



307  
203

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
"ACATLAN"**

**LA NORMATIVIDAD DE LA PUBLICIDAD  
EN LA NUEVA LEY FEDERAL DE  
PROTECCION AL CONSUMIDOR**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER TITULO DE:**

**LICENCIADO EN DERECHO**

**PRESENTA**

**JUAN CARLOS TORRES SANTILLAN**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**NAUCALPAN DE JUAREZ, MEX.**

**NOVIEMBRE, 1994**



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 está 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.

Debo agradecer, especialmente, al Licenciado Salvador Jiménez Méndez A. por la asesoría que se sirviera prestarme en la elaboración del presente trabajo.

Con todo respeto a todos y cada uno de los miembros del H. Jurado:

Lic. Emir Sánchez Zurita.  
Lic. Juan Raúl Chin Rodríguez.  
Lic. Salvador Jiménez Méndez Aguado.  
Lic. Mario López Hernández.  
Lic. Nayo Pérez Hernández.

A todos los demás, también gracias.

"El joven aprendiz de pintor que ayer mismo  
juraba que mis cuadros eran su catequismo,  
hoy como ve que el público empieza a hacerme caso  
ya no dice que pinto tan bien como Picasso.

En cambio la vecina que jamás saludaba,  
cada vez que el azar o el ascensor nos juntaba,  
vino ayer a decirme que mi última novela  
la excita más que todo Camilo José Cela.

¡Y qué decir del mánager, audaz y decidido,  
que no me recibió, que siempre estaba reunido!  
Hoy moviendo la cola se acercó como un perro  
a pedir que le diéramos vela en este entierro  
y yo le dije: ¡no, no, no, no, no, no, no, no!  
ya está marchita la margarita  
que en el pasado he deshojado yo..."

(Joaquín Sabina)

**DEDICO ESTAS LINEAS A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS  
DE LA GENERACION 1968-92.**

**"LA NORMATIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN LA  
NUEVA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR"**

## I N D I C E

	pág.
INTRODUCCION . . . . .	1
 <b>CAPITULO I. ORIGEN Y DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD</b>	
1.1 Mundos Antiguo y Medieval . . . . .	5
1.2 El Renacimiento y la Imprenta . . . . .	9
1.3 La Revolución Industrial . . . . .	12
1.4 El Desarrollo de la Publicidad Moderna . . . . .	15
1.5 Sus Antecedentes en México . . . . .	18
Notas del Capítulo I . . . . .	22
 <b>CAPITULO II. DE LAS FINALIDADES DE LA PUBLICIDAD</b>	
2.1 Publicidad y Propaganda, su Diferenciación . . . . .	24
2.2 La Publicidad y las Necesidades del Individuo . . . . .	28
2.3 La Sociedad de Consumo y el Consumismo . . . . .	30
2.4 Antecedentes del Consumo en México . . . . .	34
Notas del Capítulo II . . . . .	38
 <b>CAPITULO III. TECNICAS Y RECURSOS DE LA PUBLICIDAD</b>	
3.1 Técnicas y Recursos de Persuasión . . . . .	40
3.2 La Investigación Motivacional . . . . .	43
3.3 Efecto Demostración . . . . .	46
3.4 Los Recursos Publicitarios con la Población Infantil . . . . .	49
3.5 Omnipresencia Publicitaria . . . . .	54
Notas del Capítulo III . . . . .	56

**CAPITULO IV. LA PUBLICIDAD COMO PROBLEMA JURIDICO**

4.1	Naturaleza Jurídica del Acto Publicitario . . . . .	58
4.2	Dificultades que Plantea una Sistematización de las Normas Regulatoras de la Publicidad . . . . .	62
4.3	Regulación de la Publicidad en Cuanto al Medio Emisor . . . . .	68
4.4	Regulación de la Publicidad en Cuanto a la Protección de Valores Sociales . . . . .	74
4.5	Regulación de la Publicidad en Cuanto a la Veracidad de la Información . . . . .	78
4.6	Regulación de la Publicidad en Cuanto a la Competencia Desleal . . . . .	82
4.7	De la Autorregulación de la Actividad Publicitaria . . . . .	87
	Notas del Capítulo IV . . . . .	93

**CAPITULO V. LA PUBLICIDAD Y SU RELACION CON LA PROTECCION AL CONSUMIDOR**

5.1	Antecedentes de la Ley Federal de Protección al Consumidor..	95
5.2	Sujetos de la Ley Federal de Protección al Consumidor . . . . .	100
5.3	Derechos Básicos en Materia de Publicidad y Garantías . . . . .	103
5.4	La Restricción de Tiempos y Espacios de Publicidad Comercial como un derecho contra la Saturación Publicitaria y el Abuso Psicológico . . . . .	122
	Notas del Capítulo V . . . . .	128

	CONCLUSIONES . . . . .	129
--	------------------------	-----

	LEGISLACION CONSULTADA . . . . .	132
--	----------------------------------	-----

	BIBLIOGRAFIA . . . . .	133
--	------------------------	-----

## INTRODUCCION

La publicidad, considerada como una realidad social que ha rebasado el ámbito propio de la competencia empresarial para trascender en el marco más amplio de la vida nacional, ha sido poco estudiada en sus aspectos jurídicos en comparación con otros fenómenos de tipo económico.

Tal desinterés por el tema, se ve reflejado en la forma en que ha sido abordado por nuestros legisladores, pues a la fecha existe un cúmulo disperso de ordenamientos legales destinados a regular la actividad publicitaria en nuestro país; situación que se traduce, por un lado, en el desconocimiento de tales normas y, por otro, en una verdadera ineficacia en su aplicación.

No obstante ello, las más recientes reformas a la Ley Federal de Protección al Consumidor (publicadas en el D.O.F. del 24 de Diciembre de 1992) en lo que a la publicidad se refiere, ponen de manifiesto el interés y preocupación constante que han mostrado, durante las más recientes décadas, algunos sectores de nuestra sociedad por procurar el mejoramiento de las condiciones de vida de aquéllos grandes grupos de la población que menos oportunidades de acceso a los bienes y servicios tienen. Al mismo tiempo, se hace patente la necesidad de que las disposiciones creadas para procurar la equidad en las relaciones de consumo contemplen aspectos preventivos -como puede ser en el caso de la publicidad-, buscando con ello que, en la medida de lo posible, los actos de compra se lleven a cabo mediante una conducta



razonada sobre la verdadera utilidad y cualidades de los bienes y servicios a efecto de que todas y cada una de nuestras necesidades sean satisfechas de la mejor manera posible.

Asimismo y considerando lo lejana que se halla la posibilidad de codificar en un sólo cuerpo legal las normas que regulan la materia que nos ocupa, sería recomendable que, por lo menos, se unificaran los criterios del legislador ordinario para que todos y cada uno de los preceptos de las leyes y reglamentos que contemplan a la publicidad sean coherentes, no sólo por lo que hace a las leyes entre sí, sino aún por lo que respecta a las disposiciones de un mismo ordenamiento, pues resulta inexplicable que, por ejemplo, en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión relativo al contenido de las emisiones, se hable de la posibilidad de restringir la publicidad de artículos suntuarios por la situación económica del país (véase art. 7o.) y, por otro lado, se establezca que la Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente el aumento en la duración de los períodos de propaganda comercial por razones de interés general que así lo justifiquen (véase art. 43).

Por otro lado, independientemente de las reformas a que pudieran someterse los ordenamientos de la materia, todos y cada uno de los sectores de la sociedad que directa o indirectamente se encuentran involucrados en la actividad publicitaria -anunciantes, publicistas, autoridades y población civil-, deberán evaluar constantemente la forma en que se desarrollan las prácticas publicitarias y sin olvidar, sobre todo, que el único propósito

que da justificación a la publicidad es el de su función meramente informativa.

Finalmente, hemos de hacer hincapié en que nuestra pretensión en este primer contacto con el tema es bien modesta: ofrecer una visión, lo más concisa posible, de las circunstancias que rodean la aparición del fenómeno publicitario, su desarrollo, sus alcances y consecuencias y sobre esta base, elaborar un breve análisis de la manera en que la Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor procura su regulación, principalmente porque dada la vocación proteccionista de esta ley, consideramos que es la más indicada para imponer límites a los excesos publicitarios.

**"EN LA ESCUELA NO SE TRATA DE ENSEÑAR  
A CREER O NO CREER; SE TRATA DE ENSEÑAR  
A PENSAR, ACTUAR Y SER CREATIVO."**

Anónimo.

## C A P I T U L O I

### O R I G E N Y D E S A R R O L L O D E

### L A P U B L I C I D A D

**Sumario:**

- 1.1 Mundos Antiguo y Medieval.
- 1.2 El Renacimiento y la Imprenta.
- 1.3 La Revolución Industrial.
- 1.4 El Desarrollo de la Publicidad Moderna.
- 1.5 Sus Antecedentes en México.

Notas del Capítulo I

### 1.1 Mundos Antiguo y Medieval.

Tal vez el primer problema al que han debido enfrentarse los autores que han estudiado el tema de la publicidad sea, precisamente, dónde y cuándo podemos situar la primera manifestación que pudiera considerarse propiamente publicitaria; de ahí que, en relación al origen de la publicidad, encontremos diversos criterios de periodización que, aunque no son esencialmente distintos, sí evidencian que éstos derivan de las diferentes acepciones que al término publicidad se han otorgado.

Es por ello que lo primero que se obliga en esta breve exposición histórica de la publicidad, sea una definición de la misma por lo menos a manera de referencia y así, tenemos que el autor Sánchez Guzmán define la publicidad como "la utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de una determinada mercancía."<sup>(1)</sup> A partir de la definición que acabamos de citar, procederemos a señalar y describir algunas manifestaciones culturales que diversos autores han establecido como origen de la publicidad moderna.

Debemos tomar en cuenta, para una referencia histórica de la publicidad, que con el transcurso del tiempo y a partir de la formación de sociedades más estables, los hombres adquirieron experiencia para sobrevivir más fácilmente, desarrollaron técnicas y artefactos para producir aquello que satisficiera sus necesidades pasando, así, a consumir productos de su

propio trabajo y no sólo aquéllo que tomaban de la naturaleza. Las transformaciones del consumo de las sociedades ha dado como resultado, necesariamente, la práctica del comercio y con ello, muy posiblemente, las primeras manifestaciones publicitarias, lo que nos lleva a considerar que la importancia de la publicidad se halla en proporción directa con el grado de desarrollo económico de una sociedad capitalista y ello explica el hecho de que se hayan encontrado pocas o nulas manifestaciones publicitarias en los Mundos Antiguo y Medieval que, sin embargo, se ven incrementadas durante el período mercantilista de transición al capitalismo y que a partir de la consolidación de éste, también el desarrollo de la publicidad se ve favorecido.

Si bien es cierto que en los primeros tiempos de la historia los primitivos grupos humanos, organizados en tribus, ya practicaban el intercambio de algunos bienes, la realidad es que cada individuo producía los artículos que habría de consumir, además de que, por muchos siglos, la agricultura fue la actividad preponderante y sobre la que las comunidades de aquella época mantendrían su autarquía. Es, ciertamente, hasta la cultura Fenicia, 1 500 años a. de C., cuando el comercio se convierte en una actividad económica relevante, gracias a que en el Mar Mediterráneo encontraron la manera más práctica de transportar sus mercaderías.

Al ser descubierta la ciudad de Pompeya, se localizaron inscripciones en los muros de casas y edificios que datan del año 79 de nuestra era; se trata de "anuncios políticos e invitaciones para votar a

favor de determinados candidatos a oficios públicos"(2) y que algunos autores (como Eulalio Ferrer y Dorothy Cohen) consideran como un antecedente que forma parte del rompecabezas histórico de la publicidad, aunque en estricto sentido se trata de una manifestación propagandística y no publicitaria, diferencia que ya expondremos en el capítulo siguiente.

En lo que han coincidido todos los autores es en señalar que el medio publicitario más antiguo fue oral, es decir que fue "el grito", situación que no es de extrañarse si tomamos en cuenta que el lenguaje hablado es la forma más práctica y efectiva de la comunicación humana.

De la Grecia clásica sabemos que las primeras formas de publicidad que utilizó fueron la palabra (a través del grito) y el cartel, aunque sin que tal publicidad poseyera los rasgos distintivos que hoy en día la identifican. Así, la publicidad por medio de la palabra se hacía a través de lo que, en aquella cultura, se denominaba un heraldo, aún cuando este término sirvió para designar lo mismo al comerciante que voceaba su mercancía que al pregonero oficial utilizado como portavoz del poder público, pues a través de este personaje se hacían del conocimiento público las ordenanzas y determinaciones emitidas por los gobernantes y, en muchas ocasiones, estos pregoneros eran contratados por los propios comerciantes para promover la compra de sus mercancías; los heraldos eran de voz agradable y tenían facilidad de palabra, además de que en algunas ocasiones se hacían acompañar por algún músico. Por lo que toca al cartel, éste desempeñó un papel escaso dentro de la publicidad, siendo utilizado con

mayor amplitud en la inscripción de "los actos públicos, las leyes promulgadas o las notificaciones a los ciudadanos."(3)

La contribución que la cultura romana ha hecho al concepto moderno de la publicidad, se manifiesta en tres tipos fundamentales de procedimientos utilizados en aquella época y que bien pueden considerarse como publicitarios; nos referimos a "los gritos callejeros de los praecoones, los emblemas y el texto escrito en los alba."(4) Por lo que hace a los primeros diremos que, al igual que en Grecia, en Roma se desempeñaban tanto al servicio del Estado como al de los particulares y, más específicamente, eran empleados por los magistrados "para hacer callar a la multitud en las asambleas y en los tribunales"(5); los emblemas fueron comúnmente utilizados para efectos de identificación de los diferentes giros comerciales en los establecimientos y así, por ejemplo, la cabra indicaba la presencia de lecherías, la mula cargando un molino identificaba una panadería y lo mismo hacía un escudo de armas con un mesón. Finalmente, los alba ("album" en singular), vocablo que significa pared blanqueada para grabar o escribir mensajes, eran letreros que se fijaban en las paredes y a través de ellos se publicaban las determinaciones oficiales, noticias de interés general y se convocaba a la ciudadanía a los actos públicos y, ocasionalmente, se insertaban anuncios de venta y alquiler.

Durante el período histórico denominado Edad Media, que abarca de los siglos V al XV, la transmisión oral como medio de comunicación comercial fue la única que en realidad imperó y sólo pasada la Baja Edad Media, los



mercaderes dieron algún impulso al noticierismo comercial manuscrito.

Hacia los siglos inmediatos posteriores a la Edad Media, surgió dentro de la actividad publicitaria de los pregoneros el llamado "charlatán" y con él, el anuncio charlatanesco. Al respecto, el autor Sánchez Guzmán señala:

"La función del charlatán no era otra cosa que suscitar la compra de la mercancía mediante el mecanismo, tan característico de la actual publicidad, del poder de sugestión que emanaba de sus frases hábilmente adaptadas al lenguaje y creencias del auditorio."(6)

A manera de resumen, podemos señalar que durante los Mundos Antiguo y Medieval no existían las condiciones necesarias ni suficientes para que la publicidad comercial pudiera desarrollarse plenamente, en virtud, principalmente, de que la producción estaba destinada a satisfacer la demanda local, lo que propició el poco valor que en realidad tuvo la publicidad.

## 1.2 El Renacimiento y la Imprenta.

Concluido el período histórico denominado Edad Media, el siguiente período se caracteriza por una serie de modificaciones en la tradicional forma de ver el mundo y que se manifiestan en una serie de innovaciones de

orden técnico (el perfeccionamiento del arte de imprimir, por ejemplo) y de orden socioeconómico (la conceptualización del Estado, la preponderancia del espíritu capitalista y el desarrollo de la actividad manufacturera y comercial, entre otras) y que serán de vital importancia en el desarrollo del fenómeno publicitario. Algunos autores consideran que la aparición de los primeros periódicos durante el siglo XVII y el auge del cartel como medio publicitario, significan el verdadero nacimiento de la publicidad en su sentido comercial.

Durante el Renacimiento se intensifica la actividad económica y con ello se prepara el terreno que dará lugar al desarrollo industrial de los siglos XVIII y XIX; dicha intensificación se debe, en gran medida, al espíritu inquieto, dinámico e individualista que caracteriza toda actividad emprendida por el hombre renacentista, siendo durante este período cuando surgen las condiciones propicias para que la publicidad comercial adquiera la relevancia que más tarde le darán el carácter de imprescindible en el mundo de la competitividad empresarial.

La innovación tecnológica que implicó el arte de imprimir a través de la utilización de la imprenta, hacia el siglo XVI, fue de vital importancia en diversos órdenes de la vida y en tratándose de la publicidad comercial, la imprenta se constituyó, en ese momento, en el paso más firme que hubiera dado, pues colocó en su camino una inmensa gama de posibilidades, principalmente con la impresión de los primeros periódicos porque en ellos encontró la publicidad la primera gran forma de transmitir

sus mensajes, creando un binomio que existe hasta nuestros días. Eulalio Ferrer señala que "el primer anuncio periodístico...apareció en Inglaterra el 23 de agosto de 1622, dedicado a propagar las excelencias del café, en el *Weekly Relations of News*."(7)

No se sabe con certeza cuáles fueron las circunstancias que propiciaron el perfeccionamiento de la imprenta, pero todo hace pensar que "tanto el creciente deseo de saber del hombre del Renacimiento como la producción de libros en cantidades que no podían proporcionar los antiguos sistemas de reproducción fueron el motor que estimuló los experimentos tendientes a lograr un sistema de impresión múltiple..."(8)

Las primeras manifestaciones del uso de la imprenta con fines publicitarios podemos observarlas con la aparición de los primeros carteles elaborados con tan eficiente mecanismo, la impresión de folletos que promueven las mercancías de una gran cantidad de comerciantes de las ciudades y, también, la elaboración de catálogos que anuncian la gran diversidad de libros disponibles en el mercado.

No debemos olvidar que, dado el elevado índice de analfabetismo que en general imperó durante los siglos medios, la publicidad impresa se vio más favorecida cuando la gente se sobrepuso a esta circunstancia y fue aprendiendo a leer y escribir.

### 1.3 La Revolución Industrial.

La revolución industrial no fue una revolución típica, de esas a que nos tienen acostumbrados los textos de historia, es decir, las revoluciones militares. Por el contrario, fue una revolución pacífica, nada que ver con las armas, pero que igualmente provocó profundas transformaciones.

Se denomina revolución industrial al período de la historia de la humanidad comprendido entre 1785 y 1825 (según Toynbee) y que se caracteriza porque durante él tuvieron lugar acontecimientos que modificaron, esencialmente, el modo de producción hasta entonces imperante, gracias a toda una serie de experimentos y descubrimientos técnicos y científicos que de inmediato encontraron su aplicación en la industria, verificándose con ello el tránsito de la producción manufacturera a la producción de fábrica, llamada también producción en serie. De súbito se pasó de un sistema en que se producía apenas lo que era necesario, a otro en que la producción rebasa sobremedida la demanda de bienes; en tales circunstancias, se hizo urgente la necesidad de crear mecanismos capaces de dar salida a la gran cantidad de productos elaborados por la fábrica, lo que condujo al nacimiento de la publicidad en su acepción actual, es decir, como una actividad al servicio de las estrategias comerciales de las empresas, despojada ya de las connotaciones de naturaleza política o religiosa que a lo largo de su historia le acompañaron.

Sobre la evolución que el contenido del término **publicidad** ha tenido, Sánchez Guzmán nos dice:

"Se puede, pues, decir, que la **publicidad**, en sentido estricto, adquiere carta de naturaleza con la implantación de la hegemonía del capitalismo en Europa durante siglo XIX. A este respecto es enormemente significativo que la palabra '**publicidad**' no adquiere su adjetivación de '**comercial**' que hoy tiene, hasta comienzos del siglo XIX en la terminología francesa. Aunque el vocablo existía ya en el siglo XVII, su significación era estrictamente jurídica, designando indistintamente la cualidad consistente en que algo adquiriera notoriedad pública o que algo sea de propiedad pública. Esta evolución etimológica de la palabra '**publicidad**' refleja con bastante exactitud, la evolución real del hecho publicitario."(9)

La revolución industrial nace geográficamente en Inglaterra, que es el país donde, consecuentemente, la **publicidad** tiene más empuje y alcanza un desarrollo tal, que esa nación europea es la primera de que se tenga noticia en dictar una ley para regular la actividad publicitaria y que data del año de 1762.

