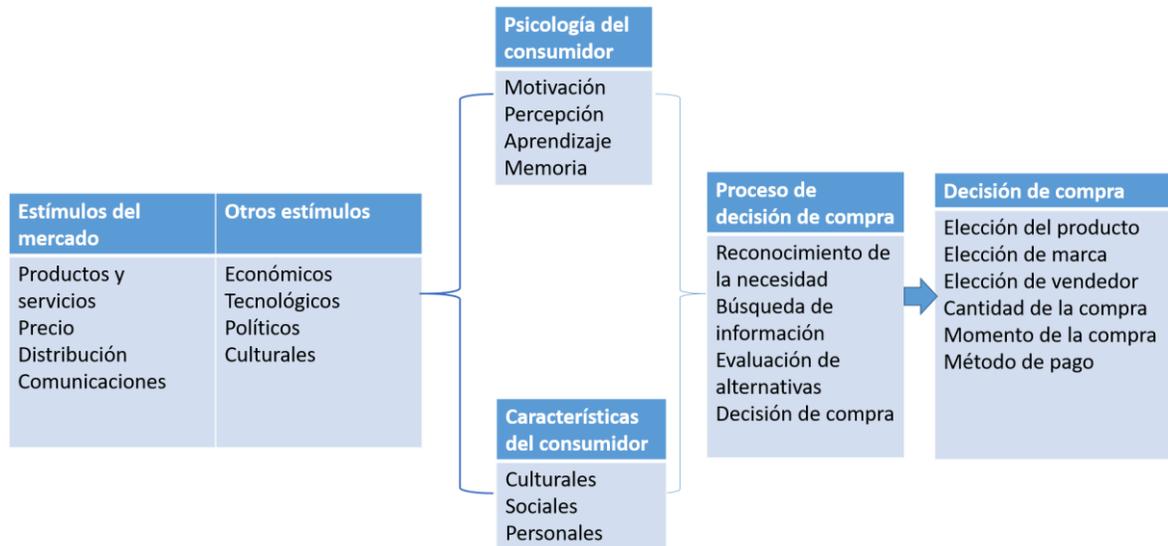
Por su parte, el auto concepto es la forma en que nos percibimos a nosotros mismos y se integra por nuestras actitudes, percepciones, creencias y autoevaluaciones. El auto concepto es una mezcla de lo que queremos ser y cómo somos en realidad. Desde este ángulo, la publicidad engañosa crea estereotipos publicitarios para que éstos se perciban de forma específica (Rico, 2011: 261).

Influencias psicológicas en las decisiones de compra del consumidor

Entre los procesos psicológicos que influyen en la toma de decisiones de un producto se encuentran la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. Estos procesos son propios de cada individuo y se usan para interactuar y reaccionar ante las situaciones de su entorno (Fischer y Espejo, 2011: 79; Kerin y Hartley, 2018: 122; Lamb et. al., 2011: 217).

Para entender la forma en que se toman las decisiones de compra desde la conciencia del consumidor es necesario observar los procesos psicológicos que se muestran en la figura 1.

Figura 1: Modelo del comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler y Lane 2006, p. 184

Percepción

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para formarse una imagen significativa y coherente de su entorno. Para cada persona la realidad es un fenómeno completamente diferente basado en sus necesidades, deseos, experiencias, valores y creencias. Por ejemplo una persona que esté en vías de adquirir un producto para curar el acné, prestara más atención a los anuncios que estén relacionados con su problema que a cualquier otro (Fischer y Espejo, 2011: 79; Lamb et al., 2011: 217; Kerin y Hartley, 2018: 123).

Durante el proceso de percepción intervienen elementos significativos como las sensaciones, estas son las respuestas inmediatas de los órganos sensoriales ante un estímulo. Por su parte un estímulo es una señal interna o externa capaz de

hacer reaccionar a un organismo. Para la mercadotecnia un estímulo puede emitirse a través del diseño llamativo de un envase, un olor, el sonido de una marca, anuncios promocionales, etc. (Shiffman y Lazar 2010: 154; Solomon, 2013: 46).

Actualmente los consumidores se encuentran inmersos en una gran cantidad de estímulos provenientes de la mercadotecnia, estos son transmitidos en forma constante, lo que complica la recepción de los mismos y por ende su procesamiento (Orta, 2014: 24).

Motivación

Acorde con Shiffman y Lazar, (2010: 86) las organizaciones analizan cuales son los motivos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Un motivo permite realizar determinada acción con un objetivo específico, por ejemplo los consumidores que sienten alguna necesidad buscan la mejor manera de satisfacerla. Las personas motivadas a satisfacer determinada necesidad lo hacen dependiendo de cómo perciben la situación a cubrir. Por ejemplo los consumidores de productos milagro en gran medida son motivados por el cuidado de su cuerpo, por el mantenimiento de su salud o por su bienestar personal (Lamb et al., 2011: 220; Solomon, 2013: 116).

Una teoría que apoya el análisis de las motivaciones humanas es la de "la jerarquía de necesidades" de Abraham Maslow. Esta teoría señala que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente y se satisfacen de forma ascendente, de esta manera, en cuanto se satisface una necesidad, otra necesidad de mayor nivel adquiere más importancia. Las necesidades a las que se hace referencia son: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización (Kotler y Armstrong, 2008:139; Lamb et al., 2011: 220).

Aprendizaje

Existen dos categorías generales del aprendizaje, los modelos conductual y cognoscitivo. El primero se conoce también con el nombre de aprendizaje por

estímulo-respuesta, y se basa en el análisis de la conducta ante determinado estímulo. El segundo modelo afirma que el aprendizaje implica un complejo procesamiento mental de la información (Shiffman y Lazar 2010: 190).

Para la mercadotecnia, el aprendizaje es un proceso a través del cual los consumidores adquieren conocimiento y experiencia en relación con el proceso de compra y consumo de productos. De acuerdo con lo anterior, todas las acciones que realizamos nos dejan una experiencia, por lo tanto, las acciones anteriores influyen de manera positiva o negativa en una próxima decisión de compra (Fischer y Espejo, 2011: 79; Kotler y Armstrong, 2011: 140; Lamb et al., 2011: 221; Solomon, 2013: 82).

Actitudes

La actitud hace referencia a un estado mental en el cual sentimos atracción o rechazo por determinada situación, objetos, personas, etc., junto con el aprendizaje los consumidores adquieren nuevas creencias y conductas respecto a la acción de compra, lo cual influye en la próxima toma de decisiones. (Kotler y Armstrong, 2011: 141; Shiffman y Lazar 2010: 126; Solomon, 2013: 232).

Otros factores que afectan el proceso de decisiones de compra

Factores relacionados con el uso de estereotipos publicitarios y la imagen corporal

De acuerdo con algunos autores como Behar, (2010: 319); Melchor *et al.*, (2016: 174); Pirsch et. al., (2013: 56) y Teng et. al., (2007: 27) existe una combinación de factores socio-culturales que constituyen aspectos fundamentales en el desarrollo y propagación de estereotipos publicitarios asociados a la imagen corporal. Entre estos atributos inherentes a la sociedad y a la cultura se encuentran fundamentalmente la cultura de la belleza en la sociedad occidental contemporánea, los patrones estéticos, la clase social, los medios de comunicación, la publicidad, y el culto narcisista al cuerpo.

Género y publicidad

Concepto de género y características generales

Acorde con algunos autores como Camarena *et al.*, (2015; 86); Lagarde, (1996: 24); Tinat, (2015: 3) y Ruiz y Muñiz, (2017: 72) el concepto de género es una construcción sociocultural, en la que se clasifican a los diversos seres humanos en torno a diferentes aspectos psicológicos, sociales y culturales. Así mismo, también se puede definir al concepto de rol de género como un conjunto de normas establecidas socialmente para las personas (García, 2016: 6).

Se dice que en la sociedad actual se trata de explicar las diferencias de género en torno a un modelo patriarcal estereotipado, y por ejemplo se suele pensar que ser mujer implica ser madre, esposa y ama de casa. Estos roles se desempeñan en el ámbito familiar y constituyen los marcos de referencia que desde la infancia influyen en el comportamiento (García, 2016: 8; Ruiz y Muñiz, 2017: 72). Cabe señalar que es dentro de estos parámetros culturales de género donde la identidad se va construyendo (Camarena *et. al.*, 2015: 86).

De acuerdo con Ruiz y Muñiz, (2017: 72) “la construcción de identidad de género implica la existencia de factores como el lugar de nacimiento, la raza, el lenguaje y el espacio en que se habita”. Por otra parte Lagarde, (1996: 24) menciona que el concepto de género a su vez implica los siguientes rasgos:

- Las actividades y el hacer del sujeto en el mundo
- La intelectualidad y los lenguajes.
- La identidad o la auto identidad del sujeto; percepción de si, de su corporalidad, de sus acciones, sentido del Yo, sentido de pertenencia, de semejanza, de diferencia de unicidad, y estado de la existencia en el mundo
- Los bienes del sujeto: materiales y simbólicos, recursos vitales, espacio y lugar en el mundo
- El poder del sujeto en cuanto a capacidad para vivir, relación con otros, posición jerárquica, condición política, y oportunidades

- El sentido de la vida y los límites del sujeto

Género y su interrelación histórico-social

De acuerdo con Tinat, (2015: 3) los estudios de género pueden definirse como el conjunto de investigaciones que toman por objeto a las mujeres y a los hombres, a lo femenino y a lo masculino, y a toda persona que se halle entre estos dos grandes polos (lgbt).

El género como herramienta analítica y categoría sociocultural establece que las relaciones entre los sexos no están determinadas por aspectos biológicos, sino por aspectos sociales, y por lo tanto históricos (García, 2016: 4; Ruiz y Muñiz, 2017: 72; Serret, 2008: 40). La relación que se construye en la historia entre hombres y mujeres no puede limitarse a la sexualidad ni al aspecto biológico de la propia palabra “sexo”. Es por tal motivo que al superar la limitante biológica, el concepto de género muestra las formas concretas, múltiples y variables de la experiencia, valores, costumbres y tradiciones.

Cabe señalar que bajo la perspectiva del comportamiento social, las distinciones en torno al género se dan por las propias mujeres, ya que estas educan y cuidan a los hijos con las características que definirán las formas de actuar de los futuros hombres y mujeres. Y es a través de este proceso que los padres de familia (en especial las madres) influyen en la forma de vestir, el lenguaje, el nombre y las expectativas de los individuos (Villanueva, 1997: 40).

Por otro lado, es importante mencionar que el proceso de la construcción de género se desarrolla conforme crecen los niños. Es común que a los hombres se les nieguen demostraciones de atención y de afecto, mientras que a las mujeres se les permite vivir rodeadas de tales demostraciones y halagos, por lo que a ellas se les enseña cómo utilizar su feminidad para obtener atención y afecto, es decir, se cría a una niña-mujer diferente de un niño-hombre quien no debe exteriorizar sus sentimientos (De Beauvoir, 1996: 232).

Panorama del género en México

Desde una perspectiva de análisis en las ciencias sociales, el género, permite identificar espacios de inequidad, injusticia y desigualdad entre las personas, lo cual ayuda a establecer medidas positivas de cambio que tiendan a erradicar esa desigualdad (Camarena et. al., 2015: 86).

Por otra parte, se ha señalado que en el campo de los derechos, hombres, mujeres y todos los seres humanos tienen los mismos derechos durante todo el ciclo de vida, sin embargo, viven en condiciones distintas, derivadas de una cultura androcéntrica que establece roles y estereotipos de género que se reflejan en oportunidades diferenciadas. Por ejemplo, las mujeres tienden a vivir situaciones de subordinación y exclusión en relación con los hombres y por ende igualdad de condiciones.

En un estudio Camarena et. al., (2015: 78) menciona que es a partir de la reforma al artículo 4º constitucional en el campo de la igualdad (a la adición de un párrafo en el ámbito de una alimentación segura para todos) y hasta la inclusión de la perspectiva de género en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 en México, que se han observado importantes avances en el tema, sobre todo en el aspecto social.

Paralelamente de 2017 a 2018 se revisaron las propuestas de campaña electorales de los partidos políticos en México y se identificaron algunas propuestas de campaña referidas a temas de género, sin embargo, sólo 7% de los programas políticos mencionó algo relacionado con la palabra género o mujeres (Cárdenas, 2019: 1)

En lo que respecta a la participación de las mujeres en el mercado laboral, ésta se ha incrementado de manera constante. Por ejemplo, en la década de los 70 tal participación alcanzaba el 17,6 %, y para el año 2008 se alcanzó el 52 %. Sin embargo, una alta proporción de estos trabajos desempeñados por el género femenino son precarios, mal remunerados, de baja competitividad o se suele presentar un fenómeno conocido como “techo de cristal” que les impide ascender,

incluso a quienes están calificadas para alcanzar puestos directivos en las organizaciones (Camarena *et al.*, 2015: 82).

Por otra parte acorde con Villagómez, (2021: 1) el sector del trabajo informal urbano ha sido poco estudiado en términos de las experiencias de sus actores. Tal es el caso de las mujeres de estratos populares dedicadas a la venta de alimentos.

En el campo del emprendimiento femenino se observó que este ha sido obstaculizado por la dificultad de encontrar un trabajo acorde a sus necesidades con un horario flexible que permita mantener un equilibrio en sus funciones familiares menor acceso a fuentes de financiamiento externo (Camarena *et. al.*, 2015: 84; Villagómez, 2021: 3).

Estudios de publicidad y género

Dentro de los estudios en el tema de la publicidad, el género tiene un papel importante debido a su gran omnipresencia en nuestra cultura y en las frecuentes representaciones que se tienen del género en la misma (Velasco, 2002: 25). Por tal motivo, a continuación se explican brevemente algunas investigaciones que abarcan el campo del género y la publicidad.

Estudios de análisis de contenido

Estos estudios muestran el análisis de contenido en los anuncios publicitarios con el objetivo de investigar principalmente el fenómeno de los estereotipos y la representación del género en los mismos (Uribe *et al.*, 2008: 14). Cabe mencionar que la presente investigación se apoya es estos estudios acerca de los estereotipos de género en la publicidad.

