



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE
GENOMMA LAB**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

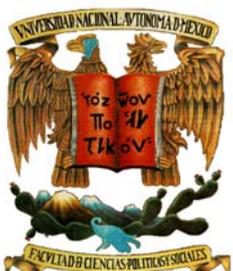
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

ALEJANDRA MARÍA RIVERA RÍOS

ASESORA

ADELA MABARAK CELIS



CIUDAD UNIVERSITARIA.

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice

Introducción	1
CAPÍTULO I LA PERSUASIÓN PUBLICITARIA	
1.1 La persuasión en la comunicación.	6
1.2 La persuasión publicitaria.	12
1.3 La persuasión y los productos “milagro”.	17
CAPÍTULO II LOS PRODUCTOS “MILAGRO” EN EL MÉXICO ACTUAL.	
2.1 Las características de los productos “milagro” en México en la actualidad.	25
2.2 La composición de los productos “frontera”.	29
2.3 Las principales empresas de venta de productos “milagro” en México.	33
2.4 Las características de la publicidad de los productos “milagro” en la Ciudad de México en la actualidad.	34
2.5 Historia, misión y visión de la empresa Genomma Lab.	36
2.5.1 Los productos “milagro” de Genomma Lab.	39
CAPÍTULO III LA REGLAMENTACIÓN PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE MÉXICO Y SU RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS “MILAGRO”.	
3.1 Las legislaciones mexicanas acerca de los productos “milagro”.	45
3.2 La Ley General de Salud.	47
3.2.1 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.	48
3.3 Reglamento de la Comisión Federal Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris).	55
3.4 La publicidad engañosa.	59
3.5 La protección al consumidor.	63
3.5.1 La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco).	64
3.6 Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF).	67
3.7 Acciones gubernamentales para el control de productos “milagro”.	71

3.7.1 Acciones a nivel internacional	76
3.8 Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR).	77
3.8.1 El papel de la ética publicitaria ante la legislación mexicana.	79

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE GENOMMA LAB.

4.1 Elementos de la estrategia de mercadotecnia actual de Genomma Lab.	83
4.1.2 Alianzas estratégicas de Genomma Lab	84
4.1.3 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de Genomma Lab.	93
4.2.1 Investigación de campo.	95
4.2.2 La automedicación en México y su relevancia en el consumo de productos “milagro”.	96
4.2.3 Encuestas.	101
4.2.4 Resultados de encuestas.	105
4.3 Análisis del discurso publicitario de Genomma Lab en sus spots televisivos durante el 2010.	128
4.3.1 El manejo de necesidades mediante los productos “milagro”.	180
4.3.2 La construcción del deseo a través de los productos “milagro”.	195
4.3.3 El uso de publicidad mítica y referencial dentro de la estrategia publicitaria de Genomma Lab.	210
CONCLUSIONES.	216
BIBLIOGRAFÍA.	222

AGRADECIMIENTOS

Toda mi gratitud a Dios por iluminar mi sendero, permaneciendo siempre a mi lado sin importar las circunstancias; por haberme regalado una familia tan unida y maravillosa, y llenar mi camino de personas valiosas, a quienes dedico este trabajo.

A mi muy amada mamá Lupita por hacer este logro posible; por estar conmigo en cada paso, alegría y tropiezo; por animarme, cuidarme, enseñarme y apoyarme incondicionalmente; por hacerme lo que soy y significar todo para mí. Esta tesis es para ti.

A mis adorados abuelitos Lupita y Pepe por inculcarme el camino de la rectitud, el esfuerzo, la fortaleza y el amor.

A mis queridísimas tías Angelita, Lulú y Caty por ser mis ángeles de la guarda y hadas madrinas, por todo su infinito apoyo y cariño.

A Esperancita, porque la recuerdo con afecto y sé que sus esfuerzos también rinden frutos hoy.

A mi asesora, la maestra Adela Mabarak, por su guía, exigencia y aliento para realizar esta tesis.

A cada uno de mis profesores por ser mis mentores, por compartir sus enormes conocimientos conmigo para consolidar mi formación académica. Especialmente, muchas gracias a mis maestros, sinodales y guías, la Dra. Patricia Arroyo, la Dra. Aimée Vega, el Dr. Francisco Jiménez y la maestra Martha Tapia, por su dedicación y esfuerzo tanto al enseñarme en las aulas como durante la revisión de mi trabajo.

A la investigadora María del Socorro Alpizar y el Doctor Antonio Caso, por abrirme las puertas al permitirme entrevistarlos para poder enriquecer mi investigación; así como al Dr. Raúl Trejo por facilitarme su ponencia sobre productos “milagro”.

A mis amigos por convertirse en mis hermanos y estar a mi lado en las buenas y malas, porque entre risas y porras contribuyeron para que pudiera culminar este proyecto.

A la UNAM, mi hogar, por haberme brindado tanto, y a mi amada Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por permitirme formar parte de esta máxima casa de estudios.

¡Muchísimas gracias a todos por ayudarme a hacer posible este logro que me llena de alegría y satisfacción!

Hoy cierro un ciclo de mi vida, abrazándolo en memorias y satisfacciones; salgo de casa con la frente en alto, lista para enfrentar el reto de un nuevo comienzo gracias a todo el conocimiento, herramientas, experiencias y júbilos que me brindó esta Universidad. Pero aunque me vaya de Ciudad Universitaria, mi sangre permanecerá azul y mi piel dorada. La garra Puma continúa indeleble en mi ser, porque la UNAM es mi hogar, hoy y siempre ¡cómo no te voy a querer!

Introducción

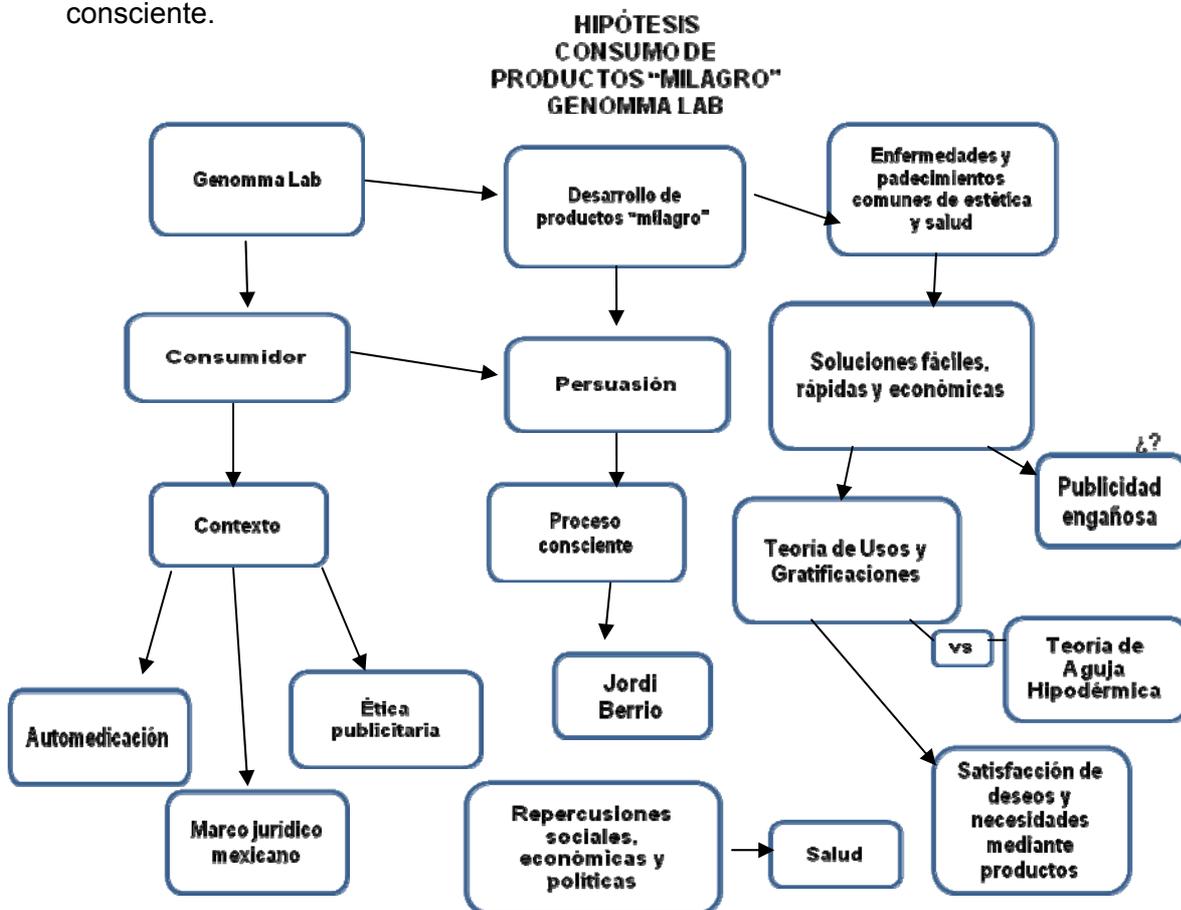
En la actualidad, en México existe una amplia gama de productos comúnmente llamados “milagro”; son sustancias o aparatos denominados así por ofrecer soluciones de prevención y tratamiento sencillas, rápidas y sin esfuerzo a diversos padecimientos comunes de salud, entre ellos enfermedades como obesidad o diabetes, pero también remedios a problemas estéticos, como pérdida de cabello, imperfecciones en la piel, várices, entre otros. Usualmente, se anuncian por televisión con repetitivas campañas publicitarias a través de infomerciales, es decir, spots de larga duración (con formato de programa televisivo) donde se promociona la marca.

El conflicto de esta clase de productos radica en la falta de pruebas contundentes que avalen su eficacia, poniendo en riesgo la salud de las personas, pues fomentan la automedicación y no se promocionan con exactitud sus propiedades e ingredientes. Además tienen un alto precio, de modo que los consumidores invierten fuertes cantidades de dinero con la esperanza de poner fin a sus padecimientos. Por su parte, a pesar de las leyes que existen en México destinadas a reglamentar esta clase de productos, las autoridades no han podido controlar su publicidad ni su venta. Debido a la falta de eficacia comprobada, en su mayoría éstos sólo aparecen en el mercado por lapsos cortos de tiempo, hasta que los compradores de adquirirlos, o en el mejor de los casos, las autoridades imponen multas por publicidad engañosa.

Sin embargo, dentro de la oferta de artículos milagrosos, destacan los productos Genomma Lab por su agresiva estrategia de bombardeo publicitario, la cual los ha convertido en la excepción del ramo, expandiéndose cada vez más, absorbiendo a otras marcas de su misma clase e, inclusive, incursionando en la industria farmacéutica de medicamentos de libre venta y genéricos, a tal punto, que sus anuncios acaparan casi todo el tiempo destinado a spots comerciales en la televisión por señal abierta dentro del Distrito Federal. La mencionada empresa ha implementado el uso de figuras públicas y del discurso pseudo-científico dentro de su publicidad para ganar credibilidad ante los espectadores, sumándolo al diseño de productos creados específicamente para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores potenciales. De esta forma, se ha convertido en una marca que domina el mercado, a pesar de las leyes existentes y los argumentos en contra de sus productos y campañas, mismos que han sido lanzados a la opinión pública por organismos encargados de proteger al consumidor, como la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios.

Esta tesis es un análisis de la estrategia de comunicación de Genomma Lab, teniendo como objetivo principal descubrir qué la ha hecho tan exitosa: por qué la gente elige comprar esos productos en específico ¿Cómo es que dicha empresa consigue ventas tan elevadas y ha crecido en un corto lapso de tiempo? ¿Sus productos realmente funcionan tan bien como se dice en sus anuncios? ¿Los consumidores en verdad creen todo lo que miran por televisión? ¿Cuál es el secreto tras el éxito de su cuestionable método de negocios? Asimismo, se propone analizar si la publicidad de Genomma Lab es o no engañosa.

La hipótesis de esta investigación sostiene que la estrategia de Genomma Lab se basa en prometer soluciones fáciles a problemas de estética y salud, por eso sus productos son consumidos continuamente de forma masiva, sorteando las leyes y reglamentos existentes en México para el control de esta clase de mercancías. Los consumidores de los productos “milagro” no son compradores ingenuos que creen todo lo que miran en los anuncios, sino que eligen ser persuadidos porque desean hallar una solución fácil a sus problemas. Es decir, de forma consciente, optan por creer en lo verosímil, no en lo real. Esta hipótesis se basa en lo planteado por el autor Jordi Berrio en *Teoría social de la persuasión*, quien sostiene que ésta es un proceso consciente.



A partir de la comprensión del objetivo general, se desprende como propósito particular analizar las repercusiones sociales que implica la venta de productos “milagro” en México: por qué existen, las razones por las cuales es importante el control de su venta, a la par de promover la concientización sobre los riesgos a la salud que se corren al usar esta clase de mercancías, siendo la auto medicación la repercusión más dañina como consecuencia del uso de productos “frontera”.

Para poder comprobar la hipótesis, se contrastan dos teorías de la comunicación. Por un lado, la de la aguja hipodérmica, que concibe a los receptores como seres pasivos e inertes que no procesan de forma individual el contenido del mensaje enviado, sino que lo asimilan tal cual les es proporcionado por los medios masivos de comunicación, de modo que éstos influyen directamente en su percepción y toma de decisiones. Esta postura puede explicar el comportamiento de los consumidores de Genomma Lab. Pero la hipótesis de este trabajo sostiene lo contrario: la teoría de usos y gratificaciones, opuesta a la anterior, pues afirma que los receptores saben lo que desean y requieren; de acuerdo con su estilo de vida, tienen necesidades específicas que satisfacen a través de los medios masivos de comunicación, en los cuales buscan un reflejo y escape de su realidad. Por eso son receptores activos que procesan de manera individual el mensaje de los medios y buscan determinados productos para auto realizarse.

Con el fin de lograr los objetivos planteados y responder la suposición inicial, la metodología empleada consiste en contrastar diferentes perspectivas y fuentes de información a lo largo de la investigación desarrollada. La metodología se divide en tres partes: se utiliza el análisis teórico (de contenido) con el fin de profundizar y puntualizar la investigación, sustentándola. Asimismo, se emplea el análisis discursivo, centrado en el contenido de los spots publicitarios. Además, se utiliza la investigación de campo a través de entrevistas, encuestas y conferencias.

Para llevarlo a cabo, en el primer capítulo se estudia un elemento fundamental dentro del proceso de la comunicación: la persuasión. Es necesario comprender que esta herramienta permite influir en el comportamiento de las personas mediante el uso de premisas retóricas, combinando el manejo de juicios verosímiles (no necesariamente verídicos), como de emociones. Por lo tanto, en el grado en que se es capaz de despertar y maniobrar los sentimientos de una audiencia, considerando el contexto del auditorio al que se desea llegar, la persuasión es más eficaz. En este capítulo se explica que la persuasión es un arma indispensable para la publicidad, permitiendo dirigir el mensaje de una campaña hacia un sector en específico,

haciéndolo efectivo, y convirtiéndola en pieza clave dentro de la estrategia de Genomma Lab. Comprender los alcances de dicha herramienta permite entender por qué al ser utilizada correctamente, consigue que los productos “milagro” resulten creíbles para un público determinado, transformándose en la solución a todos sus problemas.

El segundo capítulo entra de lleno en el tema de los productos maravilla, comenzando por explicar brevemente su historia, a la par de su tradicional existencia en México. En segundo lugar, se detalla la conformación e ingredientes en general de esta clase de productos, datos indispensables para el posterior análisis de su publicidad. Para ello, se consultó a la investigadora María del Socorro Alpízar, químico fármaco bióloga de la UNAM. Después, se cita a los principales fabricantes dedicados a su venta, con el fin de comparar las similitudes y diferencias en sus respectivas estrategias de publicidad y ventas, para finalmente contrastarlo con el análisis a detalle de la empresa sobre la que se centra esta investigación: la marca Genomma Lab.

El tercer capítulo, titulado La reglamentación publicitaria en la Ciudad de México y su relación con los productos “milagro”, persigue como objetivo conocer las leyes publicitarias mexicanas como uno de los aspectos de referencia para el análisis de esta investigación, pues el marco legal es lo que permite a los fabricantes producirlos y anunciarlos. Se ofrece un breve panorama de la historia de éstas y la necesidad de su existencia, para, a lo largo de los puntos siguientes, abordar los principales reglamentos e instituciones en México dedicados a regular y vigilar la protección al consumidor y a su salud. Asimismo, se aborda el papel de la ética publicitaria como punto de referencia, tomando en cuenta su estrecha relación con el ejercicio de las leyes y la existencia de la publicidad engañosa. Cabe aclarar que, aunque se examinó la reglamentación para comprender completamente el contexto en el cual los productos *frontera* tienen éxito, ésta tesis no está enfocada en realizar un análisis propiamente dedicado a ello.

En el cuarto y último capítulo, se retoma todo lo analizado anteriormente para aterrizarlo en el caso específico de los productos Genomma Lab. Una estrategia es un plan de acción para lograr un determinado objetivo, considerando variables como el contexto, los factores controlables y los impredecibles, así como las alianzas y conflictos. Por ello es que estudiar su estrategia desde diferentes perspectivas, permite comprobar la hipótesis y alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo. Es muy importante recalcar que esta investigación se centra en analizar la estrategia usada detrás de todas sus campañas, por eso este trabajo no se refiere a una sola

campaña en específico, sino a la forma y sello distintivo que tiene Genomma Lab de hacer publicidad. Por ese motivo, para ejemplificarlo se usan como referencia las campañas de sus cinco productos más exitosos, los cuales se determinan mediante la investigación de campo, pues de esta forma se comparan y evidencian sus similitudes.

El cuarto capítulo comienza con un análisis de su táctica de mercadotecnia, la cual responde a su visión administrativa, siendo parte fundamental de la fórmula que le ha permitido a esta empresa crecer a pasos agigantados. Después, se presenta la investigación de campo, que consta de la aplicación de encuestas, las cuales sirven como filtro para subsiguientemente realizar un análisis del discurso publicitario de los spots televisivos de Genomma Lab durante el 2010, tomando en cuenta, dentro de la misma, la estrategia de medios, analizándose por qué se eligió la televisión como principal fuente de divulgación.

Asimismo, también se realiza una entrevista al médico Antonio Caso, doctor con especialidad en fármaco economía, para obtener información acerca de un factor de suma importancia para comprender el auge del mercado de productos “milagro”: la automedicación, una práctica muy común en México que tiene graves repercusiones a largo plazo tanto en la salud como en la solvencia económica de los consumidores. Es así como, tomando en cuenta los elementos mencionados, se analiza el significado del discurso publicitario manejado dentro del contenido de los spots, hasta llegar a descifrar las necesidades y deseos que se materializan a través de los productos; los verdaderos motivos por los cuales la gente los consume. A la par, se analiza el estilo publicitario de Genomma Lab: las pautas comunes y reconocibles que identifican su estrategia.

Para comprender la problemática y riesgo que representan los productos “milagro” como los de Genomma Lab, es necesario abordar este tema desde diferentes ángulos; el conjunto de piezas que conforman el proceso comunicativo de su publicidad, las cuales se encuentran manifiestas y latentes en los artículos maravilla promocionados, surtiendo efecto en el momento que el público elige creer en ellos y comprarlos. Con el cumplimiento de los objetivos propuestos, este análisis busca beneficiar tanto a los consumidores, como a las empresas y anunciantes, instando a detener la publicidad engañosa, y al efectivo cumplimiento de las leyes. Pero, sobre todo, esta investigación exhorta a que todas las partes involucradas asuman responsabilidad al respecto de la problemática expuesta.

CAPÍTULO I: LA PERSUASIÓN PUBLICITARIA

1.1 La persuasión en la comunicación.

La persuasión resulta fundamental dentro del proceso comunicativo porque éste siempre conlleva una intencionalidad por parte del emisor, la cual responde a un efecto determinado que se desea provocar en el receptor. Por tanto, la persuasión funge como concepto imprescindible para crear un mensaje exitoso. De acuerdo con el modelo básico de Harold Lasswell, el acto de la comunicación se plantea a través de: “¿Quién dice qué, en qué canal, a quién, con qué efecto?”¹, produciéndose un estímulo y una respuesta que necesitan ser asertivos. Conforme al diccionario de la Real Academia Española, asertivo significa “afirmar”².

Sin embargo, en contraposición a la definición del diccionario, su connotación para efectos de la comunicación va mucho más allá: implica ser pertinente, tener la capacidad de transmitir el mensaje de forma clara, concisa y oportuna, de modo que sea tan comprensible como eficaz, logrando un propósito específico en el receptor. Por lo tanto, la persuasión resulta pieza clave para conseguir la asertividad tanto comunicativa como publicitaria, ya que a través del uso de dicha herramienta, se consigue emitir el mensaje adecuado, mediante el canal y código idóneos, para que así sea asimilado por el receptor específico al cual éste se dirige.