Es también durante este período cuando la prensa reconoce y acepta, de manera categórica, a la **publicidad** como su más importante fuente de financiamiento, dejando de ser, por ende, tan sólo un recurso ocasional.

Las primeras ideas doctrinales del capitalismo fueron expuestas, durante el siglo XVII, por un grupo de escritores franceses que crearon la llamada Escuela Fisiocrática, que fue la primera escuela económica, representada por el doctor en medicina Francois Quesnay; fisiocracia significa el gobierno de la naturaleza y fue una respuesta a los extremos mercantilistas sobre la intervención del Estado, la excesiva acumulación de la riqueza material y el abandono de la agricultura como fuente de riqueza.

La modificación que a raíz de la revolución industrial sufrió la concepción que del mundo tenía el hombre, dió lugar también al surgimiento de doctrinas que, en el acto, procedieron a dar su interpretación de las leyes económicas gobernantes en el nuevo orden. Así, nace en Inglaterra una corriente conocida como Liberalismo y que tiene como marco de referencia, precisamente, la revolución industrial. El liberalismo tiene sus bases en la fisiocracia, ya que parte del principio de que todas las relaciones humanas se rigen por un orden natural de las cosas.

Desde el punto de vista económico se defienden las leyes naturales, lo que da como consecuencia el origen de la libre competencia, que a su vez, hace que las condiciones del mercado se rijan por el libre juego de la oferta y la demanda; se pone particular énfasis en la importancia que representan la industria y el comercio y a pesar de la gran influencia que tienen de los fisiócratas, rechazan la importancia que éstos dieron a la agricultura. (10)

Es indudable que las ideas de los doctrinarios del liberalismo contribuyeron al desarrollo del capitalismo, al fortalecimiento de la entonces naciente burguesía, con lo que, de igual manera, se facilitó el desarrollo del fenómeno publicitario dirigido, ahora más que nunca, a vender las grandes cantidades de mercancías fabricadas en serie.

La modificación de las relaciones entre productor y consumidor a consecuencia de la revolución industrial, provocó que la utilización de la publicidad se hiciera imprescindible para satisfacer los fines de lucro de la naciente burguesía a través de la promoción de sus mercancías y así "puede afirmarse categóricamente que la publicidad es un producto típico del siglo XIX, cuando surge como arma de apoyo a la acción comercial que lleva aparejada el sistema capitalista y cuando se convierte en el mediador material de la libertad de expresión a través de los medios de información."(11) A partir de este momento, la publicidad comenzará a abandonar su tarea meramente informativa para convertirse en un mecanismo de persuasión.

#### 1.4 El Desarrollo de la Publicidad Moderna.

Durante la Primera Guerra Mundial, ocurrida de 1914 a 1918, la actividad publicitaria sufrió un severo descenso, pues numerosos anunciantes consideraron que no era prudente anunciar en absoluto durante la guerra.

Así, agencias y medios publicitarios de los Estados Unidos de América formaron un grupo que se puso al servicio del Consejo de Defensa Nacional, con el objeto de lanzar una campaña probélica, mediante la cual invitaban a los ciudadanos a integrarse a los frentes de lucha, moviendo en ellos la idea del heroísmo a través de la defensa de la patria, para lo cual utilizaron, en forma indiscriminada el cartel.

Al término del conflicto bélico el ánimo de la gente estaba ávido de compra, lo que favoreció los fenomenales incrementos en el gasto publicitario de las empresas, debido, a su vez, al éxito de la propaganda desplegada en pro del esfuerzo bélico, la reanudación de la actividad comercial y la intensidad creciente de la competencia; sin embargo, durante la crisis económica ocurrida hacia el año de 1929 y que se conoció como "la depresión", los gastos publicitarios se desplomaron, situación que trajo consigo una vulgaridad sistemática y ostensible en los anuncios, sobre todo en aquéllos que promovían artículos de higiene personal, a los que se incorporaban supuestas virtudes o se exageraban las que en realidad tenían.

Pero los acontecimientos que han contribuido en forma más significativa a la publicidad de nuestros días lo constituyen, por un lado, los adelantos técnicos en los medios de comunicación masiva como son la radio, la televisión y el cine y, por el otro, el desarrollo alcanzado por una diversidad de ciencias humanas, entre las que podemos citar la psicología, la sociología y la lingüística; aquéllos han aportado formas más eficaces de difusión de los mensajes, pues ahora éstos pueden llegar,



simultáneamente, a una copiosa cantidad de potenciales consumidores diseminados geográficamente. Por su parte, los conocimientos aportados por las ciencias antes señaladas, han podido ser aplicados en el ámbito de uno de nuestros actos más cotidianos: el de consumir, es decir, ha podido ser estudiado y con ello interpretado el comportamiento del consumidor, dando lugar ya no al mensaje imperativo sino a otro tal vez más efectivo, el anuncio "sugestivo".

La llamada publicidad "mecanicista" puesta en boga a principios del presente siglo, se basa en los estudios desarrollados por el fisiólogo ruso Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936) y que dieron por resultado el concepto de los "reflejos condicionados"; Pavlov descubrió que una parte de la conducta humana no se rige por la razón o la voluntad, "sino que responde a un automatismo provocado por el condicionamiento, el olvido y el reforzamiento"(12) y que llevado al campo de la publicidad, se traduce en la repetición de frases y de imágenes, pues dicha repetición producirá una motivación inconsciente que condicionará de modo reflejo a la compra del producto que se anuncia en el mensaje que ha empleado esta técnica.

También los estudios psicoanalíticos realizados por el psiquiatra, neurólogo y escritor austriaco Sigmund Freud (1856-1939), relativos a las tensiones y descargas de energía que regulan las motivaciones humanas, encontraron pronta aplicación en la elaboración de los mensajes publicitarios que hoy calificamos de "sugestivos".

Estos son algunos de los hechos que han conformado los rasgos característicos de la publicidad moderna, en donde resalta la importancia que ha tenido -y tendrá por muchos años más- la conjugación de los novedosos sistemas de comunicación masiva y los conocimientos aportados por estudiosos de las ciencias sociales, gracias a los cuales ha sido posible la interpretación del comportamiento del consumidor, para beneplácito de los intereses económicos de las empresas.

#### 1.5 Sus Antecedentes en México.

No hubiésemos podido concluir el presente capítulo sin hacer referencia a los aspectos más sobresalientes de la historia de la publicidad en nuestro país, aún cuando los autores que hemos venido consultando aludan escasamente a México, pues sus investigaciones se enfocan a la publicidad en sus países de origen, siendo los Estados Unidos de América el país sobre el que localizamos mayor información.

Como señalábamos en la primera parte de este capítulo, el origen del comercio y el de la publicidad se encuentran de algún modo hermanados y en México esta circunstancia no será la excepción; el conquistador Hernán Cortés describió, en verdad asombrado en sus Cartas de Relación, la intensa vida comercial "de Tenochtitlán-Tlatelolco, donde calculó que más de 60 000 personas se dedicaban a comprar y vender todo tipo de mercaderías en un

magnó concierto de voces y de murmullos que se escuchaban desde una legua...(asimismo) el cronista Salvador Novo, al historiar el tema, ha escrito que en los códices de la cultura náhuatl se manejaban símbolos con evidente sentido publicitario."(13)

Por su parte, el historiador Juan Mejía Cole "menciona como antecedente nativo del comercio a los pochteca, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores..."(14) Es evidente que el México prehispánico también conoció la figura del pregonero, pero que, a diferencia de lo ocurrido en Grecia y Roma, se trataba de los propios comerciantes voceando sus mercaderías en esos colosales tianguis cuyas características son relatadas, con igual asombro, por muchos cronistas de la historia de México.

Hacia el año de 1850 se da a conocer en México la primera tarifa publicitaria, proporcionada por el diario "El Corredor del Comercio" y en 1865 es fundada la primera agencia de anuncios.

Entre los años de 1916 y 1965, son fundados un número considerable de diarios que a la fecha continúan circulando, entre ellos están El Universal(1916), Excelsior(1917), Novedades(inicialmente como semanario, en 1935), el Esto(deportivo,1941), Ovaciones(1947), El Herald de México y el Sol de México(ambos en 1965).

La radiodifusión tiene, en nuestro país, una historia que se remonta al año de 1923 en que se autorizó la primera estación de radio, iniciando lo que con posterioridad ha dado en llamarse medios de comunicación masiva. "En 1925 operaban 11 estaciones radiodifusoras, 7 en la capital y 4 en provincia...En 1926 ya teníamos 16, y en 1929 estaban en actividad 29...",(15) desde entonces esta industria se ha convertido en un medio de comunicación muy importante y actualmente existen alrededor de 960 estaciones de radio.

Víctor M. Bernal señala que las marcas y empresas más importantes que comenzaron a anunciarse por la radio, en los primeros años de su funcionamiento, "fueron la Compañía Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool; la mayoría de ellos aún destacan en la publicidad actual."(16)

Los primeros experimentos de transmisiones por televisión en nuestro país se remontan hacia el año de 1934, gracias a las investigaciones realizadas por el científico mexicano Ingeniero Guillermo González Camarena, quien también hizo valiosas contribuciones a la creación de la televisión a color. Es en el mes de julio de 1950 cuando comienza sus transmisiones la estación XHTV canal 4, siendo sus primeros patrocinadores las firmas Goodrich Euzkadi y Omega.

"Al año siguiente, 1951, el 21 de marzo, se transmite desde el Parque Delta el primer programa de la XEW-TV canal 2 y en mayo del mismo año la estación XHGC canal 5 sale al aire"(17) y que después de un tiempo de funcionar de manera independiente, se fusionan para formar Telesistema Mexicano, hoy Televisión Vía Satélite (TELEVISA,S.A.), que es un poderoso consorcio televisivo en nuestro país, que también cuenta con el canal 9.

El 12 de octubre de 1968 comienza sus transmisiones la estación XHDF-TV canal 13 y el 25 de enero de 1969 XHTM-TV canal 8 (del grupo Monterrey), ambas funcionando desde el Distrito Federal; el 2 de marzo de 1969 sale al aire XEIPN canal 11, que desde sus inicios se ha dedicado a la transmisión de programas culturales y, principalmente, a difundir los conocimientos científicos y tecnológicos. La creación de estos otros canales de televisión son la respuesta a "las presiones de otros grupos de poder (y de la opinión pública en general, que empieza a sospechar algo turbio atrás de la suspensión de concesiones para nuevos canales)..."(18)

Hasta aquí la descripción de los elementos que hemos considerado trascendentes en la historia del concepto de publicidad comercial, esperando que contribuyan para poder formarnos una idea, por lo menos panorámica, de la evolución que no sólo el término publicidad sino la actividad publicitaria en general ha tenido.

Notas del Capítulo I

- (1) José R. Sánchez Guzmán, "Breve Historia de la Publicidad", Pirámide, Madrid, 1976, p.16.
- (2) Dorothy Cohen, "Publicidad Comercial", Diana, México, 1990, p. 67
- (3) Sánchez Guzmán, Ob.cit., p. 25
- (4) Ibid., p. 25
- (5) Ibid., p. 25
- (6) Ibid., p. 55-56
- (7) Eulalio Ferrer Rodríguez, "La Publicidad, Textos y Conceptos", Trillas, México, 1990, p. 45
- (8) Sánchez Guzmán, Ob.cit., p. 73
- (9) Ibid., p. 16-17
- (10) Las notas sobre la Escuela Fisiocrática y el Liberalismo Económico fueron tomadas de mis apuntes personales de la cátedra de Historia de las Ideas Políticas y Económicas impartida por el Lic. Armando López Salinas.
- (11) Sánchez Guzmán, Ob.cit., p. 102
- (12) Ibid., p. 140
- (13) Ferrer Rodríguez, Ob.cit., p. 42
- (14) Citado por Víctor M. Bernal Sahagún en "Anatomía de la Publicidad en México", Nuestro Tiempo, México, 1988, p. 94
- (15) Ibid., p. 99
- (16) Ibid., p. 97
- (17) Ibid., p. 101
- (18) Ibid., p. 102

**"LA INVESTIGACION Y LA ENSEÑANZA LIBRES  
EN UNA COMUNIDAD DE HOMERES LIBRES,  
NO PUEDEN SER SINO CRITICAS."**

Anónimo.

C A P I T U L O   I I

D E   L A S   F I N A L I D E S   D E

L A   P U B L I C I D A D

**Sumario:**

- 2.1 Publicidad y Propaganda, su Diferenciación.
- 2.2 La Publicidad y las Necesidades del Individuo.
- 2.3 La Sociedad de Consumo y el Consumismo.
- 2.4 Antecedentes del Consumo en México.

Notas del Capítulo II



## 2.1 Publicidad y Propaganda, su Diferenciación.

En nuestro país no existe unanimidad de criterio en cuanto al uso y significado de los vocablos empleados para referirse a la publicidad comercial, razón por la que ahora procederemos a establecer la diferencia existente entre los términos *publicidad* y *propaganda*, ya que en la práctica son utilizados indistintamente para designar una misma cosa.

Sólo algunos autores están ciertos de que *publicidad* y *propaganda* no son sinónimos, aunque, por otra parte, no hayan podido establecer su diferencia en forma precisa; tal es el caso de la autora Dorothy Cohen, quien al respecto se limita a señalar que "la *publicidad* no es lo que vulgarmente se llama *propaganda*, porque, una vez más, pese a las analogías que tiene con un mecanismo promocional, la *publicidad* es pagada e identifica a su patrocinador, cosa que no ocurre siempre con la *propaganda*."(1)

Las palabras expresadas por Cohen resultan imprecisas para establecer la diferencia existente entre los citados vocablos, principalmente porque consideramos que la autora se refiere a cuestiones que no constituyen la esencia en la que radica esa distinción.

Citaremos ahora algunas definiciones lexicográficas de *publicidad* y *propaganda*:

A). Diccionario Práctico Español Moderno Larousse:

"Publicidad: 1.Notoriedad pública/ 2.Carácter de lo que se hace en presencia del público/ 3.Conjunto de medios empleados para dar a conocer una empresa comercial, industrial, etc., para facilitar la venta de los artículos que produce.

Publicitario,ria: Referente a la publicidad, a la propaganda."(2)

"Propaganda: 1.Toda acción organizada para difundir una opinión, una religión, una doctrina, etc./ 2.Publicidad dada a un producto comercial para fomentar su venta/ 3.Prospectos, anuncios, etc., con que se hace esta publicidad."(3)

B). El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia aclara el panorama, aunque no en forma contundente y así encontramos:

"Publicidad: 1.Calidad o estado de público/ 2.Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Publicitario,ria: 1.Perteneiente o relativo a la publicidad utilizada con fines comerciales/ 2.Arg., Chile y Uru., Agente de Publicidad."(4)

"Propaganda: 1.Congregación de cardenales nominada De propaganda fide, para difundir la religión católica/ 2.Por ext., asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc./ 3.Acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores."(5)

Así, podemos percatarnos que las definiciones de publicidad contenidas en los diccionarios consultados se refieren, en primera

instancia, a esa significación jurídica a que alude Sánchez Guzmán y que estriba en "la cualidad consistente en que algo adquiera notoriedad pública", aún cuando con posterioridad se refieran, también, a la acepción comercial del término.

Por lo que hace al contenido del vocablo propaganda, ambos diccionarios se refieren a éste, primordialmente como un mecanismo a través del cual son divulgadas ideas de la más diversa índole (políticas, religiosas, filosóficas, morales, etc.) y al mismo tiempo equiparan su contenido con el de la publicidad comercial.

Por su parte, Víctor M. Bernal nos remite a las definiciones de publicidad y propaganda que fueron adoptadas por el Primer Coloquio Publicitario, celebrado en la ciudad de México en el mes de octubre de 1969, por considerar que esas definiciones son las que resuelven de la mejor manera el problema planteado y así tenemos que:

"Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación, dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios."(6)

"Propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos, (en) el comportamiento humano."(7)

El propio autor resume en forma precisa y sencilla la diferencia entre los multicitados vocablos y dice: "De esta manera, se establecen

claramente los campos en que se desarrollan cada una de estas actividades; la publicidad adquiere una característica netamente comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientado a manejar las decisiones de compra y de consumo, mientras que la propaganda se extiende a la tarea de manipulación ideológico-política."(8)

No hace falta abundar más sobre el particular, ni citar más definiciones o autores, con lo expuesto creemos que es suficiente para poder concluir que el término publicidad no debe aplicarse a cualesquier manifestación de ideas, sino únicamente cuando la acción de comunicación tenga objetivos comerciales.

Hemos podido advertir, además, que para una autoridad en materia lingüística, como lo es la Real Academia de la Lengua Española, no existe una diferencia intrínseca entre publicidad y propaganda, pero para nosotros resulta claro que existe una distancia entre objetivos de índole comercial y la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales o religiosas; se trata de dos actividades nunca antagónicas, simplemente diferentes porque tienen objetivos distintos y es en esta breve exposición donde nosotros fundamos nuestro criterio de diferenciación.

## 2.2 La Publicidad y las Necesidades del Individuo.

El acto de consumir obedece, esencialmente, a la satisfacción de una necesidad, pues tal acto garantiza la conservación de la vida o la continuación armónica de la misma; el consumo humano no sólo es natural, sino también histórico y social, toda vez que no en todas las épocas ni en todos los lugares se ha consumido o se consume lo mismo.

Es por ello que el móvil inicial de la conducta humana es el de satisfacer sus necesidades; pero comencemos definiendo el concepto de **necesidad**: "la necesidad es un estado afectivo debido al rompimiento del equilibrio psicofisiológico del individuo con el cosmos que le rodea."(9) En palabras llanas, necesidad es la carencia de algo y que produce desequilibrio en el funcionamiento psíquico o fisiológico del organismo humano y esa carencia es la que impulsa la conducta del hombre hacia su satisfacción.

Este es el principio básico del cual parten las personas involucradas en la elaboración de las campañas publicitarias, pues saben que el ser humano tiene necesidades que están relacionadas no sólo con su equilibrio fisiológico sino también psíquico, por lo que además de realizar investigaciones de mercado, también recurren a los progresos de ciencias como la psicología, la pedagogía, la sociología y la antropología.

Tal vez los conocimientos más explotados por los publicistas en su tarea por facilitar la asimilación de los mensajes comerciales por parte de

los receptores, sean aquéllos referentes a la clasificación de las necesidades humanas y particularmente la elaborada por el sociólogo de apellido Maslow, quien ordenó las necesidades humanas en cinco categorías jerárquicas, a saber:

1. **Necesidades Fisiológicas:** aquéllas que los individuos requieren satisfacer porque en ello les va la vida.

2. **Necesidad de Seguridad:** aquélla cuya satisfacción busca "la conservación del bienestar material, corporal y emocional propio y de nuestros seres queridos."(10)

3. **Necesidad de Estima:** esta necesidad se manifiesta en varios sentidos. "En primer término, como la necesidad básica de dar y recibir afecto; en segundo término, el de ser valorado positivamente por las demás personas, y en tercero, el de autovaloración de la propia persona."(11) Es decir, que es la necesidad de aceptar a los demás y, a la vez, ser aceptado por ellos.

4. **Necesidad de Afiliación:** es la necesidad consistente en sentir que se forma parte de un grupo específico, identificado por sus raíces o por su tradición.

5. **Necesidad de Autorrealización:** es la necesidad que el hombre tiene de destacar y trascender en la vida; se busca la manera, inconscientemente, de perpetuar el individuo su propia existencia.

En muchas ocasiones y con el objeto de garantizar la efectividad del mensaje comercial, los publicistas apelan a dos o más de estas necesidades en la elaboración de sus mensajes comerciales.

### 2.3 La Sociedad de Consumo y el Consumismo.

Bien puede afirmarse que la publicidad comercial cobra sentido sólo en el contexto de un sistema económico en que la gran mayoría de los bienes y servicios se producen para venderse y que quien deba o quiera consumirlos habrá de comprarlos con dinero, pues éste es el equivalente general de toda mercancía. Ello es lo que caracteriza la llamada **economía de mercado** y es la resultante del vertiginoso proceso de industrialización acaecido en muchos países a partir de la revolución industrial y que, como lo hemos señalado, significó el tránsito de la producción manufacturera a la producción de fábrica, también llamada en serie.