Estudios pragmáticos sobre la reacción de las personas ante la publicidad

Los estudios pragmáticos se centran en cómo responde el receptor ante ciertos tipos de anuncios publicitarios. Estos analizan las respuestas de hombres y mujeres ante aspectos como los estereotipos y la representación que tienen los sexos en los anuncios, por lo que se intentan medir esas respuestas (Velasco, 2002: 370).

Los estereotipos de género en la publicidad, además de suscitar interés académico, han sido objeto de preocupación pública ya que como argumento de venta se utilizan para la promoción de productos milagro. Algunos otros estudios han observado la influencia que tienen los estereotipos de género en el comportamiento de las personas, podrían ser la causa de diversas enfermedades psíquicas y físicas como la anorexia o bulimia, por mencionar algunos (Behar, 2010: 319; Mancilla *et al.*, 2010: 37; Martínez *et al.*, 2015: 19).

Estudios críticos

Estas investigaciones se centran en la exploración de la naturaleza ideológica de la publicidad, incidiendo en sus implicaciones sociales y personales. Por ejemplo, una primera incursión feminista en la construcción ideológica del género en la publicidad llegó de la mano de varios estudios acerca de la crítica feminista (Mendoza, 2012: 131; Velasco, 2002: 371).

El “Femvertising”, como concepto en la publicidad de género

De acuerdo con lo mencionado en los estudios anteriores y derivado específicamente de los estereotipos de género, surgió el término en inglés llamado *femvertising*, acorde con Menéndez (2019: 89) este puede definirse como la publicidad que se realiza a favor de las mujeres, ya sea por medio de mensajes o imágenes que las empoderan en el contexto social.

Género y cultura

Verdú, (2016: 25) comparte un análisis crítico de las representaciones simbólicas de mujeres y hombres en los medios de comunicación y pone énfasis en los

efectos que ha tenido el pensamiento del androcentrismo como sesgo cultural; es decir, la construcción de significados e interpretaciones del mundo a partir de la experiencia y los intereses del género masculino.

Concepto de estereotipo y estereotipos de género en la publicidad

Acorde con Uribe, (2008: 3) el fenómeno de los estereotipos se puede entender dentro del contexto de la categorización. Los estereotipos tienen una función básica para la socialización del individuo ya que facilitan la identidad social y la conciencia de pertenencia (De Andrés, 2002: 37).

Algunos otros autores definen a los estereotipos como “creencias más o menos estructuradas en la mente de un sujeto sobre un grupo social”. Es decir, cumplen una importante función cognitiva para el individuo, ya que son “estructuras cognitivas que contienen las creencias sobre distintos grupos sociales” (Ruiz y Muñiz, 2017: 74; Uribe, 2008: 3).

Cabe mencionar que estos estereotipos son formados de manera inconsciente por los individuos, debido a que los patrones de conducta social han sido implantados en el subconsciente desde la infancia, y reafirmados con el paso del tiempo. Sin embargo, los estereotipos también pueden ser eliminados o modificados según el nivel de conciencia, la adaptación y el dominio que se tenga sobre los mismos (Mendoza, 2012: 138)

Dentro de los estereotipos sociales, Velandia y Rincón, (2014: 519) señalan que los estereotipos de género constituyen un subtipo, y pueden ser definidos como “creencias consensuadas sobre las diferentes características de hombres, mujeres y todas las personas de nuestra sociedad”

Estereotipos de género en la publicidad

Los medios de comunicación representan los canales más importantes que las personas tienen hacia el mundo exterior (De Andrés, 2002: 3). De esta manera, los medios de comunicación, a través de diferentes estrategias publicitarias influyen activamente en el proceso de categorización social al mostrarnos

estereotipos de ciertos grupos socio-culturales (Huhmann y Limbu, 2016: 847; Ruiz y Muñiz, 2017: 70).

Diversas investigaciones han demostrado que los estereotipos de género en la publicidad pueden contribuir a dañar la imagen e intención de compra de las marcas anunciadas (Carosio, 2008: 138). En ese sentido, Uribe, (2008: 4) menciona que se ha observado que las representaciones evaluadas como liberales, modernas, realistas y naturales suelen tener mejores resultados en términos de respuesta de los consumidores, gracias a su capacidad de generar una identificación social más sólida entre el consumidor y el anunciante.

Por otro lado, dado que no toda categorización implica el fenómeno de los estereotipos, la pregunta que surge es cuándo catalogar la publicidad como portadora de este atributo. Al respecto, diversos estudios en esta área han examinado los estereotipos de género en la publicidad incorporando diversos indicadores. Entre estos indicadores se encuentran el rol laboral desempeñado en la publicidad, el entorno en que se presentan éstos, la categoría del producto promocionado por el personaje, las edades de los personajes, etc. (Mendoza, 2012: 135; Uribe et. al., 2008: 4).

Con base en lo anterior, dichos indicadores pueden agruparse en cuatro dimensiones de estereotipos de género en la publicidad. La primera dimensión se refiere a la asociación de lo femenino con lo privado y de lo masculino con lo público. La segunda dimensión se refiere al menor estatus con el que el género femenino se presenta en la publicidad. La tercera dimensión se refiere a que las mujeres aparecen en una situación de mayor dependencia socioemocional. Finalmente, la cuarta dimensión se refiere al género masculino asumiendo roles asociados al intelecto, y al género femenino en roles más asociados con lo sensual, lo práctico y lo corporal (Ruiz y Muñiz, 2017: 70; Uribe et. al., 2008: 5).

El papel de los medios de comunicación en la difusión de estereotipos

Mendoza, (2012: 141) señala que los medios de comunicación tienen un papel crucial en el proceso de difusión de estereotipos ya que es a través de sus contenidos publicitarios que se contribuye con la representación de “ciertos grupos sociales” y la aceleración en la audiencia por generar un sistema de creencias personales basada en esos grupos sociales. Un proceso que se amplifica cuando las imágenes estereotipadas de los grupos se repiten constantemente por un tiempo determinado (Ruiz y Muñiz, 2017: 76).

Hipótesis

La toma de decisiones de compra de productos milagro en estudiantes universitarios es influida principalmente por factores sociales y culturales, así como por el uso de estereotipos de género presentes en la publicidad.

Metodología

Tipo de estudio

La presente investigación fue un estudio observacional, prospectivo, transversal, y descriptivo.

Procedimiento

El estudio se dividió en dos etapas. En la primera se elaboró una revisión de la literatura con apoyo de una herramienta conocida como “lluvia lingüística” (Ibarra, 2014: 97). Se seleccionaron las palabras clave del objetivo de estudio y algunos sinónimos como términos de búsqueda (influencia, comportamiento de compra, productos milagro, género) utilizando el motor de búsqueda Google Scholar y bases de datos proporcionadas por la biblioteca digital de la Universidad Nacional Autónoma de México. Posteriormente, en la segunda etapa se realizaron entrevistas de profundidad a estudiantes de nivel licenciatura y posgrado para investigar a detalle los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos milagro.

Los procedimientos se apegaron a los principios expuestos en la Declaración de Helsinki para la investigación con sujetos humanos y a los lineamientos del Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM. Adicionalmente, todos los entrevistados aceptaron su consentimiento informado para participar voluntariamente antes del inicio de la entrevista.

Sitio de estudio

La unidad de análisis del estudio fue el campus central de Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en la CDMX. Una razón por la cual se seleccionó esta área de estudio es por el acceso a la conveniencia y disponibilidad de la información y participación en los estudiantes.

Sujetos

Para las entrevistas de profundidad participaron 30 voluntarios: 26 mujeres y 4 hombres de entre 18 y 45 años de edad (Media: 24.5 años, DE: 4.8). Estudiantes de diversas licenciaturas y posgrados de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) como Finanzas, Alta dirección, Auditoría, Mercadotecnia, Fiscal, Administración, Contaduría, Informática, Negocios Internacionales, Arquitectura, Psicología, Pedagogía, Historia, Ingeniería eléctrica e Ingeniería Mecánica.

Cabe señalar que la sobre representación del género femenino en los sujetos de estudio se debió a la baja participación y disponibilidad del género masculino. Lo cual sugiere un mayor interés en el tema por parte del género femenino tal como lo menciona Martín, (2012: 105) y Ceja *et al.*, (2015: 87)

Criterios de inclusión

- Estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- De entre 18 y 45 años de edad.
- Conocimiento o experiencia previa en el consumo o publicidad de productos milagro.

Primera fase del estudio

Para esta primera etapa se empleó la “lluvia lingüística”, herramienta de búsqueda de información propuesta por Ibarra, (2014: 97) que consiste en la elaboración de una matriz de vocabulario controlado a partir del propósito u objetivo de la investigación.

Se seleccionaron las palabras clave del objetivo y de estas se buscaron sinónimos en diversas fuentes de información léxica como tesauros, ontologías, diccionarios especializados, e índices.

De la matriz de vocabulario se extrajo una combinación de todas las posibles opciones de búsqueda. Y posteriormente se realizó la búsqueda de información en las principales bases de datos proporcionadas por la Universidad Nacional Autónoma de México así como en un gestor de referencias bibliográficas llamado *Mendeley*.

La revisión abarcó los siguientes temas:

- 1: Mercadotecnia y publicidad
- 2: Contexto de los productos milagro
- 3: Comportamiento del consumidor y factores que influyen en el proceso racional de toma de decisiones de compra
- 4: Concepto de género y estereotipos de género en la publicidad

Resultados de la matriz de vocabulario controlado

Objetivo: Investigar, desde una perspectiva de **género**, qué factores **influyen** en la **conducta de compra** de **productos milagro** en estudiantes universitarios.

				Resultados
Influencia	Toma de decisiones de compra	Productos milagro	Género	+ 18, 000
Influence'	Making decision'	Scum products'	Gender'	+ 13, 500
Promover"	Compra"	Fraude"	Roles de Genero"	+ 19,000

Principales autores por tema:

Tema	Referencias
Mercadotecnia	AMA, (2018) Fisher y Espejo, (2011) Hernández y Maubert, (2009) Kerin y Hartley (2018) Kotler y Armstrong, (2008) Kotler y Lane, (2006) Lamb <i>et al.</i> (2011) Monferrer, (2013) Stanton, (2013)
Productos milagro	ACCC, (2018) Aguilar, J.A. (2005) Amarilla y Lozano, (2016) Becerra, (2013) Bombillar y Del Castillo, (2010) Brown (2011) Calvillo, (2011) Cárdenas, (2011) Ceja, (2015) COFEPRIS, (2018) <i>Competition Bureau Canada</i> , (2012) FDA, (2011) FTC, (2008) Ortega <i>et al.</i> , (2011) Pirsch y Polonsky (2013) PROFECO, (2020) Rico, (2011) Ruiz, (2011)
Toma de decisiones	Bravo, Frag y Martinez, (2006)

<p>y comportamiento de compra</p>	<p>Cialdini y Goldstein, (2004) Duffett, (2017) Hawkins, Best y Coney (2004) Henaó y Córdoba, (2007) Hofacker, Malthouse y Sultan, (2016) Kim y Srivastava (2007) Kumar, (2013) Mancilla <i>et al.</i>, (2010) Marimoto, (2018) Martínez y De Garcillan, (2016) Martins <i>et al.</i>, (2019) Melchor, Rodríguez y Díaz, (2016) Muda <i>et al.</i>, (2014) Orta, (2014) Peter y Olson, (2006) Solomon, (2011) Teng, Laroche y Zhu, (2007) Yoon <i>et al.</i>, (2012)</p>
<p>Publicidad, publicidad engañosa</p>	<p>Arens, (2004) Dahdá (2005) Ferrer, (1994) García, J. (2015) Judson, Hall e Ingraham, (2007) Kirdar, (2012) López, (2004) O'Guinn, Allen y Semenik, (2014) Rivera y Sutil, (2004) Schultz y Casey, (1981) Shiffman y Lazar, (2010) Wenzhong y Jingy, (2013)</p>
<p>Estereotipos, género</p>	<p>Behar, (2010)</p>

	<p>Bock, (1991)</p> <p>Camarena, Saavedra y Ducloux (2015)</p> <p>Carosio, (2008)</p> <p>Castillo y Montes (2014)</p> <p>De Andrés (2002)</p> <p>García, A. (2016)</p> <p>Herrera, (2000)</p> <p>Huhmann y Limbu, (2016)</p> <p>Lagarde, (1996)</p> <p>Mendoza, (2012)</p> <p>Mendez, (2019)</p> <p>Serret, (2011)</p> <p>Uribe <i>et al.</i>, (2008)</p> <p>Velandia y Rincón, (2014)</p> <p>Velasco, (2002)</p> <p>Verdú y Briones, (2016)</p> <p>Villanueva, (1997)</p> <p>Wolin y Korgaonkar, (2003)</p>
--	--

Tabla 6. Principales autores por tema Elaboración Propia

Segunda fase del estudio: Entrevistas descriptivas

Pruebas

Se realizó una entrevista de profundidad a 30 participantes, 22 de las cuales se aplicaron en las instalaciones de la Facultad de Contaduría y Administración UNAM, y otras 8 fueron contestadas en el área circundante a la rectoría del campus central de Ciudad Universitaria de la UNAM en la CDMX.

Los participantes contestaron 17 preguntas abiertas sobre el consumo de productos milagro; los estereotipos de género en la publicidad, y la influencia de los estereotipos de género en el comportamiento de compra de los consumidores.

Además, se colectó información demográfica de los participantes (edad, género, nivel de estudios, área del conocimiento, ocupación y pasatiempos). Las preguntas de la entrevista se muestran en la Tabla 3.

Preguntas de la entrevista.