“El convencimiento descansa prioritariamente en el uso de estrategias fundamentadas en comprobaciones lógicas y dirigidas al intelecto y a la razón de la persona a convencer. La persuasión, por el contrario, es atribuida principalmente al uso de estrategias simbólicas que buscan las emociones de los que se pretende persuadir.”³ Es decir, de acuerdo con la concepción universal, el término persuasión se refiere a manejar netamente los sentimientos del público al que se desea persuadir, no así a su intelecto, pues se concibe como un arma emotiva que pierde efectividad si conlleva premisas lógicas. Sin embargo, a pesar de que la persuasión se sirva de las emociones, ello no significa que prescinda por completo de la razón. La combinación de ambos factores es fundamental para lograr el objetivo del emisor. “Resultará más

¹ MORAGAS, Miguel Sociología de la comunicación de masas, tomo II. Ed. Gustavo Gilli, España, 1985, p 51.

² Diccionario de la Real Academia Española, Ed. Espasa-Calpe, España, 2002, p 46.

³ RODRÍGUEZ Carballeira Álvaro. El lavado de cerebro. Psicología de la persuasión coercitiva. Ed. Boixareu Universitaria, España, 1992, p 6.

provechoso concebir el discurso persuasivo como una amalgama de lógica y emoción distribuidas en incontables proporciones”⁴, confirma Rodríguez.

La persuasión en la comunicación ha estado presente desde hace siglos, aunque de acuerdo con la historia, su uso se remonta a la acrópolis de Atenas, al surgimiento del lenguaje, pues según Jordi Berrio “Los intentos de persuasión son tan viejos como el lenguaje y la misma existencia de las sociedades. No hay duda de que los hombres intentaron influirse los unos a los otros tan pronto como se crearon intereses individuales y colectivos diferenciados. Con todo, la actual tradición sistematizada, metódica y sobre todo, consciente en un arte o un conjunto de artes destinadas a influir en la conducta de los demás, viene de la Grecia clásica y, concretamente, de los sofistas.”⁵

Conforme a Berrio, la persuasión es el arte de intervenir en la conducta de los otros, lo cual ha existido desde el surgimiento de la humanidad y su organización social, pues siempre han vivido líderes que encaminan los intereses de las masas. Los sofistas implementaron el uso de la retórica, aunque fue Aristóteles quien la sustentó. Como opositora, la dialéctica defendida por Platón se erigía en contraposición a la persuasión, basada en juicios lógicos y en demostrar siempre la verdad. Otro punto muy importante es que, tal como enuncia el autor, la persuasión nació en pos de los intereses individuales, para colocar a éstos sobre los de los demás. Por lo tanto, en primera instancia, se concibe a la persuasión como una forma de control y dominación.

Reafirmando lo expuesto por Berrio, Álvaro Rodríguez constata que “Los estudios sobre la persuasión nacen a partir de la retórica, [...] en los sofistas griegos y su cultivo de la oratoria. Los sofistas elevaron la articulación del discurso a la categoría de arte, [...] redescubrieron el poder contenido de la palabra, hasta el punto que algunos lo compararon con el efecto de las drogas.”⁶ El autor equipara la persuasión con las drogas porque éstas, al igual que la primera, son adictivas, resultando tanto placenteras como dolorosas, especialmente si son empleadas en exceso. Además, destaca que la persuasión es un arte. Pero todo arte no es sólo inspiración, sino que conlleva una técnica detrás, si bien, en el caso de la persuasión, no existe un método infalible que la haga efectiva, sino que debe adaptarse de acuerdo con el tiempo y espacio histórico. En dicho sentido, la retórica es la ciencia de la persuasión.

⁴ RODRÍGUEZ, Op cit, p 6.

⁵ BERRIO Jordi. Teoría social de la persuasión. Ed. Mitre, España, 1983, p 9.

⁶ RODRÍGUEZ, Op cit, p 5.

“A partir de entonces, sólo al final de la época republicana en la antigua Roma y el Renacimiento italiano, ya en el siglo XVI, constituyeron otros dos momentos de esplendor para el arte de la persuasión, previos a la profundización de su estudio en el siglo XX.”⁷ Conforme a Rodríguez, la persuasión inició con la retórica sofista, pero su uso prevaleció en el imperio romano y a través de la historia gracias a su poder de convocación e influencia. Es decir, este arte ha estado presente a lo largo del tiempo por constituir una forma de poder, casi invisible; la capacidad de influir en el comportamiento, la percepción y las decisiones de los otros sin utilizar la fuerza.

“La persuasión cobra valor e incidencia sobre todo en los momentos de cambio y transformación, tanto a nivel personal como social. [...] Las crisis sociales y la consiguiente presión para la implantación de nuevos valores y pautas de comportamiento son [...] un ideal para la acción persuasiva.”⁸ La persuasión puede concebirse como un arma, por ende es que resulta tan peligrosa y a su vez, seductora. Por ello es que ha sido usada por grandes líderes a través del tiempo. Como se mencionó antes, es un detonante de cambio social que encamina las acciones de las personas sin emplear la fuerza física, sino manejando emociones y juicios lógicos. Por lo tanto, significa también la capacidad de hacer creer al auditorio (receptor) que está decidiendo por sí mismo, cuando en realidad, esa elección ha sido encaminada por el persuasor (emisor).

“Siempre que se habla de persuasión aclaramos que nos referimos a un tipo especial de comunicación o *proceso de transmisión de significados*. Toda fuente de comunicación adopta una conducta destinada a transmitir un mensaje a un receptor o conjunto de receptores con la intención de producir algún efecto [...] Sin intención de algún tipo no hay mensaje, no se cumplen las condiciones de comunicación.”⁹ Roiz explica que la comunicación es un proceso intencional, es decir, siempre existe un objetivo definido cuando se envía un mensaje a un receptor determinado, para de esta forma, transmitir un significado acorde con los intereses del emisor, con el efecto que desea producir en un sector limitado. Si no hay intencionalidad, simplemente no existe la persuasión. Es por ello que ésta surgió hace tantos años, desde la creación del lenguaje y de los intereses colectivos e individuales como forma de comunicación.

“En el caso de la comunicación persuasiva, la fuente y el emisor tienen intenciones muy claras al influir y lograr un efecto reconocibles; y además, el receptor

⁷ RODRÍGUEZ, Op. cit. p 5.

⁸ RODRÍGUEZ, Op. cit. p 5.

⁹ ROIZ, Miguel. Técnicas modernas de persuasión, Ed. Eudema, España, 1994, p 5.

lo percibe y reacciona de alguna manera, positiva o negativa. Ambos sujetos de la comunicación están, así, de acuerdo en reconocer el tipo de intención que se transmite en el contenido y forma del mensaje.”¹⁰ En este apartado, Roiz aborda un punto clave: el receptor es consciente del efecto persuasivo; no se trata de sujetos irreflexivos y muy fáciles de engañar, sino de entes que reaccionan a los mensajes, capaces de reconocer las intenciones del emisor, y de tomar decisiones, a pesar de ser influidos por el manejo de sus emociones y de premisas lógicas. Por lo tanto, el receptor *elige* ser persuadido. No se puede persuadir a una persona sin su consentimiento, aunque éste pueda resultar inconsciente.

Conforme a lo señalado por Roiz, Briñol expresa: “Por persuasión se entiende “cualquier cambio que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación” (Petty y Cacioppo, 1986), a lo que cabría añadir que dicha comunicación es diseñada y ejecutada intencionalmente con ese fin.”¹¹ En este sentido, resulta importante señalar que mediante la comunicación, la persuasión se basa en un cambio de actitud, no de conducta. Ése es el fin que persigue la publicidad; transformar una percepción, concientizar e, inclusive, en el caso de la publicidad social, educar mediante la persuasión retórica. Pero no implica cambiar conductas, ya que ello es papel de la propaganda, que aunque también emplea la persuasión como herramienta, usa otras estrategias para influir en el comportamiento de los individuos, adoctrinándolos.

Para Jordi Berrio, “En todas las sociedades existen unas formas de control social institucionalizadas; existen unas normas, unos valores, unas costumbres que se tienen que aprender y cumplir [...]. Pero, además de esta interiorización de unos esquemas codificados de comportamiento, siempre hay, en toda sociedad, unas instituciones que regulan externamente la conducta y la armonizan, a escala global, de acuerdo con unos puntos de vista, unos condicionamientos y unos intereses sociales. Las normas que los individuos hacen suyas regulan su actuación en términos generales, pero continuamente se producen contingencias que precisan acciones adicionales para que la conducta individual o colectiva se realice según unos determinados intereses.”¹²

Acorde con Berrio, en cualquier sociedad existen formas de control que regulan el comportamiento de los integrantes de dicha organización social. En este sentido, es

¹⁰ ROIZ, Op. cit., p 6.

¹¹ BRIÑOL, P, DE LA CORTE y BECERRA, A, Qué es persuasión, Ed. Biblioteca Nueva, S.L., España, 2001, p 42.

¹² BERRIO, Op. cit., p 9.

que se necesita de la persuasión como pieza clave dentro del proceso de comunicación, pues las instituciones requieren encaminar y adaptar las actitudes y conductas de los individuos para mantener el funcionamiento del sistema, lo cual consiguen mediante la persuasión. Las instituciones, como el gobierno y los medios de comunicación, moldean ciertas pautas de conducta que una persona, parte de una determinada sociedad, sigue, y a pesar de adaptarlas de forma individual, a final de cuentas, mantiene dentro del sistema como forma de paradigma ante la vida, el cual es forjado mediante las actitudes que conforman su identidad en ese contexto específico. Ello no implica que el individuo sea incapaz de salir de dicho paradigma, pero en un primer plano, se le persuade para seguir las normas que mantienen y responden a los intereses de la organización social de la cual forma parte.

Como menciona Berrio, cuando un sujeto comienza salirse de control, es cuando se emplea la persuasión para que el sistema no se caiga. Por eso resulta tan relevante dentro de las crisis, las revoluciones y los cambios sociales. Además, este planteamiento demuestra que aunque el individuo crea que puede tomar elecciones, el sistema ya ha encaminado de antemano éstas. No se puede escapar a la organización social, pues es un esquema de vida determinado. Ello abarca el consumo, y por supuesto, la publicidad, pues ésta se adecúa conforme a las necesidades de todo ser humano, entre ellas, las sociales. Sin embargo, retomando lo planteado por Roiz en la página anterior, quienes conforman dicha sociedad también juegan un papel activo, pues cada uno de sus miembros le asigna un significado propio e individual a los mensajes y a las reglas generales del sistema.

“En estas sociedades, el procedimiento normal para organizar la conducta ciudadana se realizará preferentemente en forma no violenta, procurando condicionar a los individuos previamente, evitando tener que ejercer la represión. En dichas sociedades (...) los fenómenos de persuasión serán los centrales para obtener la participación voluntaria.”¹³ Evidentemente, como explica Berrio, la persuasión resulta primordial para el funcionamiento de cualquier sistema porque logra que los individuos pertenecientes a una sociedad determinada realicen lo que el gobierno desea, sin la necesidad de emplear la violencia ni la opresión, sino únicamente, la comunicación para encaminar sus acciones. Más aún, no exclusivamente sus acciones, sino sus sentimientos y razonamientos.

¹³ BERRIO, Op. cit., p 9.

“Si fue la palabra y engañó su alma, su defensa resulta fácil. En el discurso reside su gran poder, capaz de realizar las obras más divinas mediante el elemento más pequeño y menos visible. Puede disipar el temor, eliminar la pena, crear la alegría y aumentar la piedad. La palabra, pues, tiene un poder muy importante en los hombres. [...] Palabras diferentes son capaces de despertar dolor, placer o temor, o también, a través de una persuasión dañina, llegar a narcotizar y hechizar el alma.”¹⁴

En este párrafo de *Teoría social de la persuasión*, el autor transmite perfectamente los alcances que puede llegar a tener esta aparentemente pequeña habilidad; a pesar de parecer un arma diminuta, la palabra despierta y mueve profundamente las emociones humanas, en lo cual reside su poder. Sin embargo, refutando a Berrio, en el caso de la persuasión en la comunicación, cabe destacar que ésta no sólo se vale de discursos elocutivos, sino de recursos audiovisuales como imágenes, sonidos, lenguaje corporal, etc. para reforzar y magnificar el manejo de los sentimientos y de esta forma, lograr un efecto mayor.

Existe una última variante significativa para completar el proceso de persuasión: “La eficacia del orador reside en el hecho de que conozca perfectamente lo que el auditorio sabe o piensa y, también, lo que ignora. El orador, pues, es preciso que conozca la situación de sus oyentes en todos sus aspectos, políticos, sociales, culturales, religiosos.”¹⁵ Poseer este conocimiento es lo que determina el éxito del mensaje persuasivo, pues establece su tono y atmósfera, de modo que sea percibido y recibido de la forma correcta, logrando un verdadero impacto.

“La retórica busca la persuasión y ésta tiene como una de sus armas fundamentales el conocimiento del auditorio; lo que sabe, lo que piensa, lo que siente.”¹⁶ De acuerdo con el planteamiento de Berrio, que sitúa la persuasión en el contexto de la comunicación directa, ésta misma forma persuasiva es aplicable a la publicidad, ya que a través de la investigación del mercado, se debe conocer perfectamente al público objetivo. Es decir, identificar sus determinadas variables sociales, demográficas, psicográficas, su estilo de vida y el contexto en el que se desenvuelvan para, de esta forma, crear un mensaje efectivo. Mientras más se conozca a profundidad al target, habrá mayores posibilidades de crear un anuncio exitoso que se enlace con éste al emplear como premisas las emociones y razonamientos del auditorio.

¹⁴ BERRIO, Op. cit., p 17.

¹⁵ BERRIO, Op. cit., p 17.

¹⁶ BERRIO, Op. cit., p 21.

1.2 La persuasión publicitaria.

“La persuasión es necesaria por el sólo hecho de que todos diferimos en objetivos y en los medios con los que los conseguimos. El resultado inevitable es que con frecuencia nos interponemos en el camino de otro. A menudo, la conducta de una persona en busca de su objetivo entra en conflicto con la de otra. Cuando el logro de los objetivos de una persona resulta bloqueado por las conductas de otra persona en busca de su objetivo, la persuasión se emplea para convencer al ofensor para que redefina su objetivo o modifique los medios para lograrlo.”¹⁷

Reardon expone que la persuasión es necesaria para cumplir objetivos tanto individuales como colectivos; frecuentemente, los intereses de las personas chocan, y es esta herramienta de comunicación la que determina los propósitos de quienes prevalecerán sobre los de otros. Lo mismo ocurre con la persuasión publicitaria: la marca que mejor emplee este recurso, será la que capte la atención del target, superando a su competencia. Mas no sólo se aplica con la competencia, sino en convencer al consumidor de que un determinado producto es justo lo que necesita; posicionarlo en su mente a través de la persuasión.

“La comunicación persuasiva se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada claramente a producir algo en el receptor, en los destinatarios, y modificar su conducta en algún sentido. Por ejemplo, inducir al consumo, estimular la participación política, o, más directamente, hacer que compre un determinado producto o marca.”¹⁸ Roiz interpreta que la comunicación persuasiva se basa en provocar un efecto en el destinatario del mensaje: sea un sentimiento y con ello, una elección. Sin embargo, cabe destacar que, aunque el autor menciona que es dicha persuasión la que encamina la compra de marcas o productos, la publicidad persuasiva como tal no puede cambiar conductas, sólo inducirlas. En este sentido, se influye en el receptor mediante la creación de emociones o premisas lógicas, pero no se le manipula para que compre, sino que se le persuade para que prefiera determinada marca o servicio.

“La persuasión comercial o publicidad se puede considerar desde un punto de vista técnico como “Un conjunto de técnicas de persuasión con el que se da a conocer

¹⁷ REARDON, Kathleen, La persuasión en la comunicación, Ed. Paidós, España, 1981, p 25.

¹⁸ ROIZ, Op. cit., p 41.

y anunciar un producto o un servicio, para que se consuma o utilice.”¹⁹ De acuerdo con Roiz, técnicamente, la persuasión se refiere sólo a la campaña de posicionamiento o lanzamiento de un producto o servicio, colocándolo ante un sector de consumidores. A pesar de ello, la persuasión implica un proceso mucho más profundo que simplemente “dar a conocer”, pues lanzar exitosamente un producto no conlleva necesariamente su permanencia en el mercado.

“Ofrecer anuncios sobre un determinado producto o marca, en alguno de los medios de comunicación de masas, no sólo es hacer que la gente, el público y las masas se enteren de lo que es destacable de un producto. El conjunto de anuncios sobre productos o servicios que cubren necesidades diversas, es un *sistema de mensajes persuasivos* con intencionalidad política y es también una manera de hacer *cultura popular o cultura de masas*.”²⁰ De acuerdo con el planteamiento del autor, todo anuncio se construye con base en un objetivo persuasivo dirigido a las masas, que persigue un fin específico con una intencionalidad marcada durante toda la campaña en sus diferentes etapas. Se trata de un conjunto de mensajes hilados con un objetivo específico que es planteado desde un inicio para hacer el producto rentable. Dicho producto responde a necesidades específicas de un sector determinado (al cual se dirige), pero a fin de cuentas, son requerimientos de la cultura de masas.

“Dentro de la cultura de masas se puede hablar de la *subcultura de los anuncios* como uno de los conjuntos de mensajes, que junto con los informativos y programas de ficción (películas, telefilms y novelas) tienen unos mayores efectos cognitivos en los públicos y audiencias, debido a su carácter repetitivo, persistente y, por ello, cotidiano, así como por su fuerte contenido simbólico y la eficacia de una retórica elaborada y frecuentemente oculta.”²¹

Conforme a la cita de Roiz, el tema de la persuasión en la publicidad envuelve, por una parte, a la cultura de masas, y por otra, a los mensajes emitidos y difundidos a dicha masa. En este sentido, debe entenderse el término “masa” como el concepto formulado por Ortega y Gasset, pues de acuerdo con este autor español, no se refiere a la cantidad multitudinaria que la conforma, sino a su significado como el de la *cualidad común*; se conforma la masa en tanto que individuos -posiblemente aislados- piensan y sienten de la misma forma, siendo incapaces de emitir un juicio diferente e individual, escudándose en la muchedumbre para no sobresalir.

¹⁹ ROIZ, Op. cit. p 5.

²⁰ ROIZ, Op. cit., p 41.

²¹ ROIZ, Op. cit., p 41.

De acuerdo con la formulación de Ortega y Gasset “La masa arrasa todo lo que es diferente, singular, individual, cualificado y seleccionado.”²² Para el hombre masa, que se caracteriza por el anonimato, sobresalir es igual al miedo, al enojo y el repudio porque él se caracteriza por carecer de cualidades individuales. “Masa es todo aquel que no se valora a sí mismo (en bien o en mal) mediante razones especiales, pero que se siente “como todo el mundo” y sin embargo no se angustia, es más, se siente a sabor al sentirse idéntico a los demás.”²³

Por eso, la época actual de la modernidad es considerada como el triunfo de la cultura de masas, pues da espacio y visibilidad a las ideas medias del momento, y lo que no es difundido por los mass media, se relega. Eso causa la marginación de la cultura minoritaria, aunado a un choque entre las fuerzas de la cultura de élite y la cultura de masas. Ambas posturas siempre van de la mano porque son una misma forma de comunicación. En la actual era global, predomina la anticultura intelectual de masas, producto del contexto sociohistórico, y de la necesidad del hombre de relacionarse e identificarse mediante símbolos populares. Por eso, la llamada *cultura de los más* se convirtió en modelo de referencia de productos y servicios accesibles para la mayoría de la población.

Debido a la masificación, desde la perspectiva de Roiz, los mensajes enviados a esos receptores pasivos son repetitivos e incesantes, como es el caso de la estrategia publicitaria de Genomma Lab. En lo particular, el autor tiene una contradicción en este sentido, pues aunque es verdad que predomina la cultura de masas, su paradigma se avoca a la teoría de la Bala mágica, concibiendo a los receptores que conforman la masa como seres incapaces de decidir por sí mismos.

“En realidad, más que de un modelo del proceso de comunicación habría que hablar de una teoría de la acción, la elaborada por la psicología conductista.”²⁴ “La descripción de la sociedad de masas (sobre todo de algunos de sus rasgos fundamentales: aislamiento físico y normativo de los individuos) contribuyó a acentuar la simplicidad del modelo E>R (Estímulo>Respuesta).”²⁵ “Por tanto, [...] cada individuo

²² WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Ed. Paidós, México, 2002, p. 24.

²³ ORTEGA Y GASSET, José, El tema de nuestro tiempo-La rebelión de las masas, Ed. Porrúa, México, 2005, p. 113.

²⁴ WOLF, Op. cit., p 28 y 29.

²⁵ WOLF, Op. cit., p 29.

es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y a las sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizados.”²⁶

Por lo tanto, basada en el modelo conductista, y de acuerdo con Wolf, la teoría de la Bala mágica, también conocida como Aguja hipodérmica, sostiene que tal cual el mensaje es enviado por el emisor, es recibido por el receptor: el destinatario simplemente asimila el contenido del mensaje exactamente como su creador lo desea, sin razonarlo, contradecirlo o re otorgarle un nuevo significado. En la actualidad, este postulado fue superado por el de Usos y gratificaciones, siendo que las personas encuentran en los medios masivos de comunicación lo que buscan y desean ver.