Así, si las grandes cantidades de mercancías producidas en serie no fueran vendidas en períodos de tiempo determinados, provocarían pérdidas en la inversión hecha por las empresas, de ahí que éstas hagan uso de mecanismos (entre ellos la publicidad) que fomenten y garanticen el consumo de esa inmensidad de mercancías, a efecto de evitar esas pérdidas y, más aún, con el objeto de incrementar sus ganancias.

Es así como a la publicidad le es asignada la tarea, que muy cabalmente cumple, de "convencer a la gente para que consuma más porque, de otra manera, es imposible vender el aumento de producción. No se trata de aumentar la producción para que pueda aumentar el consumo, sino aumentar el consumo para que pueda aumentar la producción", (12) siendo este fenómeno el que ha dado lugar al nacimiento del concepto "**sociedad de consumo**".

Lo anterior explica el hecho de que las pautas que orientan la capacidad productiva no estén determinadas por las necesidades de consumo de la sociedad, sino por los intereses personales de los dueños del capital. Esta situación resume la nota característica de las economías de mercado, referente al hecho indiscutible de que el interés colectivo se encuentra supeditado al afán de lucro.

Asimismo, como consecuencia de la naturaleza de las pautas que determinan la producción económica, es promovido y fomentado el consumo indiscriminado de bienes y servicios incompatibles con las necesidades sociales más apremiantes, pues al producir más para competir en el mercado que para satisfacer necesidades básicas, se promueve en la población en general el consumismo.

Podemos decir que el consumismo es el gasto desordenado del ingreso familiar, caracterizado porque sin atender las necesidades básicas de los miembros de la familia, se atienden necesidades secundarias cimentadas fundamentalmente en la publicidad y en la moda, causando con ello distorsiones en el modo de vida de esta entidad social al tratar de imitar modelos de consumo ajenos a sus necesidades y posibilidades.

Asimismo, resulta irónico que mientras los medios masivos de comunicación nos informan de las condiciones en que sobreviven muchos pueblos del mundo a causa de la pobreza, sean esos mismos medios (principalmente la radio y la televisión) los que promueven el consumo de



todo género de mercancías.

Además de la publicidad, los empresarios recurren a otros mecanismos para fomentar y fortalecer el consumismo, haremos referencia ahora a la obsolescencia planificada y al crédito.

La obsolescencia planificada (ó obsolescencia calculada, como la llama Bernal Sahagún) es consecuencia del desplazamiento de que fueron objeto los viejos modelos artesanales de producción por los grandes sistemas tecnológico-industriales de producción, ya que ahora, dada la gran cantidad de mercancías producidas, éstas necesitan ser vendidas rápidamente. De este modo, para garantizar ese consumo, los empresarios recurren deliberadamente, además de a la publicidad, a la fabricación de bienes de mala calidad y poco duraderos, con el propósito de que sean substituídos por otros nuevos en el menor tiempo posible, lo que generará un rápido y gran incremento en las ganancias de las empresas.

Respecto al crédito, es de hacerse notar que al ser impunemente otorgado a los consumidores durante las más recientes décadas, se ha convertido en un motor que impulsa el crecimiento de la "sociedad de consumo"; el crédito en general ha venido a singularizarse a través de la utilización de las llamadas tarjetas de crédito.

La tarjeta de crédito tiene su antecedente inmediato hacia el año de 1894, cuando fue introducida una carta de crédito que era utilizada por

ejecutivos de empresas para cargar en cuenta los gastos de transportación y hospedaje. Y la tarjeta de crédito tal como la conocemos hoy en día, se remonta hacia la década de 1930 y fue definitivamente establecida durante 1950, con la fundación de Diner's Club.

La aceptación que entre los consumidores en general ha cobrado el uso de la tarjeta de crédito, seguramente radica en la asociación que de ella se hace con respecto a la posición social o status; al efecto transcribimos palabras pronunciadas por Hillel Black durante el festejo del décimo aniversario de Diner's Club:

"La psicología de las tarjetas de crédito tiene mucho que ver con el éxito de Diner's Club. Cargar en cuenta es alcanzar cierto status, y en realidad vivimos en la era del status...gozar de crédito automático dondequiera que se vaya se ha convertido en símbolo de éxito."(13)

Así, la publicidad que promueve el uso de las tarjetas de crédito vende, por un lado, un sentimiento de pertenencia a las clases económicas pudientes por medio de la tarjeta en sí y, por otro lado, induce al usuario a que utilice esa mercancía en la compra de "todo...con el poder de su firma."

De este modo, la función primaria de la publicidad de informar a los posibles consumidores sobre la existencia, precio, características,

utilidad y lugares de venta de las mercancías que se ofrecen en el mercado, se ha visto desvirtuada en la sociedad moderna, pues ha pasado de lo informativo a lo formativo.

En la actualidad, la meta principal de la publicidad es la de convencer a la gente de la necesidad de consumir todo lo que se anuncia, a fin de evitar la acumulación de la producción y la consiguiente pérdida de la inversión realizada.

#### 2.4 Antecedentes del Consumo en México.

Antes que nada, debemos considerar que dado que la economía de nuestro país corresponde a la de una nación en vías de desarrollo, la serie de carencias y deficiencias de orden financiero y tecnológico que le son connaturales y que la han caracterizado a lo largo de su historia, han venido a constituirse en un serio obstáculo hacia la satisfacción de las necesidades sociales esenciales.

Además, México se ha visto precisado a organizar su producción y consumo determinado por una serie de circunstancias históricas que, con el tiempo, han ido configurando las características de nuestro consumo. Así, por ejemplo, la llegada de los europeos al continente americano significó la necesaria coexistencia de dos formas distintas de producir y consumir los

satisfactorios y que degeneró en el desplazamiento de las formas originarias para dar lugar a la implantación definitiva de las concepciones extranjeras.

Otra época que ha tenido gran trascendencia en la integración de las formas de consumo en nuestro país, está representada por el porfirismo (1876-1910); se trata de una época en la que la población mexicana vivió aspectos profundamente contrastantes, pues a pesar de la abundancia de los recursos naturales, las diferencias sociales eran extremas y la capacidad económica para impulsar el desarrollo nacional era escasa, principalmente debido a que la actividad económica dependía de una explotación creciente e irracional de los recursos naturales, productos agrícolas e industria extractiva, valiéndose de la mano de obra barata y de capital y "tecnología" extranjeros, explotación que, además, era destinada a los mercados internacionales, con lo que fue descuidada la satisfacción de las necesidades internas.

En contraste con la opulencia en que vivían las clases pudientes del porfirismo, las clases más pobres (que era la casi totalidad de la población del país) del campo y de la ciudad seguían subsistiendo en las mismas condiciones de explotación y miseria, haciendo imposible el desarrollo socioeconómico del país por la simple y sencilla razón de que los beneficios del incipiente desarrollo económico no se distribuyeron en forma equitativa entre todos los sectores de la sociedad mexicana, generando un paulatino descontento que, más tarde, llevaría al pueblo a tomar las armas en el año de 1910.

Con posterioridad, los gobiernos posrevolucionarios han buscado dar cauce, cuando menos formalmente, a los reclamos que originaron la lucha armada de 1910 y procurando, en la medida de lo posible, conciliar los intereses del capital y del trabajo. Así, las medidas adoptadas por el gobierno del general Lázaro Cárdenas (1934-1940), tales como la reforma agraria, el fortalecimiento del movimiento obrero y, sobre todo, la expropiación petrolera, si bien es cierto que significaron beneficios en favor de grandes grupos sociales, también lo es que originaron una activa oposición por parte de aquéllos grupos que vieron perjudicados sus intereses y se defendieron atacando: las inversiones se contrajeron, se fugaron capitales, las empresas extranjeras procedieron a retirar su dinero de los bancos nacionales y éstos dejaron de conceder préstamos. Ante tal situación, el gobierno aceleró el proceso inflacionario mediante la emisión de circulante, con lo que también se desató un aumento generalizado de precios y que, en tratándose de productos de consumo básico, fue en directo detrimento del ya de por sí escaso poder adquisitivo de las clases trabajadoras.

Iniciado el período presidencial de Adolfo Ruíz Cortines (1952-1958), una de las primeras medidas adoptadas por su administración, con el objeto de abatir la carestía y recuperar el poder adquisitivo de la población, consistió en la creación de una ley "antimonopolios" que contemplaba severas sanciones contra los acaparadores de productos básicos, pues esta práctica era común bajo el argumento del inminente advenimiento de la tercera guerra mundial. De igual forma se estableció un severo control de

precios sobre productos de consumo general y fue creada la Compañía Exportadora e Importadora Mexicana (CEIMSA, que más tarde se transformara en la CONASUPO), entidad encargada de la distribución de artículos básicos, procurando con ello evitar la voracidad de los comerciantes.

Si bien es cierto que durante la década de 1940 es cuando mayor impulso se da al proceso de industrialización en nuestro país, no es sino hasta las siguientes décadas cuando en México se generaliza el fenómeno del consumismo. Ello debido a que los empresarios habían "recuperado la confianza" en el gobierno, se incrementó considerablemente el número de empleos, se apoyó la entrada de la inversión extranjera directa, se procura el equilibrio en las finanzas públicas y la capacidad adquisitiva de los consumidores se estabiliza. Agréguese a ello que a través de la radio y la televisión se dió un gran impulso a la promoción en el consumo de una gran cantidad de bienes y servicios, tanto nacionales como extranjeros.

Asimismo, con el fin de "aminorar la desventaja de los consumidores ante productores, comerciantes y prestadores de servicios, se crean organismos institucionales para apoyar y defender la capacidad adquisitiva del salario y asesorar, orientar e informar a los trabajadores para mejorar su uso";(14) durante los primeros años de la década de los setentas se crean el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT), el Fondo Nacional de Garantía para el Consumo de los Trabajadores (FONACOT) y el Comité Nacional Mixto de Protección al Salario (CONAMPROS), éste antecedente inmediato de los actuales organismos de protección al Consumidor.

Notas del Capítulo II

- (1) Dorothy Cohen, "Publicidad Comercial", México, Diana, 1990, p. 49
- (2) Ramón García-Pelayo y Gross, "Diccionario Práctico Español Moderno", México, Larousse, 1983, p. 466
- (3) Ibid., p. 462
- (4) "Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia". Madrid, Espasa-Calpe, 1970, p. 1078.
- (5) Ibid., p. 1072
- (6) Víctor M. Bernal Sahagún, "Anatomía de la Publicidad en México", México, Nuestro Tiempo, 1988, p. 49
- (7) Ibid., p. 49
- (8) Ibid., p. 49
- (9) Esta definición fue tomada de los apuntes de la clase de Elementos de Economía impartida por el Lic. Jaime Hernández García; desconocemos si tal definición fue elaborada por él o si, por el contrario, la tomó de algún otro autor.
- (10) México, Instituto Nacional del Consumidor. "Publicidad 5, Carpeta Básica". México, 1990, p. 4
- (11) Ibid., p. 4
- (12) Adolf Kozlik en "El Capitalismo del Desperdicio", citado por Bernal Sahagún, Ob.cit., p. 58
- (13) Bernal Sahagún, Ob.cit., p. 43
- (14) México, Instituto Nacional del Consumidor. "Análisis del Fenómeno del Consumo". México, s/f, p. 12

**"LA EDUCACION TIENE COMO TAREA PRINCIPAL  
FORMAR HOMERES CAPACES DE REALIZAR COSAS NUEVAS,  
HOMERES CREADORES, INVENTORES Y DESCUBRIDORES.  
LE CORRESPONDE TAMBIEN DESARROLLAR MENTES  
QUE PUEBAN CRITICAR, VERIFICAR Y NO SOLO ACEPTAR  
TODO LO QUE SE LES OFRICE."**

**(David Elkind)**



### C A P I T U L O   I I I

## T E C N I C A S   Y   R E C U R S O S

## D E   L A   P U B L I C I D A D

**Sumario:**

- 3.1 Técnicas y Recursos de Persuasión.
- 3.2 La Investigación Motivacional.
- 3.3 Efecto Demostración.
- 3.4 Los Recursos Publicitarios con la Población Infantil.
- 3.5 Omnipresencia Publicitaria.

Notas del Capítulo III

### 3.1 Técnicas y Recursos de Persuasión.

Los mensajes comerciales elaborados por los publicistas pueden ser tan eficaces como eficientes sean las técnicas psicológicas en que éstos se apoyen. En el presente capítulo haremos referencia a los conocimientos técnicos y científicos de que hacen uso los profesionales de la publicidad en la preparación de las campañas comerciales para cumplir, lo mejor posible, la tarea que les ha sido encomendada: influir en el comportamiento de los consumidores.

Conviene aclarar que aún cuando nos encontramos frente a un trabajo de investigación cuyos objetivos son de naturaleza eminentemente jurídica, el hecho de abundar sobre los aspectos psicológicos de persuasión a que constantemente recurre la publicidad, sólo tiene como propósito hacer patente lo peligroso que puede resultar el fenómeno publicitario para un país como el nuestro y donde, por tanto, la tarea de los juristas consiste en mostrar un mayor interés en el estudio de fenómenos como el que ahora nos ocupa, e instar a nuestros legisladores a la creación de leyes que se ajusten a la magnitud real de la problemática publicitaria. Al mismo tiempo, sobre la base de los datos que en éste y el capítulo que antecede se consignan, pretendemos descalificar las aseveraciones de quienes intentan hacernos creer en la naturaleza no sólo inofensiva, sino además benévola e imprescindible de la publicidad.

Nos referiremos en forma genérica a algunos de los instrumentos de que se sirve con mayor frecuencia la publicidad en sus objetivos de persuasión y, así, tenemos las siguientes técnicas y recursos:

A). Las artes gráficas: dentro de estas encontramos la fotografía, el diseño, la pintura, el dibujo y el manejo de color, que son las técnicas más empleadas por la publicidad impresa debido al poder estético que con ellas se logra y con las que se busca atraer la mirada del potencial consumidor hacia las partes del anuncio que, con posterioridad, lo inducirán a la compra de aquéllo que se anuncia.

B). La creación musical: se sabe que las diferentes expresiones musicales producen en el ser humano determinados sentimientos y estados de ánimo; los publicistas han aplicado este principio elaborando comerciales cantados, lo que aunado a su repetición resultan de más fácil asimilación por parte del público que los escucha.

C). La imagen en movimiento: se trata del recurso más socorrido para publicistas y anunciantes, en virtud de que en él se conjugan varias de las técnicas antes citadas. Los mensajes así elaborados son transmitidos a través de la televisión y el cine, debido a que en estos medios el poder de la imagen es de vital importancia, sobre todo considerando que por medio del sentido de la vista aprendemos en un 83%.(1)

D). La subliminalidad: el término "publicidad subliminal" surge durante la década de 1950 y es atribuido a un ciudadano estadounidense de nombre James Vicary, cuya ocupación era la investigación de mercados. Vicary declaró haber descubierto un mecanismo de emisión de mensajes, cuya particularidad consistía en llegar a sus destinatarios en forma subliminal a

través de su emisión en una pantalla con una duración tan breve y a una velocidad tan rápida, que éstos no eran conscientes de percibir esos mensajes.

La subliminalidad "consiste en el empleo de efectos y mensajes que, bajo la forma de sonido, palabras e imágenes, llegan al inconsciente de las personas sin que puedan ser percibidos de manera consciente (subliminal significa, textualmente, por debajo de la percepción)."(2)

E). El lenguaje: el lenguaje también aporta un número considerable de posibilidades en la elaboración de los mensajes comerciales, amén de ser la forma de comunicación humana por excelencia. Los profesionales de la publicidad han empleado el lenguaje "para asociar ideas y para desencadenar con ello toda suerte de actitudes, sentimientos y conductas en los receptores, dependiendo de la intención de quien emite el mensaje y de la forma del mismo."(3)

En el ámbito de la actividad publicitaria, el lenguaje es manejado en varios sentidos y, en particular, predominan tres formas de hacerlo, a saber:

1. El Imperativo: a través del mensaje comercial, el publicista no sugiere, sino que más bien procura imponer al público receptor la toma de una conducta determinada y que queda reducida en palabras tales como "compre", "adquiéralo de inmediato", "use", "vaya", "fume", "beba", "suscríbese" y, en fin, un gran número de expresiones similares.

2. El Reiterativo: este recurso resulta muy eficaz, sobre todo si

se trata de un mensaje transmitido frecuentemente; consiste en la repetición de una marca o idea con las mismas palabras.

3. Cuando el lenguaje publicitario procura hacer del producto o servicio que anuncia como el único, el mejor, el perfecto o el superior de los de su género o especie, buscando atribuirle cualidades que no tiene o bien exagerando las que ciertamente tenga.

### 3.2 La Investigación Motivacional.

La tarea de la investigación motivacional consiste en interpretar el por qué y cómo está la gente dispuesta a comprar, procurando encontrar las respuestas a través de los datos aportados por millones de consumidores constantemente observados, encuestados, divididos y clasificados en grupos y subgrupos de acuerdo con determinadas características y fines de la propia investigación. Sin percatarse de ello, los consumidores son analizados en sus circunstancias, creencias, hábitos y comportamientos, pues la investigación está presente en cada paso del proceso de comercialización de toda clase de bienes y servicios.

No obstante lo anterior, existen algunos sectores del quehacer científico que tal vez no niegan, pero sí ponen en tela de juicio la intención persuasiva de la publicidad. Así, por ejemplo, estudiosos de la Ciencia Económica "han desarrollado una teoría de la conducta humana, que da

por supuesto que las elecciones del consumidor son por completo racionales, que él está debidamente informado en todo momento, y que es capaz de efectuar inteligente y lógicamente selecciones que le presentan un máximo de utilidad."(4) Esta tesis desconoce todo motivo que produzca un comportamiento irracional de compra por parte del consumidor, encontrando en la publicidad tan sólo un instrumento de que se vale el propio consumidor, porque ésta le ofrece la información que ha de ayudarlo en la elección de los satisfactores que más le conviene consumir y contratar.

Comencemos, pues, definiendo el concepto de investigación motivacional, recurriendo para ello a palabras de Louis Cheskin, presidente de una agencia de investigaciones de mercado en Chicago:

"La investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene consciencia...En realidad, al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en lo subconsciente con el producto."(5)

Por su parte, la autora Dorothy Cohen aporta una definición más técnica y condensada de la investigación motivacional, señalando que ésta es

"un simple conjunto de herramientas tomadas de la psicología y de la sociología para descubrir y evaluar los motivos o impulsos que influyen en la conducta humana de consumo."(6)

Durante el desarrollo del Capítulo II, señalamos que las necesidades humanas han sido objeto de diversos estudios que han dado lugar a una variedad de clasificaciones y, en términos generales, se acepta la existencia de necesidades fisiológicas y psíquicas. También esos mismos estudios han aportado algunos resultados ciertamente sorprendentes pues, entre otras cosas, se ha demostrado que las necesidades psíquicas, en comparación con las fisiológicas, son susceptibles de ser mejor explotadas en el ámbito publicitario, ello contra lo que muchos pudiésemos creer.

Es por ello que comúnmente encontramos mensajes comerciales que "recrean generalmente atmósferas propicias para la obtención de placer, de seguridad, reconocimiento y eficiencia asociadas a la posesión de una mercancía, a fin de que el individuo aspire a ella, por hacer suya no la mercancía, sino la situación grata..."(7)

Sin olvidar que precisamente el consumo tiene su origen en la necesidad de satisfactores primarios (alimentación, vestido, habitación, etc.) a los que continúan satisfactores secundarios (descanso, esparcimiento, etc.) y que una vez satisfechas éstas, se generan necesidades superfluas (determinado tipo de ropa, de peinados, de alimentos, etc.), el eje central del mensaje comercial es comúnmente la satisfacción de una

necesidad fisiológica o primaria, pero al mismo tiempo se asocia el consumo del producto anunciado a la satisfacción de una o más necesidades de carácter psicológico, asociación previamente estudiada por la investigación motivacional y con base en los resultados que ésta arroje es elaborado el mensaje publicitario que se desea.