Productos milagro	
1	¿Has escuchado hablar de los productos milagro? ¿Sabes qué son?
2	¿Sabes qué instituciones son las encargadas de regular a los productos milagro? ¿Cuáles?
3	¿Has consumido o utilizado algún producto milagro? ¿Cuál?
4	¿Dónde hiciste la compra del producto milagro?
5	Si no adquiriste tú el producto, ¿quién hizo la compra del producto milagro?
6	¿Qué necesidad querías satisfacer o qué motivó la compra del producto o servicio?
7	¿Cuál es el beneficio más importante que el producto o servicio milagro ofrece en su publicidad y comunicación?
8	¿Te funcionó el producto milagro? ¿Por qué?
9	¿Has visto o escuchado publicidad de algún producto milagro?
10	¿A través de qué medio de comunicación se transmitió la publicidad del producto milagro?
11	¿Recuerdas el contenido del anuncio o publicidad del producto milagro? ¿Podría describirlo brevemente?
12	¿Te han recomendado el uso de algún producto milagro? ¿Quién?
Estereotipos de género en la publicidad	
13	¿Sabes que son los estereotipos?
14	¿Crees que existen estereotipos de género en la publicidad?
15	¿Crees que hay estereotipos de género en la publicidad de los productos milagro?
16	¿Podrías relatar algún ejemplo de algún anuncio publicitario donde se presente el fenómeno de los estereotipos de género en los productos milagro?
17	Menciona alguna cualidad que describa tu personalidad

Tabla 7. Preguntas de la entrevista. Elaboración propia

Análisis estadístico

Las características demográficas de los sujetos de estudio fueron expresadas como medias y desviaciones estándares para variables continuas o como porcentajes para variables categóricas.

De acuerdo con la naturaleza cualitativa del método, se utilizó un análisis de frecuencias para clasificar cada una de las respuestas de los entrevistados en categorías y, cuando la pregunta lo permitiera, en subcategorías. Después de registrar la frecuencia para cada una de las categorías se procedió a la elaboración de graficas representativas para llevar a cabo un análisis más detallado.

Resultados de la investigación de campo

El análisis de frecuencias de las repuestas proporcionadas por los entrevistados reveló los siguientes resultados:

Cabe mencionar que para algunas de las respuestas la suma de los porcentajes o totales no es de 100% ya que en algunos casos la respuesta del entrevistado coincidió con dos categorías de respuestas, por el contrario para algunas preguntas no se tomó en consideración la respuesta del entrevistado al no relacionarse con la categoría de respuesta.

Para la pregunta 1 ¿Has escuchado hablar de los productos milagro?, el 100% de los entrevistados dijo saber qué son los productos milagro. Veintitrés de ellos aseguraron que los productos milagro son aquellos que “prometen algo que no cumplen”, mientras que nueve participantes mencionaron que los productos milagro son los que “ofrecen una solución rápida o inmediata”, así mismo otros seis compartieron que son “algo que la ciencia no ha demostrado”.

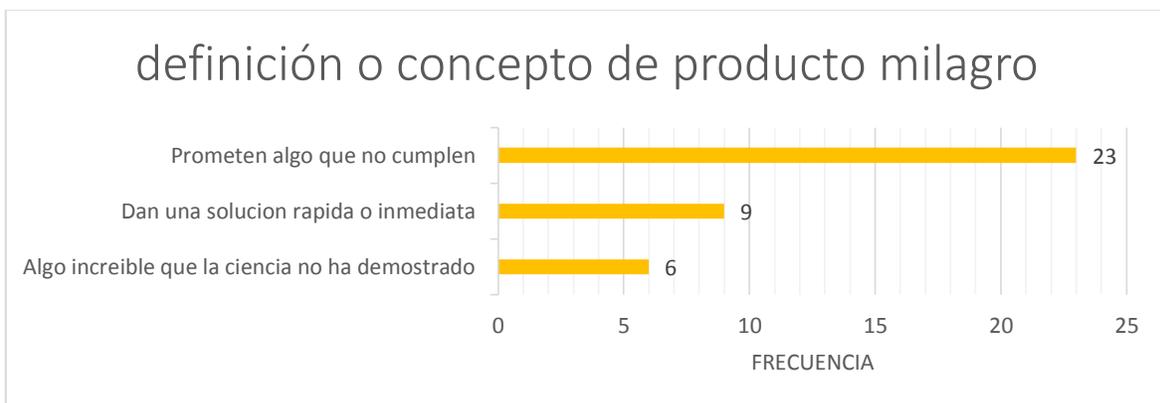


Figura 1. Concepto de producto milagro

En la pregunta 2 ¿Sabes qué instituciones son las encargadas de regular a los productos milagro?, el 53% de los entrevistados mencionaron instituciones como el Gobierno o sector salud, PROFECO y COFEPRIS. El resto de los entrevistados

aseguró no saber que instituciones son las encargadas de regular a los productos milagro.

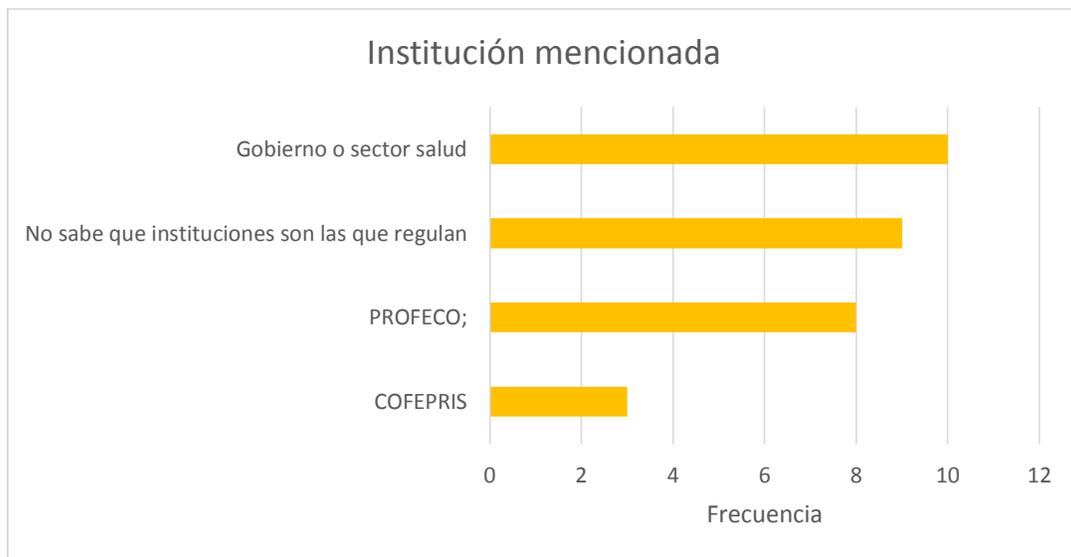


Figura 2. Instituciones mencionadas

En la pregunta 3 ¿Has consumido o utilizado algún producto milagro? y ¿Cuál?, el 56.7% (15 mujeres y 2 hombres) respondieron que sí había consumido algún producto milagro. Mientras que el resto de los participantes aseguro no haber consumido este tipo de productos. Sin embargo, todos ellos (13 participantes) mencionaron que algún familiar o amigo cercano sí tenía experiencia con estos productos. Entre los productos milagro que más frecuentemente se mencionaron están los productos para bajar de peso (fajas reductivas; aparatos deportivos, cremas, pastillas y remedios herbolarios), los suplementos o tratamientos auxiliares (cremas para los dolores, medicamentos para la gripa, vitaminas, etc.) y los tratamientos cosméticos (ver Anexo 2 para una lista de estos productos).

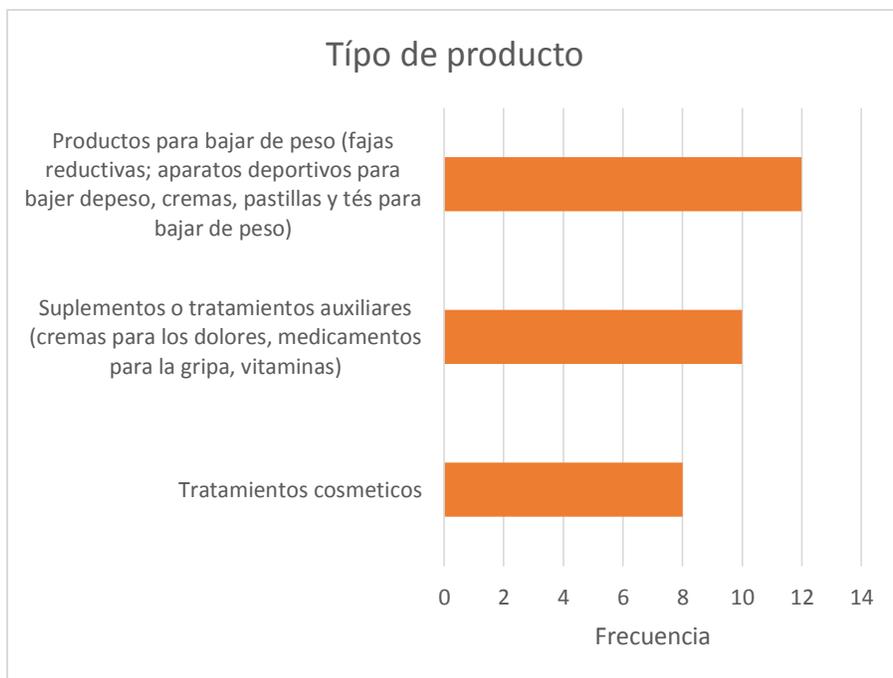


Figura 3. Tipo de producto milagro mencionado

En el reactivo 4 se preguntó en qué lugar se realizó la compra de los productos milagro mencionados en la pregunta anterior. Los lugares que más se mencionaron fueron el mercado sobre ruedas, el supermercado y tiendas departamentales, seguido de las farmacias.

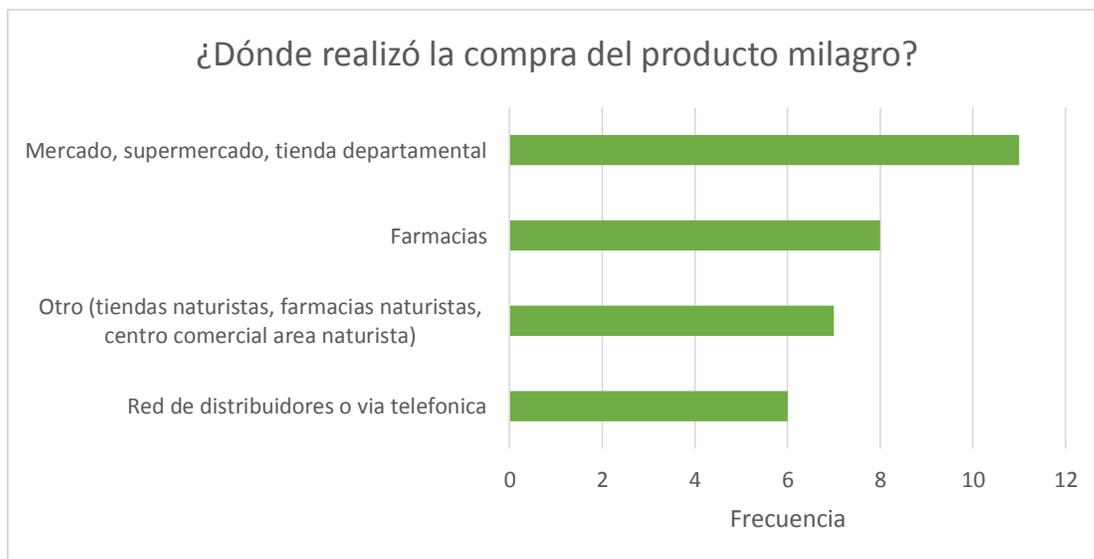


Figura 4. Lugar donde se realizó la compra del producto milagro

En la pregunta 5 se preguntó quién compró o adquirió el producto milagro. Del total de los participantes, 46.7% consumieron el producto y mencionaron haber realizado la compra ellos mismos, el 23.3% señaló primordialmente a su madre como la persona que realizó la compra, 20% mencionaron a otros familiares como tías, tíos y primas. Por último, el 10% reportó a amigos o conocidos cercanos como la persona que realizó la compra de algún producto milagro.

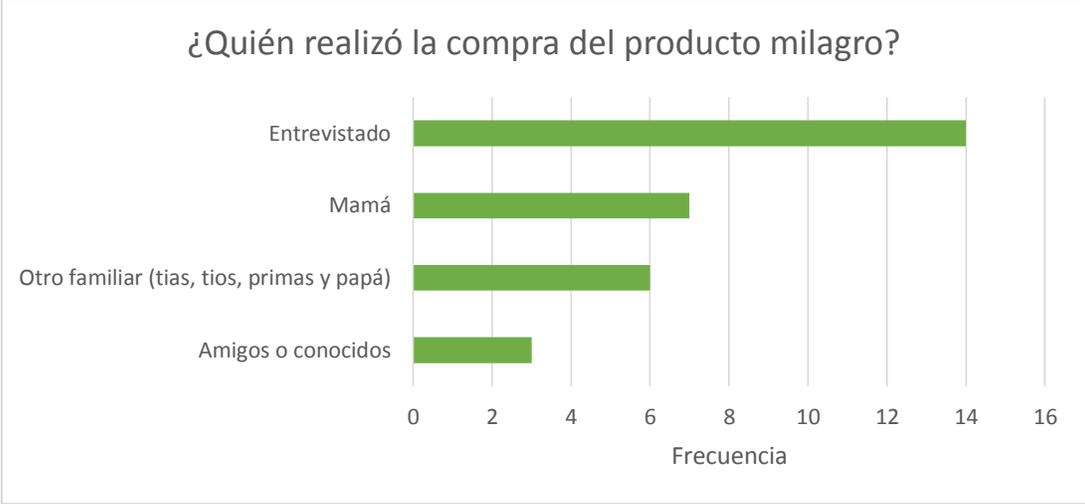


Figura 5. Sujeto que realizó la compra del producto milagro

En la sexta pregunta, el 37% de los participantes mencionó que su motivación era curar alguna enfermedad o satisfacer alguna necesidad de salud. El 30% aseguró que lo que motivó la compra fue bajar de peso. Mientras que el 20% mencionó que la principal causa fue de índole cosmética o relacionada con el cuidado personal del cuerpo.