Desde esta perspectiva, se contradice por completo la teoría de la Aguja hipodérmica, concibiendo al receptor como un ente activo, quien no sólo recibe, sino que busca información conforme a sus intereses. Es un consumidor de los medios, de su contenido, estableciendo una experiencia directa con éstos, y convirtiéndose en un usuario tanto activo como voluntario que desarrolla una conducta comunicativa. A su vez, ésta es determinada por lo que el individuo que conforma el público consume y busca en un mensaje. La clave de dicho consumo es el uso, que determina su relación con los medios y ayuda a comprender las gratificaciones como la satisfacción de necesidades. Es decir, el uso depende de la gratificación.

De ahí procede la segmentación de mercados y la importancia de las variables de un público a otro, pues la masa no es homogénea. Por ejemplo, aunque el target mexicano tiene puntos en común debido a una idiosincrasia compartida, se divide en múltiples sectores con características, aspiraciones y necesidades muy específicas, dentro de los cuales se posicionan productos igualmente concebidos y adaptados a dichos requerimientos.

“Hay siempre un mensaje, una transmisión de información, que se caracteriza en la *comunicación persuasiva* respecto de otras clases de comunicación porque está *cargado de significado*, y que contiene también elementos sociológicos, ya que implica controlar, coaccionar y presionar. Pero el resultado es siempre de índole psicológica y psicológico-social: reforzar actitudes, crear nuevas opiniones, modificar creencias o reelaborar juicios.”²⁷ Roiz señala que la comunicación persuasiva siempre contiene una retórica elaborada de significados, y retomando a Berrio, éstos deben adaptarse al contexto, medidas demográficas, sociales y psicográficas del receptor, de modo que le

²⁶ WOLF, Op. cit., p, 27.

²⁷ ROIZ, Op. cit., p 6.

sean simbólicos. Esas connotaciones permiten que el mensaje infunda resonancia en el público objetivo, creando recordación y el reforzamiento de actitudes. El mensaje está determinado por los lazos culturales del target, llamados por Hnas-George Gadamer *horizonte cultural*, lo cual en realidad significa tradición. Para que un mensaje persuasivo pueda ser comprendido de la forma correcta y verdaderamente sirva al propósito específico del publicista, es indispensable que sea adaptado a las condiciones culturales del auditorio, pues así es asimilado e interpretado en la forma en que el receptor lo concibe.

“En virtud de frecuentes asociaciones con móviles ulteriores de la conducta humana, muchos consideran que la “persuasión” es una actividad reservada a quienes carecen de ética. Por el contrario, la persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás.”²⁸ De acuerdo con Reardon, y con lo anteriormente planteado por Roiz, en la persuasión también influye la ética, pues depende de la interacción con los demás, es decir, de la habilidad que se tenga para inducir, no así de manipular.

Los sujetos son conscientes de que el mensaje enviado tiene la intencionalidad de influir en sus decisiones. Sin embargo, la persuasión no sólo es empleada por líderes o grandes organizaciones; en realidad, prácticamente todos los sujetos practican la persuasión, sólo que en ocasiones no son conscientes de ello. Incluso en los ejemplo más burdos y cotidianos, como en decidir qué película ver, qué comer o a dónde ir, predomina esta herramienta comunicativa, pues la lucha por el predominio de intereses es inherente al ser social.

“Para algunos sociólogos de la comunicación, como, por ejemplo, V. Packard y M. Mc Luhan, la publicidad se ha convertido en el sistema de control comunicativo más extenso y profundo, sobre todo porque asocia la satisfacción de necesidades cotidianas con el control tecnológico y político que ejercen los medios de comunicación sobre las masas y públicos.”²⁹ De acuerdo con Packard y Mc Luhan, citados por Berrio, es innegable que la publicidad tiene repercusiones políticas y tecnológicas a gran escala; sin embargo, en contradicción a lo formulado por los autores, no es meramente un sistema de control. Más bien, se trata de satisfacer lo demandado por el público de modo que se utilicen recursos contextuales, sin concebir a los mass media como entes administradores del poder, sino como un instrumento para dar a conocer los productos que satisfacen las necesidades de un sector específico.

²⁸ REARDON, Op. cit., p 25.

²⁹ ROIZ, Op. cit., p 41.

1.3 La persuasión y los productos “milagro”.

“Platón aborda uno de los aspectos de la retórica y de los procesos de persuasión que es fundamental: se trata de la relación entre verosimilitud y verdad. No es necesario al futuro orador conocer lo que es verdaderamente justo, sino lo que parece justo a la multitud, ni tampoco lo que es realmente útil o bueno, sino lo que aparecerá como tal; pues es de la verosimilitud, no de la verdad, de donde sale la persuasión.”³⁰

Ésta premisa explicada en *Los diálogos de Platón* es la pieza fundamental para comprender la importancia del proceso de persuasión como herramienta intrínseca de la publicidad, en este caso, de los productos “frontera”, sobre los cuales se realiza esta investigación. Platón parte de la premisa básica de que mientras sea creíble, no importa si en realidad es verdadero. Por lo tanto, la persuasión es realizable. En ello se fundamenta la publicidad de productos “milagro”: en anunciar promesas básicas que a pesar de que pueden parecer dudosas o falsas, desde la perspectiva del target, los resultados que prometen son verosímiles, es decir, posibles, y por lo tanto, consumen dichos productos. Es decir, sus argumentos persuasivos se fundamentan en el parecer, no en el ser; en lo que resulta verosímil, no así en lo verdadero.

Utilizando la lógica para explicar esta forma de convencimiento, “La herramienta de la argumentación persuasiva es el entimema [...] El entimema no pretende demostrar sino [...] tan sólo argumentar. En definitiva, lo que busca es la persuasión de su auditorio.”³¹ Es decir, no se trata de tener pruebas fehacientes de la función real de los productos; sólo de crear un escenario posible para éstos. Por lo tanto, tal como el autor también señala “El silogismo retórico tiene unos usos, va destinado a un público tal que hace que no sea necesario ni tampoco conveniente el rigor científico. Se trata de hacer razonamientos ligeros, al alcance de todo el mundo; argumentaciones que penetren en el auditorio, en forma inadvertida, a través de una especie de simpatía colectiva.”³²

Por consiguiente, existe una estrategia detrás del entimema usado que atañe a lo creíble, a lo que un determinado segmento desea ver y escuchar, y al mismo tiempo, es universalmente aceptado. Por ejemplo, en el caso de los productos “milagro” en general, basta con que un actor porte una bata blanca para dar la apariencia de médico, y en ese escenario posible, fundamentar la credibilidad del

³⁰ BERRIO, Op. cit., p 19.

³¹ BERRIO, Op. cit., p 27.

³² BERRIO, Op. cit., p 27.

auditorio al acercarse a su realidad. En su artículo *El gran engaño: Productos "milagro"*, la periodista María Esther Espinosa Calderón (quien ha colaborado en los medios El Universal, Uno más Uno, Etcétera, 'Triple Jornada' del periódico La Jornada, y en la revista Fem) ilustra este planteamiento: "Mañana, tarde y noche la televisión bombardea con anuncios de productos que curan todo, diabetes, várices, osteoporosis, artritis, impotencia sexual, el cáncer, entre otras enfermedades. O aquellos que ayudan a ser "más bellas", "más delgadas", o a desaparecer en un abrir y cerrar de ojos las arrugas o las líneas de expresión que el paso del tiempo ha marcado en el rostro. O aparatos que no necesitan de ejercicio para tener un "cuerpazo", como el de los modelos. Son los llamados productos *milagro*. Esos que no cuestan tan baratos, que sangran el bolsillo de quienes caen en la tentación de todo lo "bueno y fácil" que puede ser su uso. Si al artista del momento, o a la comunicadora como Adela Micha, o a Carmen Salinas, o a Verónica Gallardo les ha funcionado, por qué a ellas o ellos no."³³

Espinosa muestra cómo esta clase de productos, a partir de la verosimilitud, logran su cometido al llegar a la vulnerabilidad del público, usando silogismos retóricos de la sabiduría popular, y usando íconos con los cuales se identifican. Es por ello que en la persuasión publicitaria entra un juego otro elemento; la forma de presentar el discurso. "La retórica contiene dos aspectos importantes: uno, que hace referencia al arte de persuadir, y otro, al de embellecer el discurso."³⁴ Con ello, Berrio destaca que una parte muy importante de la retórica es endulzar el oído (y todos los sentidos) del auditorio, adaptado en el caso publicitario, al segmento de mercado. Mientras más se conozca al público objetivo, mejores *insights* tendrá una campaña, haciéndola próxima y coherente con los valores, sentimientos, creencias, forma de razonamiento y realidad de un fragmento específico de personas. Lo más importante es que a través de la cercanía, a su vez resulta más sencillo hacer que ese nicho crea lo manifestado en una campaña, haciéndola, por consiguiente, exitosa.

Retomando lo abordado en el punto 1.2, esta forma de crear argumentos válidos responde a la predominancia de la teoría de Usos y gratificaciones. Con este planteamiento también se explica el auge de los productos "milagro", puesto que "Toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los

³³ ESPINOSA Calderón, María Esther. *El gran engaño: Productos "milagro"*. Disponible en <http://bitacoras.com/anotaciones/el-gran-engano-productos-milagro/7880745> Publicado 25/11/09. Consultado 10/08/10, 7:31 pm.

³⁴ BERRIO, Op. cit., p 35.

medios.”³⁵ Las necesidades y deseos más profundos del público objetivo son materializados en los productos, y difundidos a través de anuncios en los medios masivos de comunicación.

Además, los receptores de los mensajes también son productores de los mismos; los medios masivos de comunicación son sólo un reflejo de lo que anhelan los consumidores. “La persuasión comercial desarrolla formas (sobre todo visuales) y contenidos (sobre todo emotivos) que intentan convencer a la gente de que sus necesidades y deseos pueden satisfacerse a través de la oferta comercial en un momento dado”.³⁶ En otras palabras, mediante la investigación previa de los requerimientos del consumidor, se desarrolla una estrategia de persuasión publicitaria que apele tanto a sus requerimientos materiales como emotivos. Es por ello que gran parte de la publicidad es aspiracional, particularmente, la creada por productos “milagro”. “

La persuasión de los destinatarios es un objetivo posible siempre que la forma y la organización del mensaje sean adecuados a los factores personales que el destinatario activa en la interpretación del mensaje. [...] Los mensajes de los media contienen particulares características del estímulo que interactúan de forma distinta con los rasgos específicos de la personalidad de los miembros que integran el público.”³⁷ Por lo tanto, aunque el mensaje es lanzado al público (la masa) de forma colectiva, adaptado a un determinado contexto, éste mensaje adquiere diferentes e individuales connotaciones para cada receptor de acuerdo con su percepción, manifestada en su estilo de vida; sus intereses, experiencias, gustos y costumbres. Sin embargo, esa apropiación específica corresponde a un segmento de mercado, al cual el mensaje apela de acuerdo con el tipo de inquietudes y deducciones al que ese segmento responde.

Tal como señala Reardon “Algunos anunciantes cuyas carreras están dedicadas por entero a determinar qué es lo que valoramos [...] estudian nuestros sistemas de normas y desarrollan mensajes que nos convencerán de que lo que deseamos puede lograrse al adquirir los productos que ellos anuncian.”³⁸ Éste punto es crucial respecto a los productos “milagro”, porque éstos encarnan los deseos y necesidades de las personas, al constituir una solución mágica y sencilla a prácticamente cualquier problema. Detrás del mensaje, existe una estrategia formada

³⁵ MORAGAS, Op. cit., p 129.

³⁶ ROIZ, Op. cit., p 42.

³⁷ ROIZ, Op. cit., p 6.

³⁸ REARDON, Op. cit., p 217.

a partir de las emociones y clases de razonamientos de un sector, lanzados a través de señales que en conjunto transmiten un mensaje. Estas señales son, por ejemplo, los colores empleados, los modelos de referencia, los medios a través de los cuales se difunde, etcétera. “Se supone que el consumidor tomará esas señales como base para formar juicios sobre el producto”³⁹, enuncia Reardon.

De acuerdo con Cox, citado por Reardon, para adquirir un producto se toman en cuenta los parámetros de valores predictivos y valores de fiabilidad. “El valor predictivo de una señal es una medida de la probabilidad de que esta señal se asocie con (es decir, se prediga) un producto de atributos específicos.” Por ejemplo, en el caso de un shampoo, puede relacionársele con propiedades no sólo físicas, como el olor o textura, sino con valores como feminidad, belleza, seducción o pulcritud. Por otro lado, “El valor fiabilidad es la medida de la certeza que tiene el consumidor de que la señal es lo que aparenta ser.” Es decir, significa cuánto confía el target en el producto. Retomando el caso del shampoo, cuando el consumidor observa el spot de televisión del producto, lo percibe en acción, comprobando los efectos de los atributos que promete tener.

Aunado a estos valores, para analizar y comprender el éxito de los productos “milagro”, es necesario establecer que si bien la persuasión no es mágica, sí existen técnicas persuasivas para influir en el comportamiento humano. De acuerdo con Fonseca, estas son cuatro: “El recurso a símbolos que tienen asociaciones placenteras y refuerzan determinadas conductas, la referencia a fuentes de información muy creíbles y, por tanto, confiables; la selección cuidadosa de líderes de opinión como canales de comunicación con el público, y las referencias a los símbolos de valor cultural que brindan un apoyo emocional.”⁴⁰

Los mensajes publicitarios creados mediante la persuasión adoptan estas cuatro técnicas para resultar efectivos. Asimismo, los anuncios comerciales se fundamentan en crear características y señas particulares de los productos para que éstos puedan ser fácilmente identificados por el consumidor, como color, envase, tamaño, olor, sabor y precio. Tal es el caso de todas las campañas de productos “milagro”, que combinan tanto la publicidad referencial, en la que se muestra cómo utilizar el producto en la vida diaria, con la sustancial para demostrar sus efectos; pero

³⁹ REARDON, Op cit, p 218.

⁴⁰ FONSECA YERENA, Socorro, Diseño de campañas persuasivas, Ed. Pearson Educación, México, 2002, p 11.

al mismo tiempo, también la aspiracional o mítica al utilizar figuras públicas que resulten fuentes confiables para recomendar el producto.

“Cuando nuestras normas y valores nos proporcionan un camino para esa persuasión, crean para nosotros lo que La Piere denomina valores fugaces (1994). Este término se refiere a la alta prioridad o deseabilidad que atribuimos a los objetos o conductas a causa de su carácter novedoso.”⁴¹ En el momento en que un producto “milagro” es recién lanzado al mercado, siempre se anuncia como nuevo, mejorado: como lo máximo, con el mínimo esfuerzo y resultados asombrosos. Pero responde a un valor fugaz, determinado por la necesidad de reconocimiento y aceptación. Los valores fugaces mencionados también se explican mediante el uso de técnicas publicitarias que responden a las cuatro actitudes que se desean formar en los consumidores, señaladas por Frank R. Kardes en su ensayo *The psychology advertising*. Antes de abordar lo planteado por Kardes, cabe señalar que de acuerdo con la psicología social, la persuasión es un proceso de cambio de actitudes. Como recalca Berrio, “En este sentido, se analizan los componentes de las actitudes y se estudia cómo estos procesos actúan sobre ellas con el fin de cambiarlas.”⁴²

“Gordon Allport ha definido actitud como un estado de disposición mental y nerviosa, organizado a través de la experiencia, que ejerce una influencia directa o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con los que está relacionado.”⁴³ Borgadus la define como la tendencia favorable o contraria respecto a algún factor ambiental que se convierte, por consiguiente, en un valor positivo o negativo. De acuerdo con Sherif, es “La parte principal de lo que está socializado en el hombre.”⁴⁴ Brown añade a esta definición “Lo cual hace de las actitudes los constituyentes básicos del ego o yo.”⁴⁵

En conclusión, una actitud explica lo que sucede entre el estímulo y respuesta para producir un efecto en la forma de desenvolvimiento social de una persona, ante una circunstancia específica. La actitud de un ser humano tiene mucho que ver con su personalidad. Ambas se definen desde una edad muy temprana mediante su entorno; los estímulos y roles asignados por una cultura, e inculcados por la familia que responde a un comportamiento determinado. El rol de un individuo cambia de acuerdo al grupo en el que se encuentre. Sin embargo, la esencia de una persona permanece

⁴¹ REARDON, Op. cit., p 217.

⁴² BERRIO, Op. cit., p 99.

⁴³ BROWN, Op. cit., p 36.

⁴⁴ BROWN, Op. cit., p 36.

⁴⁵ BROWN, Op. cit., p 36.

inmutable; sólo se adapta al medio en el que se encuentra. Esto es observable en cualquier ser humano, pues no tiene el mismo comportamiento frente a sus padres que con su pareja o amigos. Pero aunque asume diferentes patrones de conducta, y puede variar su papel, prevalece su personalidad fundamental. Lo que se varía son sólo las actitudes, no la conducta. Un individuo transforma su comportamiento dependiendo del contexto y de las personas que lo rodeen, pues siempre busca ser aceptado por la sociedad.

Es posible lograr un cambio de actitud mediante la propaganda; no así a través de la publicidad, puesto que ésta transmite, comunica y posiciona actitudes materializadas en productos, pero no las transforma. La publicidad no cuenta con el suficiente peso ideológico, religioso, social o cultural como para conseguir transformar algo tan arraigado como una actitud, como en el caso de un prejuicio. Por ejemplo, es posible elaborar campañas sociales en pro de frenar el racismo, pero aún así, lo más que se puede esperar de una campaña de este tipo es fomentar la tolerancia, mas no conseguir erradicar el problema de raíz. La situación social del individuo, de acuerdo con sus grupos de referencia, determina sus actitudes. La sociedad es competitiva, y el individuo debe destacar dentro de ella, pero al mismo tiempo, necesita aprender a adaptarse al ser afectado por la experiencia e influencia sociocultural mediatizada. Toda actitud surge de un impulso, pero tiene un propósito específico. La publicidad se sirve de este objetivo para encaminarlo hacia sus propios fines.

Aclarado este punto, en *The psychology advertising*, Frank R. Kardes detalla que existen cuatro actitudes que la publicidad desea formar en los consumidores. En primera, existen las que responden a la necesidad de simplificar la información al comprar, para así tomar decisiones de forma rápida y sencilla. El segundo tipo de actitud es la que se adopta para comunicar las creencias y opiniones de los otros; es decir, criterios sociales de valor y expresión que facilitan la interacción. En tercera, hay actitudes que ayudan al consumidor a subir su ego, a sentirse bien acerca de sí mismo por la marca que utiliza. Por último, el cuarto tipo de actitud es la que ayuda a un grupo específico de consumidores a sentir placer y reducir el dolor.

De acuerdo con el autor, las técnicas de persuasión deben variar en función de dichas actitudes. Por eso, como señala Roiz “El anunciante programa los efectos del anuncio transmitido [...] por determinado medio de comunicación, como si se tratase de una secuencia lógica y causal dirigida hacia la conciencia del consumidor.”⁴⁶ Esto

⁴⁶ ROIZ, Op. cit., p 43.

corresponde a la estrategia de medios a utilizar de acuerdo con el tipo de campaña, producto, recursos y audiencia; todo enfocado en el tipo de actitud que en ese contexto y momento tiene el target, en la actitud que simboliza el producto, y la que se desea proyectar a través del anuncio: “Research shows that persuasive messages receive more attention and are considered more carefully when persuasion techniques match (vs. mismatch) attitude functions.”⁴⁷

Los productos “milagro” se fundamentan en utilizar la persuasión retórica al recurrir, sobre todo, a los tipos segundo, tercero y cuarto de actitud, direccionando su publicidad hacia la aceptación social de los individuos, y a la obtención de lo que desean de forma rápida e indolora. “Los mensajes publicitarios proponen claramente valores y modelos de comportamiento, y los creadores publicitarios [...] interpretan a su manera la *simbolicidad* de lo que ofrecen, intentando interpretar lo que la sociedad pueda considerar apetecible y seductor.”⁴⁸ Este análisis será abordado con mayor profundidad en el capítulo IV.

En conclusión, la persuasión es una herramienta fundamental tanto comunicativa como publicitaria, porque permite crear un mensaje que cumpla su propósito de provocar el efecto estratégicamente planeado en el receptor, con la plena participación de éste, al ser un discurso retórico asertivo, intencional e influyente, que emplea tanto las emociones del target como su forma de razonamiento, adecuándose a ello para crear resonancia y aceptación. La persuasión es un arma que sin la necesidad de emplear la fuerza física, desde tiempos antiguos se ha servido de factores sociales, psicológicos, económicos y culturales para moldear actitudes e influir en un determinado grupo de personas, de acuerdo con los intereses y objetivos del emisor.

Dentro de la publicidad de productos “milagro”, la persuasión determina las características y atribuciones que el propio consumidor le otorga al producto a través de lo verosímil, no de lo verdadero, basándose en lo que es posible creer. Por ello es que esta clase de publicidad en muchas ocasiones resulta engañosa. A pesar de esto, el consumidor es un ente activo y consciente de la intencionalidad del mensaje, quien busca la satisfacción de sus deseos y necesidades dentro de éste; por ende, es que

⁴⁷ BROCK, Timothy y GREEN, Melanie. Persuasion: psychological insights and perspectives, Ed. Sage Publications Inc. Estados Unidos, 2005, p 282. “La investigación muestra que los mensajes persuasivos reciben mayor atención y son más cuidadosamente considerados cuando las técnicas de persuasión coinciden con las funciones de actitudes.”