Finalmente, resulta irónico que siendo "la Psicología, (una) ciencia creada para servir al hombre a conocerse mejor y despojarse de egoísmo y frustraciones, ha servido también a los modernos mercaderes para explotar en forma vil y sin riesgo a las masas de consumidores, casi indefensos ante las técnicas de persuasión y engaño."(8)

### 3.3 Efecto Demostración.

El efecto demostración consiste, principalmente, en la atmósfera que artificialmente se crea con el objeto de rodear de circunstancias específicas al medio ambiente y a los personajes mismos del comercial. Se trata de un lenguaje sutil, pues se procura, a través de la atmósfera creada ex profeso, mostrar a los individuos receptores del mensaje, el estilo de vida de grupos sociales del país con un alto poder adquisitivo.

Esa atmósfera no sólo se refiere al estilo de vida en lo económico, incluye también aspectos que muestran hogares donde priva la



concordia, la buena voluntad y toda clase de sentimientos positivos entre todos y cada uno de los personajes que protagonizan el anuncio comercial, siendo lo más importante el hecho de ubicar en el centro de tan cordiales relaciones al producto o marca que se promueve, pues debe hacerse creer al público que el consumo de ese producto es el que genera la naturaleza de esas relaciones.

Asimismo, el efecto demostración se ve favorecido por la presencia de muchos personajes del medio del espectáculo y del deporte -incluso personajes fantásticos como los de las tiras cómicas o de los dibujos animados-, quienes incondicionalmente se prestan para protagonizar un comercial, con lo que opera en el potencial consumidor un proceso no consciente de proyección en las cualidades de ese popular personaje y que se traduce en el deseo por poseer la mercancía que se anuncia y así poder aspirar a ser como ese personaje, pues éste no sólo es digno de admiración, sino también de imitación.

Con respecto a este tema, el economista mexicano Edmundo Flores ha dicho:

"En los pueblos pobres el impacto del efecto demostración es desquiciante. Ahí característicamente, el nivel de ingreso de las masas tiende a ser estático o a empeorar, y la desocupación y subocupación son crónicas y afectan a mucha gente. Bajo estas circunstancias, la publicidad comercial y aún la mera exhibición accidental de nuevos

productos, patrones de consumo, formas de vida y ocio que se divulgan por medio del cine, la radio, la televisión y otros agentes produce un violento cortocircuito social al exacerbar la frustración general."(9)

Sería injusto concluir este tema sin hacer referencia alguna a la moda, considerando que ésta es una de las formas particulares en que se manifiesta el efecto demostración; a través de ella se establece una configuración superior de las clases adineradas con respecto al resto de la sociedad y se asocia con ellas el prestigio, imponiendo por su conducto patrones de consumo basados en "el buen gusto" que suele caracterizar a los grupos con poder económico. "Así, su forma de vida, sus gustos y actitudes, se vuelven guía y orientación de las aspiraciones y expectativas de las clases medias y bajas."(10)

El publicista explota, por medio de este mecanismo, el impulso ascendente, el esfuerzo hacia la movilidad social y el afán de logro de la población.

En suma, el efecto demostración es un instrumento más de los muchos que integran las estrategias conducentes a la venta de bienes y servicios y cuyo objetivo esencial consiste en lograr aumentar el consumo de los grupos con poder adquisitivo (a ellos se dirige, en primera instancia, la publicidad) y a modificar, en la medida de lo posible, el consumo de la población en general.

### 3.4 Los Recursos Publicitarios con La Población Infantil.

La inclusión de este tema en el presente trabajo se hace imprescindible en virtud de la trascendencia adquirida por los medios de comunicación -en especial la televisión- dentro del ámbito familiar y la manera en que éstos han influido en la modificación de las relaciones entre sus miembros.

Las crisis económicas sufridas por la población de nuestro país en las décadas recientes, han venido a transformar el papel que hasta entonces había venido desempeñando la mujer en el seno familiar, pues al no ser suficiente el ingreso económico aportado por el jefe de familia para satisfacer las necesidades de los miembros de la misma, se ha hecho necesaria la participación de la mujer en el trabajo remunerado y así estar en posibilidad de satisfacer, por lo menos, las necesidades más apremiantes de la llamada "célula social fundamental".

Tal situación ha provocado que padre y madre dediquen la mayor parte de su tiempo a la consecución de los satisfactores económicos, viéndose impedidos, por tanto, a dedicar el tiempo indispensable para la debida formación de sus hijos, delegando esta importante función, primero, totalmente a la escuela y luego a la televisión, con todo lo que ello implica. En México, existe sólo un reducido sector de la población infantil que no ve televisión: ¡los que no pueden tenerla!

Sobre la base de los datos aportados por el otrora Instituto Nacional del Consumidor en el sentido de que "mientras los niños pasan 920 horas al año en la escuela, están 1400 horas frente al televisor", (11) haremos referencia a los mensajes comerciales transmitidos por la televisión y dirigidos, desde luego, a los niños, sin que ello implique desconocer la existencia de otros canales de que se sirve la publicidad.

Los publicistas aprovechan las características propias de la infancia, pues los niños a diferencia de los adultos -y aún no todos los adultos-, no han desarrollado todavía una capacidad crítica y valorativa para distinguir entre la realidad y la fantasía que presenta la televisión; así, gran parte del éxito en la venta de los productos para consumo infantil puede, sin temor a equivocarse, atribuirse a esta causa.

Al efecto, presentamos un cuadro publicado por el Instituto Nacional del Consumidor, (12) a través del cual se expone el grado de comprensión que en las diferentes edades infantiles se tiene con respecto a la publicidad:

Grado de comprensión	5-7 años	8-10 años	11-12 años
Bajo (confusión, inconsciencia de que el motivo es vender; a veces dicen: "Los anuncios sirven para entretener")	55%	38%	15%
Medio (reconocimiento de que el motivo es vender: "Los anuncios sirven para hacerle comprar a uno")	35%	50%	60%
Alto (reconocimiento evidente de unos motivos de venta y búsqueda de beneficios...)	10%	12%	25%

Obsérvese el cuadro y nótese el práctico estado de indefensión en que se encuentra la población infantil frente a la publicidad; resulta poco común que los niños se percaten de que la intención de los mensajes comerciales es fomentar el consumo del producto que se anuncia.

Casi todos hemos podido observar las reacciones de los niños ante los anuncios de la televisión, la forma en que imitan lo que está en la pantalla y la asombrosa facilidad con que lo memorizan. Los recursos de persuasión a que apelan los publicistas en la creación de los mensajes dirigidos a la población infantil se basan también en los principios derivados del estudio de las necesidades, así como por los datos aportados por la Psicología en el sentido de que "el niño, por lo general, se guía por los principios del deseo y del placer."(13)

Entre los recursos más empleados por esta clase de publicidad, encontramos, primeramente, los arreglos musicales. En este caso, los profesionales de la publicidad ponen especial cuidado en que las melodías y las letras de sus canciones sean machaconas y "pegajosas", lo que facilitará la identificación y memorización del comercial por parte del niño.

Otro de los elementos a considerar es la acción. El producto anunciado se asocia con toda clase de actividades, especialmente las divertidas; se ha comprobado que los niños contemplan el mensaje que se expresa con acción física, como es el caso de la representación de bailes, juegos, paseos y aventuras, mismas que se asocian directamente al producto.

El color juega también un papel muy importante para llamar y mantener la atención de los niños. Se ha demostrado que ellos prefieren colores como el rojo, el amarillo y, en general, los tonos intensos. Por esta razón, en los anuncios dirigidos a los niños se usan tonos vivos y en especial cuando utilizan dibujos animados.

A diferencia de los recursos que, en forma genérica, se utilizan en la publicidad dirigida al grueso de la población, con la infantil "se introduce una variable que representa un elemento clave para el manejo de elementos persuasivos: el juego. La actividad lúdica es indispensable para el desarrollo del niño. Por medio de ella, tiene la posibilidad de conocer y crear, es decir, de manifestarse y darse cuenta de sus potencialidades; el juego es, además, el medio por el cual el niño se socializa y obtiene

placer."(14) No obstante, los mensajes comerciales determinan, en parte, a qué van a jugar, con qué y con quién, pues la información transmitida en estos mensajes no repercute sólo en la venta del juguete anunciado, sino también en el aprendizaje de conductas, actitudes, emociones y en las pautas de interacción social, estereotipos y papeles sociales.

Finalmente, es clara la competencia que hace la televisión como elemento que fortalece la educación informal en contra del proceso de educación formal de los niños; dentro de este contexto, ha sido estudiada la llamada realidad publicitaria contra la realidad nacional en términos de cultura infantil, encontrándose un notable predominio de la subcultura comercial y que se concretiza en el hecho de que los niños identifican, con mayor facilidad, los personajes de la televisión, los mensajes, las marcas, los logotipos y melodías de los comerciales, mientras desconocen en gran medida los personajes de nuestra historia, apoteogmas o refranes, símbolos o monumentos de primera importancia.

Hasta aquí el comentario sobre los recursos que, con mayor frecuencia, son utilizados en la creación de un mensaje comercial destinado a los infantes, sirva ello para demostrar la peligrosidad potencial que constituye la publicidad para lograr un sano desarrollo de los niños, pues "el hecho cotidiano de que los niños estén de cuatro a seis horas frente a una inofensiva pantalla debe -por lo menos- pararnos los pelos de punta y hacemos tomar algunas precauciones..."(15) Sirva también ello para que, en lo sucesivo, se intenten nuevas propuestas de entretenimiento infantil y

juvenil, tales como el fomento y gusto por los deportes, juegos que estimulen el desarrollo intelectual y también el gusto por la lectura.

### 3.5 Omnipresencia Publicitaria.

La omnipresencia publicitaria es un recurso aplicado no en el proceso de creación del mensaje comercial, sino en la etapa final de la tarea publicitaria, es decir, durante la transmisión o publicación del mensaje a través de los diversos medios. Este recurso consiste en la saturación de todos los espacios físicos susceptibles de ser aprovechados o en su constante repetición a través de los medios electrónicos, con lo que se busca conseguir la retención del mensaje por parte de los potenciales consumidores.

Así, estudios realizados entre habitantes de grandes ciudades, indican que un ciudadano común, desde que se levanta hasta que se acuesta, está expuesto cada día a cerca de mil impactos publicitarios provenientes de la radio, la televisión, los periódicos y revistas, volantes, carteles panorámicos en calles, avenidas y carreteras, los anuncios en puntos de venta, así como los que se exponen no sólo en las instalaciones sino también en el interior de los vagones del Sistema de Transporte Colectivo ("Metro") y, en fin, otras formas diversas de publicidad, como envases y envases.



La reiteración del mensaje comercial como recurso publicitario, tiene su fundamento científico en una diversidad de trabajos experimentales desarrollados por la psicología y a través de los cuales ha sido posible determinarse que "la retención aumenta con la repetición. Sin embargo, la repetición distribuida en diversos períodos conduce a una mayor retención que la repetición concentrada en un solo período."(16)

Asimismo, los estudios realizados por el psicólogo alemán Hermann Ebbinghaus (1850-1909) hacia el año de 1885, relativos al mecanismo de aprendizaje humano, han sido de gran utilidad para el quehacer publicitario; a través de tales estudios Ebbinghaus pudo comprobar que "cuanto mayor sea la complejidad y longitud del mensaje, más falta hará repetirlo para lograr su retención por la gente."(17) Con base en el contenido de este principio, los publicistas se percataron que ya no era conveniente seguir elaborando comerciales de 30 segundos de duración para ser transmitidos por radio y televisión, con lo que, además, los anunciantes erogaban mayores cantidades de dinero para pagar el costoso tiempo en esos medios y, en tal virtud, desde hace algunos años los publicistas optaron por crear mensajes de 15 segundos de duración.

Así pues, la publicidad se hace presente hacia cualquier lado que dirijamos nuestra mirada, es decir, se hace omnipresente.

Notas del Capítulo III

- (1) Véanse éste y otros datos en "Los Efectos de la Publicidad", Instituto Nacional del Consumidor, Coord. Lucila Mondragón Padilla, México, s/f, p. 10
- (2) México, Instituto Nacional del Consumidor. "Publicidad 5, Carpeta Básica". México, 1990, p. 8
- (3) Ibid., p. 9
- (4) Dorothy Cohen, "Publicidad Comercial", México, Diana, 1990, p. 382
- (5) Vance Packard, "Las Formas Ocultas de la Propaganda". (Tr. Martha Mercader de Sánchez-Albornoz) Buenos Aires, Sudamericana, 1978, p. 37
- (6) Dorothy Cohen, Ob.cit., p. 393
- (7) México, Instituto Nacional del Consumidor. "Los Efectos de la Publicidad", Coord. Lucila Mondragón Padilla, México, s/f, p. 30
- (8) Víctor M. Bernal Sahagún, "Anatomía de la Publicidad en México", México, Nuestro Tiempo, 1988, p. 60
- (9) Citado por Bernal Sahagún, Ob.cit., p. 171
- (10) México, Instituto Nacional del Consumidor. "Publicidad 5, Carpeta Básica". México, 1990, p. 8
- (11) Véanse éste y otros datos en "Los Efectos de la Publicidad", Instituto Nacional del Consumidor, Coord. Lucila Mondragón Padilla, México, s/f, p. 37

- (12) Publicado por el Instituto Nacional del Consumidor en "Publicidad 5, Carpeta Básica". México, 1990, p. 12
- (13) Ibid., p. 13
- (14) Ibid., p. 13
- (15) Raúl Navarro Benítez, "Y TV...¿QUIEN ERES?", México, Universidad Autónoma Metropolitana-Programa Cultural de las Fronteras CNCA, 1991, p. 27
- (16) Dorothy Cohen, Ob.cit., p. 397
- (17) Ibid., p. 398

**"TRISTE AMERICA, HASTA CUANDO  
SE ACABARA TU DESVELO...  
TUS HIJOS MIDIENDO EL SUELO  
Y LOS AJENOS MAMANDO."**

**(José Vasconcelos)**

C A P I T U L O   I V

L A   P U B L I C I D A D

C O M O   P R O B L E M A   J U R I D I C O

**Sumario:**

- 4.1 Naturaleza Jurídica del Acto Publicitario.
  - 4.2 Dificultades que Plantea una Sistematización de las Normas Reguladoras de la Publicidad.
  - 4.3 Regulación de la Publicidad en Cuanto al Medio Emisor.
  - 4.4 Regulación de la Publicidad en Cuanto a la Protección de Valores Sociales.
  - 4.5 Regulación de la Publicidad en Cuanto a la Veracidad de la Información.
  - 4.6 Regulación de la Publicidad en Cuanto a la Competencia Desleal.
  - 4.7 De la Autorregulación de la Actividad Publicitaria.
- Notas del Capítulo IV

#### 4.1 Naturaleza Jurídica del Acto Publicitario.

Durante el desarrollo de los tres capítulos precedentes, nos hemos ocupado ya de los aspectos generales de la publicidad comercial, tales como su origen y desarrollo históricos, el papel que desempeña en la llamada Sociedad de Consumo y los instrumentos de que se vale para lograr sus objetivos de persuasión. Con lo hasta ahora expuesto sobre ello creemos que es más que suficiente y ahora justo es, dada la naturaleza y objetivos del presente trabajo, exponer los aspectos jurídicos del fenómeno que nos ocupa.

Ya durante el capítulo II señalábamos la variedad de connotaciones de que goza el término publicidad en los diccionarios de nuestra lengua; no obstante, en el campo del Derecho la palabra publicidad tiene un significado muy limitado, pues se refiere estrictamente al carácter público de un acto y así podemos señalar, a manera de ejemplo, que la ley establece la publicidad de los juicios, es decir, la obligación que tienen los órganos jurisdiccionales de tramitarlos públicamente y que sería lo opuesto a algo de carácter confidencial, secreto o privado.

Válgasenos estos comentarios que sólo tienen como propósito evidenciar el escaso, por no decir nulo, interés que en la investigación jurídica se ha prestado al fenómeno de la publicidad comercial y que, creemos, se debe al carácter tan complejo y multiforme que ésta presenta no sólo para el Derecho, sino para cualesquiera otra área del conocimiento humano que la estudie desde su muy particular óptica. Tal desinterés queda

reflejado, también, en la ausencia de una conceptualización jurídica de la publicidad comercial, situación que dificulta la tarea de determinar la naturaleza jurídica del acto publicitario, aún cuando no pueda negarse la existencia de un número considerable de leyes, reglamentos y otros instrumentos legales tendientes a normar la actividad publicitaria en nuestro país.

Por nuestra parte, y sin pretender escudarnos en la omisión del legislador ni en la de los doctrinarios, consideramos que el acto publicitario es una de las formas de los que genéricamente conocemos en el Derecho de las Obligaciones como declaración unilateral de voluntad y para ello nos permitimos citar la definición que de esta figura jurídica ha aportado el maestro Ernesto Gutiérrez y González:

"Se entiende por ella (la declaración unilateral de voluntad) la exteriorización de voluntad que crea en su autor la necesidad jurídica de conservarse en aptitud de cumplir por sí o por otro voluntariamente una prestación de carácter patrimonial, pecuniaria o moral, en favor de un sujeto que eventualmente puede llegar a existir, o si existe, aceptar."(1)

En el acto publicitario el autor de esa exteriorización de voluntad es el anunciante, o sea el productor y/o proveedor del bien o prestador del servicio que se promueve a través de los diversos medios de información colectiva y, por otra parte, el sujeto que eventualmente puede

llegar a existir es el público receptor del mensaje comercial que llegue a convertirse de consumidor potencial en consumidor propiamente dicho del bien o servicio objeto de la publicidad, perfeccionando, en tal caso, la relación contractual nacida de una declaración unilateral de la voluntad a través de la publicidad.

Asimismo, Gutiérrez y González hace notar que ninguno de los dos Códigos Civiles que precedieron al actual de 1928 (el de 1870 y el de 1884) conocieron la declaración unilateral de voluntad como fuente de las obligaciones, e invoca un fragmento de la exposición de motivos del legislador del Código Civil vigente y con relación a esta fuente de las obligaciones:

"...la comisión, de acuerdo con la opinión de los autores de los códigos modernos y con la de notables publicistas, reglamentó las obligaciones que nacen por declaración unilateral de voluntad, como son las ofertas al público, las promesas de recompensa, las estipulaciones a favor de terceros, los títulos al portador, etc., ya que estando generalizadas en nuestro medio, era necesario ocuparse de ellas. Estas relaciones jurídicas no cabían dentro de la forma clásica de los contratos, porque se conceptúa que existe obligación de cumplir una oferta pública, de prestar la estipulación a favor de un tercero y la obligación que ampara un título al portador, aún antes de que aparezca claramente la voluntad del creador de la obligación y no se comprende por qué una persona capaz de obligarse con otro no pueda imponerse voluntariamente una obligación o constreñir su conducta antes de que tenga conocimiento de que su oferta va a ser aceptada, de que el tercero admite la estipulación que lo beneficia o de que los títulos entren en circulación..."(2)



Y fue así como, finalmente, en el Libro Cuarto, Primera Parte, Título Primero, Capítulo II del Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia federal, promulgado en el año de 1928, se contempló un acto hasta poco antes no considerado fuente de las obligaciones: la declaración unilateral de voluntad.

Por otra parte, siendo firme nuestra intención de procurar ser lo más claros posible en lo que respecta a la naturaleza jurídica del acto publicitario, nos hemos permitido no sólo citar sino también comentar la definición jurídica que de publicidad comercial tuvo a bien elaborar la abogada Beatriz del Rocío Andrade Muñiz en su tesis de titulación "La Regulación Jurídica de la Publicidad Comercial en México" y que es la siguiente:

**"La publicidad comercial es un acto jurídico de declaración unilateral de voluntad, por el cual un sujeto llamado anunciante ofrece en forma atractiva a persona indeterminada, denominada público receptor, la venta de un bien o la prestación de un servicio a través de los diversos medios de comunicación.(3)**

Esta definición resulta, a nuestro juicio, completa y precisa en virtud de que contiene todos y cada uno de los elementos que caracterizan la declaración unilateral de voluntad en lo general y los elementos que caracterizan, también, al acto publicitario en lo particular; nótese que lo define expresamente como un acto de declaración unilateral de voluntad, que

es, también para nosotros, la naturaleza jurídica que le corresponde. Tal vez lo único que podría ser objeto de modificación en la citada definición, sea lo relativo a los medios de comunicación para aludir, más bien, a los medios de información colectiva, principalmente porque consideramos que, en estricto sentido, no existe comunicación entre anunciante y público receptor, pues aquél se limita a informar a éste sobre la existencia de su producto o servicio, "invitándolo" al mismo tiempo para que lo consuma.