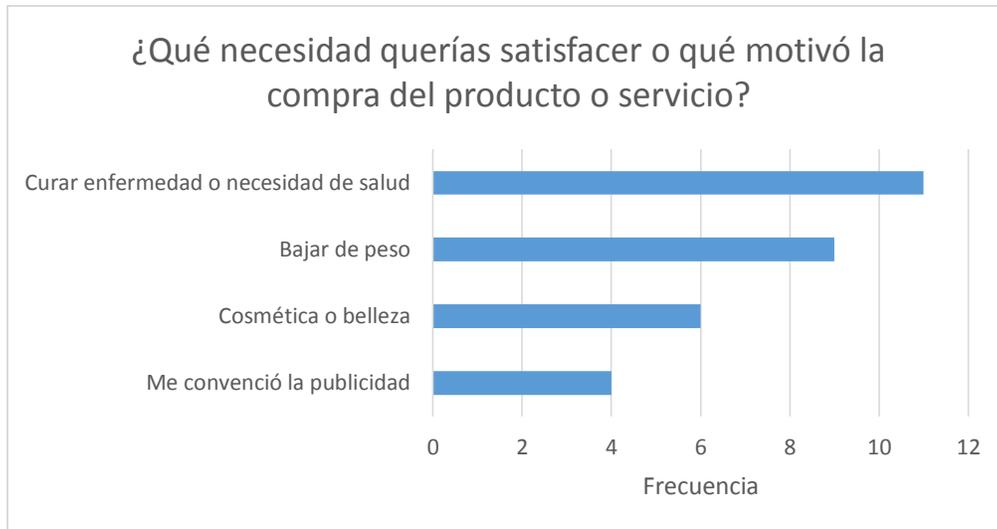


Figura 6. Necesidad que satisfizo el producto milagro

En la séptima pregunta, 12 de los participantes mencionaron que el principal beneficio mostrado en la publicidad del producto milagro tenía que ver con curar o aliviar algún dolor o con recuperar la salud; siete mencionaron como principal beneficio la mejoría en la estética corporal; seis mencionaron “bajar de peso de forma rápida”, y tres dijeron que el principal beneficio era su bajo costo.

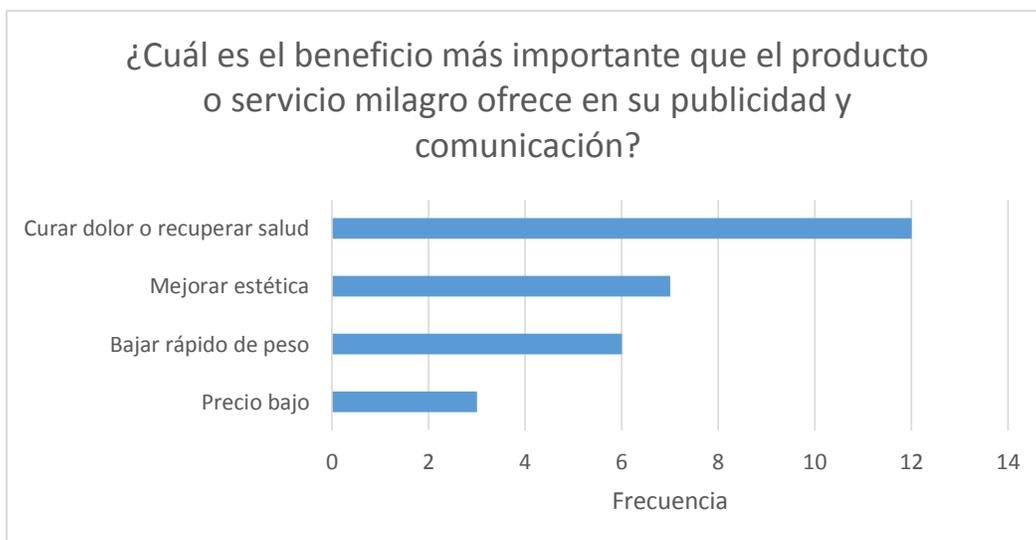
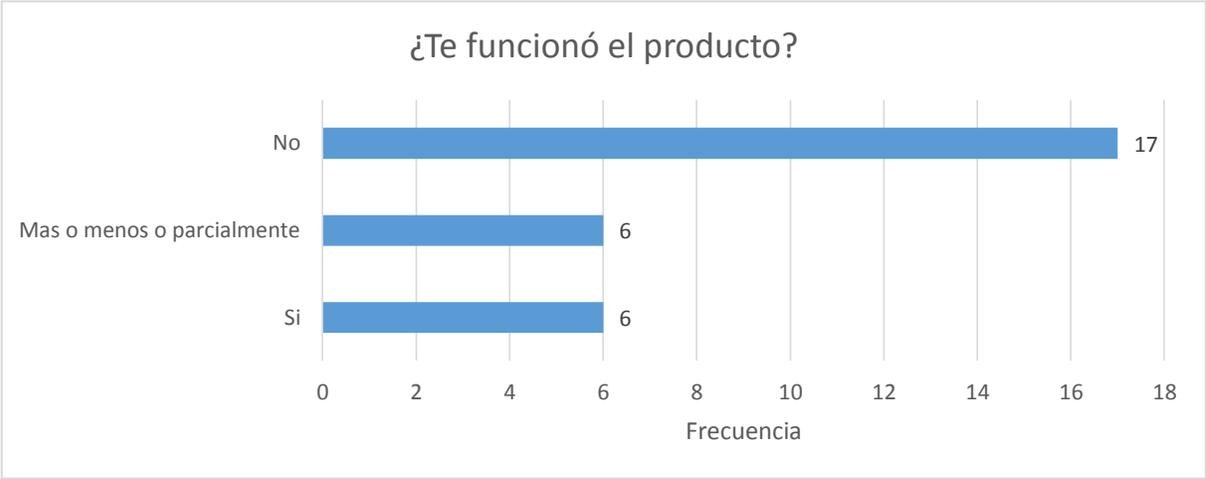


Figura 7. Beneficios de los productos milagro señalados en su publicidad.

La octava pregunta indagó si al participante le funcionó o no el uso del producto milagro mencionado anteriormente y por qué. Un total de 17 de los 30 entrevistados mencionaron que el producto no les funcionó; seis mencionaron que sí les funcionó, y seis declararon haber obtenido un beneficio parcial. Más de la mitad de los entrevistados dijeron no haber obtenido los resultados esperados al usar el producto milagro.

A)



B)

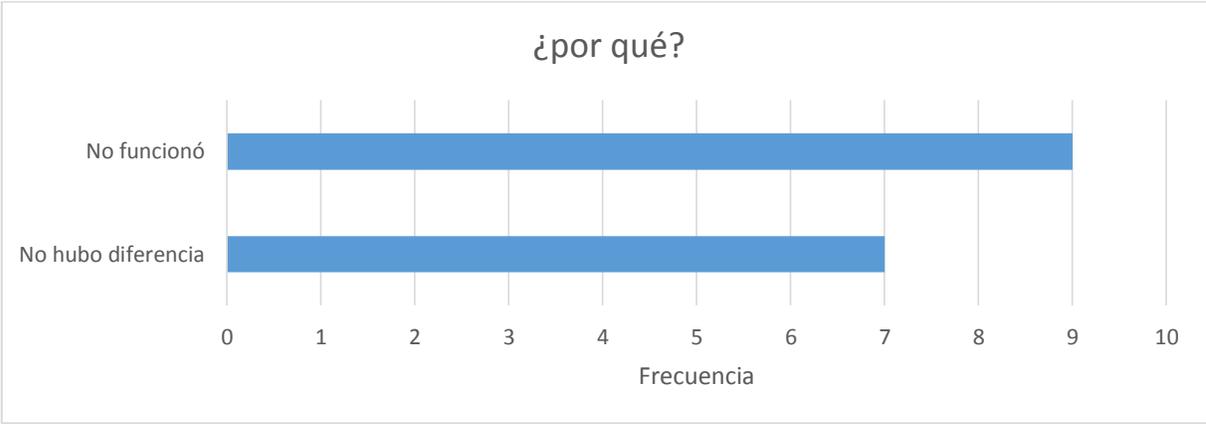


Figura 8. A) Función o falla del producto milagro. B) Causas del funcionamiento o falla del producto milagro

En la novena pregunta, el 100% de los entrevistados aseguró haber visto publicidad de algún producto milagro. Los anuncios que más se mencionaron

fueron de productos para bajar de peso (13 casos); nueve participantes mencionaron en específico haber visto infomerciales de productos milagro, y tres mencionaron haber visto anuncios de medicamentos milagro o suplementos alimenticios.

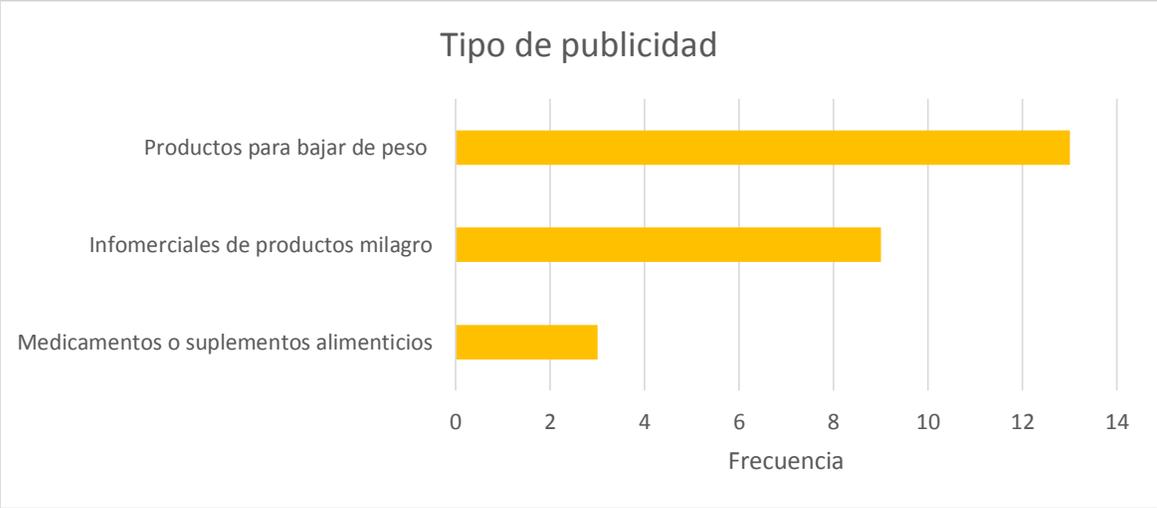


Figura 9. Tipo de publicidad de productos milagro

La décima pregunta indagó acerca del medio de comunicación por el cual se transmitió la publicidad del producto milagro referido anteriormente. La televisión fue señalada como el principal medio en el 85% de los casos.



Figura 10. Medio de comunicación por el que se transmitió la publicidad del producto milagro

En el reactivo 11, casi la mitad de los entrevistados (14 de 30) mencionó haber visto comparaciones del antes y después del uso del producto. Once recordaron el uso de testimonios supuestamente verídicos de usuarios de los productos, y seis mencionaron la aparición de líderes de opinión recomendando el uso de productos milagro.

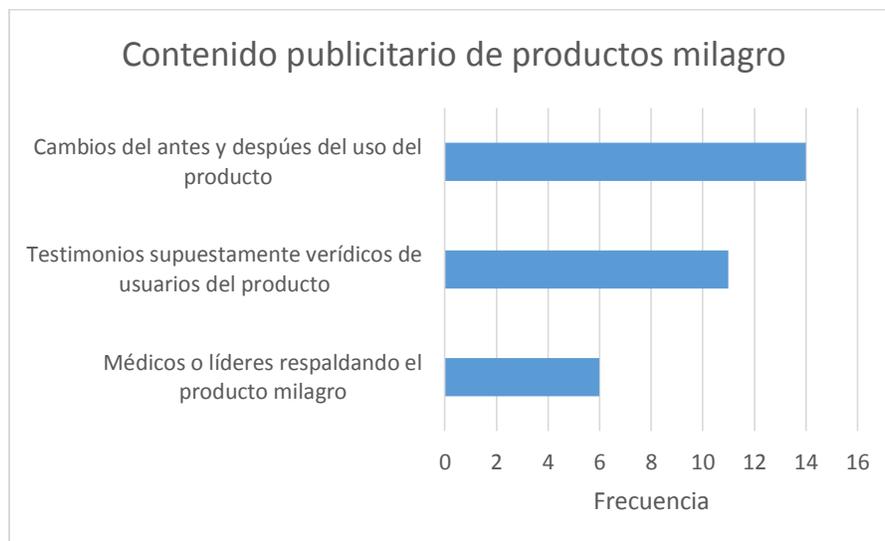


Figura 11. Contenido publicitario de los productos milagro

En la pregunta 12 se buscó saber si a los entrevistados se les había recomendado el uso de algún producto milagro en el pasado y su relación con la persona que se los recomendó. El 93% (24 mujeres y 4 hombres) de los entrevistados mencionaron que sí les fue recomendado el uso de algún producto milagro en el pasado y, de acuerdo con las respuestas, quienes recomendaron este tipo de productos fueron las madres, familiares, amigos y conocidos de los entrevistados. En contraste, rara vez las recomendaciones fueron emitidas por médicos.