⁴⁸ PÉREZ Tornero, José Manuel. La seducción de la opulencia, Ediciones Paidós, Barcelona, 1992, p 49.

cree lo verosímil, no así lo real. En ello se sustenta la hipótesis de ésta tesis. Tomando como referencia la persuasión, en el siguiente capítulo se abordarán las características de los productos “milagro”, de su publicidad, y específicamente, de los de la marca Genomma Lab.

CAPÍTULO II LOS PRODUCTOS “MILAGRO” EN EL MÉXICO ACTUAL.

La existencia de productos “milagro” en México se remonta a épocas antiguas, desde los clásicos merolicos en plazas públicas y calles, charlatanes pregoneros surgidos a finales del siglo XIX “Que hablan mucho sin poner en sus palabras sustancia de verdad”⁴⁹, quienes vendían (y aún venden) remedios para toda clase de males usando “Un torbellino de palabras domingueras que atrapa a cuanto transeúnte se acerca por curiosidad o casualidad”⁵⁰, hasta la tradición mística de las famosas yerberas, curadoras cuasi hechiceras adiestradas en la herbolaria, figuras populares -especialmente entre las clases bajas- dentro de cualquier mercado de la Ciudad de México, además de tener gran presencia en provincia, donde son muy socorridas a falta de médicos. Por ello, a pesar de tener un lugar dentro de la escena e identidad sociocultural del país (plasmados, por ejemplo, en obras literarias como *Los bandidos de Río Frío*, de Manuel Payno, *Mal de amores* de Ángeles Mastretta y *El Diosero*, de Francisco Rojas González), esta clase de productos milagrosos adquirieron un nuevo *boom* desde que comenzaron a ser promocionados en los medios masivos de comunicación, surgiendo empresas dedicadas específicamente a su comercialización a gran escala.

“-La diferencia entre lo que vemos en el mercado de Sonora, una hierba que dice quitar diabetes o el mal de orín es que éste se anuncia en la TV y el empaque es más bonito. El merolico que llegaba antes al pueblo anunciando esto ahora sale en la TV-, dice Gustavo Hernández, del departamento de comunicación de la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF).”⁵¹ Por esa razón, resulta fundamental, en primera instancia, conocer las distinciones que los identifican como tales para proceder a su análisis, pues “La Secretaría de Salud reconoce que los fármacos milagro se aprovechan de una clasificación errónea como suplementos alimenticios, remedios herbolarios y productos de belleza o perfumería.”⁵²

2.1 Las características de los productos “milagro” en México en la actualidad.

No existe una definición explícita ni estipulada para definir exactamente qué es un producto “milagro”. Sin embargo, comúnmente se denomina así a esta clase de

⁴⁹ AGOSTONI, Claudia. *Médicos científicos y médicos ilícitos durante el porfiriato*, p 24. Artículo disponible en <http://www.ejournal.unam.mx/ehm/ehm19/EHM01901.pdf> Consultado 23/01/11. 17:23 pm.

⁵⁰ ORTEGA Morán, Arturo. *El merolico*. Palabras sobre la mesa, Cápsulas de la lengua. Publicado en *Mexicanísimos*, 16/05/06. Artículo disponible en <http://capsuladelengua.wordpress.com/2008/05/16/el-merolico/> Consultado 23/01/11. 17:58 pm.

⁵¹ RUIZ, Ruiz, Yolanda. *La fórmula secreta*. Revista Expansión, 2004 V35, N904 nov., p 72.

⁵² RUIZ, Ibídem, p 72.

mercancías porque al ser empleados, prometen al consumidor obtener resultados mágicos; aseguran ser la solución fácil e infalible a problemas graves de salud y/o estética, principalmente la obesidad y el sobrepeso, pero también la calvicie, las arrugas y marcas en la piel, el envejecimiento, la osteoporosis, la disfunción eréctil, entre muchos otros.

“La Ssa refiere que los productos *milagro* se caracterizan por ofrecer ‘resultados riesgosos o nulos en la apariencia o en la salud, particularmente aquellos dirigidos a bajar de peso o tallas, así como hacia productos fraudulentos contra la diabetes’, y apunta que éstos no sólo son un “fraude económico” para el comprador, sino que también “pueden provocar un daño a la salud al disfrazar síntomas de alguna enfermedad y por el uso de ingredientes riesgosos”.⁵³ Conforme a lo explicado por la Secretaría de Salud, también se caracterizan por ser productos que no producen efectos como los que aseveran lograr, a pesar de que sean usados tal y como sus instrucciones lo indican.

Además, la Secretaría de Salud señala que incluso pueden ser riesgosos para la salud por la dudosa procedencia y empleo de sus ingredientes. Otro gran peligro es que en ocasiones, con tal de no acudir al médico, las personas optan por usar estos productos para tratar de frenar un problema de salud, lo que puede repercutir en un daño grave. Por ejemplo, el emplear crema anti várices o tomar pastillas medicinales para ello en lugar de acudir al médico, sin tomar conciencia de que este aparente pequeño problema puede repercutir en algo tan peligroso como una embolia. “Se le atribuyen una serie de propiedades sobre el organismo sobre las que no se ha demostrado por medios científicamente válidos que pueda producirlos y por tanto que no se ha sometido a los sistemas legales de autorización como medicamento, cosmético o producto sanitario que les correspondería. Se trata de intentar evitar el control sanitario que se le debería aplicar por las propiedades atribuidas, mediante sistemas que eviten cumplir dichas leyes y aprovechándose de lo limitado del control existente sobre la publicidad en ciertos medios de comunicación.”⁵⁴

“La mayoría de los productos conocidos como “milagro” o “frontera” se caracterizan por exaltar, en su publicidad, una o varias cualidades terapéuticas,

⁵³ Gómez Mena, Carolina La Ssa sanciona a 108 productos *milagro* en 2006 *La Jornada*, 21/09/06. <http://www.jornada.unam.mx/2006/10/21/index.php?section=sociedad&article=032n2s> oc Consultado 2/05/10 7:11 pm.

⁵⁴ FERNÁNDEZ Esteban, José María Productos milagro, artículo del portal Instituto de Salud Carlos III, España. http://www.isciii.es/htdocs/centros/ens/atencionFarmaceutica/aten_farmaceutica_farmacot20.jsp Consultado 31/09/10 19:30 pm.

preventivas, rehabilitatorias o curativas, que van desde cuestiones estéticas hasta solución de problemas graves de salud. Se elaboran a base de plantas o sustancias de origen natural o sintético o son preparados con diversos nutrientes; se presentan en pastillas, soluciones, *gels*, cremas, parches, inyecciones, jabones, bebidas, etc.”⁵⁵ “Los europeos les llaman así (productos frontera) porque se quedan en el límite entre medicamentos, complementos alimenticios, tratamientos vitamínicos, tratamientos naturistas, complejos vitamínicos o simplemente pastillas, pero en realidad no son nada.”⁵⁶

A partir de dichas definiciones, se destaca que esta clase de productos no cumplen los reglamentos existentes acerca del control sanitario, ni cuentan con ningún respaldo científico a pesar de ser ésta una de sus particularidades más anunciadas. Por otro lado, gran parte de la problemática reside en el hecho de que generalmente, ni siquiera se conoce con exactitud qué contiene el producto (en ocasiones los consumidores los adquieren sin consultar la etiqueta, que puede ser errónea), pues a diferencia de los registrados como medicamentos, no necesitan pasar rigurosos controles de “bioequivalencia, seguridad, eficacia, y biodisponibilidad.”⁵⁷

Conforme al documento *Dietas y productos mágicos*, elaborado por el Instituto de Nutrición y Trastornos Alimentarios de la Comunidad de Madrid y la Fundación Española de Nutrición, los productos milagrosos se caracterizan porque “Sin ninguna base científica, pretenden poseer cualidades indemostrables que no están de acuerdo con los conocimientos actuales de la Ciencia de la Nutrición o exageran propiedades y efectos que no son evidentes ni probados y de los productos y remedios supuestamente adelgazantes. (...) Es indiscutible que la magia se opone al concepto de ciencia.”⁵⁸ Por si no fuera suficiente, “La credulidad del hombre en materia de alimentación es ilimitada.”⁵⁹ Moreiras y Varela señalan que el consumidor se confunde ante el bombardeo de sobre información de los anunciantes, que le ofrecen opiniones múltiples pero sin ninguna verdad fundada dentro de un mercado demasiado amplio

⁵⁵ <http://www.cofepris.gob.mx/work/sites/cfp/resources/LocalContent/402/1/b55.pdf> Consultado 2/05/10 5:41 pm.

⁵⁶ BEJERO, Mandujano, Claudia Panorama de la venta de productos milagro (Análisis de su publicidad). Asesor: Jesús Alberto Viveros Pérez. UNAM, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Administración, México, 2006, p 44.

⁵⁷ FLORES Almazán, Minerva Productos milagro: Origen y evolución. UNAM, Facultad de Química, Asesor: Ma. del Socorro Alpizar Ramos. México, 2006, p 21.

⁵⁸ MOREIRAS Tuny, Olga y VARELA Mosquera, Gregorio. Dietas y productos mágicos. Instituto de Nutrición y Trastornos Alimentarios de la Comunidad de Madrid y la Fundación Española de Nutrición, Dirección General de Salud Pública, Consejería de Sanidad y Servicios Sociales, España, 1998, p 15.

⁵⁹ MOREIRAS y VARELA, *Ibíd*em, p 16.

para remediar toda clase de males, donde los “frontera” comparten stand en los puntos de venta con suplementos alimenticios, remedios herbolarios y medicamentos de libre venta, confundándose unos con otros debido a la falta de especialización en las etiquetas.

En el libro *Todo el mundo en un trozo de papel*, Claudi Mans descifra el inmenso mundo ignorado por la mayoría de las personas, que no saben, o en el peor de los casos, jamás leen lo que se esconde en las etiquetas, a pesar de resultar fundamentales para saber qué contiene un envasado, de dónde procede y cuál es la forma correcta de usarlo. “Las etiquetas son uno de los instrumentos más importantes que tienen las marcas para darnos a conocer su producto (...), es un compromiso del fabricante o elaborador con un usuario o cliente.”⁶⁰ Este pacto es supervisado por las autoridades sanitarias para proteger al público, pues las etiquetas constituyen “La garantía de que la información que se nos facilita mediante el sistema de envasado y etiquetaje sea suficiente para que el usuario sepa lo que compra, qué características tiene, cuánto vale, cómo debe utilizarse, cuánto le durará y mil datos más.”⁶¹

Los productos se fabrican con fórmulas industriales, es decir, los múltiples componentes de una mezcla química elaborada en forma seriada. Cada elemento cumple una función específica para hacer efectivo el producto. Algunos productos Genomma Lab se ingieren, como las pastillas de *Nikzon*, *Goicoechea* y *Asepxia*. Pero otros se aplican directamente sobre el cuerpo, especialmente, en la piel, como las cremas *Cicatricure*, *Teatrical*, *Dermoprada*, etc. “Una etiqueta es, o puede ser, un instrumento de información sanitaria y nutricional.”⁶² Mans señala que preocuparse por ambos tipos de absorción de un producto es importante; untar sustancias en la piel es un tema más delicado de lo que parece, pues la piel es una membrana con la función de proteger al organismo, liberando ciertas sustancias a la vez que impide la penetración de la mayor parte de las sustancias del exterior; conforme a la autora, la mayoría de cremas cosméticas no pasan de el estrato córneo, hecho de células muertas. Pero otras, con liberación controlada de sustancias, llegan hasta la capa inferior de la epidermis. Por eso, si no son empleados con la debida precaución, pueden causar daños irreversibles, por ejemplo, *Cicatricure micro dermoabrasión*.

Las etiquetas de los productos cosméticos son diferentes de las de los alimentos, pues deben indicar la denominación del producto, la nombre y razón social

⁶⁰ MANS, Claudi. Los secretos de las etiquetas. Traducción de Felip Tobar. Ed. Ariel, Barcelona, España. 1ª edición, junio de 2007, p 10.

⁶¹ MANS, Op. cit., p 10.

⁶² MANS, Op. cit., p 10.

del fabricante, el contenido (cantidad), fecha de caducidad, además de precauciones de uso. “Se denominan formas cosméticas las distintas presentaciones de los productos cosméticos, que se han diseñado y adaptado a las necesidades de aplicación de cada principio activo para la superficie a la que deban ir.”⁶³ Las cuatro principales son emulsiones, aceites, geles y lociones. Por su parte, las etiquetas de los productos alimenticios (incluidos los suplementos) deben incluir: marca, denominación genérica, fabricante, publicidad, cantidad del producto, leyendas precautorias, conservación, composición química y, por supuesto, los ingredientes.

2.2 La composición de los productos “frontera”.

“Un ingrediente es toda sustancia que forma parte de una mezcla preparada.”⁶⁴ Los componentes que integran al producto permiten conocer a profundidad su composición química, nutricional y farmacéutica, así como su proceso de elaboración. “Según la legislación, cualquier producto preparado debe ofrecer una lista de ingredientes en la que han de constar todos, y por orden decreciente, según la cantidad que haya.”⁶⁵

Con el fin de conocer cuál es la composición de los productos maravillosos, se realiza una entrevista a la investigadora y profesora María del Socorro Alpizar Ramos, química-fármaco-bióloga de la Facultad de Química de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Cuenta con una amplia trayectoria, pues durante 11 años trabajó en la industria Químico Farmacéutica (Glaxo de México, Aplicaciones Farmacéuticas, Du Pont Farmacéuticos de México, Rorer) en los departamentos de Aseguramiento de la Calidad (Laboratorio de Control Analítico, Microbiología, Inspección, Garantía de Calidad) y en Producción (producción de parenterales y acondicionamiento entre otras. Además, ha sido ponente en diversas conferencias en México y el extranjero. Desde hace seis años brinda asesoría a compañías farmacéuticas en sus áreas de manufactura, capacitación y seguridad. Actualmente participa en el desarrollo de proyectos de investigación en la Facultad de Química (sólidos), y en el Instituto Mexicano del Seguro Social (vacuna tifoidea empleando porinas), y es responsable del laboratorio de Tecnología Farmacéutica de la Facultad de Química. Gracias a su trayectoria académica, ha recibido en tres ocasiones el primer lugar al trabajo libre de investigación en educación en Tecnología Farmacéutica, en el Congreso Nacional de Ciencias Farmacéuticas, así como el

⁶³ MANS, Op. cit., p 40.

⁶⁴ MANS, Op. cit., p 42.

⁶⁵ MANS, Op. cit., p 42.

reconocimiento de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica en el área de Investigación Tecnológica en el año 2000.⁶⁶

Al respecto de los productos conocidos como “milagrosos”, específicamente los de Genomma Lab, Ma. Del Socorro Alpizar declara: “El mercado siempre está ávido de productos que van a hacer a la gente más bonita o más joven. El negocio de la vanidad siempre va a ser negocio. Y hay gente que aprovechando la oportunidad, engaña a las personas, porque realmente estos productos son, con todo respeto, engañosos. Pero se venden muy bien en el sentido de que, aparentemente, hay gente que tiene mucha credibilidad para anunciarlos, y la gente los compra. Desafortunadamente, va al médico una vez que su padecimiento avanzó mucho. Todavía no existe la fuente de la juventud, pero todos los productos de Genomma son de ese tipo.”⁶⁷

Agrega que se publicitan como fórmulas modernas e innovadoras, siendo que la mayoría de las veces, esto resulta falso, pues se trata de composiciones ya muy viejas a las que sólo se les promociona de manera diferente, pero la población lo ignora debido a la falta de conocimiento respecto a esta temática. “La mayoría de las combinaciones que traen, ni son novedosas ni tienen nada del otro mundo, y algunas sí pueden ser incluso de riesgo porque al registrarse como un producto que no es farmacéutico, los controles de calidad no son tan estrictos.” Por este motivo, los productos “frontera” se registran como cosméticos, medicamentos OTC (libre venta), suplementos alimenticios o remedios herbolarios.

Para aclarar estos conceptos y diferenciarlos claramente de los fármacos, la investigadora explica: “Un medicamento es una combinación de principios activos excipientes”. Las sustancias activas se denominan así porque han comprobado su efectividad sobre algún padecimiento. Los medicamentos de libre venta son aquellos que por su uso para aliviar malestares comunes, no requieren un seguimiento de caso, como la aspirina. “Pueden ser analgésicos, antiácidos, algunos antigripales, productos vitamínicos, etc. Estrictamente hablando, todos los medicamentos deberían tener un control para que sólo el médico los pudiera administrar; sin embargo, en algunos el riesgo es “menor”. En cambio, los medicamentos que requieren receta para su venta, si no se administran correctamente, pueden ocasionar problemas en el paciente, como los antibióticos que se regularon recientemente, pues el organismo desarrolla

⁶⁶ <http://depa.pquim.unam.mx/farmacia/profesores/alpizarsocorro.html> Consultado 31/01/11. 10:20 am.

⁶⁷ Entrevista a la química farmacó bióloga Ma. del Socorro Alpizar Ramos, realizada en los laboratorios de la Facultad de Química de la UNAM el 1/02/11 a las 13:10 hrs.

resistencia a los principios activos, agravando la salud a largo plazo. Por eso su consumo es más vigilado.

Conforme a la maestra Alpizar, lo más grave respecto a los productos “milagro” que se promocionan como medicamentos de libre venta (OTC), es que pueden ocultar síntomas de una enfermedad grave que por no tratarse a tiempo, se complica de formas, en ocasiones, irreversibles. Por eso es tan importante acudir con el médico desde un principio sin recurrir a estas, aparentemente, fáciles soluciones. “Si esos productos fueran realmente tan *superrecontra* maravillosos, difícilmente los demás productos que sí tienen fundamento se venderían.” afirma.

La investigadora ejemplifica el caso de QG5, medicamento OTC que aparentemente sí funciona porque fue una formulación del Seguro Social. Sin embargo, lo correcto es ir al médico para que diagnostique acertadamente. “A lo mejor tú tienes algunos síntomas de colitis, pero no necesariamente es nerviosa, puede ser infecciosa (...) Y tal vez, para un cierto tipo de pacientes usar QG5 funciona, pero para otros no.” Esto trae como consecuencia que el padecimiento aumente.

En cuanto al empleo de remedios herbolarios, otro de los más socorridos, comunes y tradicionales ingredientes en la composición de los productos “milagro”, la investigadora explica que existen muy escasos estudios válidos que certifiquen la efectividad de los productos hechos a base de plantas, porque en muchas ocasiones, terminan siendo una mezcolanza sin ningún fundamento.”Cuando tú compras una planta, hay varias formas en que puedes manejarla. Puede ser un extracto, una aceración, incluso la planta seca; y la combinación de varias, si no hay un estudio clínico que demuestre que tiene un efecto real, puede ser una gran complicación para el paciente, lo medio ayuda, pero no es una ayuda controlada.”

Goicoechea es un claro ejemplo. Este producto está elaborado de: agua, alcohol estearílico, aceite mineral, propilenglicol, alcohol etílico, aceite hidrogenado de castor, dióxido de titanio, imidazolidinil vieq, extracto de capsicum annum, alantoina, ácido cítrico, propilenglicol caprílico y ácido láctico.”Todos estos son excipientes, o sea sustancias para dar volumen, es lo que acompaña al fármaco, cualquier crema las tiene. Lo único que tiene que podría tener efectos es el extracto de capsicum annum y el alantonia. ¿Realmente va a poder penetrar la piel y tener efecto sobre la dermis? Eso es muy variable”, explica Alpizar, porque depende de la concentración, es decir, la cantidad de ese ingrediente que contiene el producto. Si es mínima, prácticamente no sirve para nada; pero si es demasiada, puede provocar efectos secundarios, sobre

todo si se combina junto con otras hierbas. “La mayoría de estos productos son verdaderos cócteles que incluyen en su composición más de diez plantas diferentes (laxantes, diuréticos, mucílagos y otros similares).”⁶⁸ Lo mismo ocurre con la mayoría de productos de esta marca; por ejemplo, el shampoo de *Tío Nacho* utiliza los nombres científicos de sus ingredientes, pero en realidad sólo se trata de hierbas comunes, como romero, tomillo, espinosillo, sábila, etc.

Las plantas sí pueden tener efectos curativos, pero para procesarlos, primero se debe aislar la molécula y después se busca cómo sintetizarla, hasta volverla útil en un fármaco. Pero para saber cuál exactamente es el componente activo de la planta, se deben realizar estudios muy completos para encontrar, además, la vía y dosis adecuadas para el paciente, adicionalmente de pasar por una serie de pruebas de reacciones en el organismo y controles microbiológicos, declara la químico-farmacobióloga.