Así pues, consideramos que la definición aportada por Andrade Muñiz debe servir como punto de partida en cualesquier intento de sistematización de las normas jurídicas reguladoras del multicitado fenómeno.

#### **4.2 Dificultades que Plantea una Sistematización de las Normas Reguladoras de la Publicidad.**

Habiendo constatado la importancia de la actividad publicitaria, conviene ahora justificar la trascendencia que reviste el hecho de procurar codificar las normas reguladoras del fenómeno que nos ocupa, por lo que es preciso examinar, cuando menos en forma somera, el contenido de su régimen legal.

En nuestro país, con el gran desarrollo del comercio e industria

ocurrido en las décadas recientes, corrió paralelo el desenvolvimiento de la publicidad comercial, alcanzando ésta una amplitud gigantesca y aumentando así el número de sus efectos, a tal grado que el Estado se ha visto precisado a dictar normas diversas encaminadas a resolver los complejos problemas derivados de la actividad publicitaria.

Población, salud, educación, alimentación, vivienda y medio ambiente son sólo algunos aspectos sobre los que se ha legislado en abundancia y que han pasado a formar parte necesaria de cualquier análisis de la problemática social del desarrollo y a la que quisiéramos se sumara el aspecto relativo a la publicidad comercial, pues aún cuando se trata de un fenómeno todavía no estudiado y por muchos ni siquiera percibido, creemos que ya es tiempo de que comience a ocupar un lugar entre las preocupaciones de los juristas; ello implicaría, por principio de cuentas, capacidad para superar el cúmulo de disposiciones que sin sentido de organicidad y metodicidad dificultan su estudio sistemático y que permite, por la dispersión, que la regulación jurídica de la publicidad sea desconocida para la mayoría de los estudiantes y estudiosos del Derecho.

Queda claro entonces, que la publicidad constituye una realidad económica cuya regulación por el Derecho es incompleta e imprecisa y que refleja gran parte de la problemática del desarrollo de nuestro país, caracterizada ésta por la presión de la lucha que por siempre ha enfrentado nuestra nación en el ámbito interno y externo para superar obstáculos tales como la dependencia creciente del exterior y la concentración extrema de la riqueza.

De ahí entonces que para analizar la función de la publicidad y su régimen legal en una economía como la nuestra, debe tenerse en cuenta que:

- a). "Dada la desigual distribución del ingreso...y la consiguiente reducida capacidad de consumo, las empresas deben destinar fuertes sumas a la publicidad para estimular la demanda del creciente número de bienes producidos..."
- b). "Puesto que son las empresas extranjeras las que por su alto nivel de productividad se enfrentan con los problemas de realización más graves, son ellas las que, por lo general, determinan el incremento del gasto publicitario", (4) presionando a las empresas nacionales a utilizar cada vez más la publicidad como un recurso destinado a expandir su producción y mantenerse en la competencia.
- c). Debido a que la mayor "parte de la población tiene un bajo poder adquisitivo(...), la publicidad no es 'masiva' sino 'elitista', pues se dirige, en primera instancia, a un reducido número de consumidores con poder adquisitivo." (5)

Entendida en estos términos, la publicidad comercial tiene como objetivo fundamental aumentar el consumo de bienes y servicios de aquéllos grupos con gran poder adquisitivo y, en la medida de lo posible, a modificar el consumo de la población en general.

Como ya hemos señalado, en la legislación mexicana el funcionamiento de la actividad publicitaria no se encuentra regulado por un

sólo cuerpo legal, sino que esta regulación se encuentra dispersa en una variedad de ordenamientos jurídicos, entre los que destacan los siguientes:

- Ley Federal de Radio y Televisión;
- Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (que abrogó a la Ley de Invenciones y Marcas);
- Ley Federal de Protección al Consumidor (recientemente reformada en el año de 1992 y que constituye el objeto del presente trabajo);
- Ley Federal de Derechos de Autor;
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley Federal de Cinematografía, relativo al contenido de las emisiones en radio y televisión;
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad (que abrogó al Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos);
- Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal;
- Reglamento sobre Promociones y Ofertas;
- Acuerdo que exime del requisito de previa autorización a las promociones comerciales que se indican, y
- Acuerdo que establece la información en español que deberán contener los productos importados y la autorización para usar otros idiomas cuando los productos nacionales se exporten.

Asimismo, existen normas de carácter no jurídico y que son aquéllas que los propios publicistas se han impuesto con el objeto de regir sus conductas dentro de su quehacer profesional; dichas normas están

contenidas en un código de honor, código de ética publicitaria y un reglamento de la comisión de honor y ética publicitaria y cuya importancia radica en las aportaciones que estas disposiciones pudieran hacer a la legislación de la materia en cuanto a aspectos aún no contemplados por ésta.

Como puede apreciarse, es extenso el número de ordenamientos que regulan el fenómeno publicitario, como extenso sería también analizar todas y cada una de estas leyes y reglamentos, por lo que en este caso sólo haremos mención de algunos artículos de estos ordenamientos que, a nuestro juicio, son más importantes para los objetivos del presente trabajo y, sobre todo, lo haremos con fines ilustrativos.

Por otra parte, debemos decir que el principio básico de este régimen se encuentra previsto en los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y que, en su parte conducente, establecen que:

Artículo 60.- La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público..."

Artículo 70.- Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia..."

Así pues, frente a la ausencia de un marco jurídico unitario y orgánico, resulta imperioso, cuando menos intentar una clasificación que nos

permita precisar algunas nociones y cuya finalidad primordial no sea otra que la de aportar algunos criterios que puedan ser tomados en cuenta llegado el momento de consolidar un ordenamiento jurídico publicitario que bien pudiera denominarse **Ley Federal de Publicidad**. La clasificación de la materia a estudiar es, desde luego, una labor importante, necesaria y complicada por el carácter multiforme que presenta.

He aquí nuestra propuesta al estudio jurídico del fenómeno publicitario, conforme a la siguiente temática:

- a). Regulación de la publicidad en cuanto al medio emisor;
- b). Regulación de la publicidad en cuanto a la protección de valores sociales;
- c). Regulación de la publicidad en cuanto a la Veracidad de la información, y
- d). Regulación de la publicidad en cuanto a la competencia desleal.

El último tema del presente capítulo, referente a la autorregulación de la publicidad, no constituye parte de esta propuesta, sino que su inclusión, como hemos señalado líneas arriba, obedece a la importancia que pudieran revestir algunos aspectos sobre los que los propios publicistas han querido imponerse límites y que bien podrían ser incorporados a la legislación de la materia.

#### 4.3 Regulación de la Publicidad en Cuanto al Medio Emisor.

Una de las notas más características del consumismo, resultado de la industrialización, "es la ruptura del contacto entre el productor y el consumidor. La función básica de la publicidad consiste en restablecer este contacto con un propósito comercial (...) a través del apoyo prestado por los medios de difusión."(6)

Una vez preparada la forma y características del tipo de publicidad elegida, es menester valerse de un elemento difusor que haga llegar el mensaje a los posibles interesados y es, en este momento, en que la problemática está en manos del medio emisor, por lo que antes de que se haga la publicidad del bien o servicio a anunciar, se debe establecer y ejercer el control a que estos medios deberán estar sometidos, ya que además del interés del anunciante, del consumidor y del público en general, está en juego la responsabilidad que por su intervención corresponde al medio emisor que se utiliza para transmitir el mensaje comercial.

Todos los medios de comunicación social pueden ser utilizados al servicio de la publicidad comercial; no obstante, los medios de difusión más importantes siguen siendo los grandes medios de información colectiva: la prensa, la radio y la televisión, los cuales, desde el punto de vista económico, se encuentran íntimamente vinculados a la publicidad, pues la casi totalidad de sus ingresos provienen de los anunciantes.



Por tanto, al existir una relación de interdependencia entre la publicidad y los medios de difusión, es obvio que la finalidad de dichos medios establecida en su régimen legal, se aplica por extensión a la publicidad que a través de los mismos medios se transmite.

Y así, encontramos que en el Derecho Mexicano se imponen a la radio y la televisión las siguientes obligaciones:

"La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo, a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana,

IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales."(7)

No obstante, y como acertadamente lo señala Raúl Cremoux, en virtud de carecerse de criterios aptos para definir "lo que es la moral social, los vínculos familiares, el nivel cultural del pueblo, los valores

de la nacionalidad mexicana, la propiedad del idioma, etcétera, cae (la Ley Federal de Radio y Televisión) en ambigüedades y facilita una interpretación exclusivamente moralizante."(8)

Por otra parte, la Ley Federal de Radio y Televisión establece en su artículo 7o. que "la radio y la televisión en su propaganda comercial deberán estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomará en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios, y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar."

En el mismo sentido, se establece que "la programación de las estaciones de radio y televisión deberán contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso, y al fortalecimiento de su mercado."(9)

El contenido de las disposiciones antes transcritas no dejan de ser generosas en ideales de buena voluntad, pues, por principio de cuentas, las tarifas publicitarias en radio y televisión se aplican lo mismo a los productos nacionales que a los extranjeros y así se trate de bienes que podrían calificarse de suntuarios o si se trata de los básicos; por ello es común observar anunciados en estos medios, bienes y servicios de empresas cuyos capitales son predominantemente extranjeros.

A este respecto, Víctor M. Bernal señala que las empresas que más recursos destinan a la publicidad de sus productos en nuestro país, son las 120 o 130 compañías que integran la Asociación Nacional de Anunciantes, de las que aproximadamente el 70% son extranjeras, entre ellas podemos mencionar las siguientes: la Colgate Palmolive, la Cía Hulera Good Year Oxo, Compañía Nestlé, The Coca-Cola Export, Pepsi-Cola Mexicana, Procter and Gamble de México, H. Steele y Cía., Laboratorios Picot (Richardson-Merrell), Bacardí y Cía., Compañía Hulera Goodrich-Buzkadi, Compañía Cigarrera La Moderna (de la British American Tobacco), Fábricas Automex (Chrysler Motors) y Anderson Clayton and Co. (10)

La Ley Federal de Radio y Televisión contempla atribuciones para cuatro Secretarías de Estado en cuanto a la regulación de estos medios; el artículo 9o. consigna las facultades asignadas a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; el 10 las de la Secretaría de Gobernación; el 11 las de la Secretaría de Educación Pública y el 12 las que son competencia de la Secretaría de Salud; pero para que tales disposiciones puedan ser aplicadas, es necesario el reglamento correspondiente a cada una de esas dependencias del Ejecutivo Federal, pero resulta que la vigente Ley de Radio y Televisión, que fue expedida en el año de 1960, cuenta con solamente dos reglamentos, a saber:

- a). Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley Federal de Cinematografía, relativo al contenido de las emisiones en radio y televisión, expedido el mes de Abril de 1973 y cuya aplicación compete a la Secretaría de Gobernación, y

- b). Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, expedido en Septiembre de 1986 y cuya aplicación compete a la Secretaría de Salud (este ordenamiento abrogó al Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, expedido en Diciembre de 1974).

El tiempo que hubo de transcurrir para la expedición de los reglamentos antes citados en comparación con la ley de la que emanan, 13 y 14 años respectivamente, ha sido superado por las Secretarías de Comunicaciones y de Educación, las cuales aún no se han ocupado de la elaboración de sus respectivos ordenamientos.

Especial importancia reviste la atribución que para la Secretaría de Gobernación contempla la ley en comento en su artículo 10, fr. tercera:

Artículo 10.- Compete a la Secretaría de Gobernación:

I. (...)

II. (...)

III. Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de esta ley.

Y el artículo 59 se refiere al tiempo gratuito a que el Estado tiene derecho en la radio y la televisión, en los siguientes términos: "Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social..."

Con respecto a este precepto, es conveniente señalar que el Estado mexicano no se ha preocupado por realizar programas de interés social que de manera constante hubieran hecho uso de esta prerrogativa, por lo que bien puede decirse que la eficacia de las transmisiones a que se refieren los preceptos en comento son letra muerta, pues el Estado sólo hace uso de este tiempo de manera excepcional.

¿Por qué no se destina parte de ese tiempo, por ejemplo, en difundir los estudios de carácter técnico elaborados por el otrora Instituto Nacional del Consumidor? Tales estudios han sido escasamente difundidos por radio y televisión y su importancia radica no sólo en que se trata de investigaciones serias, sino que además podrían constituirse en una herramienta de gran utilidad para que la población consumidora cuente con criterios más aptos y objetivos en la elección de los bienes y servicios que consume. Sería, además, un contrapeso para la publicidad engañosa que se transmite por estos mismos medios, debiendo procurarse que tales programas pudieran difundirse en horarios preferenciales para que así cumplan su cometido.

Finalmente, debemos tener en cuenta que el estudio del papel que desempeñan los medios en la realización de la publicidad comercial, conlleva la necesidad de revisar los criterios que determinan el otorgamiento o refrendo de las concesiones de radio y televisión en nuestro país, pues resulta evidente que, hoy por hoy, no existen vehículos más eficaces para promover y fortalecer el consumo de bienes y servicios de cualesquier

naturaleza como a través de estos medios, apartándose con ello, de plano, de la función social que la propia ley les ha encomendado.

En todo caso, el Estado debiera procurar se dé el debido cumplimiento a la función social que la legislación de la materia ha asignado a estos dos grandes medios de comunicación y, si así fuera necesario, procederse a la modificación de las condiciones y circunstancias bajo las cuales se otorgan o refrendan las concesiones de estos medios para que, sin la abolición del régimen de concesión, se precisen los derechos del auditorio como preferentes y prioritarios con respecto a los del concesionario.

Esta es nuestra propuesta con respecto a éstos y todos los medios de que se valga la publicidad, pues la función comercial no debe ser el eje sobre el que giren todas las actividades de los medios de comunicación y, mucho menos, tal función debe estar legitimada por nuestras leyes.

#### **4.4 Regulación de la Publicidad en Cuanto a la Protección de Valores Sociales:**

La razón que parece explicar la presencia de las disposiciones legales expedidas para el establecimiento de un equilibrio entre la programación (incluyendo los tiempos de publicidad) y la protección de

determinados valores es la de preservar aspectos de la vida social de indudable trascendencia y que interesan a todos aquéllos que forman parte de una comunidad.

El análisis referente a la protección de valores sociales implica también un freno, estatuido legalmente, a la posibilidad de que por medio de la publicidad, tales valores se vean ofendidos o agraviados en vista de singulares situaciones.

Conforme a lo anterior, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión señala que "queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

I. (...)

II. Todo aquéllo que sea denigrante u ofensivo para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que, directa o indirectamente discrimine cualquier raza;

III. Hacer apología de la violencia, del crimen o de vicios;

IV. Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad;

V. (...)

VI. (...)

VII. Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas..."(11)

El propio reglamento, con el fin de dar mayores elementos de interpretación, señala que "se considera que se hace apología de la violencia, el crimen o los vicios en los siguientes casos:

I. Cuando se excite al desorden, se aconseje o se incite el robo, al crimen, a la destrucción de bienes o se justifique la comisión de los delitos o a sus autores;

II. Cuando se defiendan, disculpen o aconsejen los vicios, y

III. Cuando se enseñe o muestre la forma de realizar delitos o practicar vicios, sin demostrar durante la transmisión las consecuencias sociales adversas de esos hechos."(12)

Existen también, en el Reglamento en comento, disposiciones alusivas a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco y siendo tan promovido su consumo, su consagración como principios cardinales de la actividad publicitaria no requieren justificación alguna.

Entre ellas, tenemos la que establece que "la publicidad de bebidas alcohólicas deberá abstenerse de toda exageración; combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y hacerse a partir de las 22 horas,



(además de que) en el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad."(13)

En concordancia con la disposición precitada, el legislador ha tenido a bien estatuir que "no podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para niños."(14)

Asimismo, el artículo 67 de la Ley Federal de Radio y Televisión señala que "la propaganda comercial que se transmita por radio y televisión...no hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza."

Las disposiciones destinadas a velar por la preservación de determinados valores que nuestra sociedad tiene en consideración, no son lo precisas que se quisiera, pero ha existido una evidente preocupación por parte del legislador de imponer límites a aquéllos aspectos de la publicidad que pudieran poner en riesgo la convivencia social e igualmente sería deseable que, cuando menos, la autoridad administrativa mostrara la misma preocupación por vigilar que se cumplieran tales disposiciones, sobre todo tomando en consideración que son mínimas las obligaciones que imponen a los concesionarios y que su cumplimiento, por tanto, no representa mayor problema.

#### 4.5 Regulación de la Publicidad en Cuanto a la Veracidad de la Información.

Parece posible afirmar que la legislación por la cual se rige la publicidad en México ha sido concebida, fundamentalmente, como la observancia de una conducta ética profesional del publicista.

Así, la prohibición de la publicidad engañosa se funda en el reconocimiento de la peligrosidad social del fenómeno publicitario. De esta suerte, al defender al público contra los riesgos derivados de la publicidad engañosa, el principio de veracidad cumple una innegable función social.

Tales observaciones son aplicables a la totalidad de ordenamientos que norman la actividad publicitaria en nuestro país y, al efecto, veamos el contenido de algunas de las disposiciones relativas.

El artículo 300 de la Ley General de Salud señala que es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de toda aquella publicidad relativa a la salud, el tratamiento de enfermedades, al ejercicio de las disciplinas de la salud y a los productos y servicios a que la propia ley se refiere.

Y el artículo 306 de la propia ley, establece los requisitos a que deberá sujetarse la publicidad a que se refiere el artículo 300 y que relacionados al principio de veracidad de la información son los siguientes:

"I. La información contenida en el mensaje deberá ser comprobable y no engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos;

II. (...)

III. Los elementos que contengan el mensaje deberán ser congruentes con las características con que fueron autorizados los productos, prácticas o servicios de que se trate;

IV. (...)

V. (...)

VI. (...)"

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad detalla el contenido de las disposiciones antes transcritas, en los siguientes términos:

Artículo 7o.- Se considerará que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios cuando:

I. Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso de acuerdo con la autorización otorgada por la Secretaría;

II. (...)

III. (...)

IV. Indique de cualquier manera que el producto cuenta con ciertos ingredientes o propiedades de los cuales carezca, o en su caso, induzca al consumidor a considerar que se trata de un producto que tiene los ingredientes o propiedades de los que se hace referencia explícita, sin poseerlos.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Artículo 80.- La publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá:

- I. Referirse a las características y propiedades reales o reconocidas por la Secretaría de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;
- II. Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, ajustándose a las finalidades señaladas en la autorización sanitaria correspondiente;
- III. (...)
- IV. (...)

Asimismo, consciente el legislador de la influencia tan grande que ejerce la publicidad en los hábitos alimenticios de grandes sectores de la población, tuvo el acierto de establecer que "la Secretaría de Salud no autorizará la publicidad que induzca a hábitos de alimentación nocivos, ni aquella que atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad."(15)

Todas estas disposiciones tienen como finalidad el garantizar que el consumidor, aún antes de adquirir el bien o contratar el servicio, esté adecuadamente informado sobre las características del producto que adquiere. No obstante la existencia y precisión de las normas protectoras del principio de veracidad en materia de salud, se ha comprobado que sobre todo

los comerciales que promueven el consumo de productos de belleza e higiene personal son violatorios de estas disposiciones, pues, por ejemplo, no vacilan en aprovechar la vanidad e ingenuidad de muchas mujeres para hacerles creer que el jabón o la crema "X" les dejará un cutis "como de porcelana"; que el shampoo "Y" les dejará su cabello "brillante, sedoso y con cuerpo", o que tomando el chocolate "X" o el cereal "Z" los niños crecerán fuertes y sanos sin importar lo desequilibrado y deficiente de su dieta.

En el mismo sentido, el artículo 308 de la Ley General de Salud ordena que "la publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco...se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos..."