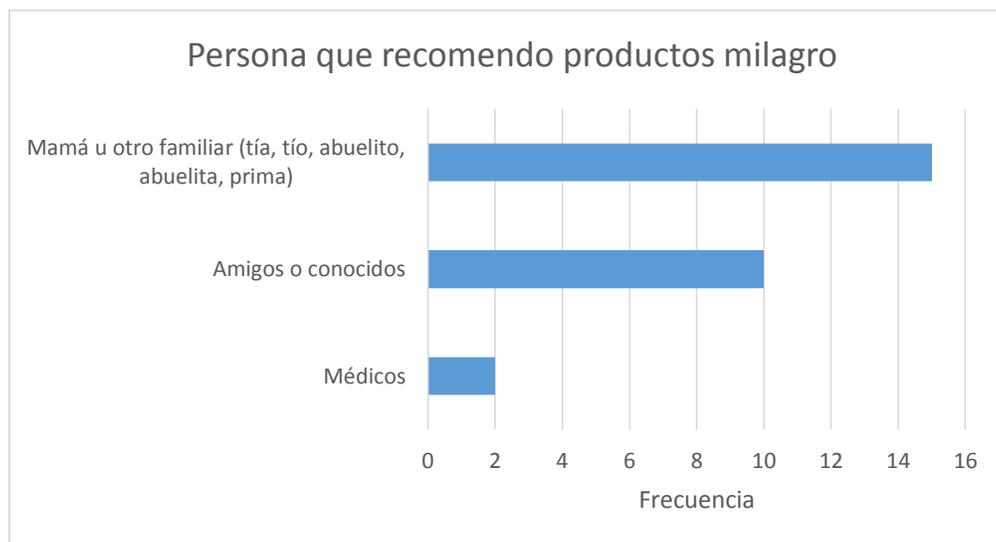


Figura 12. Persona que recomendó el uso de algún producto milagro

En el reactivo 13, casi la mitad de los participantes (14/30) respondieron que un estereotipo es "una imagen aceptada por la sociedad", mientras que 10 sujetos respondieron que un estereotipo es algo que tiene cierta forma o ciertas cualidades. Por último, ocho participantes coincidieron en qué estereotipar es una forma de clasificar o categorizar algo.

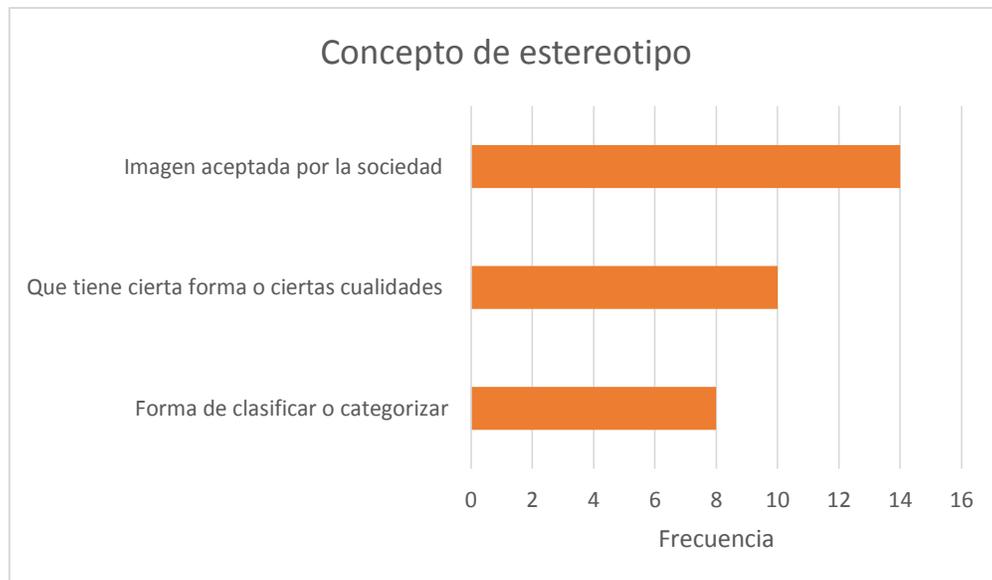


Figura 13. Concepto de estereotipo

Para la pregunta 14, el 97% (25 mujeres y 4 hombres) de los participantes respondió afirmativamente. Nueve mencionaron que la publicidad está segmentada y llega a grupos específicos. Otros nueve mencionaron que la publicidad promueve estereotipos de belleza, y cinco (mujeres) señalaron que la publicidad está dirigida a las mujeres más que a los hombres.

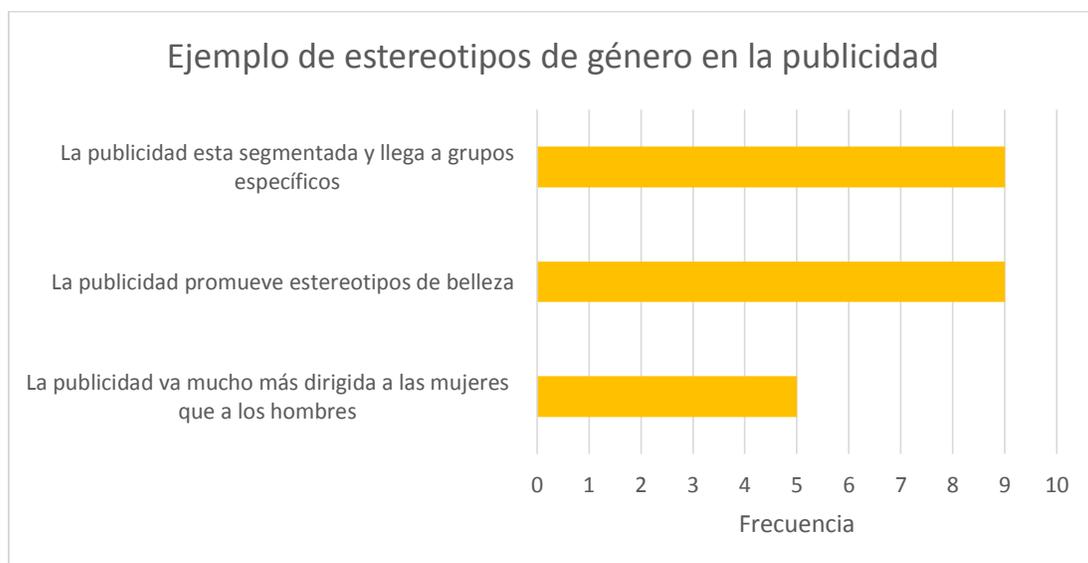


Figura 14. Ejemplos de estereotipos en la publicidad

En el reactivo 15, al igual que en la pregunta anterior, un 97% (25 mujeres y 4 hombres) de los participantes respondió de manera afirmativa. Nueve de los entrevistados señalaron que los estereotipos de género en la publicidad de los productos milagro promueven el culto a la belleza y el cuerpo perfecto. Otros nueve mencionaron que estos estereotipos generalmente van dirigidos a las mujeres (7 mujeres y 2 hombres), y tres participantes mencionaron que este tipo de estereotipos exacerban los roles de género.

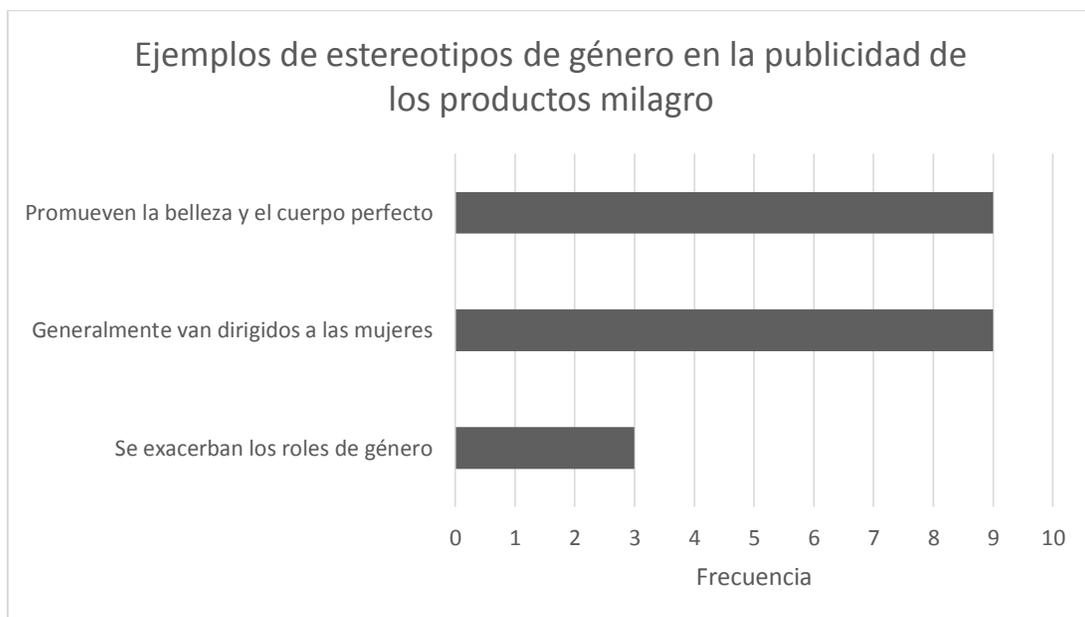


Figura 15. Ejemplos de estereotipos en la publicidad de productos milagro

En la pregunta dieciséis, de 30 participantes, 21 (18 mujeres y 3 hombres) mencionaron ejemplos relacionados con estereotipos de mujeres en los anuncios de productos para bajar de peso; siete mencionaron el estereotipo del hombre viril y fuerte. Por último, cuatro señalaron estereotipos publicitarios relacionados con el color de piel blanca y ojos claros.

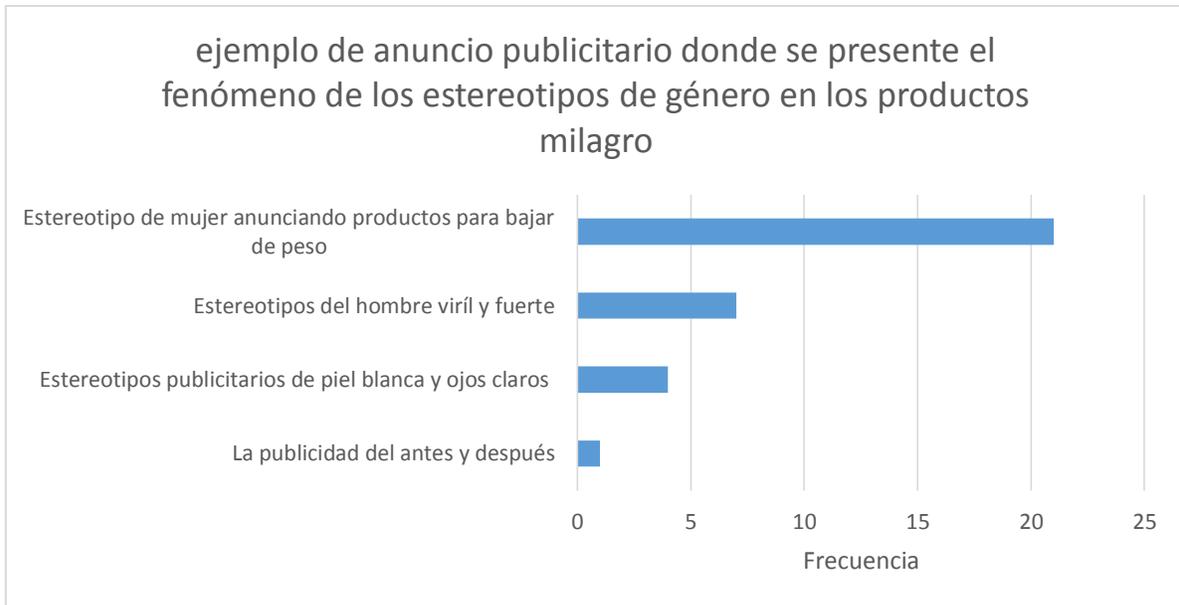


Figura 16. Ejemplo estereotipos de género en la publicidad de productos milagro

En la última pregunta se pidió a los entrevistados que mencionaran cualidades de su propia personalidad. Un 20 % de los participantes declararon ser inteligentes, racionales, analíticos, organizados o decididos. Otro 17% dijo tener una personalidad amigable, sociable, empática, abierta y tolerante. En contraste, sólo dos entrevistados declararon ser tímidos o nerviosos.



Figura 17. Cualidad que describe la personalidad de los entrevistados

Discusión

De acuerdo con los entrevistados, se pudo observar que existen coincidencias en el concepto que tienen acerca de los productos milagro, la mayoría mencionó que los productos milagro “prometen algo que no cumplen”. Esto indica que las personas suelen estar familiarizadas o saben de la existencia de este tipo de productos fraudulentos. Sin embargo, como lo señala Cárdenas, (2011: 11) debido a que no existe una legislación clara, una clasificación adecuada ni se les da la importancia que merecen, estos se promueven libremente, lo que implica riesgos para la integridad física y económica de los consumidores.

Coincidiendo con el estudio que muestra Aguilar (2005: 22). El tipo de productos milagro y publicidad asociada más frecuentemente mencionados por los entrevistados fueron los productos para bajar de peso, ya que el 30% de los participantes dijo consumir estos productos, lo que sugiere que existe una fuerte demanda de estos productos, debido en parte a la publicidad engañosa que promueve su constante recordación. Cabe mencionar, que un alto porcentaje (37%) de los entrevistados reportó haber consumido productos milagro para curar alguna enfermedad.

Continuando con este orden de ideas, más de la mitad de los entrevistados reportó que el producto milagro que consumieron no les funcionó. Esto confirma que dichos productos suelen ser un fraude y basan sus ventas en falsas promesas (*Competition Bureau Canada*, 2012: 1; *FDA*, 2011: 1). Además, la mayoría de los participantes mencionó a la televisión como el principal medio por el cual se anuncian los productos milagro (Ortega *et al.*, 2011: 105). Sin embargo, la difusión y adquisición de estos productos a través de internet y redes sociales parecen ir en aumento.

En lo que respecta al contenido de los anuncios publicitarios de productos milagro, y coincidiendo con lo que plantea Aguilar, (2005: 17) casi la mitad de los entrevistados mencionaron haber visto imágenes de cambios drásticos del antes y

después del uso del producto, lo que refleja que la publicidad de este tipo de productos se basa en la promoción de un ideal de “cuerpo perfecto”. Por otra parte, el hecho de que los participantes mencionaran testimonios de casos de éxito de usuarios de los productos milagro y líderes de opinión recomendando el uso de algún producto milagro, revela que los individuos suelen tomar en cuenta las recomendaciones de terceras personas, sobre todo si éstas tienen algún tipo de autoridad tal como lo señalan Marimoto, (2018: 234) y Ortega et. al., (2011: 110).