Sobre los suplementos alimenticios, expone que algunos sirven y otros no, pero “Para la OMS el mejor medicamento es el alimento, te estoy hablando de una dieta balanceada.” Es decir, si se aprende a comer correctamente, el cuerpo no necesita complementos, está preparado para ser sano naturalmente. Señala que existen dos tipos de pacientes críticos: los bebés y los adultos mayores, pues su metabolismo y capacidad de asimilación es diferente al del resto de las personas, por eso existen especialidades como la geriatría y la pediatría. Genomma Lab dirige dos productos específicamente hacia estos sectores: *X Ray* para los ancianos y *Suerox* para los bebés, así que pone en riesgo a dos grupos vulnerables de la población.

Ante la pregunta de si los “milagro” pueden considerarse placebos, la entrevistada responde “Ojalá y sólo fueran placebo, porque no harían daño.” Pero, como señala, el problema radica en que contienen sustancias que debido a su mal empleo, pueden dañar a sus consumidores, además de alentarlos a no acudir al médico. Igualmente, si son pacientes con alguna enfermedad ya diagnosticada y están siguiendo un tratamiento, no saben qué reacciones secundarias puedan originar en su cuerpo al ingerir adicionalmente productos “milagro”, pues aunque parezcan inofensivos por ser de libre venta, en combinación con otras sustancias pueden desencadenar toda clase de reacciones desconocidas.

La investigadora Alpizar revela que Genomma Lab no posee una planta porque de hecho no es un laboratorio, sólo se dedica a maquilar. “Es un problema de

⁶⁸ FLORES Almazán, Op. cit., p 9.

ética, de valores, de conciencia; sobre todo de conciencia. Estamos hablando de la salud de las personas,” por lo cual define a los medicamentos como insumos de primera necesidad. La investigadora Alpizar atribuye el auge de los productos maravillosos a la falta de ética de los medios, pues bombardean a las personas con sus mensajes, así como a la desinformación por parte de la población en México, que por ignorancia y flojera, fácilmente cree en ellos (...) ¿Con que autoridad científica Lolita Ayala se pone a hablar de cosas que sólo repite de un script?”, cuestiona, pues no es lo mismo recomendar un producto, a consumirlo realmente. “Yo quiero ver que alguno de ellos cuando tengan un padecimiento de estos vayan a comprar una de estas cosas y se la tomen.” Por eso, es imprescindible que la gente tome decisiones fundamentadas, no sólo influenciadas por la novedad, pues está poniendo en peligro su salud, concluye.

2.3 Las principales empresas de venta de productos “milagro” en México.

Al realizar un monitoreo a los principales canales de televisión abierta de la Ciudad de México, el 2 de Televisa, y el 13 de TV Azteca respectivamente, pudieron constatar las características de los llamados productos “milagro.” Entre la enorme gama, los que tienen mayor presencia son *Slim Step* y *Bio Shake*, ambos para bajar de peso, *Bon Balm* para remediar los dolores musculares, *Asepxia* para eliminar el acné, y *Cicatricure* para incrementar el deseo sexual. Además de Genomma Lab, las empresas tras estos productos (y su principal competencia), son Innova y CV Directo.

Innova es una empresa mexicana que define su misión como la de 800 colegas comprometidos en brindar cada día lo mejor de cada uno, superando expectativas, rompiendo barreras a nivel nacional e internacional, ofreciendo a México la vanguardia de la innovación motivada por valores humanos esenciales para concretarla. Se autodefine como un grupo de jóvenes empresarios que en 1988 comenzaron con la importación de artículos únicos e innovadores dentro de las áreas de salud, belleza, hogar, entretenimiento y confort. Su comercialización a través de publicidad impresa en periódicos, catálogos e inserciones en folletos bancarios manejados por correo, fueron el inicio del proyecto.

En los comienzos del 2000, Innova desarrolló su propia marca, convirtiéndose en la empresa número uno de venta por televisión en México, con más de 150 productos nacionales e importados, promovidos a través de infomerciales y comerciales en TV abierta y cerrada para toda la República. Su estrategia se basa en el contacto permanente con clientes: Un Call Center las 24 horas del día, una red de

venta directa, y una distribución a través de tiendas propias, tiendas departamentales y de autoservicio en todo México. Cuenta con sus propios departamentos de Investigación de Mercados, Investigación y Desarrollo de Productos y una Casa Productora in house.⁶⁹ Posee más de cien productos en actual comercialización, entre los que destacan los “milagro”, como *Fitness Step*, *AB Circle Pro*, *Chardon de Marie*, *Rejuvital*, *Perfect Lash* y *Sculptor*, por mencionar tan sólo unos cuantos.

Por su parte, CV Directo vende productos tanto para el uso cosmético, como para el hogar. Conforme a la información de su portal de internet, su misión es acercar a la población mexicana productos que representen un beneficio tangible en el mejoramiento de su calidad de vida, cumpliendo con el compromiso de calidad, seguridad y satisfacción total. Su visión es ser la empresa líder en la comercialización de productos de alta calidad para el uso personal y el hogar con un alto sentido de innovación. Sus valores son: productividad, calidad, equidad, honestidad, respeto y trabajo en equipo. Es la compañía líder en producción y transmisión de infomerciales a nivel nacional. Fue pionero en esta estrategia de ventas y ha vendido más de 17 millones de productos.⁷⁰ Entre sus productos destacan *Step Gym*, *Malunggay*, *Diet Ring*, *Less Kilos*, *Bio Shaker*, *loción capilar Cre-C*, y *Body Bellaform*.

Al analizar la misión, valores y objetivos proclamados por esta dupla de empresas de productos “frontera”, se identifica como denominador común que se definen como negocios creados por jóvenes que buscan la vanguardia y la expansión, con una visión optimista para ayudar a las personas. Aseveran contar con productos de alta calidad y efectividad, a pesar de que no cuentan con ningún respaldo que sustente sus afirmaciones. Estas características son retomadas como filosofía por Genomma Lab.

2.4 Las características de la publicidad de los productos “milagro” en la Ciudad de México en la actualidad.

Al observar la publicidad expuesta en los medios masivos de comunicación, particularmente en la televisión, puede constatar que se muestran principalmente testimoniales en los cuales se enseña el producto en acción. En los spots se aprecian las propiedades del producto, siempre destacándose sus ingredientes como de origen natural, pero con respaldo de grado farmacéutico, por lo cual aseguran no producir efectos secundarios. “Con frecuencia estos artículos milagrosos se presentan en los

⁶⁹ <https://www.inova.com.mx/> Consultado 31/09/10 18:24 pm.

⁷⁰ <http://cvdirectomexico.com/index.php> Consultado 31/09/10 19:10 pm.

medios de comunicación como informaciones, utilizan testimonios de personal sanitario, recurren al argumento "de venta en farmacias" para avalar las supuestas propiedades del objeto de venta en cuestión, inciden en la ausencia de efectos secundarios y hacer referencia a pruebas "científicas" realizadas en universidades lejanas."⁷¹

El producto siempre se exhibe inicialmente con un precio muy alto; enseguida, se menciona que sólo por un periodo muy corto de tiempo, se ofrecerá una promoción limitada y especial; en general, el costo original se reduce a la mitad de lo que se anuncia, y se ofrece un porcentaje más del producto o complementos para su uso (otro frasco de gel, píldoras o crema, u otra mancuerna, liga, etc. en el caso de aparatos), pero aún así el precio es costoso. Habitualmente, éste oscila entre los 500 y 700 pesos. Otra característica usual es el que toda esta clase de productos asevera que si no se obtienen los resultados esperados, sin ningún pretexto le regresarán al consumidor íntegramente su dinero.

La mayoría de esta clase de anuncios emplea infomerciales de media hora de duración, en los cuales presentan casos de personas que al inicio del programa utilizan el producto, para posteriormente, al final de la emisión comprobar los efectos de los activos del producto. También es muy recurrido el invitar a casos de éxito, es decir, personas que según la marca, ya han consumido el producto, a quienes se les han tomado fotos antes de y después de su consumo (durante un periodo corto de tiempo). En un principio, se les muestra tristes, desarreglados y con una mala postura; en contraste, cuando se muestra la foto del después, están maquillados, muy bien arreglados (se les ha realizado un cambio de imagen) y con una enorme sonrisa. Cuando se les entrevista, hablan de las maravillosas propiedades y efectos rápidos de los productos; de cómo el emplearlos ha transformado por completo su vida en todos los aspectos, además de su autoestima, imagen, y la forma en la cual se relacionan con los demás.

Si no se usa el método de infomercial, los spots de productos "milagro" entre un programa y otro tienen una duración aproximada de un minuto, tiempo durante el cual se ensalzan todos sus beneficios, sus ingredientes de origen natural que no causan ningún efecto secundario, y también el empleo recurrente de testimoniales. En adición, prácticamente todos son de entrega a domicilio, lo cual tiene un costo adicional al precio fijado. Asimismo, se distribuyen en paquetes que incluyen promociones, como

⁷¹ <http://www.consumer.es/web/es/salud/prevencion/2005/06/08/142753.php>

Consultado
2/05/10 5:36 pm.

producto extra o complementos de éste. Por ejemplo, *Slim Step*, zapatos tenis diseñados para bajar de peso al caminar, ofrecen un modelo especial de edición limitada si se encargan en menos de tres minutos, antes que termine el comercial que los anuncia; *Diet Ring*, obsequia un segundo anillo para perder peso en distintas partes del cuerpo al mismo tiempo si el producto se ordena de inmediato. Los encargos siempre se realizan por teléfono; inclusive existen productos, como *Qem-Grass*, que solamente son posibles de comprar por vía telefónica. De esta forma, el comprador no puede leer la etiqueta o precauciones acerca de su uso, ni tampoco saber dónde se encuentra establecido el negocio si es que necesita hacer alguna aclaración.

Otro recurso predominante es el *Star System*, el cual consiste en utilizar estrellas de la farándula, personajes de la vida pública que pueden fungir como líderes de opinión en las decisiones de compra de los consumidores. Ejemplos de esta estrategia son: Carmen Salinas anunciando *Bon Balm*, Eiza González promocionando *Asepxia*, Adela Micha recomendando *Cicatricure*, Carmen Montejo y el Perro Aguayo en los anuncios de *Green Marvel*, entre muchos otros artistas.

Por otro lado, una de las características más marcadas de estos spots es que no hay una base científica sólida para respaldar los argumentos sostenidos; únicamente testimoniales, y supuestos médicos y profesionales que respaldan sus efectos. Como se mencionó en el capítulo I, los productos “milagro” se fundamentan en la verosimilitud, no en la verdad, por lo tanto, sencillamente se promocionan con un aval que de la apariencia de ser una prueba fehaciente de los efectos de un producto. Asimismo, las etiquetas de los productos “frontera” no contiene datos claros, sin especificaciones acerca de su composición, ni del fabricante.

2.5 Historia, misión y visión de la empresa Genomma Lab.

Para conocer el trasfondo detrás de su estrategia, es necesario especificar la conformación de Genomma Lab, dentro de lo cual se señala su similitud con las empresas dedicadas a la venta de productos “milagro” señaladas en el punto anterior.

Historia

De acuerdo con la revista *Neo Poder y negocios*, este corporativo de procedencia mexicana fue fundado por Arturo Gamboa y Rodrigo Herrera hace 12 años. Desde entonces, ha ido adquiriendo marcas como *Ma Evans* y *Dermoprada*, por ejemplo, concentrándose en la promoción de productos de belleza hasta sumar más

de 50 líneas especializadas, las cuales se han convertido en líderes del mercado, promoviéndose como solución a recurrentes problemas de salud (y cabe recalcar, en la mayoría de los casos, de estética) de la población mexicana. En 1996, Rodrigo Alonso Herrera Aspra, presidente actual de Genomma Lab, fundó junto con sus socios Arturo Iván Gamboa Rullán, Pablo José Monroy Cazorla y Sabrina Lucila Herrera Aspra, el negocio Producciones Infovisión, SA de CV, agencia publicitaria dedicada a la producción de spots televisivos, la cual “se constituía como una firma ‘de publicidad directa al consumidor con capacidad de producción interna de infomerciales’.”⁷² Dicha empresa fracasó, pero dio pie a la creación de Genomma Lab, de modo que se convirtieron en sus propios clientes al realizar la mercadotecnia y publicidad de su negocio.

De acuerdo con la entrevista realizada a Herrera Aspra por la revista *Poder 360*, a partir de observar infomerciales estadounidenses, el empresario se propuso crear marcas que solucionaran las necesidades del consumidor a través de productos con ingredientes activos y fórmulas libres de patente para mejorar éstas, importando materias primas, tratándolas, exportándolas, y distribuyéndolas. Estas marcas se fortalecerían con la adquisición de viejas líneas ya existentes en el mercado que tuvieran la oportunidad de ser aprovechadas y expandidas. Otra de las medidas que Herrera se propuso fue publicitar sus productos de cuidado personal mediante campañas muy intensas. El pionero del negocio fue *Cosmedic*, remedio artesanal hoy conocido como *Aspexia*. Actualmente, su red de distribución supera los 21, 200 puntos de venta, pues parte de su estrategia de mercado consiste en una amplia red de distribución.⁷³

En 1999, la compañía incursionó en los productos farmacéuticos OTC (Over The Counter), es decir, los de venta libre sin la necesidad de presentar una receta médica. “Dio un giro trascendental con la búsqueda de las mejores fórmulas farmacéuticas de medicamentos de libre venta (OTC) e inició la venta de éstos a través de mayoristas farmacéuticos como una estrategia para expandir la red de distribución. En este nicho ya posicionó seis medicamentos OTC dentro del Top 50 (de

⁷² HUERTA, José Ramón, La fórmula Genomma. Revista Poder 360 http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=2123#ixzz0fmEten40 consultado 18/05/10. 12:02 pm.

⁷³ HUERTA, José Ramón, La fórmula Genomma. Revista Poder 360 http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=2123#ixzz0fmEten40 Consultado 3/09/10. 10:02 am.

acuerdo a estudios de Intercontinental Marketing Services).⁷⁴ “Según Genomma Lab, ese mercado aunque más pequeño que el de cuidado personal, genera ventas anuales de 1,850 millones de dólares al año.”⁷⁵ Conforme a David Herrera, uno de los allegados al presidente de Genomma Lab, Rodrigo Herrera Aspra “Se mete en la parte de la comunicación, de las marcas, de la publicidad. En cuestión de pocas semanas se toman decisiones, se evalúan las campañas, se busca mejorar los productos. Eso es lo que hace complejo replicar su modelo de negocio; no tanto en copiar lo de la venta de patentes vencidas [...] sino en igualar el músculo en medios de comunicación de Genomma, que es impresionante”.⁷⁶ De acuerdo con lo declarado por David Herrera, resulta comprensible la estrategia de posicionamiento de Genomma Lab, la cual invierte muchos recursos en anuncios televisivos y en campañas de mercadotecnia.

Joaquín Ley y Roberto Liaño, analistas de Grupo Financiero Santander, señalan que el modelo de negocio de la mencionada empresa reside en la publicidad; incluso la llama su carta de identidad, pues mediante el diseño de empaques, el mejoramiento de fórmulas tradicionales, y el uso de campañas, han conseguido reposicionar y relanzar productos que estaban fuera del top of mind de los consumidores por su falta de promoción, como *Tío Nacho*, *Bengué*, o *Goicoechea*, entre otras.⁷⁷ Genomma Lab se auto define como una joven empresa mexicana, dinámica e innovadora, preocupada por hallar respuestas para mejorar la salud y calidad de vida de quienes utilizan de forma correcta sus productos. Su cobertura comprende instituciones y negocios dedicados a investigar, producir y comercializar “Productos farmacéuticos y dermo-cosméticos que cumplen con los más altos estándares de calidad, apegados al cumplimiento de la normatividad nacional: las buenas prácticas de fabricación, de documentación y analíticas.”⁷⁸

“Genomma Lab Internacional, S. A. B. de C. V. y subsidiarias (la “Compañía”) se dedica a la venta de productos farmacéuticos que no requieren prescripción médica

⁷⁴ GARCÍA, G. Neócrata Negocios 09: Genomma Lab. Revista Neo Poder y Negocios, <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=884310> Consultado 23/04/10, 12:14pm.

⁷⁵ <http://www.ideas-marketing.com.ar/genomma-lab-un-multimillonario-error-de-exito/comment-page-1> Consultado 18/05/10. 12:40 pm.

⁷⁶ HUERTA, José Ramón, La fórmula Genomma, Revista Poder 360 http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=2123#ixzz0fmEten40 Consultado 18/05/10. 12:56 pm.

⁷⁷ LEY, Joaquín y Liaño, Roberto. Genomma Lab adquiere varias marcas de México. Latin American Equity Research, Departamento de Análisis de Grupo Financiero Santander. 8 de junio de 2009. www.santander.com.mx/PDF/canalfin/.../lab080609e.pdf Consultado 16/05/10. 11:34 pm

⁷⁸ http://www.genommalab.com/F_ContInstitucional.html Consultado 15/05/10. 2:04 pm.

(en adelante productos OTC farmacéuticos), de productos farmacéuticos genéricos intercambiables que requieren prescripción médica (en adelante productos GI Rx) y productos de cuidado personal en México con una creciente presencia en mercados internacionales.”⁷⁹ Genomma Lab afirma que construye el futuro de la industria farmacéutica, en el cual dentro de un día no muy lejano, todo será posible. Actualmente, ya incursiona en el ámbito internacional, desplazándose a Latinoamérica. Su misión consiste en “Mejorar y preservar la salud y bienestar de las personas con productos innovadores, seguros y eficaces, respetando el medio ambiente, otorgando oportunidades de desarrollo a nuestros colaboradores y rentabilidad a nuestros accionistas.”⁸⁰ Consolidando su misión, su visión es “Ser la empresa líder a nivel internacional en nuestras categorías de medicamentos y productos para el cuidado personal, y ser reconocidos por impactar positivamente en la salud y bienestar de las personas, comunidades y medio ambiente.”⁸¹ Por su parte, sus valores son la “Integridad, Confianza, Innovación, Liderazgo, Creatividad, Calidad, Respeto, Trabajo en equipo, y Sustentabilidad.”⁸²

Al analizar la proyección y percepción desplegadas por la empresa,⁸³ puede constatar que busca la superación, innovación y competitividad. Define su campo de acción dentro de la industria farmacéutica, dando menos peso al uso cosmético de sus productos, destacando su compromiso con la investigación y el bienestar de los consumidores; sin embargo, dentro de su página de internet no es posible constatar los laboratorios con los que cuenta para la comprobación de los resultados que asevera, pues únicamente menciona que invierte buena parte de su presupuesto en el avance de productos y desarrollo tecnológico, a través de investigadores privados e instituciones educativas dentro y fuera de México.

2.5.1 Los productos “milagro” de Genomma Lab.

Actualmente, Genomma Lab tiene en su haber aproximadamente 150 productos para el cuidado personal y problemáticas de salud, distribuidos en 42

⁷⁹ Informe anual Genomma Lab 2009, disponible en <http://www.genommalab.com/Inversionistas/Upload/Documents/15/Reporte%20Anual%202007.pdf> Consultado 16/08/10. 3:40 pm.

⁸⁰ http://www.genommalab.com/F_Mision.html Consultado 15/05/10. 2:15 pm.

⁸¹ http://www.genommalab.com/F_Vision.html Consultado 15/05/10 2:20 pm.

⁸² http://www.genommalab.com/F_Valores.html Consultado 12/05/10 . 2:30 pm.

⁸³ La comunicación organizacional explica que la Misión, Visión y Valores de una empresa definen quién es, qué hace y la parte fundamental de ello: cómo lo comunica. Esto constituye la carta de presentación de cualquier corporativo o negocio, construyendo su identidad e imagen, percibidas de forma individual por toda persona que entra en contacto con éste. Por lo tanto, el reto de toda compañía es crear una imagen positiva y uniforme de sí misma, ante cada uno de sus posibles consumidores.

marcas diferentes. Los más populares son *Asepxia* (acné), *Nikzon* (hemorroides), *Goicoechea* (várices y mala circulación), *Next* (gripe), *Bio-electro* (dolor de cabeza y migraña), *Points* (verrugas), *Cicatricure* (cicatrices y cuidado de la piel), *Unigastrozol* (gastritis), *Ultra Bengué* (dolor de espalda), *Dalay* (estrés), *Genoprazol* (gastritis), *Silka Medic* (pie de atleta), *Medicasp* (contra la caspa), *Metabol Tonics* (para perder peso), *Unesia* (contra los hongos de las uñas), *Suerox* (electrolitos orales), *X-Ray* (dolor en articulaciones), *Ma Evans* (shampoo contra caída del cabello), *Lomecán* (infecciones vaginales) y *Shot-B* (cansancio y desgaste). Cabe resaltar la diversificación de su gama de productos, consiguiendo abarcar distintos tipos de targets, llegando prácticamente a todo el mercado existente, desde niños con *Suerox*, hasta ancianos con *X-Ray*, mujeres a través de *Cicatricure*, hombres mediante *Ma Evans*, etc. Ante la ley, las diferentes líneas de Genomma Lab se categorizan de la siguiente forma:

La Ley General de Salud en el título quinto del artículo 215 define a los suplementos alimenticios como “Productos a base de hierbas, extractos vegetales, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas, adicionados o no, de vitaminas o minerales, que se puedan presentar en forma farmacéutica y cuya finalidad de uso sea incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir alguno de sus componentes.”⁸⁴

En complemento, esta legislación señala en el artículo 88 que “Se considera Remedio Herbolario al preparado de plantas medicinales, o sus partes, individuales o combinadas y sus derivados, presentado en forma farmacéutica, al cual se le atribuye por conocimiento popular o tradicional, el alivio para algunos síntomas participantes o aislados de una enfermedad. Los Remedios Herbolarios no contendrán en su formulación sustancias estupefacientes o psicotrópicas ni ningún otro tipo de fármaco alopático u otras sustancias que generen actividad hormonal, antihormonal o cualquier otra sustancia en concentraciones que representen riesgo para la salud.”⁸⁵

Por otro lado, el artículo 269 de la Ley General de Salud explica que los productos de perfumería y belleza son “Los productos de cualquier origen, independientemente de su estado físico, destinados a modificar el olor natural del cuerpo humano:

⁸⁴ Ley General de Salud vigente al 28 de julio de 2010, consultado en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Disponible en [http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/175/297.htm?s= 6/09/10 19:35 pm](http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/175/297.htm?s=6/09/10%2019:35%20pm).