No obstante el contenido y sentido de las disposiciones que regulan la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, resulta evidente que, por lo general, tales normas no son cumplidas en la práctica, pues basta observar cualesquier comercial de esta naturaleza para darse cuenta que en esta clase de publicidad nunca se describen las características de esos productos y sí, en cambio, se estimula su consumo a través de las prácticas precisamente prohibidas por la ley: asociando su consumo al bienestar o prestigio de las personas, al éxito en su vida afectiva o sexual, asociando además su consumo con actividades creativas y sobre todo deportivas y, en general, como causantes de sentimientos, actitudes y estados de ánimo positivos.

#### 4.6 Regulación de la Publicidad en Cuanto a la Competencia Desleal.

Veamos ahora brevemente la regulación a que han de sujetarse las expresiones publicitarias en cuanto que constituyen una modalidad de la competencia empresarial.

Resulta importante mencionar que el concepto de competencia desleal aplicado a la actividad publicitaria es muy limitado, por lo que, en este caso, mencionaremos cuáles son las diversas regulaciones de la competencia desleal y de ahí deduciremos las que sean aplicables a la publicidad comercial.

El término, sin embargo, es lo suficientemente amplio para que encierre todos los matices posibles de una competencia reprochable; de este modo, la necesidad de adoptar medidas legales contra las prácticas mercantiles desleales ha sido una preocupación constante de nuestros legisladores, tanto así que es posible encontrar preceptos alusivos tanto en ordenamientos como el Código Civil para el Distrito Federal como en la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, pasando por el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

Así, en el campo de la competencia desleal debe contemplarse, en primer lugar, un concepto general de la ilicitud de la competencia como lo

es la contravención a las buenas costumbres. En este sentido, el Código Civil para el Distrito Federal establece en su Capítulo V "De las obligaciones que nacen de los actos ilícitos", correspondiente a su Libro Cuarto, lo siguiente:

Artículo 1910.- El que obrando ilícitamente o contra las buenas costumbres cause daño a otro, está obligado a repararlo..."

Por su parte, el Reglamento de la Ley General de Salud relativo a la publicidad dispone en su artículo 18 que "no se autorizará la publicidad cuando difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas..."

Asimismo, la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial es la que en forma más amplia regula los actos de competencia desleal, pues entre las principales finalidades de este ordenamiento tenemos las siguientes:

Artículo 2o.- Esta Ley tiene por objeto:

I. (...)

II. (...)

III. (...)

IV. (...)

V. Proteger la propiedad industrial mediante la regulación de patentes de invención; de registro de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas y avisos comerciales; de nombres comerciales; de

denominaciones de origen y de secretos industriales, y  
VI. Prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos.

En forma específica, encontramos en esta ley lo relativo a las denominaciones de origen:

Artículo 156.- Se entiende por denominación de origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y humanos.

Artículo 157.- La protección que esta Ley concede a las denominaciones de origen se inicia con la declaración que al efecto emita la Secretaría. El uso ilegal de la misma será sancionado, incluyendo los casos en que venga acompañada de indicaciones tales como "género", "tipo", "manera", "imitación" u otras similares que creen confusión en el consumidor o impliquen competencia desleal.

Y en concordancia con el contenido de estos preceptos, el Reglamento de la Ley General de Salud establece que:

Artículo 14.- En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de "tipo", para aquéllos productos elaborados con ingredientes semejantes y procedimientos similares a los empleados en la fabricación del original, en lugares distintos a los de origen de aquél.

Artículo 15.- En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de "estilo" o "imitación", para aquéllos productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la



producción de los genuinos y cuya apariencia sea semejante a la de éstos últimos.

Finalmente, la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial califica de infracciones administrativas, los siguientes actos de competencia desleal:

Artículo 213.- Son infracciones administrativas:

I. Realizar actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal y que se relacionen con la materia que esta Ley regula;

II. (...)

III. Poner a la venta o en circulación productos u ofrecer servicios, indicando que están protegidos por una marca registrada sin que lo estén;

IV. Usar una marca parecida en grado de confusión a otra registrada, para amparar los mismos o similares productos o servicios que los protegidos por la registrada;

V. (...)

VI. (...)

VII. (...)

VIII. (...)

IX. Efectuar, en el ejercicio de actividades industriales o mercantiles, actos que causen o induzcan al público a confusión, error o engaño, por hacer creer o suponer infundadamente:

a) La existencia de una relación entre un establecimiento y el de un tercero;

b) (...)

c) (...)

X. Intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los servicios o el establecimiento de otro. No estará comprendida en esta disposición, la comparación de productos o servicios que ampare la marca con el propósito de informar al público, siempre que dicha comparación no sea tendenciosa, falsa o exagerada en los términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor, y

XI. (...)

Nótese, sin embargo, que la propia ley prevé el caso de excepción a que deberá someterse el contenido de la fracción X que se cita, pues el espíritu de la disposición es el de evitar prácticas que a través de la comparación de productos o servicios sólo tengan por objeto el desprestigio de los que comercialice o preste la competencia y tal prohibición, en consecuencia, no es aplicable para los casos en que se transmitan mensajes (entiéndase publicidad o programación) que sólo tengan como fin informar al público consumidor de las características y calidad de productos o servicios semejantes entre sí, en virtud de que tales comparaciones estarían encaminadas a dar cumplimiento a los principios de suficiencia y veracidad de la información a que todos y cada uno de los consumidores tenemos derecho.

#### 4.7 De la Autorregulación de la Actividad Publicitaria.

Ya hemos observado, a lo largo del presente capítulo, que el control sobre la publicidad se ejerce a través de normas de naturaleza jurídica, es decir, a través del Derecho que dicta el Estado para salvaguardar los intereses colectivos que pudieran verse afectados con motivo de la práctica publicitaria. Sin embargo, existen otras normas de carácter no jurídico que han sido elaboradas por los publicistas organizados del país; este conjunto de normas de conducta que los propios publicistas han decidido imponerse, es lo que comúnmente se conoce como la autorregulación de la publicidad y presenta las siguientes características:

1. Se dicta voluntariamente y, por lo general, sin temor a castigos.
2. Impulsa el desarrollo de normas individuales, de las empresas y de la industria, superiores a las impuestas por la ley.
3. Se refiere a asuntos de gusto, bienestar e interés público que trascienden el campo propio de la legislación.
4. Fomenta la obediencia a la ley."(16)

Hemos de aclarar que estas características de la autorregulación son las que la autora Dorothy Cohen ha observado en el quehacer publicitario de los Estados Unidos de América, y aunque en términos generales tales características son también aplicables a la autorregulación en nuestro país, creemos que ésta, al menos en México, excepcionalmente ha contemplado aspectos superiores a los de la legislación de la materia, procurando sólo

cumplir con las obligaciones legales mínimas y que se traduce en la brevedad del código de ética publicitaria, que cuenta con tan sólo 34 artículos.

Por ello, podemos decir que las normas de la autorregulación y los instrumentos jurídicos ni se oponen ni se excluyen, pues Estado y publicistas aplican diversos criterios de apreciación en cuanto a la problemática de la publicidad y, así, mientras el primero se preocupa por crear normas que salvaguarden los intereses de la población consumidora, los segundos ponen énfasis en la importancia de la competencia leal entre los profesionistas del gremio. En este sentido, resulta elocuente una frase contenida en un estudio que sobre la autorregulación publicitaria elaborara el Comité Asesor de Publicidad del Departamento de Comercio de los Estados Unidos de América y que es la siguiente: "La autorregulación no puede asumir la función del gobierno en el control de la publicidad, ni debe esperarse que lo asuma."(17)

Así pues, veamos lo que señala el artículo primero del código de ética publicitaria, y con el que se da inicio al apartado denominado "Principios Éticos": "Toda publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal; toda publicidad debe ser realizada con sentido de responsabilidad social y además debe ajustarse a los principios de la justa competencia, de acuerdo con las prácticas generalmente aceptadas por la comunidad."

En la redacción de esta norma encontramos parte de las deficiencias que sufre la autorregulación de la publicidad en nuestro país,

pues es común, en el texto del código que se cita, el empleo de palabras tales como "honesta" y "decente y de frases como "valores de nacionalidad", "amor a la patria" y "responsabilidad moral" y que no hacen otra cosa que darle cierta vaguedad, en virtud de que palabras y frases como las empleadas no siempre resultan precisas y, por tanto, se prestan y son objeto de diversas interpretaciones; por ello, sería recomendable que en las disposiciones de la autorregulación se evitara, lo más posible, el empleo de términos como los que se comentan, hasta en tanto no sea claro el alcance y sentido con que se utilizan.

En el mismo sentido ha sido redactado el inciso A) del código de honor y que a la letra dice: "Todo publicista, como profesional, está consciente de su papel ante la sociedad y de su meta en la superación que emana de los más altos valores."

Aquí cabría preguntarse a qué papel o compromiso se refiere el precepto, pues el publicista está comprometido tanto con la empresa a la que organiza la campaña publicitaria, como con la población consumidora que se vale de tal publicidad para elegir la clase de satisfactores que ha de consumir y, hay que decirlo, en muchas ocasiones al publicista no le importa engañar al público con tal de satisfacer al anunciante; así, quedaría pendiente el hecho de determinar sobre cuál de esos dos compromisos está consciente el publicista para finalmente conocer, concretamente, cuáles son esos "altos valores" a que la norma se refiere.

Y así podríamos seguir comentando la serie de ambigüedades en que incurrieron los redactores de los códigos de honor y de ética publicitaria, pero no siendo ésa la intención del presente trabajo, mejor nos ocuparemos ahora de citar las ideas un poco más elaboradas de los mencionados códigos.

El artículo Décimo del código de ética publicitaria establece que: "La publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos y se relacionen con la experiencia de quien los avala, ni usar testimonios o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso y al producto."

El contenido del precepto antes citado es un aspecto aún no contemplado debidamente por ninguno de los ordenamientos legales consultados para el presente trabajo y, por otra parte, es lamentable que una disposición que al ser autoimpuesta se entiende debiera ser acatada de buen agrado por los publicistas, no se lleve a la práctica; así, no es raro observar anuncios comerciales protagonizados por populares cantantes, deportistas, actores o actrices o cualesquier otro personaje del medio del espectáculo o del deporte, y en los que éstos afirman o insinúan que su "éxito" se lo deben al producto que promueven, (véase el contenido del tema 3.3 de este trabajo de investigación) además de que, en muchas ocasiones, resulta evidente la falsedad, la exageración o lo absurdo de tales afirmaciones o que, finalmente, "no son aplicables al caso y al producto." Por lo anterior, consideramos pertinente que el contenido de esta disposición sea incorporado ya a la legislación vigente sobre la publicidad comercial.

Especial importancia reviste el contenido de las disposiciones relativas a la publicidad dirigida a la población infantil y juvenil y, al efecto, nos permitimos citar el texto del artículo Décimosexto del código de ética publicitaria:

"Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia...

a).- Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programa, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra "ANUNCIO" o "PUBLIRREPORTAJE".

b).- (...)

c).- La publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.

d).- (...)

e).- (...)

f).- La publicidad no debe incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado por ellos.

g).- (...)

h).- (...)"

Es claro que los publicistas conocen la facilidad con que pueden ser manipulados los niños y jóvenes y qué lástima que normas con este contenido no sean acatadas ni por sus propios creadores.

Finalmente, sería deseable que la Ley Federal de Radio y Televisión incorporara a su texto la responsabilidad que correspondería al anunciante, al publicista y al concesionario del medio de comunicación para el caso de que realicen publicidad comercial en contravención a las disposiciones de la materia. Tal disposición podría ser similar a la contenida en el código de ética publicitaria, que señala:

Artículo Décimo Séptimo.- La responsabilidad en la observancia de las reglas éticas contenidas en este Código recaen sobre el anunciante, el publicista, el profesional o la agencia de publicidad y el medio de comunicación.

El anunciante es corresponsable del contenido y obligaciones legales de la publicidad.

El publicista asume la responsabilidad total en la planeación y preparación de los mensajes publicitarios para todos los medios masivos de comunicación.

El propietario o concesionario de un medio masivo de comunicación, al aceptar los anuncios comparte también la responsabilidad ética o jurídica de cada uno de ellos.



**Notas del Capítulo IV**

- (1) Ernesto Gutiérrez y González, "Derecho de las Obligaciones", México, Cajica, 1979, p. 397
- (2) *Ibid.*, p. 398
- (3) Beatriz del Rocío Andrade Muñiz, "La Regulación Jurídica de la Publicidad Comercial en México". Tesis de Licenciatura, Escuela Nacional de Estudios Profesionales "Acatlán", U.N.A.M., México, 1990, p. 54
- (4) Patricia Arriaga, "Publicidad, Economía y Comunicación Masiva", México, Nueva Imagen, 1980, p. 185
- (5) *Ibid.*, p. 185
- (6) André Cadet y Bernard Cathelat, "La Publicidad: del instrumento económico a la institución social", Barcelona, Hispano-Europea, 1971, p. 51
- (7) Véase art. 5o. de la Ley Federal de Radio y Televisión
- (8) Raúl Cremoux, "La Legislación Mexicana en Radio y Televisión", México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1982, p. 20
- (9) Véase art. 6o. del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, relativo al contenido de las emisiones en radio y televisión.
- (10) Véanse éste y otros datos en Víctor M. Bernal, "Anatomía de la Publicidad en México", México, Nuestro Tiempo, 1988, p. 106

- (11) Véase art. 36 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, relativo al contenido de las emisiones en radio y televisión.
- (12) Ibid., art. 37
- (13) Ibid., art. 45
- (14) Ibid., art. 46
- (15) Véase art. 307 de la Ley General de Salud.
- (16) Dorothy Cohen, "Publicidad Comercial", México, Diana, 1990, p. 243
- (17) Ibid., p. 244

**"UNO DE CADA DIEZ MEXICANOS  
JUEGA AL CIUDADANO, AL CONSUMO, AL ELECTOR  
Y TELEVISA HACE CREER AL RESTO QUE  
PARA ALLA VAMOS TODOS CON EL TLC."**

(publicado en el núm. 247 de "La Jornada  
Semanal", 6-Mar-94, p.31)

C A P I T U L O V

L A P U B L I C I D A D . Y S U R E L A C I O N  
C O N L A P R O T E C C I O N  
A L C O N S U M I D O R

**Sumario:**

- 5.1 Antecedentes de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
- 5.2 Sujetos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
- 5.3 Derechos Básicos en Materia de Publicidad y Garantías.
- 5.4 La Restricción de Tiempos y Espacios de Publicidad Comercial como un derecho contra la Saturación Publicitaria y el Abuso Psicológico.

Notas del Capítulo V

### 5.1 Antecedentes de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En numerosos países se ha manifestado, en la actualidad, la tendencia de expedir normas jurídicas que tienen como objeto proteger a la población consumidora, pero el tratar de localizar y ubicar las bases jurídicas de la protección al consumidor resulta difícil, en virtud de que la creación de este Derecho es reciente no sólo en nuestro país, sino en el mundo entero.

En el Derecho Romano, base de nuestro sistema jurídico, no encontramos normas que propiamente pudieran considerarse un antecedente del moderno Derecho de Protección al Consumidor y en tal virtud, tendríamos que atenernos exclusivamente a algunos de los delitos que en materia de comercio fueron tipificados por el Derecho punitivo romano, tal como lo sería la falsificación de pesas y medidas.

Por lo que al Derecho Azteca se refiere, el maestro Lucio Mendieta y Núñez ha escrito, sobre el tema que nos ocupa, lo siguiente:

"Las relaciones entre mercaderes y el público se regían por Ordenanzas especiales y las controversias que surgían entre ellos se ventilaban en un Tribunal especial establecido en Tlaltelolco, además de que había un juez ambulante llamado Pochtécatl, que recorría los mercados conociendo de todos los conflictos que surgían entre los compradores y los vendedores, y fallando de acuerdo a las costumbres establecidas."(1).

Obsérvese que entre los aztecas, la justicia relativa a las transacciones comerciales era impartida en forma pronta y expedita, circunstancia que era posible gracias a que el juez conocía del conflicto en el lugar mismo de los hechos, dirimiendo ahí la controversia.

Por otra parte, las primeras organizaciones de consumidores tuvieron su origen en los Estados Unidos de América con la fundación de una organización conocida como "Consumer Union" en 1928 y a partir de entonces comenzaron a aparecer en el continente europeo agrupaciones similares. Estos movimientos de consumidores han propiciado que los gobiernos de muchos países se vean precisados a dictar leyes dirigidas a proteger los intereses de toda la población consumidora; así, por ejemplo, Francia ha expedido su Ley No. 73-1193 del 27 de Diciembre de 1973; Bélgica su Ley sobre Prácticas del Comercio (1971); Venezuela ha expedido una Ley de Protección al Consumidor creando, al mismo tiempo, un órgano de ejecución que es la Superintendencia de Protección al Consumidor; en Suecia se creó la oficina del "Obdusman" de Consumidores (1971); en los Estados Unidos de América, desde 1914, existía una Oficina de Protección al Consumidor y en la actualidad existe un número considerable de organismos de protección al consumidor, tanto de carácter federal como en los distintos Estados de la Unión.(2) Finalmente, diremos que Inglaterra cuenta con una Ley de Protección al Consumidor y un Departamento de Protección al Consumidor. Asimismo, la Comunidad Económica Europea creó un organismo denominado Servicio de Medio Ambiente y de Protección al Consumidor, que a su vez organizó un Comité Consultivo de Consumidores.

Mención aparte merece la labor realizada por la Asamblea del Consejo de Europa que, en 1973, creó la Carta de Protección al Consumidor, en la que definieron los principios base para una política activa de protección a los consumidores contemplando un mínimo de garantías para éstos, tales como la de proteger su seguridad contra artículos potencialmente peligrosos o nocivos, el de protegerlo contra los abusos de poder del proveedor, su derecho a la reparación de daños, el de brindarle asesoría para el ejercicio de sus derechos, el de garantizar su derecho a una información veraz y suficiente, así como a la educación como consumidor y a la representación.

En nuestro país, hasta hace pocos años no existía una ley que regulara, en forma específica, las relaciones de compra-venta de bienes y prestación de servicios entre proveedores y consumidores, pues los derechos y obligaciones de unos y otros se encontraban dispersos en normas de la legislación común, regida ésta por los principios de la autonomía de la voluntad y la igualdad entre las partes. Empero, es claro que no puede hablarse de libertad de contratación ni de autonomía de la voluntad, como tampoco de igualdad entre las partes en las operaciones comerciales, pues si bien es cierto que los consumidores son numerosos, también lo es el hecho de que actúan en forma individual, mientras que, por el otro lado, los proveedores de bienes y servicios al poseer el suficiente poder económico están en posición de imponer sus condiciones sin posibilidad de discusión para la contraparte y que, en la práctica, vino a traducirse en un total estado de indefensión de la parte consumidora al conferirle el único derecho

consistente en contratar o dejar de hacerlo y, en éste último caso, quedarse sin obtener el bien o servicio deseados.

Bajo estas circunstancias, la idea de crear un ordenamiento protector de los intereses y derechos de los consumidores -pero al mismo tiempo respetuoso también de los derechos de los proveedores-, fue promovida por las organizaciones obreras, quienes manifestaban la evidente desigualdad entre proveedores y consumidores por los abusos de que éstos eran víctimas al carecer de medios de defensa, pues necesitados de satisfactores aceptaban condiciones, la mayor de las veces, leoninas.

Como resultado de las justas peticiones obreras fue creado en 1972 el Instituto Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT) y, en 1974, el Fondo Nacional de Garantía para el Consumo de los Trabajadores (FONACOT), organismos que vinieron a proteger los medios de subsistencia como medida de seguridad social al permitir el acceso de los trabajadores al ahorro para el financiamiento de sus casas-habitación o para la compra de bienes de consumo duradero a tasas de interés moderado.

Al tiempo que fueron creados los organismos precitados, el sector obrero se dió a la tarea de prestar servicios de información y orientación sobre precios de bienes y servicios de consumo general y de asesoría jurídica a los consumidores por conducto del Comité Nacional Mixto de Protección al Salario (CONAMPROS); no obstante, tales medidas resultaban aún insuficientes, pues no terminaba por resolverse la necesidad, cada día más



apremiante, de crear una ley que viniera a imponer equidad a las desiguales relaciones de consumo.