Un aspecto importante en esta investigación y que llama la atención es que a casi todos los entrevistados se les recomendó el uso de algún producto milagro en el pasado, y que quienes suelen recomendar este tipo de productos son los propios familiares, amigos y conocidos, lo cual refleja que la influencia en la compra de productos milagro está relacionada con la recomendación por parte de grupos de referencia cercanos (Bravo et. al., 2006: 91) y de la publicidad verbal o de boca a boca (Fischer y Espejo, 2011: 271; Kerin y Hartley, 2018: 128)

Los resultados de las entrevistas muestran que los participantes pudieron reconocer, en la publicidad de productos milagro, el uso de estereotipos de género relacionados con el culto a la belleza, y que estos estereotipos van dirigidos principalmente a las mujeres, tal como lo señala Mendoza, (2013: 158). Esto sugiere que el problema de la proliferación de productos milagro va de la mano con el uso de estereotipos sexistas en nuestra cultura (Ceja et. al., 2015: 87).

Resulta interesante que la mayoría de los participantes haya reportado tener una personalidad amistosa, otros indicaron ser racionales, y una pequeña proporción de los participantes indicaron ser tímidos. Para esta última pregunta se realizó un cruce de resultados, tomando en consideración si consumieron el producto milagro o no y que personalidad mencionaron tener. Los entrevistados que mencionaron no haber consumido el producto milagro señalaron ser honestos, sinceros, inteligentes, responsables, analíticos, racionales y observadores, en contraste, las personas que mencionaron haber consumido algún producto milagro aseguraron ser empáticos, alegres, amigables, abiertos, sociales, tímidos, amables, positivos y

tolerantes . Estas diferencias podrían sugerir la influencia de la personalidad en la toma de decisiones de compra de los consumidores como lo señalan Shiffman y Lazar, (2010: 116) y Solomon, (2013: 194).

Cabe mencionar que Schutz y Casey, (1981: 340) realizaron un análisis de la percepción de los consumidores y la publicidad engañosa. Ellos obtuvieron información acerca del alcance de la publicidad engañosa en distintos medios para 30 productos y servicios y para tres grupos de edad. Los resultados indicaron que más de la mitad de la muestra consideraba que la mayoría o la totalidad de la publicidad por correo electrónico y teléfono es engañosa, y el 38% de los encuestados consideró que la mayoría o toda la publicidad televisiva es engañosa.

Huhmann y Limbu, (2016: 846), por otra parte, investigaron los constructos relacionados con los estereotipos de género y su correlación con la publicidad. Por medio de un modelo de ecuaciones estructurales demostraron que la publicidad refleja actitudes percibidas como ofensivas hacia el sexo y la desnudez. Así mismo, los autores observaron que en general las actitudes hacia los estereotipos de género reflejadas en la publicidad afectan en mayor medida a las mujeres jóvenes.

Por otra parte, Kumar, (2013: 37) evaluó el papel de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor. El objetivo principal de esa investigación fue evaluar la influencia que ejerce la publicidad en el comportamiento de compra de los consumidores (hombres y mujeres) y analizar cómo la publicidad influye en ellos. Kim y Srivastava, (2007: 293) investigaron el impacto que ejerce la influencia social en la toma de decisiones de compra en el comercio electrónico. Los autores investigaron la influencia social en el comportamiento de compra en línea y cómo los sitios web de comercio electrónico pueden utilizar la influencia social para sesgar el proceso de toma de decisiones del usuario. Dichos estudios apoyan los resultados obtenidos en la presente investigación.

Continuando con la idea anterior, Muda *et al.*, (2014: 11) y Marimoto, (2018: 234) proponen que la credibilidad de las celebridades (basada en el atractivo físico, la confiabilidad y la experiencia) y la publicidad influyen significativamente en tres

variables: la actitud hacia la publicidad, la actitud hacia la marca y la intención de compra. Los hallazgos revelaron que la credibilidad de las celebridades ejerció una influencia significativa en las variables mencionadas.

Así mismo es importante señalar un estudio en el área de la ética empresarial y la responsabilidad social realizado por Parilti et al., (2015: 275), quienes analizaron la percepción de los consumidores acerca de los problemas éticos de las organizaciones en relación a la publicidad engañosa, y en especial a los empaques engañosos de los productos, el objetivo era revelar el impacto de estos problemas en el comportamiento de compra o en la toma de decisiones. Los resultados obtenidos por estos investigadores contrastan con este trabajo al presentar una relación en la influencia de la publicidad engañosa y la toma de decisiones de compra de los consumidores.

Con respecto al género, Martín, (2012: 105) coincide con la presente investigación en que la comunicación publicitaria ejerce una fuerte influencia social en la construcción de la imagen de género, principalmente en las mujeres.

Por otra parte, Ceja *et al.*, (2015: 87) realizó un estudio con el objetivo de encontrar la relación entre el consumo de productos adelgazantes, el sobrepeso y la obesidad en profesores de una universidad privada de Puebla, México. En el estudio participaron 100 profesionistas (27 hombres y 73 mujeres) a los que se les aplicó un cuestionario para conocer sus hábitos de consumo de productos para perder peso. Cabe señalar que los resultados mostraron que 45% de los participantes de la prueba presentaron sobrepeso u obesidad, y el 38% declararon consumir productos para bajar de peso; de estos, 84.2% eran mujeres. Paralelamente estos últimos resultados concuerdan con los hallazgos obtenidos en esta investigación.

El presente trabajo avanza en el entendimiento del comportamiento del consumidor de productos milagro desde una perspectiva de género y de la fuerte influencia de factores socioculturales en la toma de decisiones de compra. Por ejemplo, se observó que los grupos de referencia, como familiares, amigos cercanos y compañeros de trabajo, juegan un papel importante en la

recomendación del uso de productos milagro, ya que son principalmente ellos quienes los difunden o recomiendan (Kerin y Hartley 2018). Dentro de estos grupos de referencia también se encuentran los líderes de opinión, tales como actores, deportistas e *influencers* (personas comunes que han ganado fama en las redes sociales y la emplean para emitir recomendaciones).

Respecto al uso de estereotipos de género. En la publicidad se refleja la influencia de aspectos culturales en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, cuando se preguntó a los entrevistados si sabían qué es un estereotipo, casi la mitad de ellos respondieron que “un estereotipo es una imagen aceptada por la sociedad”. Esto confirma que tales estereotipos surgen de las creencias, costumbres y valores transmitidos en la sociedad a través del tiempo y con apoyo de los diferentes medios de comunicación.

Finalmente, el presente estudio tuvo varias limitaciones que deben tomarse en consideración para interpretar los resultados. Por un lado el tamaño de muestra limita la generalización de los resultados. Por otra parte, los sujetos incluidos en el estudio fueron todos estudiantes de posgrado o licenciatura, de modo que la muestra no es representativa de la población. Es posible que los resultados obtenidos habrían sido distintos si la muestra hubiera sido más heterogénea ya que de los entrevistados 26 fueron mujeres y solo 4 fueron hombres. Lo anterior se debe a que a la convocatoria para las entrevistas aceptaron participar un mayor número de mujeres, lo cual sugiere un mayor interés en el tema por parte de las mismas.

Conclusión

Los hallazgos muestran que los factores socio-culturales y los estereotipos de género en la publicidad influyen mayormente en la toma de decisiones de compra de productos milagro. Por ejemplo, se observó que los grupos de referencia, como familiares, amigos cercanos y compañeros de trabajo, juegan un papel importante en la recomendación del uso de productos milagro, ya que ellos tienen credibilidad ante los consumidores y son principalmente ellos quienes los difunden o recomiendan. Dentro de estos grupos de referencia también se encuentran las celebridades y líderes de opinión que respaldan a la publicidad engañosa.

Por otra parte, la publicidad que contiene estereotipos de género, refleja la influencia de aspectos culturales en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, los entrevistados coincidieron en que un estereotipo “es una imagen aceptada por la sociedad”. Esto corrobora que tales estereotipos de género surgen de las creencias, costumbres y valores transmitidos en la sociedad a través del tiempo con apoyo de los diferentes medios de comunicación.

Así mismo y de acuerdo con algunas investigaciones mostradas en este trabajo se observó que las mujeres son más vulnerables a ser influidas por la publicidad engañosa y los estereotipos de género que se presentan en la publicidad de los productos milagro.

Por último, estudios futuros podrían investigar a profundidad el fenómeno de los productos milagro de acuerdo al tipo de riesgo sanitario o económico que puedan representar para los consumidores.

Referencias

- ACCC (Australian Competition and Consumer Commission) (2018) *Targeting scams*. Report of the ACCC on scams activity 2017. Recuperado de: https://www.accc.gov.au/system/files/F1240_Targeting%20scams%20report.PDF
- Aguilar, J.A. (2005). "Productos milagro para adelgazar". *Revista del consumidor*. PROFECO. México. 14-27. disponible en: <https://www.yumpu.com/es/document/read/25508034/productos-milagro-para-profeco>
- Alvarado, M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, N°2, 265-284 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=15691>
- Amarilla, N. y Lozano, M. (2016). "Productos frontera, productos milagro y la protección de la salud pública". *Derecho y salud*, Vol. 26, N°. Extra 1, 2016 (Ejemplar dedicado a: XXV Congreso 2016: El avance de las Ciencias de la Salud y las incertidumbres del Derecho), págs. 237-246. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6295146>
- American Marketing Association (AMA). (2018). Definition of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anderson, A. (2004). *Snake Oil, Hustlers and Hambones: The American Medicine Show*. MCFARLAND & CO INC; Edición: New Ed.
- Arens, W. F. (2004). *Publicidad*. (7ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Aristegui noticias. (2013). Tío Nacho "No cumple"; Profeco multa a Genoma Lab con 2.3 mdp. Recuperado de <https://aristeginoticias.com/1607/mexico/tio-nacho-no-cumple-profeco-mult-a-genoma-lab-con-2-3mdp/>
- Becerra, F. J. (2013). *Estrategias empresariales exitosas de los productos milagro que carecen de RSE en Mexico*. (Tesis de Maestría). Recuperada de:

http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/ILKGN1RA4FSYKYM8KABU63DD33359SBDUGBKU8T12FHLYELX6I-55726?func=full-set-set&set_number=003964&set_entry=000003&format=999

- Behar A., R. (2010). La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria. *Revista Chilena de Neuro-Psiquiatria*, 48(4), 319–334.
- Bell, R., y Buchner, A. (2018). Positive Effects of Disruptive Advertising on Consumer Preferences. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.09.002>
- Bock, G. (1991), “La historia de las mujeres y la historia del género: aspectos de un debate internacional”, *Historia Social*, núm. 9, Valencia, invierno, pp.55-78.
- Bombillar, F.M., Del Castillo, C. (2010). “Los productos milagro: un reto para el profesional farmacéutico”. *ARS Pharmaceutica*. 327-321.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2006). Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra. Un enfoque desde la perspectiva del joven adulto. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 12, 91–105.
- Brown, A. (2011). As Seen on TV: Teaching Fallacies Through Infomercials, *Communication Teacher*, 25:3, 127-130, DOI: 10.1080/17404622.2011.579912
- Bryman, A. y Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. 4 ed. Reino Unido. Oxford University Press.
- Calvillo, A. (2011). El acceso a la información en la sociedad de consumo: de la comida chatarra a los productos milagro. Cuadernos de transparencia. Instituto federal de Acceso a la Información y Protección de Datos. 41-59. Recuperado de <https://xdoc.mx/preview/el-acceso-a-la-informacion-en-la-sociedad-de-consumo-de-la-602df6ae8c9d1>

- Camarena, M., Saavedra, M., y Ducloux, D. (2015). Panorama del género en México: Situación actual. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1053/105344265008.pdf>
- Cárdenas, G. (2019). Campañas paritarias en las alcaldías de la Ciudad de México: agenda política de género, desafíos y contrastes. *Revista Interdisciplinaria De Estudios De Género De El Colegio De México*, 5, 1 - 28. <https://doi.org/10.24201/reg.v5i0.378>
- Cárdenas, G. (2011). “Los productos “milagro”: ni placebo ni panacea, sólo fraude”. *¿Cómo ves?*. N° 149. México. Universidad Nacional Autónoma de México. 10-14.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *Revista de Estudios de Género: La Ventana*, 3(27), 130–169.
- Castillo-Mayén y Montes-Berges. (2014). “Análisis de los estereotipos de género actuales”, *Anales de psicología*, vol. 30, nº 2 (mayo), Murcia (España).
- Ceja, L. G., Rivadeneyra, L., Soto, E. (2015). Relación del consumo de productos para bajar de peso con el sobrepeso y la obesidad en profesores universitarios de Puebla, México. *Revista de La Facultad de Medicina*, 63(1), 87–92. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v63n1.48131>
- Cialdini, R. B., y Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity doi:10.1146/annurev.psych.55.090902.142015 Retrieved from www.scopus.com
- COFEPRIS (2018). “Suplementos alimenticios y productos milagro”. *Revista COFEPRIS Protección y Salud*. Recuperado de <http://revistacofepris.salud.gob.mx/n/no1/inspector.html>
- Competition Bureau Canada (2012). “The little black book of scams. your guide to protection against fraud”. *The Canadian Edition*. Recuperado de: <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03074.html>
- Colet, R., Polío, M. (2014). Procesos de venta. España: Mc Graw Hill Education.