⁸⁵ Ley General de Salud vigente al 28 de julio de 2010, consultado en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Disponible en [http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/175/297.htm?s= 7/09/10 11:28 pm](http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/175/297.htm?s=7/09/10%2011:28%20pm).

II. Los productos o preparaciones de uso externo destinados a preservar o mejorar la apariencia personal:

III. Los productos o preparados destinados al aseo de las personas, y

IV. Los repelentes que se apliquen directamente a la piel.”⁸⁶

En adición, el artículo 270 indica que a éstos no se les podrán atribuir propiedades terapéutica “ya sea en el nombre, indicaciones, instrucciones para su empleo o publicidad.”

Asimismo, también es importante mencionar que, conforme a su naturaleza (es decir, propiedades, ingredientes y forma de preparación), los medicamentos se clasifican en:

I. Alopáticos: Toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas, y se encuentre registrado en la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos para medicamentos alopáticos,

II. Homeopáticos: Toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio y que sea elaborado de acuerdo con los procedimientos de fabricación descritos en la Farmacopea Homeopática de los Estados Unidos Mexicanos, en las de otros países u otras fuentes de información científica nacional e internacional, y

III. Herbolarios: Los productos elaborados con material vegetal o algún derivado de éste, cuyo ingrediente principal es la parte aérea o subterránea de una planta o extractos y tinturas, así como jugos, resinas, aceites grasos y esenciales, presentados en forma farmacéutica, cuya eficacia terapéutica y seguridad ha sido confirmada científicamente en la literatura nacional o internacional.⁸⁷

⁸⁶ Ley General de Salud vigente al 28 de julio de 2010, consultado en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Disponible en [http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/175/297.htm?s= 7/09/10 1:52 pm](http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/175/297.htm?s=7/09/10%201:52%20pm).

⁸⁷ Ley General de Salud vigente al 28 de julio de 2010, consultado en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Disponible en [http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/175/297.htm?s= 7/09/10 12:46 pm](http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/175/297.htm?s=7/09/10%2012:46%20pm).

Es decir, aunque todos tienen fines preventivos o rehabilitatorios, la gran diferencia entre estos tres productos, es que los alopáticos contienen ingredientes de acción farmacéutica científicamente comprobada y registrada; los homeopáticos, aunque no cuentan con un respaldo farmacológico, son fabricados bajo la supervisión de éste. Por su parte, los remedios herbolarios sólo se constituyen a base de plantas y son *presentados* de forma farmacéutica, pero no son avalados por ésta. De acuerdo con esta clasificación, los productos “milagro” de Genomma Lab entran en la categoría de remedios herbolarios; fabricados a base de compuestos naturales, pero sin una base científica sólida que compruebe sus efectos.

Por si fuera poco, su línea continúa en expansión. De acuerdo con el artículo “Neócrata Negocios 09: Genomma Lab” de la revista Neo, “En 1997 reestructuró sus operaciones para concentrarse en actividades publicitarias y de mercadotecnia en productos de belleza. Inició así el desarrollo de productos propios.”⁸⁸ Esta empresa es la única en su tipo que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores desde 2008, y cada año, ha obtenido considerables incrementos. El 5 de junio de 2009, la compañía emitió dos comunicados de prensa para anunciar la compra de varias marcas mexicanas que, hasta hace unos años, se encontraban en el olvido, siendo *Jockey Club* una de sus principales adquisiciones “La cual se especializa en productos de cuidado personal para hombres, e incluye 31 productos. Las ventas netas de Jockey Club en 2008 fueron P\$32.6 millones, lo que equivale a 1.2% de las ventas consolidadas de Genomma Lab del año pasado. Genomma Lab pagó P\$42.4 millones en efectivo por Jockey Club, esto representa un múltiplo FV/ventas 2008A de 1.3 veces. Esto es un descuento de 40% frente al múltiplo FV/ventas 2008A de 2.2 veces de Genomma Lab.”⁸⁹

Además, en los mismos comunicados se notificó la compra de tres de las marcas más importantes de Grupo Sanborn’s: Cremas *Teatrical*, *Henna egipcia* para el cabello, y lociones *Flor de Naranja*, obteniendo también el derecho de continuar utilizando el nombre de Sanborn’s en ellas por 99 años. “Estas tres marcas incluyen 19 productos y tuvieron ventas por P\$110.3 millones durante los últimos 12 meses,

⁸⁸ GARCÍA, G. Neócrata Negocios 09: Genomma Lab. Revista Neo Poder y Negocios, <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=884310> Consultado 3/09/10, 21:23 pm.

⁸⁹ LEY, Joaquín y Liaño, Roberto. Genomma Lab adquiere varias marcas de México. Latin American Equity Research, Departamento de Análisis de Grupo Financiero Santander. 8 de junio de 2009. www.santander.com.mx/PDF/canalfin/.../lab080609e.pdf Consultado 3/09/10. 21:19 pm.

equivalente a 4.2% de las ventas de 2008 de Genomma Lab. Genomma Lab pagará P\$300 millones por estas marcas, y serán pagados en efectivo, implicando un múltiplo FV/ventas de 2.7 veces, o un premio de 29% frente al múltiplo FV/ventas de los U12M de 2.1 veces de Genomma Lab. De los P\$300 millones, 50% será pagado en 10 pagos anuales.”⁹⁰ “Vemos una gran oportunidad en estas marcas debido a su posicionamiento en la mente de los consumidores mexicanos (...), esperamos revitalizarlas y potencializar su crecimiento”, dijo en un comunicado el director general de Genomma Lab, Rodrigo Herrera.⁹¹

Marcos A. Mares, periodista y uno de los principales detractores de esta empresa, señala en su nota *Genomma Lab y la publicidad engañosa* “La historia de Genomma Lab tiene su origen en una empresa dedicada a la venta de publicidad comercial en televisión en medios electrónicos. Con el tiempo derivó en una comercializadora de productos que no son medicamentos y que por tanto no requieren de la autorización que la Secretaría de Salud exige a los laboratorios para participar en el mercado de medicinas. Genomma Lab aprovecha -dicen sus críticos- los huecos en la legislación mexicana para hacer un enorme negocio basado en campañas publicitarias de productos que son considerados por muchos como productos milagro.”⁹² Mares resalta dos puntos clave: en primera, denomina a los productos de Genomma Lab como “milagro”; y en segunda, como no se trata de medicamentos, subraya que eluden cualquier responsabilidad ante el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, produciendo publicidad engañosa; por lo tanto, al observar los anuncios de estas marcas, puede constatarse que se dan a conocer como de grado farmacéutico.

El 19 de enero de 2011, se llevó a cabo el tercer simposio “Los retos de la salud en México” organizado por la UNAM en la Facultad de Medicina. Dentro del ciclo de ponencias, se presentó la conferencia magistral “Prescripción basada en la evidencia y la presencia de los productos milagro”, a cargo del Dr. Rodolfo Rodríguez Carranza, jefe del Laboratorio de Desarrollo de Medicamentos del Departamento de

⁹⁰LEY, Joaquín y Liaño, Roberto. Genomma Lab adquiere varias marcas de México. Latin American Equity Research, Departamento de Análisis de Grupo Financiero Santander. 8 de junio de 2009. www.santander.com.mx/PDF/canalfin/.../lab080609e.pdf Consultado 3/09/10. 21:29 pm

⁹¹MORENO, Tania Genomma Lab se pone los lentes de Devlyn. CNN Expansión <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/06/18/genomma-lab-compra-marcas-devlyn> Consultado 7/09/10 12:41 am.

⁹² MARES, Marcos A, Genomma Lab y la publicidad engañosa. El Economista, Columna especial de empresas, 7 de abril de 2010. <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-empresas/2010/04/07/genomma-lab-publicidad-enganosa> Consultado 3/09/10, 21:43 pm.

Farmacología de la Facultad de Medicina de la UNAM, quien declaró: “La presencia de los llamados productos milagro no tiene ninguna justificación en el mercado, y sólo producen daños graves a la población y a la medicina, tanto general como especializada”. Asimismo, explicó que los productos frontera han sido redituables porque su publicidad afirma que proporcionan beneficios increíbles, y sus anuncios se encuentran en todo momento en los medios.

El Dr. Rodríguez Carranza también expuso que “Han recibido una amplia aceptación en el mercado mexicano, ya que prometen resultados inciertos, además de cumplir con una estrategia publicitaria sorprendente que los mantiene en los medios de comunicación todo el tiempo.”⁹³ Para abarcar esta información con mayor profundidad, en el capítulo III se detallan con precisión los reglamentos y artículos a los que se sujetan los productos “frontera”.

⁹³ SILVA, Ana. Productos milagro, un riesgo para la salud: UNAM. Publicado 20/03/11. Consultado 30/04/11. 7: 36 pm.

CAPÍTULO III LA REGLAMENTACIÓN PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE MÉXICO Y SU RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS “MILAGRO”.

3.1 Las legislaciones mexicanas acerca de los productos “milagro”.

En México existen numerosos reglamentos para controlar la producción, venta, publicidad y, en general, la comercialización de los mágicos productos explicados en el capítulo anterior. “La actividad publicitaria se guía por la supervisión de los gobiernos o por la ética de los publicistas. Cuando los gobiernos toman entre sus funciones el control de la publicidad, asumen un papel como el de velar por los intereses de la sociedad, en términos de someter a autorización los mensajes publicitarios. En el caso de México, esta visión ha prevalecido en lo relativo a la publicidad de productos relacionados con la salud”.⁹⁴ El planteamiento de García Calderón explica la creación de múltiples leyes, reglamentos, códigos y anexos en los Estados Unidos Mexicanos. Sin embargo, ante dicha formulación, surge la cuestión de qué tan útiles son en realidad; y a la par de éste, la duda de en quién recae el control de anuncios, de la ética publicitaria, y de los efectos producidos en los consumidores potenciales.

En múltiples casos, las legislaciones son pasadas por alto o burladas fácilmente, a pesar de que éstas son explícitas y detalladas en cuanto a las características de los productos relacionados con la salud, tanto en ingredientes como en la forma en que están autorizados para registrarse ante la Secretaría de Salud, así como en la manera de anunciarse y dirigirse al público, cuadrando a los productos conocidos como “milagro” en tres categorías principales: suplementos alimenticios, remedios herbolarios, y productos de perfumería y belleza. A lo largo de este capítulo, se citarán los artículos más relevantes de las leyes más significativas en materia de salud en México, con el propósito de conocer y analizar las razones de la libre venta de productos “frontera”.

Conforme a García Calderón, la creación de normas publicitarias se encuentra desfasada respecto a los avances en medios de comunicación, y en la propia publicidad, pues esta industria ha crecido de forma más rápida que las leyes, desempeñando una importante labor en cuanto a los hábitos de los consumidores. “Los primeros ordenamientos específicos sobre la publicidad se promulgaron en los años setenta, cuando esta industria se hallaba ya estructurada en cuanto a capitales, objetivos y contenidos, lo cual dio lugar a lagunas legales, ausencias, duplicación de

⁹⁴ GARCÍA Calderón, Carola. El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI. Ed. Plaza y Valdés, México, 2007, p 150.

competencias o desconocimiento gubernamental respecto a las características, la técnica y el lenguaje de los mensajes.⁹⁵ Por tales razones, como se detalla más adelante, el mensaje publicitario es objeto de diversos lineamientos específicos, temiéndose que éste tuviera repercusiones negativas al aprovecharse de los consumidores, o los indujera a hacer mal uso de los productos.

De esta forma, los esfuerzos del gobierno por reglamentar se centraron en cubrir cuatro áreas, las cuales consideraron básicas: “Productos relacionados con la salud, Tiempos, horarios y número de interrupciones, Protección al consumidor, y Publicidad engañosa, promociones, ofertas y sorteos.”⁹⁶ Así fue como surgió el Código Sanitario, promulgado en 1950, que a pesar de ser muy limitado, fue la primera legislación publicitaria en México.⁹⁷ Los antecedentes de las mencionadas reglamentaciones tienen su origen en la función orientadora de la Organización de las Naciones Unidas, así como en seguir el ejemplo de naciones de primer mundo “Aunque de alguna manera los gobiernos manejan su propio concepto y su posible influencia de acuerdo con lo que los consumidores pueden o no recibir con base en los valores y la cultura de cada país”.⁹⁸ Es decir, aunque se intentó imitar un modelo desarrollado de reglamentación en aras de cuidar a la población, las leyes se adaptaron a las costumbres de la gente mexicana. Por eso se remarca en diversas ocasiones el respeto a las *buenas costumbres*, la moral, los valores familiares, y se obliga los anunciantes a promover hábitos de consumo saludables.

A lo largo del tiempo, hasta el 2010, año en que se realiza esta investigación, la visión proteccionista original del Estado no ha cambiado, pero sí han surgido nuevas leyes y múltiples modificaciones a las anteriores. A partir de entonces, las normas se fueron especificando, pues el gobierno se asumió como el responsable de representar al consumidor mediante las leyes, protegiéndolo. Desde un inicio, el orden gubernamental careció de conocimientos profundos acerca de la publicidad, por lo cual asumió que el público era sumamente vulnerable ante ésta; en la actualidad, aún continúa poniendo en marcha medidas drásticas para cuidar de los consumidores potenciales, especialmente en el caso de los niños y los menores de edad. El asunto de los productos “frontera” es también muy delicado; por lo tanto, se tomaron en cuenta cuatro pautas vigentes en la actualidad, cada una fundamental para analizar y

⁹⁵ GARCÍA CALDERÓN, p 153

⁹⁶ GARCÍA CALDERÓN, p 153

⁹⁷ GARCÍA CALDERÓN, p 153

⁹⁸ GARCÍA CALDERÓN, p 151

comprender el mecanismo con el cual esta clase de productos logran obtener un registro ante el gobierno, para posteriormente ser lanzados al mercado: la Ley General de Salud junto con su anexo, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad; el Reglamento de la Comisión Federal Contra Riesgos Sanitarios, y el Reglamento de Insumos para la Salud.

3.2 La Ley General de Salud.

De acuerdo con Carola García Calderón⁹⁹, durante los años ochenta y noventa, los organismos publicitarios mostraron su capacidad de negociación ante la Ley General de Salud y el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad. La Ley General de Salud fue creada en 1984, y en 1986 surgió el Código Sanitario de la Publicidad, en el sexenio de Miguel de la Madrid. La nueva ley intentó, mediante los anuncios, fomentar y crear hábitos saludables y conductas adecuadas en la población, regulando lo que consideraban eran productos nocivos para la salud. Además, se trató de proteger en todo momento al consumidor de engaños o abusos por parte de los publicistas, sobre todo a los menores de edad.

Dentro de las reformas, también se consideró el no promover el machismo ni degradar a la mujer, así como evitar exageraciones o falsificaciones de las cualidades de un producto, y evitar propiciar su consumo mediante mentiras o falsas promesas. El gobierno se mostró estricto, reforzando su control. Dentro de estas restricciones, se destacó principalmente el combate al alcoholismo, el tabaquismo y la farmacodependencia, pues se consideraba que las restricciones en la promoción de estos productos eran factores clave para erradicar dichos problemas. Adjunto en su título Décimo tercero, capítulo dedicado exclusivamente a la publicidad, la Ley General de Salud señala en su artículo 306 que ésta debe cumplir seis requisitos:

I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;

II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;

III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva;

IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;

⁹⁹ GARCÍA Calderón, Op. cit., p 173.

V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y

VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables”.¹⁰⁰

En este apartado, puede destacarse la importancia que se le concede al mensaje publicitario, asumiendo que es fácilmente reconocido y recordado por los consumidores, potenciando e influenciando su poder de decisión de compra. Por ello, se hace hincapié en la veracidad del anuncio, pues debe contar con un sustento para sus afirmaciones sobre cualquier producto, especialmente, aquellas acerca de sus cualidades e ingredientes. Asimismo, debe influir positivamente en el público meta, así como respetar los lineamientos establecidos por la Secretaría de Salud acerca del tratamiento y prevención de enfermedades. El mensaje es imprescindible para difundir información correcta y cierta acerca de cualquier producto. El asunto de los artículos milagrosos debe ser abordado con especial cuidado, pues dentro de sus anuncios éstos dan a entender a la población que funcionan para curar padecimientos comunes de salud. Por ese motivo, es vital que la aplicación del artículo 306 se respete al publicitarlos.

3.2.1 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

Fue creado el 4 de mayo del 2000¹⁰¹ durante el sexenio de Ernesto Zedillo Ponce de León, como un complemento a la Ley General de Salud, en un intento del gobierno por controlar la actividad publicitaria en México para proteger a la población de fraudes, engaños, ataques a la moral, o el uso indebido de productos. Los artículos sexto y séptimo de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad especifican las características que debe tener toda la publicidad difundida a través de los medios de comunicación:

“ARTÍCULO 6. La publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá:

¹⁰⁰ Ley General de Salud, Título Decimo Tercero, artículo 306. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/legis/lgs/index-t13.htm> Consultado 13/09/10 14:59 pm.

¹⁰¹http://www.observamedios.com/Descargas/Contenido/leyes/21_ReglamentoLGS.pdf Consultado 2/10/10 18:04 pm.

I. Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría;

II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o

III. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.”¹⁰²

Conforme a lo establecido, la publicidad está inhabilitada para afirmar que un producto o servicio posee determinadas características, o es útil para fines que no pueda demostrar ante la Secretaría de Salud a través de pruebas factibles. Se sanciona incluso el hecho de sugerir propiedades que éste no posee, dando a entender que la publicidad es un factor clave para influir en las decisiones de las personas al *inducir a creer*. Ello se respalda con lo explicado en el artículo séptimo de este reglamento:

“**ARTÍCULO 7.** La publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate, para lo cual deberá:

I. Referirse a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría, de los productos, servicios y actividades, en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;

II. Proporcionar información sanitaria sobre el uso de los productos y la prestación de los servicios, la cual deberá corresponder, en su caso, a las finalidades señaladas en la autorización respectiva, y

III. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso, manejo, almacenamiento, tenencia o consumo de los productos o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daño a la salud de las personas, de conformidad con lo siguiente:

¹⁰² Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. <http://www.canipeec.org.mx/woo/xtras/marcoLegal04.pdf> Consultado 13/09/10 13:33 pm.

- a. Contener información sobre las especificaciones para el uso adecuado del producto o servicio de que se trate, así como de los daños que pudieran ocasionar a la salud,
- b. Incorporar la información a la que se refiere el inciso anterior a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor,
- c. Estar impresas en colores contrastantes y en los tamaños señalados en el artículo 10 de este Reglamento,
- d. Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso y
- e. Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.”¹⁰³

Claramente, el mensaje publicitario, como portavoz de índole educativa e informadora, debe ser completamente conciso y entendible para el público al cual se dirige, de modo que difunda la forma correcta de utilizar los productos, lo cual incluye los posibles efectos secundarios que éstos puedan ocasionar. Además, también se destaca la parte visual y elocutiva del mensaje; el empaque, envase o etiqueta está obligado a contener todas las especificaciones mencionadas (propiedades y modo de empleo), de forma que resalten y sean una reconocible advertencia para los consumidores. Por ende, es común encontrar en productos “milagro” la leyenda: “Este producto no es un medicamento. El consumo de este producto es responsabilidad de quien lo recomienda y de quien lo usa.” Con esta frase, los fabricantes se deslindan de cualquier responsabilidad, al tiempo que cumplen lo establecido por la ley. Por otro lado, los artículos 9 y 11 establecen las especificaciones acerca de la evidencia publicitaria, necesaria para que los productos obtengan su registro correspondiente ante la SS y puedan lanzarse al mercado:

“ARTÍCULO 9. La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:

- I. Induzca al error;

¹⁰³ Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. <http://www.canipeec.org.mx/woo/xtras/marcoLegal04.pdf> Consultado 13/09/10 14:28 pm.