Finalmente, ante el tan insistente empuje de la clase obrera, el entonces Presidente de México Licenciado Luis Echeverría Álvarez envió al H. Congreso de la Unión la iniciativa de *Ley Federal de Protección al Consumidor*; durante su comparecencia ante la Cámara de Diputados para informar a los legisladores sobre el contenido y alcances de esta iniciativa de ley, el entonces Secretario de Industria y Comercio José Campillo Sáinz, manifestó:

"...La ley ha respondido a la iniciativa y a las aspiraciones formuladas por el movimiento obrero organizado del país, que tomó parte muy importante en su elaboración...demuestra así que ha cobrado plena conciencia de que el mejoramiento de las condiciones de vida de sus representados depende no sólo del monto de su salario, sino también de los precios y de las condiciones en que puedan adquirir las mercancías que necesitan...de nada sirve que se incrementen los salarios, si al mismo tiempo se establecen condiciones inequitativas para la adquisición de los productos en el mercado..."

Y fué así como, con fundamento en la fracción X del artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el H. Congreso de la Unión aprobó la iniciativa de la *Ley Federal de Protección al Consumidor* y el Decreto que le dió vida fué publicado en el Diario Oficial de la Federación de fecha 22 de Diciembre de 1975, que al mismo tiempo dió

nacimiento a la Procuraduría Federal del Consumidor y al Instituto Nacional del Consumidor.

## 5.2 Sujetos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En cuanto a los destinatarios de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el propio ordenamiento establece en forma expresa quiénes estarán bajo el imperio de sus normas y, así, en su artículo 2o. dispone que:

"Para los efectos de esta ley, se entiende por:

I. **Consumidor:** la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. No es consumidor quien adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros;

II. **Proveedor:** la persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios;

III. (...)

IV. (...)"

Hasta antes de las más recientes reformas (publicadas en el D.O.F. del 24-Dic-92) a la ley en comento, el artículo 3o., primer párrafo, del

ordenamiento abrogado señalaba que "por consumidor se entiende a quien contrata, para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de servicios...", lo que permitía interpretar que aún el productor o comerciante que adquirieran bienes o contrataran servicios destinados al desempeño propio de sus respectivas actividades podrían ser considerados como consumidores; en este sentido, la ley vigente ha definido con mayor certeza lo que debe entenderse por consumidor, y al ser explícita en cuanto a que no deberá considerarse consumidor a "quien adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros", limita cualquier posibilidad de que quien, en estricto sentido, no tenga tal carácter pretenda acogerse a la protección de esta ley.

Una vez que la propia ley se ha encargado de definir quién es consumidor y quién proveedor, procede a señalar en su artículo 6o. lo siguiente:

"Estarán obligados al cumplimiento de esta ley los proveedores y los consumidores. Las entidades de las administraciones públicas federal, estatal y municipal, estarán obligadas en cuanto tengan el carácter de proveedores o consumidores."

Asimismo, no todas las personas físicas o morales que se hallaren en un conflicto con motivo de transacciones comerciales quedarán sometidas al imperio de la Ley Federal de Protección al Consumidor, pues existen casos

bien específicos en que tal ordenamiento es inaplicable, situación prevista en su artículo 5o. que a la letra dice:

"Quedarán exceptuados de las disposiciones de esta ley, los servicios que se presten en virtud de una relación o contrato de trabajo, los de las Instituciones y Organizaciones cuya supervisión y vigilancia esté a cargo de las Comisiones Bancaria, de Valores o de Seguros y Fianzas; así como los servicios profesionales que no sean de carácter mercantil."

Ello, debido a que para tales situaciones existe legislación específica como lo es la Ley Federal del Trabajo, la Ley de Instituciones de Crédito, la Ley de Instituciones de Seguros y Fianzas, el Código Civil y el Código de Comercio, entre otros.

Además de conceptualizar a consumidor y proveedor y señalar los casos en que resulta inaplicable el contenido de sus disposiciones, la Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor determina qué autoridades son las responsables de su cumplimiento, y al efecto el artículo 3o. establece que:

"A falta de competencia específica de determinada dependencia de la administración pública federal, corresponde a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial expedir las normas oficiales mexicanas previstas por la ley y a la Procuraduría (la Federal del Consumidor, desde luego) vigilar se cumpla con lo dispuesto en la propia ley y sancionar su incumplimiento."

Pero, además, toda aquella autoridad federal, estatal o municipal serán órganos auxiliares en la aplicación y vigilancia de esta ley.

Importante también es señalar que las disposiciones contenidas en la ley que nos ocupa rigen en todo el territorio de la República Mexicana, de ahí su denominación de federal.

### 5.3 Derechos Básicos en Materia de Publicidad y Garantías.

La vigente Ley Federal de Protección al Consumidor (publicada en el Diario Oficial de la Federación de fecha 24 de Diciembre de 1992) está integrada por 143 artículos (más cinco transitorios) distribuidos en quince capítulos que son los siguientes:

- I. Disposiciones Generales.
- II. De las Autoridades.
- III. De la Información y Publicidad.
- IV. De las Promociones y Ofertas.
  - V. De las Ventas a Domicilio, mediatas o indirectas.
- VI. De los Servicios.
- VII. De las Operaciones a Crédito.
- VIII. De las Operaciones con Inmuebles.
- IX. De las Garantías.
  - X. De los Contratos de Adhesión.
  - XI. Del Incumplimiento.
  - XII. De la Vigilancia y Verificación.

XIII. Procedimientos.

Sección Primera. Disposiciones Comunes

Sección Segunda. Procedimiento Conciliatorio

Sección Tercera. Procedimiento Arbitral

Sección Cuarta. Procedimientos por Infracciones a la ley

XIV. Sanciones.

XV. Recursos Administrativos.

Constituyen el objeto de nuestro estudio los Capítulos III, IV y IX de esta Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor. Estos capítulos son parte importante de las reformas que en el año de 1992 se hicieron a este ordenamiento, pues la ley abrogada contemplaba en un sólo capítulo todo lo relativo a la publicidad, las promociones y ofertas y las garantías (se trataba del Capítulo Segundo denominado "De la Publicidad y Garantías") y que la nueva ley dedica todo un capítulo por cada uno de estos tres temas, lo que ha permitido una exposición más precisa de los mismos.

Las causas que han motivado el interés por parte del Poder Ejecutivo Federal por enriquecer y perfeccionar el régimen de la publicidad en la Ley Federal de Protección al Consumidor, se debe a que "a través de ella (la publicidad) es posible hacer del conocimiento público la calidad, precio y mejores condiciones de compra de los bienes y servicios, ampliando y mejorando de este modo su oferta...Esto puede facilitarse a través de una serie de disposiciones de carácter legal que favorezcan una política informativa de profundidad, orientada a fortalecer, ampliar y diversificar las organizaciones de consumidores."(3)

Ya anotábase en el tema 4.5 del Capítulo IV del presente trabajo de tesis, la importancia que tiene la veracidad de la información para la legislación en materia de protección al consumidor y la veracidad constituye, en efecto, el primer derecho básico del público consumidor en tratándose de publicidad comercial.

No debemos olvidar que uno de los fines primarios de la publicidad es el de informar, lo que implica que la información que se dé al público consumidor debe ser suficiente y, paralelamente, tal suficiencia deberá ajustarse estrictamente a la verdad; atento a lo anterior, el artículo 32 de la Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor, establece que:

"La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y asuntos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud."

Este precepto corresponde al propósito más simple y sano de la comunicación publicitaria, que es el de brindar información para que el receptor de los mensajes pueda comparar lo que se le ofrece a través del anuncio con los demás bienes y servicios del mismo género o especie existentes en el mercado. Evidentemente, no se impone al anunciante la obligación de informar al público en general sobre las características estrictamente técnicas del bien o servicio que se promueve; lo que en realidad se pretende es que el consumidor, digamos común y corriente, reciba

la información que sea necesaria para que esté en posibilidad de decidir libre y conscientemente, por un lado, si contratar o no con el proveedor y, por el otro, ya adquirido el bien o contratado el servicio, que disponga de todos los elementos cognoscitivos que le permitan un mejor y seguro aprovechamiento de la mercancía que ha comprado.

En este mismo sentido, la Ley Federal de Radio y Televisión, como reguladora de los principales medios de difusión de publicidad comercial, establece que "no se transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades."(4)

Por otra parte, sería ridículo que, so pretexto de suficiencia en la información, algún anunciante pretendiera "informar" al público consumidor con un cúmulo de datos ininteligibles. Por ello, también se impone la obligación de que la publicidad y datos en general sea en lengua nacional y de la siguiente forma:

"Los datos que ostentan los productos o sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida."(5)



La importancia que tiene el hecho de que la publicidad comercial se realice en nuestro idioma, radica en que sería contradictorio hablar de veracidad de la información y permitir, al mismo tiempo, que tal publicidad se realizara en una lengua distinta a la oficial, hecha excepción de productos de manufactura nacional destinados a la exportación o para ser adquiridos por el turismo extranjero, casos expresamente previstos por los ordenamientos de la materia y que a continuación nos permitimos citar:

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, en su artículo 18 establece que "no se autorizará la publicidad cuando...se utilicen palabras en idioma diferente al español, a excepción hecha de marcas o de denominaciones genéricas o específicas que no sea factible traducir al español, y que se apliquen a productos y servicios autorizados por la Secretaría..."

Asimismo, el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, dispone en su artículo 8o. lo siguiente:

"El texto de los anuncios deberá redactarse en idioma español con sujeción a las reglas de la gramática, no pudiendo emplearse palabras de otro idioma, salvo que se trate de dialectos nacionales o de nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales en lengua extranjera que estén registrados en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial."

Finalmente, debido a que con la apertura comercial, registrada en nuestro país durante los años recientes, se ha presentado un considerable incremento en el ingreso a territorio nacional de productos de origen extranjero sin que éstos ostenten leyenda alguna en español, la Secretaría de Comercio se vió en la necesidad de expedir el Acuerdo que establece la información en Español que deberán contener los productos importados y la autorización para usar otros idiomas cuando los productos nacionales se exporten y cuyos preceptos más relevantes son los que a continuación transcribimos:

Artículo Primero.- Los productos de procedencia extranjera que se expendan al público en el territorio nacional, deberán ostentar, en contraetiqueta adherida al producto o en su envase o empaque, en la parte que normalmente se presenta al consumidor para su venta y en caracteres igualmente ostensibles la siguiente información, sin perjuicio de la que proceda conforme a otras disposiciones legales:

- I. Nombre del producto, salvo que este sea obvio;
- II. Nombre, denominación o razón social y domicilio del importador;
- III. País de origen del producto;
- IV. Contenido neto y, en su caso, la masa drenada. Dicha información se expresará en unidades del Sistema General de Unidades de Medida, sin pluralizar y sin punto abreviatorio;
- V. Advertencias o informes de precaución en el caso de productos peligrosos;
- VI. Instrucciones de uso, manejo y/o conservación del producto cuando así proceda.

Artículo Cuarto.- Los productos de origen nacional que también se destinen a la exportación o para ser adquiridos por el turismo extranjero podrán, previa autorización de esta Secretaría, ostentar contraetiqueta en idioma extranjero y unidades diversas a las del Sistema General de Unidades de Medida, reproduciendo la información en español y agregando la que se considere necesaria..."

Otro de los aspectos trascendentales de la Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor consiste en la asignación de facultades que en materia de publicidad tendrá la Procuraduría Federal del Consumidor, ya que hasta antes de realizadas las más recientes reformas a dicho ordenamiento, esta Dependencia carecía de facultades para imponer sanciones a los anunciantes que realizaran publicidad engañosa en perjuicio de la población consumidora. (6) La nueva ley contempla ahora expresamente la posibilidad de que la Procuraduría imponga sanciones y medidas correctivas cuando se violen las disposiciones relativas a la publicidad comercial, además de que, como se expuso en el anteproyecto de reformas, "esta facultad se ejercería sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias o entidades públicas."

Y así, la Ley Federal de Protección al Consumidor vigente, dispone que:

Artículo 35.- Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta ley;

II. Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente, y

III. Imponer las sanciones que correspondan, en los términos de esta ley.

En la imposición de las anteriores sanciones deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento.

Además de las sanciones administrativas a que hace referencia el precepto supracitado, los anunciantes que se conduzcan en perjuicio del principio de veracidad de la información, estarán obligados al cumplimiento de lo ofrecido, según lo establece la disposición de la misma ley que ahora se transcribe:

Artículo 37.- La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquirente y, en su caso, el pago de daños y perjuicios.

No obstante la cantidad de disposiciones orientadas a velar por el cumplimiento al principio de veracidad de la información, nuestra propuesta es en el sentido de que todos y cada uno de los ordenamientos legales relativos, deberán consignar la obligación de anunciantes, publicistas y medios de difusión de crear mensajes comerciales de naturaleza, única y exclusivamente, descriptiva; es decir, que dichos mensajes se concretarían a

reseñar las características objetivas de los bienes y servicios que promuevan, tales como precio, contenido, peso, dimensiones, colores, utilidad, lugar o lugares de venta o de prestación de los servicios, accesorios que se incluyen o excluyen, formas de pago, cargos extras, etcétera y, como consecuencia, prohibir y no aprobar los textos de aquella publicidad que, bajo diversas formas, exalten las "bondades" de los productos y servicios cuyo consumo promueven, pues este tipo de publicidad no es, en lo fundamental, informativa sino compulsiva; no reseña el producto, recurre a toda clase de adjetivos e insinuaciones que, con frecuencia, sólo busca explotar las irracionalidades del consumidor.

Existe otro derecho de los consumidores, contemplado ya en la Carta de Protección al Consumidor para la Comunidad Europea (1973), e incorporado desde la primera versión de nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor (1975); nos referimos al derecho de protección y seguridad de la población consumidora contra bienes y servicios potencialmente peligrosos. En la creación de normas de esta naturaleza el legislador se preocupa por proteger ya no el patrimonio pecuniario, sino aquél patrimonio que es invaluable para el individuo, tal como lo es su salud, su integridad corporal y, más aún, su vida misma, por lo que en tales circunstancias no requiere justificación alguna la incorporación de tan trascendental derecho a la legislación de la materia y el mismo ha quedado consagrado en el texto del artículo 41 de la Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor, ubicado en el Capítulo III de dicho ordenamiento en razón de la estrecha relación que existe entre esta garantía con los principios de suficiencia y veracidad

de la información, para quedar como sigue:

Artículo 41.- Cuando se trate de productos o servicios que de conformidad con las disposiciones aplicables, se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o lesivos para el medio ambiente o cuando sea previsible su peligrosidad, el proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad el uso o destino recomendado y los posibles efectos de su uso, aplicación o destino fuera de los lineamientos recomendados. El proveedor responderá de los daños y perjuicios que cause al consumidor la violación de esta disposición.

Disposiciones similares podemos encontrarlas en la Ley General de Salud y en su Reglamento en Materia de Control Sanitario de la Publicidad; así, en aquélla se establece que "el mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que implique riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer..."(7)

Y en el artículo 80. del mencionado Reglamento se dispone que la publicidad deberá "señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:

- a) Contener la información sobre los peligros que pueda originar el uso del producto o el servicio del que se trate;
- b) Estar incorporadas al producto para evitar un error del consumidor;
- c) Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles de conformidad con lo que al efecto establezca la norma técnica correspondiente;
- d) Ser fácilmente entendibles;
- e) Estar redactadas en fórmulas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso, y
- f) Estar redactadas en fórmulas literarias negativas, cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los peligros que el producto puede presentar.

La potencial peligrosidad de los productos o servicios puede ser simplemente notoria, por ejemplo el caso de los solventes o desinfectantes de uso doméstico o las fumigaciones para erradicar plagas; empero, existen otros productos o servicios que no son a simple vista peligrosos para el consumidor común, por lo que en tal situación es la autoridad administrativa la que, con base en los elementos técnicos de que dispone, determina en qué casos, en qué grado y bajo qué circunstancias un producto o servicio es potencialmente peligroso, lo que le permite estar en posibilidad de obligar al productor o proveedor de bienes o prestador de servicios de esta naturaleza a que tal información se haga del conocimiento público con suficiencia y veracidad, con lo que se procura evitar daños a la integridad física de la población consumidora.

En el anteproyecto de reformas a la Ley del Consumidor fue contemplada la asignación de una nueva facultad a la Procuraduría del Consumidor en los siguientes términos:

"A efecto de orientar efectivamente a la población y proteger sus intereses, se propone que la Procuraduría pueda hacer referencia pública de productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones objetivas sobre su calidad, competitividad y comportamiento en el mercado..."

El ejercicio de esta atribución por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor, resulta a consecuencia de la desaparición del Instituto Nacional del Consumidor como tal y su fusión a la Procuraduría, (8) pues aunque tal atribución ya era reconocida para ambos organismos en el artículo tercero transitorio de la Ley del Consumidor abrogada, (9) en la práctica no era ejercida por la Procuraduría y sí, en cambio, esta facultad había venido siendo una de las principales tareas y aportaciones del INCO en la orientación y capacitación de la población consumidora.

Así pues, al ser aprobada por el Congreso de la Unión la iniciativa de reformas a la ley en comento, esta propuesta quedó contenida en un precepto correspondiente al Capítulo III "De la Información y Publicidad" de la Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor, en la forma en que se indica:



Artículo 44.- La Procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados para conocimiento de éstos.

El Capítulo IV "De las Promociones y Ofertas" de la Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor, se refiere precisamente a dos de los mecanismos a través de los cuales es posible estimular, en gran medida, el consumo de bienes y servicios, motivo por el que el legislador se ha visto precisado a regular su práctica no sólo a través de la ley que nos ocupa, sino además mediante otro ordenamiento elaborado ex profeso y denominado **Reglamento sobre Promociones y Ofertas**. En ambos ordenamientos se define de la misma forma a las promociones y ofertas, así como los requisitos que debe cumplir quien lleve a cabo estas prácticas comerciales y, al efecto, transcribimos lo que establece la Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor:

"Para los efectos de esta ley, se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes y servicios:

I. Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio;

II. Con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido;

III. Con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse, y

IV. Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.

Por 'oferta', 'barata', 'descuento', 'remate' o cualquier otra expresión similar se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento."(10)

He aquí la descripción precisa de las promociones y ofertas, resulta claro que tales prácticas pueden ser bien atractivas para el público consumidor, motivo por el que tales mecanismos no deban quedar al total arbitrio de quienes los llevan a cabo, y su regulación debe estar destinada a procurar evitar hábitos perniciosos de consumo, sobre todo cuando tales promociones y ofertas no constituyan, en realidad, un beneficio para el consumidor, sino que, por el contrario, sólo busquen lucrar indebidamente con su buena fé.

Preocupado por esta posibilidad real, el legislador ha tenido el acierto de establecer una serie de reglas que garanticen los derechos de los consumidores frente a las promociones, ofertas o cualesquier práctica semejante sin importar la denominación que se les imponga; he aquí lo que la Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor establece al respecto:

Artículo 48.- En las promociones y ofertas se observarán las siguientes reglas:

I. En los anuncios respectivos deberá indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento público la revocación de la oferta, de modo suficiente y por los mismos medios de difusión, y

II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate.

De igual importancia es lo que establece la Ley Federal de Radio y Televisión en tratándose de programas de concursos que se transmitan a través de dichos medios, procurando proteger la buena fé de los concursantes y la veracidad de los concursos; vemos lo que sobre el particular señala este ordenamiento:

Artículo 71.- Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fé de los concursantes y del público.

Asimismo, podrá obligarse al cumplimiento forzoso a aquél autor de una promoción u oferta que resulte engañosa para el consumidor, según lo

establece el artículo 50 de la Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor:

"Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente o la rescisión del contrato y, en todo caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no podrán ser inferiores a la diferencia económica entre el precio al que se ofrezca el bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio normal."

Finalmente, hemos querido incluir en este tema del Capítulo V del presente trabajo lo relativo a las garantías, debido al estrecho vínculo que existe entre éstas y la publicidad, ya que siendo a través de ésta que se hace alusión a las características, propiedades, cualidades, ingredientes, materiales o calidad de los productos o servicios, consecuentemente tales descripciones deben corresponder a las que en realidad tengan los satisfactores que se publicitan.