- Dahdá, J. (2005). Publicidad turística. México: Trillas
- De Andrés, S. (2002). Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: crónica y blanco y negro. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26350.pdf>
- De Beauvoir, S. (1996). El segundo sexo. La experiencia vivida. México. Alianza Editorial, Siglo XXI. 503 p.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- FDA (Food and Drug Administration) (2011). *Health Fraud Scams ...are Everywhere*. Recuperado de: <https://www.fda.gov/downloads/forconsumers/protectyourself/healthfraud/ucm302359.pdf>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing (5a. Ed.). Recuperado de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Ferrer Rodríguez, (1994). El lenguaje de la publicidad, México: Tezontle, Fondo de Cultura Económica.
- Fischer, L., Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- FTC (Federal Trade Commission) (2008). *Who Cares. Sources of information about Health Care Products and Services*. Recuperado de <https://www.consumer.ftc.gov/articles/pdf-0050-who-cares.pdf>
- García, J. (2015). Publicidad, comunicación y cultura. Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad. Barcelona, UOC, 2015, 200 pp.
- García, A. (2016). De la historia de las mujeres a la historia del género. Contribuciones desde Coatepec, núm. 31. Universidad Autónoma del Estado de México, México. Tomado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28150017004>

- Goetz, J. P. y M.D. LeCompte (1988). Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa. Ediciones Morata. Madrid.
- Gurría, A. (2020). “La Pesada Carga de la Obesidad: La Economía de la Prevención”. OCDE. Recuperado de <https://www.oecd.org/about/secretary-general/heavy-burden-of-obesity-mexico-january-2020-es.htm>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2004). Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing. (9ª ed.). México: Ed. Mc Graw Hill.
- Henao, O., y Córdoba L., J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado, 3 (2), 18-29.
- Hernández, C. y Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. México. PEARSON EDUCACION.
- Herrera, P. (2000). Rol de género y funcionamiento familiar. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 16(6), 568-573. Recuperado en 30 de julio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252000000600008&lng=es&tlng=pt.
- Hofacker, C. F., Malthouse, E. C., y Sultan, F. (2016). Big Data and consumer behavior: imminent opportunities. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 89–97. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1399>
- Huertas, R., Gázquez, J., y Lengler, J. (2014). Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 23(3), 147–155. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.03.003>
- Huhmann, B., y Limbu, Y. (2016). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. *International Journal of Advertising*. 35. 846-863. 10.1080/02650487.2016.1157912.
- Ibarra, Rafael. (2014). Linguistic storm: an essential information retrieval tool to update researchers. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)* 4: 97-- 106

- Judson, A., Hall, H. e Ingraham, R. G. (2007). *Introducción a la publicidad*. (6ª ed.). México: Compañía Editorial Continental.
- Kerin, R. A. y Hartley, S. W. (2018). *Marketing*. (13º ed.). México: McGraw-Hill.
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. In *ACM International Conference Proceeding Series* (Vol. 258, pp. 293–302). <https://doi.org/10.1145/1282100.1282157>
- Kirdar, Y. (2012). Mysticism in Subliminal Advertising. *Journal Academic Marketing Mysticism Online (JAMMO)*, Vol. 4, (Mar.) Turquía. 222-239.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8ª ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P., Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kumar, Dr. D. P. (2013). The Role of Advertising in Consumer Decision Making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 37–45. <https://doi.org/10.9790/487x-1443745>
- Lagarde, M. (1996). El género, fragmento literal: “la perspectiva de género” en *Genero y feminismo*. Desarrollo humano y democracia. España: Ed. Horas y Horas. pp. 13-38
- Lamb, C. W., Hair, J. F. Jr., McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11ª ed.). México: CENGAGE Learning.
- López M. (2004). La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico. Editado por eumed•net; accesible a texto completo en [html://www.eumed.net/cursecon/libreria/](http://www.eumed.net/cursecon/libreria/)
- Mancilla, J. M., Lameiras, M., Vázquez, R., Alvarez, G., Franco, K., López, X., y Ocampo, M. T. (2010). Influencias socioculturales y conductas alimentarias no saludables en hombres y mujeres de España y México. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 1(1), 36–47.

- Marimoto, M. (2018) "Congruence and celebrity endorser credibility in Japanese OTC drug advertising", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 12 Issue: 3, pp.234-250, <https://doi-org.pbidi.unam.mx:2443/10.1108/IJPHM-09-2017-0049>
- Martín, T. G. (2012). La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: De protagonista a profesional del mensaje publicitario. *Communication Papers*, 1(01), pp. 105-114. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v1i01.22142
- Martínez, F., Lee, B., y Tuta, H. (2015). Prevalencia y factores de asociados de sobrepeso y obesidad, en estudiantes universitarios de 18 a 25 años, en pamplona norte de santander durante el primer periodo del 2013. *Revista CES Salud Pública*, 6(1), 19–24.
- Martinez, G., y De Garcillán, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio / The influence of blogs in fashion in consumer behavior: an exploratory approach. *Vivat Academia*, 0(135), 85. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., y Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Melchor, M., Rodríguez, J. D., y Díaz, M. (2016). Purchasing behavior and consumption of diet products. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, NA(41), 174–193. <https://doi.org/10.14482/pege.41.9709>
- Mendoza, H. (2012). Entre el poder y el deber: la publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. *Primeros apuntes. Correspondencias & Análisis*, (2), 131–164. <https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.07>
- Menéndez, M. I. (2019). “¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío”. *Revista de Estudios Sociales* 68: 88-100. <https://doi.org/10.17981/RES.68.2019.01>

org/10.7440/res68.2019.08

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Primera Edición ed.). España:
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002>
- O'Guinn, T., Allen, C. T., y Semenik, R. (2014). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (7ª ed.). Mexico: CENGAGE Learning.
- Olabuénaga, J. R. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Orta, J. A. (2014). *La percepción como base de la comprensión del comportamiento del consumidor*. Tesis de Doctorado en Administración de Organizaciones. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ortega, P., Mc Phail, E., Vega, A. (2011). "Productos miagro y medios de comunicación en México: una reflexión crítica". *Revista Derecho a comunicar*. México. Asociación Mexicana de Derecho a la información. 105-117.
- Parilti, N., Külter Demirgüneş, B., y Özsaçmacı, B. (2015). Ethical issues in marketing: an application for understanding ethical decision making. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), pp.275-298. <https://doi.org/10.14780/iibd.22226>
- Peter, J. P. y Olson. J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. 7 ed. Mexico. Mc Graw Hill.
- Pirsch, J., Landreth, S. y Polonsky, M. (2013) "'Lose 30 lbs in 30 days": Assigning responsibility for deceptive advertising of weight-loss products", *Journal of Social Marketing*, Vol. 3 Issue: 1, pp.56-77, <https://doi-org.pbidi.unam.mx:2443/10.1108/20426761311297234>
- Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO. (Diciembre, 2020). *Productos milagro*. *Revista del Consumidor*, 526. Recuperado de https://issuu.com/profeco/docs/revistadelconsumidor526_diciembre_2020

- Quiñones, R. (2010). Mercadotecnia Internacional (p. 153). RED TERCER MILENIO. Retrieved from http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf
- Rico, J. (2011). La influencia de la publicidad en la toma de decisión de compra en los productos light en el consumidor. *Revista Observatorio Calasanz*, 261-270.
- Rivera, J., Sutil, L. (2004). Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos y aplicaciones. España. Editorial ESIC.
- Ruiz, J.L. (2011). "Productos 'milagro', viejos conocidos". *El Universal*, 14 de febrero, Sección Nación. Recuperado el 21 de octubre de 2014 de <http://www.eluniversal.com.mx/notas/744643.html>
- Ruiz, P., y Muñiz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y Sociedad*, (29), 69–91.
- Schutz, H. G., y Casey, M. (1981). Consumer Perceptions of Advertising as Misleading. *Journal of Consumer Affairs*, 15(2), 340–357. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1981.tb00718.x>
- Serret, E. (2008). Qué es y para qué es la perspectiva de género. Instituto de la Mujer Oaxaqueña. Oaxaca, México.
- Shiffman, L. G., Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10ª Ed.). México. PRENTICE HALL.
- Solomon, M. (2013) Comportamiento del consumidor. (10ª ed). México: Pearson.
- Stanton, B., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. (14º Ed.). México: McGraw-Hill.
- Teng, L., Laroche, M., y Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27–35. <https://doi.org/10.1108/07363760710720966>

- Tinat, K. (2015). Presentación. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, 1(1), 3-5. Recuperado a partir de <https://estudiosdegenero.colmex.mx/index.php/eg/article/view/14>
- Uribe, R., & Manzur, E., & Hidalgo, P., & Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 1-18.
- Velandia, A., y Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517–527. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>
- Velasco, M. (2002). *Publicidad y Género: Propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa*. (Tesis doctoral, Universidad de Valladolid). Recuperada de: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/publicidad-y-genero-propuesta-diseno-y-aplicacion-de-un-modelo-de-analisis-de-las-metaforas-de-genero-en-la-publicidad-impresa-en-lengua-inglesa--0/>
- Verdú, A. D., y Briones, É. (2016). Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. *La ventana. Revista de estudios de género*, 5(44), 24-50. Recuperado en 03 de agosto de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362016000200024&lng=es&tlng=es.
- Villanueva, N. (1997). “Socialización y comportamiento infantil según el género”, en *Mitológicas*, vol. 12, Argentina, Centro Argentino de etología Americana, p. 33-43
- Villagómez, P. (2021). Alimentar a otros para alimentar a los propios: dualidades y desigualdades de la venta del trabajo de alimentar en la Ciudad de México. *Revista Interdisciplinaria De Estudios De Género De El Colegio De México*, 7(1), 1 - 31. <https://doi.org/10.24201/reg.v7i1.691>

Wenzhong, Z. y Jingy, L. (2013). A Pragmatic Study on the Functions of Vague Language in Commercial Advertising. Recuperado de: <https://files-eric-ed-gov.pbidi.unam.mx:2443/fulltext/EJ1077018.pdf>

Wolin, L. D., y Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*, 13(5), 375–385. <https://doi.org/10.1108/10662240310501658>

Yoon, C., Gonzalez, R., Bechara, A., Berns, G. S., Dagher, A. A., Dubé, L., Huettel, S. A., Kable, J. W., Liberzon, I., Plassmann, H., Smidts, A., Spence, C. (2012). Decision neuroscience and consumer decision making. *Marketing Letters*. Vol 23. N°2 (Jun). Estados Unidos de America. 473-485.

Recursos Legales

PROFECO (2019). Ley Federal de Protección al Consumidor. Recuperado el 02 octubre de 2019 de <http://www.profeco.gob.mx>

Anexos

Anexo 1

Entrevista

División de Estudios de Posgrado de la FCA-UNAM
Maestría en Administración de Organizaciones



Objetivo: Investigar, desde la perspectiva de género, que factores influyen en la toma de decisiones de compra de productos milagro.

Te pedimos que respondas a esta entrevista con la mayor sinceridad, tus respuestas serán anónimas, tratadas con absoluta confidencialidad y utilizadas únicamente con fines de investigación académica. Recuerda que no hay respuestas correctas o incorrectas; el propósito es conocer tu opinión. Es fundamental que respondas cada una de las preguntas y afirmaciones de la forma que consideres mejor para ti. Tu participación es voluntaria y muy valiosa.

Sección I

Preguntas sociodemográficas

Entrevista 0001

1. Sexo:

- Mujer ()
- Hombre ()
- Otro:

- Soltero/a ()
- Casado/a ()
- Divorciado/a ()
- Otro:

2. Estado civil

3. ¿Cuál es tu estado, ciudad, y alcaldía o municipio?

R -

4. ¿Cuántos años tienes?

R-

5. ¿Qué plan de estudios cursas?

- Licenciatura ()
- Especialización ()
- Maestría ()

6. ¿Cuál es el campo de estudio?

- Finanzas ()
- Alta dirección ()
- Auditoria ()
- Mercadotecnia ()
- Fiscal ()
- Administración ()
- Contaduría ()
- Informática ()
- Negocios Internacionales ()

7. ¿En qué modalidad estudias?

- Tiempo completo ()
- Tiempo parcial ()

8. ¿Tienes alguna otra ocupación o pasatiempo?

Sección Productos milagro

1. ¿Has escuchado hablar o sabes qué son los productos milagro?

R-

2. ¿Sabes qué instancias son las encargadas de regular a los productos milagro?
¿Cuáles?

R-

3. ¿Has consumido o utilizado algún producto milagro? ¿Cuál?

R-

4. ¿Dónde realizó la compra del producto milagro?

R-

5. ¿Quién realizó la compra del producto milagro?

R-

6. ¿Qué necesidad querías satisfacer o qué motivó la compra del producto o servicio?

R-

7. ¿Cuál es el beneficio más importante que el producto o servicio milagro ofrece en su publicidad y comunicación?

R-

8. ¿Te funcionó el producto? ¿Por qué?

R-

9. ¿Has visto o escuchado publicidad de algún producto milagro?

R-

10. ¿A través de qué medio de comunicación se transmitió la publicidad del producto milagro?

R-

11. ¿Recuerda el contenido del anuncio o publicidad del producto milagro? ¿Podría describirlo brevemente?

R-

12. ¿Le han recomendado el uso de algún producto milagro? ¿Quién?

R-

Estereotipos de género en la publicidad

13. ¿Sabes que son los estereotipos?

R-

14. ¿Crees que existen estereotipos de género en la publicidad?

R-

15. ¿Crees que hay estereotipos de género en la publicidad de los productos milagro?

R-

16. Podrías relatar algún ejemplo de algún anuncio publicitario donde se presente el fenómeno de los estereotipos de género en los productos milagro.

R-

17. Cualidades que describan tu personalidad

R-

Anexo 2

Ejemplos de productos milagro mencionados

En la pregunta 3 se cuestionó a los entrevistados lo siguiente: ¿Has consumido o utilizado algún producto milagro? y ¿Cuál?, de los productos milagro que frecuentemente se mencionaron están los siguientes:

Productos para bajar de peso

Fajas reductoras

FAJA MODELADORA COLOMBIANA ALEXA STRAPLESS 3010 DE ANN CHERY. Esta faja reductora promete adelgazar la parte media del cuerpo al tiempo que levanta los glúteos. Fabricada con tecnología Powernet. Las usuarias de estas fajas incluso han reportado que el uso prolongado de las fajas disminuye la cintura permanentemente hasta en 10 cms de 4 a 6 semanas.