II. Oculte las contraindicaciones necesarias;

III. Exagere las características o propiedades de los productos o servicios;

IV. Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren, y

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

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

Los artículos noveno y onceavo señalan que la publicidad no es lícita cuando induce al error al caer en la falsedad, excediendo las características con las que el producto cuenta en realidad; al ocultar efectos secundarios, o afirmar que el consumo de éste es primordial para el bienestar de las personas, o personajes reales o imaginarios de un anuncio. En adición, se indica que cuando la Secretaría de Salud lo necesite, los anunciantes están obligados a presentar pruebas de las propiedades que les atribuyen a sus productos, además de especificar a quiénes van dirigidos las campañas que realizan. Por lo tanto, la Ssa también reconoce el peso que conlleva el receptor de los mensajes publicitarios, es decir, la importancia de la segmentación de públicos, considerando que algunos grupos son más vulnerables que otros. El reglamento de la Ssa en materia de publicidad, al igual que la Ley General de Salud, distingue los diferentes registros de productos, abarcando los suplementos alimenticios, los de perfumería y belleza, y los medicamentos y herbolarios. En este apartado, se mencionan las diferentes características publicitarias con que cada uno debe contar:

“Capítulo IV

Suplementos alimenticios

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

ARTÍCULO 28. Cuando se haga publicidad de los suplementos alimenticios se deberá incluir la leyenda que en la autorización de la publicidad determine la Secretaría con base en los riesgos para la salud que el producto represente.”¹⁰⁴

Resulta sorprendente el hecho de que la ley prohíba a los suplementos alimenticios anunciarse a manera de productos dietéticos, siendo que éstos son comúnmente conocidos por la población como remedios “de dieta”, anunciándose de este modo principalmente en tiendas naturistas. El reglamento también estipula que sin excepción, dichos suplementos están obligados a incluir leyendas precautorias en su empaque como una clara advertencia al público de que no se trata de medicamentos avalados, y de las posibles reacciones secundarias que podrían sufrir por consumirlos. A través de la investigación de campo de esta tesis se comprobará si los consumidores leen o no las etiquetas, y si le conceden importancia a las alertas de los envases.

“TÍTULO QUINTO

Publicidad de insumos para la salud

Capítulo I

Medicamentos y remedios herbolarios

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

- I. Ajustarse a las indicaciones aprobadas por la Secretaría en la autorización del producto, y
- II. Incluir en forma visual para impresos, auditiva para radio, así como visual y auditiva para cine y televisión la leyenda: Consulte a su médico,

¹⁰⁴ Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. <http://www.canipeec.org.mx/woo/xtras/marcoLegal04.pdf> Consultado 3/10/10 21:05 pm.

así como expresar la precaución correspondiente cuando el uso de los medicamentos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente.

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

ARTÍCULO 44. No se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando:

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

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

- I. Limitarse a publicitar un efecto sintomático con base en la información expresada en la etiqueta;
- II. Abstenerse de publicitarlos como curativos, y
- III. Incluir además de la leyenda señalada: Consulte a su médico, otra leyenda precautoria que la Secretaría determine, con base en el riesgo

para la salud que el producto represente o, en su defecto, la siguiente:
Este producto no ha demostrado científicamente tener propiedades preventivas ni curativas.”¹⁰⁵

En el Título Quinto de Publicidad de insumos para la salud, nuevamente se hace hincapié en las advertencias al target, esta vez respecto a medicamentos y remedios herbolarios. Es distinguible que este reglamento intenta detener la automedicación, y proteger al consumidor al establecer múltiples requisitos para la venta de esta clase de productos. Por ejemplo, el hecho de que puedan anunciarse únicamente como remedio para una sola problemática, y no como solución a varios padecimientos. A pesar de ello, y de que a su vez, prohíbe el presentarlos como solución definitiva a algún problema de salud, ser curativos, o emplear testimoniales dudosos, y la recomendación de dosis sin algún sustento comprobable, tal como se explica en el segundo capítulo de esta tesis, éstos son algunas de las estrategias y métodos más socorridos por las principales industrias de productos “milagro” en México. Respecto a las leyendas que esta clase de anuncios deben incluir, en ocasiones se muestran con letras muy pequeñas, o se juega con éstas de modo que no sean realmente una advertencia.

Por último, se señala la categoría restante en la que suelen caer los productos “frontera”: registrarse como artículos de perfumería y belleza:

“TÍTULO SÉPTIMO

Publicidad de productos de perfumería y belleza

Capítulo único

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

- I. Atribuya a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias;
- II. Insinúe modificaciones de las proporciones del cuerpo, y
- III. Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

¹⁰⁵ Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. <http://www.canipeec.org.mx/woo/xtras/marcoLegal04.pdf> Consultado 3/10/10 21:26 pm.

ARTÍCULO 62. La publicidad de los productos considerados como de tratamiento cosmético, deberá apegarse a la finalidad de uso de éstos.”¹⁰⁶

La reglamentación es muy concisa en este aspecto: si se trata de productos de perfumería y belleza, obviamente pueden contribuir al mejoramiento del aspecto corporal, pero no poseer cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias, y mucho menos, cambiar las proporciones del cuerpo. Sin embargo, inclusive en el caso de marcas de casas cosméticas de renombre, como *L'oréal*, si bien hay cremas que no se anuncian como de grado farmacéutico, sí existen varias a las que se les atribuyen cualidades de prevención, y sobre todo, se insinúa la modificación de partes corporales, especialmente en el caso de la disminución o desaparición de dos trastornos muy comunes de la piel: arrugas y celulitis. Sin embargo, a diferencia de la publicidad usada en productos “milagro”, las grandes empresas cosméticas como *L'oréal*, *Vichy*, *Johnson & Johnson*, *Pond's*, etc., sí cuentan con estudios que, aunque en ocasiones son pequeños, demuestran un sustento científico mediante el cual respaldan su eficacia.

3.3 Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS).

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud creado el 5 de julio de 2001, al cual ésta supervisa y le delega la responsabilidad de control, regulación y fomento sanitario, por lo cual cuenta con autonomía operativa, administrativa y técnica, conforme a lo especificado por la Ley General de Salud en su artículo 17 bis.¹⁰⁷ Entre sus atribuciones se encuentran: “El control y vigilancia de los establecimientos de salud, la prevención y el control de los efectos nocivos de los factores ambientales en la salud del hombre, la salud ocupacional y el saneamiento básico, [...] el control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios, [...] así como el control sanitario de productos, servicios y de su importación y exportación, y de los establecimientos dedicados al proceso de los productos.”¹⁰⁸ Sus principios son

¹⁰⁶ Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. <http://www.canipeec.org.mx/woo/xtras/marcoLegal04.pdf> Consultado 3/10/10 21:30 pm.

¹⁰⁷ Ley General de Salud, artículo 17 bis <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/legis/lgs/index-t13.htm> Consultado 3/10/10 15:25 pm.

¹⁰⁸ <http://www.cofepris.gob.mx/wb/cfp/atribuciones> Consultado 3/10/10 15:31 pm.

“Honestidad, Integridad, Legalidad, Respeto, Bien común, Trabajo en equipo, Eficiencia y Sustentabilidad.”¹⁰⁹

De igual manera, es la dependencia responsable “Del ejercicio de las atribuciones en materia de regulación, control y fomento sanitarios en los términos de la Ley General de Salud y demás disposiciones aplicables. Este nuevo órgano se integró por las Direcciones Generales de Medicamentos y Tecnologías para la Salud, Control Sanitario de Productos y Servicios, Salud Ambiental, el Laboratorio Nacional de Salud Pública ya la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, unidades que se encontraban adscritas a la extinta Subsecretaría de Regulación y Fomento Sanitario.”¹¹⁰ Cuenta con un reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, del cual se desprenden los artículos 168, 169, 171 y 173, referentes a la composición aprobada para los suplementos alimenticios, categoría a la que la mayoría de productos “milagro” pertenecen:

“TÍTULO DÉCIMO NOVENO

Suplementos alimenticios

Capítulo Único

ARTÍCULO 168. Los suplementos alimenticios podrán estar constituidos por carbohidratos, proteínas, aminoácidos, ácidos grasos, metabolitos, plantas, hierbas, algas, alimentos tradicionales deshidratados u otros que establezca la Secretaría, presentarse ya sea en forma aislada o en combinación, adicionados o no de vitaminas o minerales y su consumo no deberá representar un riesgo para la salud. En la elaboración de los suplementos alimenticios podrán emplearse los aditivos para alimentos que se establezcan en las normas correspondientes.

ARTÍCULO 169. Los suplementos alimenticios no deberán contener en sus ingredientes sustancias como la procaína, efedrina, yohimbina, germanio, hormonas animales o humanas, las plantas que no se permiten para infusiones o té, o cualquier otra sustancia farmacológica reconocida o que represente riesgo para la salud. En caso de contener sustancias poco conocidas que puedan representar un riesgo o daño para la salud, el proceso e importación de los productos a que se refiere este título

¹⁰⁹ http://www.cofepris.gob.mx/wb/cfp/nuestros_principios/_rid/1506?page=4 Consultado 3/10/10 18:07 pm.

¹¹⁰ <http://www.cofepris.gob.mx/wb/cfp/historia> Consultado 3/10/10 18:09 pm.

quedará sujeto a que se demuestre científicamente ante la Secretaría la inocuidad de las mismas.”¹¹¹

En estos artículos, puede constatarse lo planteado en el capítulo II dentro del apartado de los principales ingredientes de los productos “frontera”, elaborados generalmente a base de compuestos de plantas y hierbas naturales, propias de la medicina naturista tradicional. Los productos Genomma Lab, de acuerdo con la información en sus etiquetas, en su mayoría, están hechos con esta clase de remedios. Por ejemplo, *Goicoechea* contiene centella asiática y castaño de indias para mejorar la circulación sanguínea; *Asepxia* está formulado con echinacea y vitamina E para mejorar el aspecto de la piel, etc.

“ARTÍCULO 173. En la etiqueta y en la información con la que se comercialicen los suplementos alimenticios no se deberá presentar información que confunda, exagere o engañe en cuanto a su composición, origen, efectos y otras propiedades del producto, ni ostentar indicaciones preventivas, rehabilitatorias o terapéuticas.

ARTÍCULO 171. Los productos a los que se les incorporen sustancias con acción farmacológica reconocida o aquéllos a los que con base en su composición se les atribuyan propiedades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias, no podrán comercializarse en el territorio nacional, salvo que cumplan con las disposiciones aplicables a los insumos para la salud.”¹¹²

Tal como en la Ley General de salud y su respectivo reglamento en materia de publicidad, otra vez se destaca la importancia de evitar timar al consumidor, al afirmarse a través de los anuncios o etiquetas que un producto tiene la capacidad de sanar o prevenir problemas de salud, sin haber demostrado ser eficaz. Pero en el apartado 173, resalta algo antes no mencionado: si un producto comprueba ser útil por su acción farmacológica, debe sujetarse a los términos de insumos para la salud, y a todas las normas vigentes en México acerca de medicamentos, un proceso mucho más complicado que el de registrarse bajo la categoría de suplementos alimenticios, remedios herbolarios o productos de perfumería y belleza, puesto que gran parte de los medicamentos, por las sustancias con las cuales son fabricados, requieren receta

¹¹¹ Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rcsps.html> Consultado 3/10/10 18:19 pm.

¹¹² Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rcsps.html> Consultado 3/10/10 18:19 pm.

para su venta. Por ende, la mayoría no están autorizados para anunciarse libremente; en los casos en que sí es posible, forzosamente deben incluir una leyenda para advertir que sólo pueden recetarse y tomarse bajo la supervisión de un profesional de la salud certificado.

Como consecuencia, resulta mucho más práctico para los fabricantes de productos “milagro” incluir algún ingrediente farmacológico activo de libre venta junto con otros a base de plantas, para así poder anunciar en su publicidad que posee propiedades efectivas, registrar el producto bajo alguna de las clasificaciones mencionadas, y obtener el permiso ante la Ssa y los organismos dependientes de esta institución. Como muestra respecto al tema específico de estudio de esta tesis, Genomma Lab, sirva de ejemplo el caso de *Cicatricure*, crema que conforme a los spots difundidos por televisión, y su respectiva etiqueta, contiene *pentapéptido*, bautizado como “*Regenerext*”, un ingrediente exclusivo de la empresa, que según datos de la misma, fue descubierto por accidente, y no sólo funciona para desvanecer cicatrices, sino también arrugas.¹¹³ Como enuncia Adela Micha, rostro que promociona el producto: “*Cicatricure* crema. Un accidente científico que puede cambiar la edad de nuestra piel.”¹¹⁴

El Dr. Lucio Lastra Marín, comisionado de Operación Sanitaria de la COFEPRIS, durante la ponencia “La regulación sanitaria de los productos milagro”, detalló: “A los suplementos alimenticios se les pone algún remedio herbolario y entonces se le atribuyen facultades preventivas, rehabilitatorias, terapéuticas, que bajo ninguna circunstancia deben tener. Y ahí es donde aparece el producto “milagro”. Conforme a Lastra Marín, la Secretaría de Salud, a través de la COFEPRIS, emite permisos publicitarios o revisa los anuncios de publicidad, según corresponda al producto. Sin embargo, el funcionario reconoció que las lagunas jurídicas han permitido a muchos artículos milagrosos permanecer vigentes, y detalló que para frenar la publicidad ilícita, debe acortarse el tiempo entre la denuncia de una mercancía catalogada como milagrosa, y el momento en que es retirada del mercado. “De enero a diciembre de 2010, se realizaron 613 informes de Verificación Publicitaria

¹¹³ Spot de televisión *Cicatricure* <http://www.youtube.com/watch?v=BFt2i7c1bcA&NR=1> subido al canal Youtube con fecha del 11/08/10. Consultado 3/10/10 19:32 pm.

¹¹⁴ Spot de televisión *Cicatricure* <http://www.youtube.com/watch?v=KLZK-qMEraM> subido al canal Youtube con fecha del 1/07/09. Consultado 3/10/10 19:34 pm.

y sus respectivas órdenes de suspensión. 300 corresponden a productos milagro, y de éstos, 67 informes se refieren a spots televisivos.”¹¹⁵

Asimismo, señaló que los principales motivos de infracción son la falta de aviso o permiso sanitario; actualmente, la gran mayoría de anuncios sobre esta clase de productos se encuentran al aire sin la debida autorización, pues van directo a los medios sin pasar por ningún control, ni incluyen en sus etiquetas las medidas precautorias necesarias respecto a su uso. Otro grave problema respecto a su publicidad es que se presentan como un satisfactor inmediato, natural e innovador que no requiere esfuerzo, diseñado para cubrir necesidades inducidas o reales, aparentando ser un descubrimiento científico realizado en el extranjero, capaz de lograr la cura de enfermedades (*aliviar* es el término utilizado engañosamente para evadir la ley, en vez de llamarle *curar*), así como modificaciones en la proporción del cuerpo (caso común en los productos para bajar de peso o eliminar arrugas). Por eso, otra grave falta es utilizar aparentes médicos y testimoniales comparativos para otorgar credibilidad. “Una vez hecho el dictamen, se tienen dos caminos: se avisa al medio que baje la publicidad, y se avisa a la empresa los problemas de publicidad.” Si no es cambiada o retirada, se procede al aseguramiento.

Lastra aseguró que en 2010, se aseguraron 247,638 piezas de productos frontera. Sin embargo, el esfuerzo que se ha hecho hasta la fecha es insuficiente. Ya se detalló que desde 2004 comenzó la confiscación de los artículos maravilla, y se reformó la Ley General de Salud junto con su reglamento, además de la elaboración de una contracampaña, siendo la nueva reforma propuesta en enero de 2011 la acción más reciente para proteger la salud de la población. Sin embargo, gigantes como Genomma Lab continúan prácticamente impunes, adquiriendo marcas vorazmente sin ningún freno gracias a la permisividad de las autoridades, pero también al auto engaño colectivo, dispuesto a querer creer en las soluciones mágicas y fáciles, sumado a la complicidad de las grandes empresas que manejan los medios de comunicación.

3.4 La publicidad engañosa.

El nombre con el cual se denomina a este tipo de publicidad da a entender que sus argumentos son dudosos, poco válidos o falaces. El artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor detalla que “Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o

¹¹⁵ LASTRA Marín, Lucio. Ponencia La regulación sanitaria de los productos milagro. Tercer simposio “Los retos de la salud en México”, organizado por la UNAM en la Facultad de Medicina, 19/01/11, 9:31 hrs.

información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta. La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto.”¹¹⁶

El artículo 35 resalta que lo que hace engañosa a la publicidad no es sólo la promoción de propiedades no comprobables, sino la forma desacertada de anunciar un producto, es decir, sin aclarar cuáles son las expectativas reales que se pueden esperar al adquirirlo, lo cual provoca confusión en el público. Por lo tanto, lo considerablemente grave es turbar a los consumidores. En este aspecto, destaca la mención de este enunciado al especificar que las propiedades anunciadas *pueden o no ser verdaderas*; en el caso textual de esta definición, al menos desde la perspectiva de la ley, en realidad, el punto focal en el análisis no es sencillamente demostrar las propiedades reales que posee un producto. Lo verdaderamente crítico de la publicidad engañosa es, mediante el anuncio, hacer caer al consumidor en el error, induciéndolo a creer que un cierto producto o servicio resulta útil para solucionar algún problema, sin especificar sus verdaderas limitaciones.

En su artículo *El gran engaño*, Espinosa Calderón señala que el autor Ovalle Favela en el libro *Derechos del consumidor* recalca que “La falta de veracidad es grave porque hay un engaño hacia el consumidor”. Es una violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) que en su artículo 1º, fracción III, considera como un derecho la “información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen”.¹¹⁷

Por ejemplo, una crema puede poseer propiedades suavizantes para la piel y con el uso constante, una alimentación adecuada, así como ejercicio, propiciar ayuda para mejorar la textura de la piel y disimular las líneas de expresión. Sin embargo, si no se incluye esto en la publicidad, sino únicamente se le implementa un slogan y se le atribuye la cualidad de que con sólo emplearla, en menos de un mes desaparecerán las arrugas, se está cayendo en la publicidad engañosa. Por desgracia, múltiples anuncios recurren a ésta, ya sea por omisión de posibles efectos secundarios, falta de

¹¹⁶ http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_ifpc_ultimo_CamDip.pdf Consultado 12/10/10 13:06 pm

¹¹⁷ ESPINOSA Calderón, María Esther. *El gran engaño: Productos "milagro"* <http://www.mujeresnet.info/2009/11/el-gran-engano-productos-milagro.html> Consultado 1/11/10 5:32 pm.

información e instrucciones adecuadas y específicas sobre la forma correcta de utilizar un producto, o por exagerar sus cualidades y resultados.

Hopkins explica: “Lo importante no es lo que hace el fabricante, sino lo que cuenta que hace”.¹¹⁸ Ésa es la estrategia de la empresa, usada en todos sus productos “frontera.” Empero, utilizar esta técnica le costó a Genomma Lab ser vetado en España en septiembre del 2004, cuando la Agencia Española de Medicamentos obligó a la empresa a retirar la campaña de *Asepxia* por publicidad engañosa, al anunciarse como medicamento, pero haberse registrado ante las autoridades como suplemento alimenticio. “El problema de Genomma Lab en España es que violó la ley y como en ese país el estado de derecho sí cumple, el gobierno simplemente aplicó la reglamentación correspondiente. Tal acto, en México no ha sido posible, a pesar de que la industria farmacéutica lo ha denunciado ampliamente. Nótese que aquí no se cuestiona si *Asepxia* efectivamente tiene las propiedades que presume. Puede que las tenga, y qué bueno que así fuera. Pero lo que estuvo en juego en España fue la violación a una norma vigente. Si en el mundo vamos a dar validez científica a productos de origen natural que tienen efectos curativos, pues entonces que se regularice positivamente al respecto en todas las latitudes. Pero si no existe prueba que corrobore las propiedades curativas de estos complementos alimenticios, que se retiren del mercado o que se corrija su publicidad.”¹¹⁹

Otro elemento importante en el concepto de publicidad engañosa de la LFPC, es que no considera a la publicidad comparativa como ilícita. Sin embargo, aún así debe sujetarse a ciertos principios, como no denigrar a otra marca. Por lo tanto, no debe incurrir en lo abusivo. “En toda comparación debe respetarse el principio de sustancialidad de la comparación y el de la igualdad funcional, esto es, la comparación debe versar sobre los elementos esenciales de los productos y servicios comparados y/o sobre las utilidades o empleos de los mismos.”¹²⁰ Conforme a lo citado, para que se pueda efectuar la comparación, debe existir un sustento comprobable, el cual demuestre la eficacia del producto en términos de su superioridad respecto al otro, sin llegar a denigrar a la competencia. En adición, en el discurso publicitario también debe incluirse una justificación válida para realizar el contraste entre marcas. Acorde con

¹¹⁸ EGUIZÁBAL, Raúl. Teoría de la publicidad. Ediciones Cátedra, España, 2007, p 48.

¹¹⁹ MOTA, Carlos. El veto a Genomma Lab en España. Revista Expansión V35 N901 oct., 2004, p 61.