Garantía, en sentido lato, es sinónimo de obligación y responsabilidad y, por lo que hace al Derecho de Protección al Consumidor, se identifica normalmente con la llamada "garantía de los vicios", en virtud de la cual el proveedor está obligado a proporcionar al consumidor una posesión útil y que se traduce en el hecho de que la cosa vendida o arrendada no debe estar de tal modo menoscabada por vicios o defectos que la tornen impropia para el uso a que está destinada -según su propia naturaleza-, o que disminuyan considerablemente su utilidad.

Como parte de las más recientes reformas a la ley cuyo estudio nos ocupa, fue creado un capítulo destinado única y exclusivamente a lo relativo a las garantías (se trata del Capítulo IX "De las Garantías"); no obstante, existen dos artículos dentro del Capítulo III de la propia ley que se refieren a la forma en que la publicidad deberá tratar las garantías, he aquí el contenido de tales preceptos:

Artículo 39.- Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruídos, deberán advertirse de manera precisa y clara tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

Y el artículo siguiente señala:

Artículo 40.- Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando se indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

Los propios publicistas, conscientes de la importancia que tienen las garantías en la protección al consumidor, han establecido en su código de ética lo siguiente:

Artículo Vigésimo Primero.- Respecto a las garantías, los anuncios no deben contener ninguna referencia a una garantía que no mejore la posición legal del comprador. Los anuncios pueden contener la palabra "garantía", "garantizado", "certificado" o palabras que tengan el mismo significado, solamente cuando los términos de garantía tales como las opciones de compra y los

beneficios del producto estén claramente expuestos en los anuncios y explicados en detalle en los puntos de venta o en la envoltura comercial de los productos.

Ello debido a que, como ya indicamos, publicidad y garantías suelen aparecer conjuntamente.

Por lo que hace propiamente al Capítulo IX "De las Garantías" de la Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor, éste consta de ocho artículos y los que destacan por su contenido son los siguientes:

El artículo 78 que se refiere a la formalidad que debe darse a la póliza de garantía, con los requisitos mínimos que debe cubrir, tales como su duración o vigencia, qué tanto protege al producto, en qué forma y bajo qué circunstancias se cumplirá con la garantía y, así, el referido precepto reza:

"La póliza de garantía deberá expedirse por el proveedor por escrito, de manera clara y precisa expresando, por lo menos, su alcance, duración, condiciones, mecanismos para hacerlas efectivas, domicilio para reclamaciones y establecimientos o talleres de servicio. La póliza debe ser entregada al consumidor al momento de recibir éste el bien o servicio de que se trate."

Asimismo, la ley establece la responsabilidad solidaria que deberán asumir el productor, importador, distribuidor y proveedor de bienes o servicios para el efecto del cumplimiento de las garantías respectivas, en los siguientes términos:

Artículo 79.- Las garantías ofrecidas no pueden ser inferiores a las que determinen las disposiciones aplicables ni prescribir condiciones o limitaciones que reduzcan los derechos que legalmente correspondan al consumidor.

El cumplimiento de las garantías es exigible, indistintamente, al productor y al importador del bien o servicio, así como al distribuidor, salvo en los casos de que alguno de ellos o algún tercero asuma por escrito la obligación..."

Existe también obligación por parte de los proveedores a garantizar el abastecimiento de partes y refacciones de los bienes que comercialicen; a este respecto el artículo 80 señala:

"Los productores deberán asegurar y responder del suministro oportuno de partes y refacciones, así como del servicio de reparación, durante el término de vigencia de la garantía y, posteriormente, durante el tiempo en que los productos sigan fabricándose, ensambándose o distribuyéndose.

Mediante normas oficiales mexicanas la Secretaría (de Comercio y Fomento Industrial) podrá disponer que determinados productos deben ser respaldados con una garantía de mayor vigencia por lo que se refiere al suministro de partes y refacciones, tomando en cuenta la durabilidad del producto."(11)

Finalmente, en este apartado de la ley ha quedado consagrado el derecho del consumidor a exigir la reparación y mantenimiento gratuito de

los bienes que hayan sufrido reparaciones anteriormente o presenten deficiencias imputables al proveedor. Para ello la propia ley establece los plazos respectivos para la devolución y cambio de mercancías y los casos y condiciones en que el proveedor deberá pagar al consumidor una cantidad igual al precio que éste hubiese tenido que erogar por el arrendamiento del bien de que se trate, además de los daños y perjuicios ocasionados.

La mera lectura de los preceptos que integran este Capítulo IX de la Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor, evidencia que los diversos supuestos de reclamación son consecuencia, sencillamente, de las constantes y sistemáticas violaciones tanto al principio de suficiencia como al de veracidad de la información, es decir, que mientras no sea subsanada y erradicada la falsedad que con respecto a las características y calidad de los bienes y servicios se practica a través de la publicidad comercial, será necesario un constante perfeccionamiento de las disposiciones que en este rubro contempla la legislación de la materia.

#### **5.4 La Restricción de Tiempos y Espacios de Publicidad Comercial como un derecho contra la Saturación Publicitaria y el Abuso Psicológico.**

Víctimas de los artificios que en sus formas más variadas la publicidad ha sido capaz de crear, la sociedad tiene que soportar, además,



la persistencia de un cúmulo múltiple y reiterado de anuncios, que acaparan la atención del público consumidor en una medida desproporcionada a la necesidad de un sencillo y leal ofrecimiento.

El caso de nuestro país es notable en cuanto a saturación publicitaria, gracias a la liberalidad y al régimen altamente permisivo con los excesos publicitarios, no sólo en cuanto a tiempos y espacios de que se disponen para promover el consumo de todo tipo de bienes y servicios, sino en cuanto a los rubros y a los contenidos en que se concentra la publicidad. Baste señalar que, según Bernal Sahagún, "en 1971 el gasto publicitario de las empresas extranjeras en México representó el 85% del total destinado a la televisión, el 77% de la radio y entre el 75 y el 80% de los medios impresos."(12) Esta concentración publicitaria, fortalece además el poder y capacidad de los medios de difusión para influir decisivamente en la cultura nacional y en la clase de vida y personalidad de grandes sectores de la sociedad mexicana.

No obstante que la radio y la televisión, principales medios de difusión, son actividades que legalmente están legalmente reservadas exclusivamente a los mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros,(13) las principales empresas de publicidad, que constituyen el principal apoyo financiero de dichos medios, son filiales de agencias extranjeras, lo que explica el por qué los hábitos y patrones de consumo y modos de vida de otras naciones se promueve y tiende a imitarse por la vía de la saturación publicitaria.

Razones de este tipo nos llevan a considerar que todas y cada una de las disposiciones legales que se dicten para regular la publicidad, deben procurar imponer límites sensatos en cuanto a los tiempos y espacios de que indiscriminadamente goza esta actividad y tales límites deben constituir un derecho de la población en general -así como en su carácter de público consumidor-, en contra de la saturación publicitaria y el abuso psicológico.

En este sentido, es la Ley Federal de Radio y Televisión la que presenta las más serias deficiencias, pues resulta verdaderamente absurdo que en el artículo 7o. de su Reglamento relativo al contenido de las emisiones en radio y televisión, se establezca que la propaganda comercial que se transmita por esos medios "tomará en cuenta la situación económica del país a fin de restringir la publicidad de artículos suntuarios" y que otra disposición (art. 43) del mismo ordenamiento señale que "la Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente el aumento en la duración de los períodos de propaganda comercial por razones de interés general que así lo justifiquen."

¿Es acaso así como manifiesta su congruencia el legislador cuando en el Considerando VIII del supracitado Reglamento dice que "no es posible transmitir cultura, información o esparcimiento con interrupciones enervantes, disipadoras o desnaturalizadoras", refiriéndose a la publicidad? Cabría preguntarse, además, ¿cuáles podrían ser esas "razones de interés general" que justificarían un incremento a los, ya de por sí, exagerados períodos de publicidad?

A mayor abundamiento, hemos de señalar que existen estaciones de radio y de televisión que se dedican de tiempo completo a transmitir publicidad comercial, tal es el caso de la estación ~~XEQX~~ que transmite en los 1350 Kilocertz de Amplitud Modulada, conocida como "la hora exacta", que durante las veinticuatro horas del día transmite anuncios comerciales y aún al proporcionar la hora anuncia el nombre de su patrocinador e irónicamente se autopromueve como "la estación de servicio del Instituto Mexicano de la Radio"; en el mismo caso se encuentra el canal 4 de televisión, propiedad de TELEvisa,S.A., que durante todo el día se dedica a promover una gran cantidad de bienes que el consumidor podrá solicitar "desde la comodidad de su hogar" y que serán entregados, también, "a las puertas de su hogar", con el correspondiente cargo extra por este servicio.

En cuanto al abuso psicológico hemos tenido ya la oportunidad de reseñar en el Capítulo III de este trabajo de tesis, las aportaciones que diversas disciplinas del conocimiento humano han hecho para demostrar que la publicidad actúa como instrumento de influencia psicológica orientado a determinar las decisiones de compra y de consumo de la sociedad y que incluso llega a tener el control de la conducta hacia el consumo de ciertas mercancías. Siendo el propósito fundamental de la publicidad el asegurar o aumentar el consumo de los productos que promueve, utiliza para ello, sin reparo alguno, todos los recursos persuasivos a su alcance, incluyendo el engaño y el abuso psicológico.

Los descubrimientos psicoanalíticos sólo han servido a la publicidad para manipular y explotar las irracionalidades del público consumidor. El psicoanálisis de masas aplicado a campañas de persuasión, ha sido puesto al servicio de la publicidad en busca de métodos más eficaces para vender mercancías.

Es obvio que este tipo de manipuleos no admite ningún reparo moral, nada está prohibido y nada es digno de respeto. Al parecer el Derecho pasa por alto las formas más productivas de la deshonestidad en aras del principio de la libertad individual y de la libre concurrencia frente a la obligación estatal de velar por el bien común.

Hemos de anotar, finalmente, que la protección contra el abuso psicológico se encuentra en nuestras leyes en forma embrionaria y, desde luego, abordado parcialmente, cuando el legislador, atraído por las cuestiones más urgentes de su influencia y peligrosidad estableció que "no se autorizará la publicidad cuando utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios."(14)

Hasta aquí algunos de los elementos principales que definen los rasgos característicos y formas operativas de la actividad publicitaria en sus aspectos más peligrosos para la población consumidora y para la sociedad en general. No hace falta profundizar demasiado en los argumentos, pues sobran evidencias de que los excesos de la publicidad representan un riesgo no sólo en el ámbito económico, sino también en términos de cultura, de

de política y de soberanía. Esta tendencia no sólo debe frenarse, sino definitivamente restringirse y cuanto más pronto mejor.

### Notas del Capítulo V

- (1) Lucio Mandieta y Núñez, "El Derecho Precolonial", México, Porrúa, 1985, p. 133
- (2) Véase Dorothy Cohen, "Publicidad Comercial", México, Diana, 1990, p. 213. La autora proporciona una lista bastante completa de las autoridades federales y sus ámbitos de competencia en cuanto a prácticas comerciales en los Estados Unidos de América.
- (3) Véase Iniciativa de reformas a la Ley Federal de Protección al Consumidor. Poder Ejecutivo Federal.
- (4) Véase art. 67 de la Ley Federal de Radio y Televisión.
- (5) Véase art. 34 de la Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor.
- (6) El artículo 9o. de la abrogada Ley Federal de Protección al Consumidor sólo se limitaba a señalar que "la Dependencia competente en cada caso ordenará que se suspenda la publicidad que viole lo dispuesto en el artículo anterior (o sea la falta de veracidad en los informes), pudiendo exigir al anunciante a realizar la publicidad correctiva en la forma en que resulte suficiente a juicio de la propia autoridad."
- (7) Véase art. 306, fr. IV, de la Ley General de Salud.
- (8) La fusión del Instituto Nacional del Consumidor a la Procuraduría Federal del Consumidor ha correspondido a una necesidad de fortalecer a la Procuraduría y que se justificó en la Iniciativa de reformas en los siguientes términos: "En el pasado, con la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor se pretendió que las dos instituciones, separadamente, atendieran una demanda social abundante y heterogénea. Con tal propósito, a una se le dotó de autoridad y a la otra de facultades informativas para una indispensable interlocución social...En las actuales circunstancias, la necesidad original de contar con dos organismos para atender las necesidades de los consumidores se ha convertido, a poco más de tres

lustros de su creación, en un riesgo de duplicación de instancias administrativas que dificultan al Estado la posibilidad de solucionar los requerimientos de la población consumidora."

- (9) El artículo que se cita decía lo siguiente: "El Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, en el tiempo de que dispone el Estado en el radio y la televisión en los términos de la Ley de la materia, podrán hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas específicamente determinados, con fundamento en el resultado de investigaciones técnicas y objetivas, previamente realizadas, a efecto de la mejor orientación de los consumidores."
- (10) Véase art. 4o. de la Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor y cfr. con arts. 3o., 4o., 17, 19 y 20 del Reglamento sobre Promociones y Ofertas.
- (11) A lo largo del texto de la Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor podemos observar que se utiliza la palabra "Secretaría" para referirse a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y la palabra "Procuraduría" para aludir a la Federal del Consumidor, pues ha sido así determinado en las frs. III y IV del artículo 2o. de la propia ley y que corresponde, evidentemente, a fines eminentemente prácticos en cuanto a la redacción y lectura del ordenamiento en comento.
- (12) Citado por Patricia Arriaga en "Publicidad, Economía y Comunicación Masiva", México, Nueva Imágen, 1980, p. 203
- (13) Véase art. 4o. de la Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera.
- (14) Véase art. 17 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

### CONCLUSIONES

**Primera:** La publicidad es una forma de comunicación, cuyo objetivo no es otro que el de dar a conocer al consumidor las características de un producto o servicio de la manera más favorable posible para el anunciante.

**Segunda:** Las normas jurídicas reguladoras de la actividad publicitaria, deben estar orientadas a fomentar el carácter estrictamente informativo de la misma, procurando, en consecuencia, limitar y erradicar hasta donde sea posible todo aquél mecanismo de persuasión encaminado a provocar la apetencia de la mercancía anunciada valiéndose de las irracionalidades del consumidor.

**Tercera:** Los mensajes comerciales insisten en proyectar un tipo de sociedad que está por encima de cualquier contradicción, pretendiendo hacer genéricas las características en las condiciones y calidad de vida que sólo corresponden a una pequeña minoría de la población mexicana.

**Cuarta:** No podemos negar la existencia de algunos avances significativos en la materia, pero es necesario seguir avanzando en el mejoramiento de los programas, mecanismos, leyes e instituciones encargadas de defender, informar y orientar a la población en materia de consumo.

**Quinta:** El legislador deberá considerar la posibilidad de estatuir legalmente la prohibición del empleo de niños en los mensajes comerciales.



**Sexta:** La publicidad comercial ha contribuido a la sustitución progresiva del consumo de alimentos naturales y tradicionales por el de alimentos industrializados, con lo que la llamada cultura alimentaria mexicana sólo ha pasado a ser una frase bonita.

**Séptima:** Las ganancias que generan las grandes empresas de capital extranjero, gracias al volumen de ventas que logran -entre otros mecanismos- con el empleo de la publicidad, son depositadas en las matrices del país de origen del producto o servicio que comercializan y nuestro país, desde luego, debe soportar las consecuencias que acarrea la salida de divisas por esta vía.

**Octava:** Insistimos en lo necesaria que resulta la creación de una Ley Federal de Publicidad, a fin de codificar sistemáticamente las disposiciones reguladoras de la publicidad vigentes, pues sólo así podrán mitigarse las incongruencias, lagunas, indefiniciones y dispersión de criterios y competencias que, hoy por hoy, imperan en la mayor parte de los ordenamientos que rigen la materia.

**Novena:** Las facultades ahora concedidas a la Procuraduría Federal del Consumidor en materia de publicidad comercial, constituye, desde nuestro punto de vista, uno de los mayores aciertos del legislador al reformar la Ley Federal de Protección al Consumidor y, en lo subsecuente, deberá procurarse la actualización de tales atribuciones a la realidad de la problemática publicitaria, principalmente buscando que se dé cabal cumplimiento a los principios de suficiencia y veracidad de la información.

**Décima:** Finalmente, la legislación vigente sobre publicidad comercial debe ser examinada a la luz de la contribución que tal actividad haga al desarrollo socioeconómico del país, por lo que es necesario observar y evaluar el funcionamiento de las normas jurídicas que la regulan, no como entidades abstractas, sino como utensilios dotados de un propósito económico determinado y substancial encaminado a procurar la igualdad de oportunidades en el acceso a los satisfactores básicos por parte de los sectores más desprotegidos de la sociedad (que son casi la totalidad) y buscando con ello mejorar en términos reales la calidad de vida de todos los mexicanos y no en términos de la justicia social que han pregonado e impartido los gobiernos posrevolucionarios de México.

**LEGISLACION CONSULTADA**

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- Ley Federal de Protección al Consumidor (publicada en el Diario Oficial de la Federación de fecha 24 de Diciembre de 1992);
- Ley Federal de Radio y Televisión;
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión relativo al contenido de las emisiones en radio y televisión;
- Ley General de Salud;
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad;
- Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial;
- Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera;
- Reglamento sobre Promociones y Ofertas;
- Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal;
- Acuerdo que establece la información en Español que deberán contener los productos importados y la autorización para usar otros idiomas cuando los productos nacionales se exporten.
- Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia federal.

**BIBLIOGRAFIA**

1. **ARRIAGA, Patricia.** "Publicidad, Economía y Comunicación Masiva" (Estados Unidos y México), un estudio del CEESTEM, México, Nueva Imágen, 1980, 288 pp., tabs.
2. **BERNAL SARAGUN, Víctor M.** "Anatomía de la Publicidad en México". 8a ed., México, Nuestro Tiempo, 1988, 249 pp., tabs.
3. **CADET, André y Cathelat, Bernard.** "La Publicidad: del instrumento económico a la institución social". (Tr. Conrad Niell) Barcelona (España), Hispano-Europea, 1971, 242 pp.
4. **COREN, Dorothy.** "Publicidad Comercial". (Tr. Andrés Ma. Mateo) México, Diana, 1990, 719 pp., ilus., gráfs., tabs.
5. **CREMOUX, Raúl.** "La Legislación Mexicana en Radio y Televisión". México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1982, 191 pp., (ensayos).
6. **FERRER RODRIGUEZ, Eulalio.** "La Publicidad, Textos y Conceptos". México, Trillas, 1980, 294 pp.
7. **GUTIERREZ Y GONZALEZ, Ernesto.** "Derecho de las Obligaciones". México, Cajica, 1979, 994 pp.
8. **MENDEIETA Y NUÑEZ, Lucio.** "El Derecho Precolonial". 5a. ed., México, Porrúa, 1985.
9. **NAVARRO BENITEZ, Raúl.** "Y TV...¿QUIEN ERES?". México, Universidad Autónoma Metropolitana-Programa Cultural de las Fronteras CNCA, 1991, 223 pp., ilus.

10. **PACIARD**, Vance. "Las Formas Ocultas de la Propaganda". 13a. ed., (Tr. Martha Mercader) Buenos Aires, Sudamericana, 1978, 285 pp.
11. **SANCHEZ GUZMAN**, José R. "Breve Historia de la Publicidad". Madrid, Pirámide, 1976, 151 pp.
12. "Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia". Madrid, Espasa-Calpe, 1970.
13. **GARCIA-PELAYO Y GROSS**, Ramón. "Diccionario Práctico Español Moderno". México, Larousse, 1983.

#### HEMEROGRAFIA

1. México, Instituto Nacional del Consumidor. "Publicidad 5, Carpeta Básica" (Programa de Círculos Infantiles de Orientación sobre el Consumo), Coord. Carolina Padilla Morales, 3a. ed., México, 1990, 16 pp.
2. México, Instituto Nacional del Consumidor. "Los Efectos de la Publicidad" (Manuales de Educación para el Consumo), Coord. Lucila Mondragón Padilla, México, s/f, 64 pp.
3. México, Instituto Nacional del Consumidor. "Análisis del Fenómeno del Consumo" (Manuales de Educación para el Consumo), México, s/f, 32 pp.

DOCUMENTOS

1. Iniciativa de Reformas a la Ley Federal de Protección al Consumidor. Poder Ejecutivo Federal, Presidencia de la República. DOC. 18/LV/92 P.O. (I)
2. Códigos de Honor y Etica Publicitaria y Reglamento de la Comisión de Honor y Etica Publicitaria (de carácter no oficial).