Ilustración 1 Faja moldeadora para bajar de peso

Cremas reductoras

CREMA CORPORAL CON CAFEÍNA 120G ANN CHERY. Este producto ayuda a una más fácil rotura de las celdas grasas, reactivando la circulación e incrementando los niveles de moléculas quemadoras de grasa con un potente efecto lipolítico, convirtiéndose en uno de los mejores anti celulíticos naturales.



Ilustración 2 Crema corporal con cafeína para quemar grasa

Siluet 40. Gel Térmico que favorece la disolución de la grasa localizada y previniendo que esta se re- acumule, promueve la quema de grasa durante 12 horas; ayuda a combatir la flacidez y tonificar los tejidos.



Ilustración 3 Siluet 40. Promueve la quema de grasa durante 12 horas

Pastillas para perder peso

Demogress las pastillas para bajar de peso rápido. Estas pastillas de compuestos 100% naturales sirven para la pérdida de peso. Se pueden comprar el complemento alimenticio online o en tiendas naturistas y se ven los efectos rápidamente en las personas que lo toman.



Ilustración 4 Demogress las pastillas para bajar de peso rápido

Remedios herbolarios

REMEDIO HERBOLARIO ADELGAZA FÁCIL. Contiene un booster de 12 plantas (Cola de Caballo, Prodigiosa, Hoja Zen, Alga Espirulina, entre otras) Baja de peso y medidas naturalmente, sin conservadores, sin químicos y sin efectos secundarios.



Ilustración 5 Remedio herbolario adelgaza fácil

Aparatos para ejercicio

AB Tomic by Body Crunch es un aparato de ejercicio que concentra la fuerza en el abdomen para tonificarlo y fortalecerlo con tan sólo 10 minutos al día. Gracias a su rebote de resistencia asistida, es como si tuvieras a un entrenador personal en casa. Cuenta con 3 niveles de resistencia que se ajustan a tu edad o condición física.

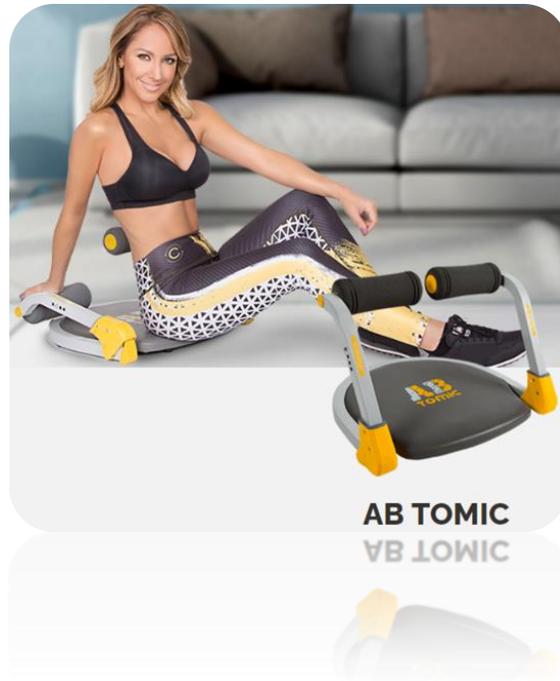


Ilustración 6 AB TOMIC marca tu abdomen con sólo unos minutos al día

Suplementos alimenticios

Suplemento alimenticio El Milagro de la Ortiga Ajo 30 Cápsulas. Beneficios Principales: aliviar osteoporosis, dolores musculares, hernias de disco, y dolores reumáticos.



Ilustración 7 Suplemento alimenticio El Milagro de la Ortiga

Tratamientos auxiliares

Súper crema milagrosa con árnica. Este producto no es un medicamento. Promete aliviar múltiples padecimientos.



Ilustración 8 Súper crema milagrosa con árnica

Los comprimidos **Next** prometen una completa fórmula ideal para aliviar los síntomas de la gripe y la tos en muy poco tiempo.



Ilustración 9 Next promete una fórmula para aliviar la gripe y la tos en muy poco tiempo

Tratamientos cosméticos

Cicatricure. Gel formulado para aplicar en cicatrices de cirugías, lesiones, quemaduras, acné y estrías. Ayudan a activar el proceso de cicatrización y regeneración de la piel, mientras favorecen el desvanecimiento gradual y progresivo de las cicatrices causadas por cirugías, lesiones, quemaduras y acné.

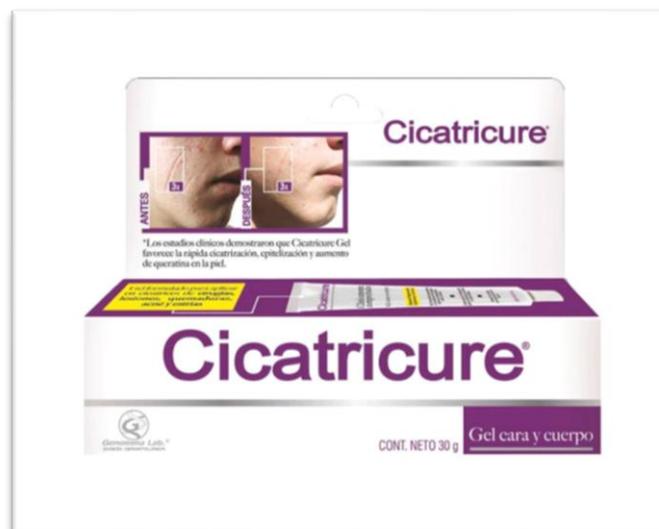


Ilustración 10 Cicatricure. Gel formulado para aplicar en cicatrices

Aceite De Ricino Orgánico 100% Puro. Este producto garantiza que tendrás pestañas abundantes, largas y fuertes naturalmente, ya que te brinda las vitaminas y minerales necesarias que tus folículos pilosos necesitan para lograr su crecimiento.



Ilustración 11 Aceite De Ricino Orgánico 100% Puro. Este producto garantiza pestañas abundantes

Otros productos y servicios milagro

Almohada Sognare.

Sognare se mueve contigo toda la noche sin importar la posición en la que duermas. Tiene la mejor tecnología aplicada a tu descanso y alinea la postura.



Ilustración 12 Almohada Sognare. Tiene la mejor tecnología aplicada y alinea la postura

Anuncio en periódico de la Ciudad de México

30 clasificados metro

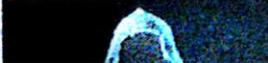
SALUD Y BELLEZA	ESOTERISMO	ACABAD
MARAVILLOSO SECRETO Contra la impotencia sexual, adquiere una súper potencia ¡Llama ahora mismo! Tel: 01-272-72-6-80-52 Sr. Aaron Canales.	LECTURA DE CARTAS , Tarot, española, regreso al ser amado, retiro envidias, mala suerte, limpias para abrir caminos, maestra Marisol. 5341-9763.	CLO
VENTA DIRECTA	✓ PROBLEMAS de amor, dinero, trabajo, no prospera, atraigo al ser amado. Tengo la solución, fuertes amarres de dominio. 04455-2901-7823. ¡Llame!	
	SUFRES POR EL SER AMADO , Quieres que vuelva contigo. Llama ahora mismo 01-272-727-20-92, 045-272-70-3-33-15. Sr. Miguel Hernández, Nogales, Veracruz.	todo pino \$2 un cajón, pu seguridad c Area
y envíos Demogress productos 100% Naturales. Baja de 4 a 8 Kilos Por Más www.demogressmexico.com	TLALNEPANTLA CENTRO	Entr
(55)-6617-8327 Tel. 5440-1554		67
		CLO

Ilustración 13 Anuncio en periódico Metro promoviendo productos y servicios milagro

Productos milagro mencionados en sondeo realizado por PROFECO de acuerdo con Aguilar, (2005: 22)

Redugrass

Su acción saciante te ayuda a reducir el apetito y a evitar picar entre horas, lo que ayudará a un mejor control del peso.



REDUGRAS® SACIANTE

Imagen 14. Redugrass Saciante

Slim Fast

Las malteadas en polvo SlimFast Original son los deliciosos sabores clásicos de siempre que te ayudan a mantener tu peso. Con 14 gr. de proteína, mezclado con leche descremada, y 21 vitaminas y minerales, es nutritiva y deliciosa.



Imagen 15. Malteada Slim Fast

Fat Away

Fat away Thermo shock le ayudara al acondicionamiento físico en general moldeando, tonificando y reafirmando su cuerpo mediante la estimulación muscular eléctrica de manera fácil y cómoda. Resultados medibles desde la primer semana



Imagen 16. Fat Away Thermo Shok. Faja eléctrica moldeadora.

Referencias de imágenes

Figura 1. Modelo del comportamiento del consumidor. Fuente: Kotler, P., Lane, K. (2006). Dirección de marketing. (12ª ed.). México: Pearson Educación. p. 184

Ilustración 1. FAJA MODELADORA ALEXA STRAPLESS 3010 DE ANN CHERY. Esta faja reductora promete adelgazar la parte media del cuerpo al tiempo que levanta los glúteos. Tomado de <https://www.fajascalombianas.mx/collections/body/products/faja-modeladora-alexa-strapless-3010-de-ann-chery> (08 agosto 2020)

Ilustración 2. CREMA CORPORAL CON CAFEÍNA 120G ANN CHERY. Este producto ayuda a una más fácil rotura de las celdas grasas. Tomado de <https://www.fajascalombianas.mx/collections/cremas-reductoras/products/crema-corporal-con-cafeina-120g-ann-chery> (08 agosto 2020)

Ilustración 3. Siluet 40. Gel Térmico que favorece la disolución de la grasa. Tomado de https://www.farmalisto.com.mx/medicamentos/12746-comprar-siluet-40-gel-termico-caja-con-envase-de-200-ml-reductor-firmeza-tensora-precio-650240010088-geomma-lab.html?gclid=Cj0KCQiA48j9BRC-ARIsAMQu3WQBb-JDQQZso7UqAQ1EMuOtpHSz27sohZrHpWz_AkJsIvuHyg1DqOlaAo9XEALw_wcB (08 agosto 2020)

Ilustración 4. Demograss las pastillas para bajar de peso rápido. Estas pastillas de compuestos 100% naturales sirven para la pérdida de peso. Tomado de <https://www.demograss.com.mx/> (08 agosto 2020)

Ilustración 5. REMEDIO HERBOLARIO ADELGAZA FÁCIL. Baja de peso y medidas naturalmente, sin conservadores, sin químicos y sin efectos secundarios. Tomado de https://canastarosa.com/stores/biomara-wellness-and-living-style/products/adelgaza-facil-99890080?gclid=Cj0KCQiA48j9BRC-ARIsAMQu3WScI1ILxRMgqqROEVtdczyV0eVKVR96AJxZcOzwqCY91wO3rYsad04aAgPsEALw_wcB (08 agosto 2020)

Ilustración 6. AB Tomic by Body Crunch. Aparato de ejercicio que concentra la fuerza en el abdomen para tonificarlo y fortalecerlo con tan sólo 10 minutos al día. Tomado de <https://www.inova.com.mx/abtomic?sku=100161312> (08 agosto 2020)

Ilustración 7. Suplemento alimenticio El Milagro de la Ortiga Ajo 30 Cápsulas. Beneficios Principales: aliviar múltiples padecimientos. Tomado de <https://www.organicosynaturales.mx/producto/el-milagro-de-la-ortiga/?v=267d696eab9e> (08 agosto 2020)

Ilustración 8. Súper crema milagrosa con árnica. Este producto promete aliviar múltiples padecimientos. Tomado de <https://www.tunatural.com/super-crema-milagrosa-c-arnica-120-gr-p-7432.html> (08 agosto 2020)

Ilustración 9. Los comprimidos **Next** prometen una completa fórmula ideal para aliviar los síntomas de la gripe y la tos en muy poco tiempo. Tomado de https://www.medicamentosplm.com/Home/productos/nexttabs_tabletas/63/101/12398/210 (08 agosto 2020)

Ilustración 10. Cicatricure. Gel formulado para aplicar en cicatrices. Tomado de https://www.superama.com.mx/catalogo/d-farmacia/f-cuidado-personal/l-cara-y-cuerpo/gel-cara-y-cuerpo-cicatricure-30-g/0065024000397?qclid=Cj0KCQiA48j9BRC-ARIsAMQu3WR8twz4B4yE_TJOeohj1F3wqKAoh-bDy-6fCKaHxTlu1xdpEyclG8aAjsSEALw_wcB (08 agosto 2020)

Ilustración 11. Aceite De Ricino Orgánico 100% Puro. Este producto garantiza que tendrás pestañas abundantes, largas y fuertes naturalmente. Tomado de <https://www.ebay.com/itm/Aceite-De-Ricino-Organico-Para-Pestanas-Abundantes-Y-Perfectas-MIRADA-FASCINANTE-/274356247977> (08 agosto 2020)

Ilustración 12. Almohada Sognare. Tiene la mejor tecnología aplicada al descanso y alinea la postura. Tomado de <https://www.inova.com.mx/sognare/almohada> (08 agosto 2020)

Ilustración 13. Anuncio en Periódico Metro (Mayo 12 de 2015).

Ilustración 14. Redugrass Saciante. Su acción saciante ayuda a reducir el apetito y a evitar picar entre horas, lo que ayudará a un mejor control del peso. Tomado de <https://www.labdeiters.com/Productos/redugras-saciante/> (02 febrero 2021)

Ilustración 15. Slim Fast. Las malteadas en polvo SlimFast son los deliciosos sabores clásicos de siempre que te ayudan a mantener tu peso. Tomado de <https://slimfast.mx/productos/original/chocolate> (02 febrero 2021)

Ilustración 16. Fat Away. Ayuda al acondicionamiento físico en general moldeando, tonificando y reafirmando su cuerpo mediante la estimulación muscular eléctrica de manera fácil. Tomado de <https://anava21.mercadoshops.com.mx/MLM-562005871-cinturon-de-masaje-electronico-fat-away-reafirmante- JM> (02 febrero 2021)