¹²⁰ QUINTERO VEGA, María Fernanda. Las facultades de la Procuraduría Federal del Consumidor ante la publicidad engañosa. Facultad de Estudios Superiores Aragón, México, 2008, p 8.

estas especificaciones, la autora Botana García explica que existen dos puntos necesarios para que pueda llevarse a cabo la comparación:

“a. La información del producto o servicio deberá ser veraz con independencia del medio por el cual se difunda. Esto quiere decir que las características relacionadas con el bien o servicio no deben ser exageradas, artificiosas o tendenciosas a efecto de que se pretenda confundir al consumidor o lo induzcan al error al momento de seleccionar o adquirir el producto.

b. [...] La información difundida debe ser comprobable. Es decir, que cualquiera de sus atributos, cualidades, características o beneficios, sean susceptibles de una confirmación o verificación real o exacta.”¹²¹

En estos requerimientos continúa manifestándose la importancia de demostrar de forma defendible las virtudes que se le imputan al producto o servicio, dejando fuera la exageración de éstas. Sin embargo, en la práctica resulta muy complejo hallar cuál es la franja que divide la exacerbación del engaño. Por ejemplo, esto ocurre en el caso de la hipérbole, una de las figuras retóricas utilizadas para construir el discurso publicitario, la cual es válida. Este asunto será abordado con mayor detenimiento en el cuarto capítulo de esta investigación, dentro del análisis del discurso manejado.

El autor Ovalle Favela brinda otra definición relevante para explicar la publicidad engañosa: “Hace caer en un error al consumidor respecto de los elementos esenciales de un producto o del servicio, como la que tiene la aptitud de hacer caer en ese error, independientemente de que se logre o no este resultado.”¹²² Ovalle explica que no es indispensable que el consumidor efectivamente sea engañado, para provocar el efecto nocivo de esta clase de publicidad. Basta con el abuso de recursos poco éticos por parte del anunciante para promocionarse. “Las empresas venden estas “soluciones” rápidas a cuanta ilusión o insatisfacción se les ocurra, sin importar si funcionan o no, si cometen un delito o si de plano engañan a la gente de manera cínica. Al fin y al cabo el vacío legal en México en materia de salud es un gran aliciente que otorga la salvación con pagar unas cuantas multas.”¹²³

¹²¹ BOTANA GARCÍA, Gema Alejandra. Curso sobre protección jurídica de los consumidores. Ed. Mc Graw Hill Interamericana de España. España, 1999, p 86-91.

¹²² OVALLE FAVELA José S. Derechos del consumidor. Ed. UNAM y Cámara de Diputados LVIII. México, 2002, p 33 y 34.

¹²³ ADALID, Martí, María Teresa. Promesas de belleza. Revista Etcétera núm. 105, julio de 2009, p 12.

3.5 La protección al consumidor.

En México, existen varios organismos que velan por los intereses y protección de los consumidores, siendo la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) el más importante a nivel nacional. Conforme a García Sais, la Ley Federal de Protección al Consumidor establece los lineamientos esenciales que regulan las relaciones de consumo, dentro de los cuales destacan dos: “La información adecuada y clara sobre los diferentes bienes, productos y servicios (fracción III) y La protección contra la publicidad engañosa y abusiva en el abastecimiento de los bienes, productos y servicios (fracción VII).”¹²⁴

Es importante señalar que, desde este punto de vista, la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) concibe al consumidor como “La persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios.”¹²⁵ Es decir, ya sea una empresa o una persona, el consumidor es quien utiliza los productos o servicios, no así los intermediarios que los producen, distribuyen o comercian. Al comprar algún bien, dicho consumidor espera obtener resultados óptimos al usarlo, concordantes en cuanto a la calidad y a la promesa básica difundida por quien fabricó, quien promovió y quien vendió el producto. Por ello, todo el proceso de producción, difusión y comercialización de un bien debe ser vigilado, pues el consumidor invierte dinero y tiempo en elegir una determinada marca, de modo que ésta debe poder responder ante él.

“Una cosa es el consumidor, el que consume, y la otra el consumista, el que consume en exceso. Pero había que dar con una palabra específica para definir el movimiento de defensa de los intereses de los consumidores, y se optó por el término <consumerista>.”¹²⁶ De acuerdo con los datos de Claudi Mans, el norteamericano Ralph Nader fue el primer consumerista, quien abogó por los derechos de los consumidores, defendiendo la transparencia, la veracidad en la publicidad para pedir información suficiente acerca de los productos, para estar consciente de qué es lo que realmente se compra “Y, entre las distintas reivindicaciones que intentaba impulsar, estaba la de un etiquetaje adecuado, no publicitario, sino informativo y veraz.”¹²⁷. A partir de entonces, comenzaron a crearse instituciones dedicadas a velar estos principios, como las citadas en este capítulo (Profeco, CONAR, etc.).

¹²⁴ GARCÍA SAIS Fernando, Derecho de los consumidores a la información. Una aproximación a la publicidad engañosa en México. Ed. Porrúa, México, 2007, p 17.

¹²⁵ http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_CamDip.pdf Consultado 14/09/10 16:04 pm.

¹²⁶ MANS, Op. cit., p 16.

¹²⁷ MANS, Op. cit., p 17.

La LFPC establece en su capítulo III “De la información y publicidad”, a través de su artículo 32 que “La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.”¹²⁸ Es decir, los mensajes publicitarios deben ser claros, comprensibles, y tener un sustento mediante el cual puedan comprobar las atribuciones que aseveran al promocionar un producto, sin engañar al consumidor. Para dar un panorama acerca de la protección al consumidor mexicano, a continuación se profundiza en explicar a la Profeco.

3.5.1 La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)

“La Profeco es un organismo descentralizado de servicio social, con personalidad jurídica, patrimonio propio y con funciones de autoridad administrativa encargada de promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora, para lo que se le dotó de funciones de autoridad administrativa. Sin embargo, no es un órgano jurisdiccional.”¹²⁹ Asimismo, en su Estatuto Orgánico, se establece que Profeco se encarga de analizar el contenido de los mensajes publicitarios difundidos a través de los medios masivos de comunicación, poseyendo la capacidad de “Conocer y resolver los procedimientos arbitrales y por infracciones a la Ley”.¹³⁰ Es decir, esta organización no estatal, surgida en 1976 como “La institución encargada de defender los derechos de los consumidores, prevenir abusos y garantizar relaciones de consumo justas”¹³¹, tiene la facultad de retirar publicidad cuando la considere inadecuada, engañosa o riesgosa para los consumidores. En adición, la LFPC en su artículo 35 señala que la Profeco posee el poder para:

“I. Ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley y, en su caso, al medio que la difunda;

Fracción reformada DOF 04-02-2004

II. Ordenar que se corrija la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley en la forma en que se estime suficiente, y

Fracción reformada DOF 04-02-2004

¹²⁸ http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_CamDip.pdf Consultado 14/09/10 16:24 pm.

¹²⁹ GARCÍA SAIS, Op. cit., p 87.

¹³⁰ GARCÍA SAIS, Op. cit., p 88.

¹³¹ http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/q_somos.asp Consultado 14/09/10 15:37 pm

III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.”¹³²

Conforme a las facultades mencionadas, Profeco puede sancionar e incluso suspender no únicamente la publicidad engañosa, sino también al medio que la difunda. Debido a esta disposición, se supone los medios masivos de comunicación deberían ser muy cuidadosos en transmitir los anuncios que no cumplan con los requisitos marcados por la ley. El 30 de marzo de 2010, a través de un comunicado de prensa enviado a los principales periódicos del país, la Profeco resolvió imponer una multa por 2.5 millones de pesos a Genomma Lab por difundir publicidad engañosa¹³³, lo cual originó el enojo de esta compañía, pues respondió con desplegados publicitarios difundidos a través de medios impresos. Marcos A. Mares, periodista del diario El Economista, dentro de su columna especial de empresas, señala: “La multa que aplicó la Profeco a Genomma no es la primera, pero sí es una de las más altas que ha aplicado la institución a la empresa privada. La reacción de esta última ha sido por demás virulenta e incluso contraataca a la Profeco. Acusa a la institución que encabeza Antonio Morales de la Peña de confabulación. En la esquina contraria, Morales de la Peña ha sido muy enfático en que la Profeco actúa en pleno y estricto apego a la ley. Y en particular, en el caso de la publicidad relacionada con el shampoo Ma Evans, asegura que lo que está sancionando es la publicidad engañosa con que se anuncia y no al producto en sí mismo. La Profeco decidió sancionar a Genomma Lab por utilizar frases falsas y por denigrar a otros productos que utilizan los consumidores frecuentemente.”¹³⁴

El delito que se castiga es la publicidad engañosa, no al producto en sí; por lo tanto, responde a la Ley Federal de Protección al Consumidor explicada con anterioridad, pues ésta y los demás reglamentos en México estipulan que lo verdaderamente grave es la atribución al producto de propiedades que no ha demostrado poseer; la forma incorrecta de publicitarlo, y la información oculta acerca de éste. Sin embargo, resulta preocupante, pues si en primera instancia el producto no pudo demostrar ante la Secretaría de Salud su eficacia ¿Cómo es que obtuvo un registro sanitario? ¿Por qué se le permitió ser lanzado al mercado y publicitado en los medios masivos de comunicación? No se debería castigar sólo la publicidad, sino

¹³² http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_ifpc_ultimo_CamDip.pdf Consultado 15/10/10 22:03 pm

¹³³ PROFECO, Comunicado a medios 403 <http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa10/marzo10/bol43.pdf> Consultado 1/11/10 12:15 am.

¹³⁴ MARES, Marcos A Genomma Lab y la publicidad engañosa. Diario El Economista. . Publicado 07/04/10. <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especialempresas/2010/04/07/genomma-lab-publicidad-enganosa> Consultado 1/11/10 12:21 am.

ejercer control sobre un producto desde que se registra ante la ley para comprobar que tiene avales para garantizar su eficacia, antes que sus anuncios sean emitidos.

“La Profeco ha sancionado a Genomma por varios productos que son publicitados con frases engañosas. Ha sido el caso de Cicatricure -que presuntamente ayuda a desvanecer cicatrices-, por el que se impuso una multa por 275,000; X Ray, que supuestamente alivia el dolor y mejora el funcionamiento de las articulaciones, fue sancionado con 400,000 pesos, y Nikzon, que presuntamente previene y controla las hemorroides fue multado con 275,000 pesos. El choque entre la empresa Genomma Lab y la Profeco es fuerte y parece que no hay margen de negociación.”¹³⁵

Al respecto, Mari Carmen Cortés, periodista de El Universal, afirmó en su columna Desde el piso de Remates, lo siguiente: “Es uno de los montos más elevados en una sanción por publicidad engañosa que la Profeco consideró como grave porque denigró a productos de otras empresas y porque Genomma Lab ya ha sido sancionada por la Profeco también por publicidad engañosa en otros cuatro de sus productos: Cicatricure, X Ray, Nikzon y Metabol Tonics.”¹³⁶ El 31 de marzo de 2010, Genomma Lab Internacional contestó con un desplegado a nivel nacional, del cual *El Semanario* rescata lo siguiente: “La compañía manifiesta su extrañamiento por el comunicado de prensa que difundió ayer la Profeco, donde destaca información dolosa e imprecisa respecto a la publicidad de su producto. Asimismo, indica que son muchas las inexplicables irregularidades (en el comunicado) que denota una actuación cuestionable sin duda contaminada con algún interés ajeno a la protección del consumidor. Por lo tanto LAB pide una explicación: de la razón por la cual se informó primero a los medios antes y después a la firma dicha notificación de la insustentable decisión, así como del motivo por la que no se tomó en cuenta el soporte técnico exhaustivo presentado por LAB.”¹³⁷ Lo erróneo en el procedimiento de Profeco fue avisar primero a los medios y no directamente a la empresa sancionada. Sin embargo, ello no exime de responsabilidad a Genomma Lab al haber difundido publicidad engañosa que también afectó a su competencia, por lo cual Profeco mantuvo la multa.

¹³⁵ MARES Marcos A. Genomma Lab y la publicidad engañosa. Diario El Economista. <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especialempresas/2010/04/07/genomma-lab-publicidad-enganosa> Consultado 1/11/10 12:25 am.

¹³⁶ CORTÉS, MARI CARMEN. PROFECO aplica sanción récord a Genomma. Columna Desde el piso de Remates. Diario El Universal. Publicado 31/03/10. Disponible en <http://www.mexiconews.com.mx/columnas/83182.html> Consultado 1/11/10 01:00 am.

¹³⁷ EL SEMANARIO. Genomma Lab apelará multa de Profeco por 2.5 mp http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=35744 Consultado 1/11/10 12:30 am.

En un caso similar, de acuerdo con la revista *Proceso*, el 28 de abril de 2010, Televisa interpuso una demanda de amparo en contra de Profeco por su orden de retirar de su medio la publicidad de *Nikzon*, producto para las hemorroides de Genomma Lab. “La Dirección General de Procedimientos de la Profeco ordenó a la televisora suspender la transmisión de los comerciales, debido a que el producto no cumple con los requisitos establecidos por la Ley Federal de Protección al Consumidor, relativos a la veracidad de la información del mismo. La Profeco explicó a la empresa de Emilio Azcárraga Jean que había iniciado también un proceso administrativo a la empresa fabricante del producto anunciado como tratamiento para las hemorroides, por lo que el anuncio debía ser retirado.”¹³⁸ La relación entre Profeco y Genomma Lab continúa siendo tensa, sobre todo por la reciente aparición de su serie de medicamentos genéricos intercambiables, Línea Primer Nivel por tu Salud, ante la cual también se han suscitado múltiples polémicas. Sin embargo, aunque con algunas modificaciones, la mayoría de los spots televisivos de la compañía sancionada continúan al aire.

3.6 Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF).

La Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica, A.C. (AMIIF) fue creada en 1950, teniendo como objetivo ofrecer a los médicos y a los pacientes tecnología farmacéutica de investigación para “preservar y recuperar la salud e incrementar la calidad de vida de los mexicanos.”¹³⁹ Pertenece a FIFARMA (Federación Latinoamericana de la Industria Farmacéutica) y a IFPMA (International Federation of Pharmaceutical Manufacturers Associations). Por ello, entre los estandartes de esta asociación civil se encuentran el “Fortalecer la imagen de la industria farmacéutica de investigación, ante la comunidad médica, los medios de comunicación y el público en general; resaltar el valor y los beneficios de los medicamentos de marca”.¹⁴⁰ También se ocupa de representar a las empresas que la conforman, así como de difundir los descubrimientos y avances en investigación farmacológica, con el fin de que la imagen de esta industria sea buena ante la opinión pública y todos los factores que intervienen en ella. Algunos de sus miembros son: *Eli*

¹³⁸ CARRASCO Araizaga, Jorge. Falla la corte contra Televisa. en Revista *Proceso*. <http://www.proceso.com.mx/rv/modHome/detalleExclusiva/39952> Consultado 1/11/10 12:41 am.

¹³⁹ Página oficial de AMIIF http://www.amiif.org/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=54&Itemid=57#principios Consultado 16/10/10 19:31 pm

¹⁴⁰ Página oficial de AMIIF http://www.amiif.org/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=54&Itemid=57#objetivos Consultado 16/10/10 13:11 pm

Lilly de México, Pfizer, AztraZeneca, Bayer de México, Grupo Roche Syntex de México, Janssen-Cilag, entre muchos otros (30 en total).¹⁴¹

Como parte de FIFARMA e IFPMA, la AMIIF está suscrita a un código de ética concordante con estas organizaciones, el cual respeta y promueve los lineamientos de las leyes de la Ssa. Los estatutos principales de éste se centran en “Producir medicamentos en total cumplimiento con los estándares más exigentes de seguridad y calidad, respaldar afirmaciones sobre sus productos con información exhaustiva, tanto técnica como científica, que sea accesible y que cumpla con el conocimiento médico y científico vigente [...]. A ser objetiva en su trato con los profesionales de la salud, los oficiales de la Salud Pública y el público en general. Dicha objetividad procede entre otros aspectos de una actualización constante de la información sobre farmacovigilancia.”¹⁴² Este código ético respalda la investigación científica, la calidad, la comprobación y la objetividad. Para promover y lanzar al mercado cualquier medicamento, es indispensable que éste demuestre resultados satisfactorios que sean medibles y respaldados por un laboratorio, pues está en juego la salud de la población, por lo cual cualquier engaño al público o a los médicos se considera una falta sumamente grave.

Algunos otros estatutos del mencionado código que pueden tomarse como referencia acerca del tema de los productos “milagro” son: “La información sobre un producto que se comunica a los profesionales de la salud de parte de los industriales farmacéuticos deberá ser honesta, en conformidad con los datos de su registro Ssa y con los más recientes datos científicos disponibles. Toda información debe ser fundamentada por observaciones controladas y afirmaciones demostrables. Por lo tanto toda afirmación sobre las características del producto debe estar acompañada por su referencia bibliográfica, inscrita de manera fácilmente entendible. Tal información debe corresponder al contexto en el que se menciona y ser fiel al sentido que le dio su autor original (...) Deberá ser revisada y aprobada por el responsable médico o farmacéutico del laboratorio que la difunde. El laboratorio debe responsabilizarse científicamente y moralmente del contenido de la información que difunde. Si participan empresas de servicios externos en la preparación de la

¹⁴¹ Página oficial de AMIIF

http://www.amiif.org/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=6

Consultado 16/10/10 12:39 pm

¹⁴² Página oficial de AMIIF

http://www.amiif.org/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=54&Itemid=57#historia

Consultado 16/10/10 19:50 pm

información es responsabilidad del laboratorio asegurar que dichas empresas cumplan con el presente código.”¹⁴³

La responsabilidad del instituto que fabrica el medicamento es muy clara: éste debe en todo momento proveer y difundir información tanto honesta como veraz, actualizándola constantemente. Cualquier afirmación sobre las cualidades de un producto debe fundamentarse en hechos comprobables. Todo dato divulgado sobre los productos recae en el laboratorio que los produjo, incluso si se trata de los medios de comunicación a través de los cuales difunden sus anuncios. Por ello es tan importante el compromiso moralista que asumen con el cliente y con la comunidad médica.

Si bien esta tesis se avoca a los productos “frontera”, que no requieren de una receta médica para ser expedidos, ni de un aval científico para posicionarse en el mercado, es necesario explicar el papel de la AMIIF en este apartado del capítulo, pues estos últimos sí se anuncian como si poseyeran ambos elementos, pasando por encima de los códigos de ética, valores y compromisos que la industria farmacéutica ha establecido para la difusión y distribución de medicamentos. La publicidad de Genomma Lab, como se ahondará en el último capítulo, utiliza este recurso como una de sus principales estrategias al anunciarse con respaldo de grado farmacéutico, contar con laboratorios innovadores que desarrollan constantes estudios, y llevan la tecnología tanto al servicio de la salud como de la transformación corporal.

La realidad es muy distinta, pues el procedimiento de creación de un medicamento implica un largo y complejo lapso de investigación para su posterior comercialización, lo cual toma por lo menos 10 años. Para obtener el permiso debido ante la autoridad sanitaria, es necesario presentar y realizar pruebas científicas contundentes sobre las propiedades de las sustancias descubiertas, primero en animales, para después experimentar sus efectos en los humanos, y finalmente poder patentar el medicamento “Todo este desarrollo farmacéutico conlleva una inversión promedio de 500 millones de dólares, y solamente una de cada cinco mil moléculas que se empiezan a investigar llega al mercado.”¹⁴⁴ Una patente tiene una vigencia de 20 años, así que para recuperar la inversión, el laboratorio debe subir los costos del medicamento, lo cual pagan los consumidores. Como se demuestra, lanzar un

¹⁴³ Página oficial de AMIIF

http://www.amiif.org/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=54&Itemid=57#principios Consultado 16/10/10 20:08pm

¹⁴⁴ JASSO, Walter. Medicinas vs productos milagro. En Revista del Consumidor, reportaje Productos milagro para adelgazar, enero de 2005, núm. 335, p 17.

medicamento conlleva un proceso sumamente más riguroso que registrar un suplemento alimenticio o un remedio herbolario, lo cual es injusto, pues no se toman en cuenta los posibles riesgos que éstos pueden desencadenar. Esta medida allana el terreno para los fabricantes de productos “milagro” y desencadena la poca inversión e interés de la industria farmacéutica en descubrir nuevos medicamentos.

En el 2009, AMIIF tuvo un sonado roce con Genomma Lab, abordado originalmente en la columna “Nombres, nombres y...nombres” de Alberto Aguilar en el periódico El Universal, y posteriormente publicada en el diario Milenio. Aguilar explica que “En los últimos años el mercado farmacéutico visto en volumen se ha mantenido estancado, ya que las personas optan por medicina alternativa o productos milagro que hasta ahora Salud, que lleva José Ángel Córdova, no ha podido controlar.”¹⁴⁵ Pero, concretamente, cita el caso de la línea de medicamentos genéricos de Genomma Lab, “Primer Nivel por tu salud”, haciendo mención de la alianza estratégica con Televisa para exportar sus productos a Latinoamérica y Estados Unidos.

La campaña publicitaria manejada por dicha compañía ha resultado muy agresiva en contra de sus competidores directos, e incluso, ofensiva para la industria farmacéutica de México. Aguilar menciona: “En uno de sus spots una persona saca de la cajuela de un auto paquetes de medicinas que luego se ofrecen en la farmacia, situación que ha molestado a varios miembros de Canifarma que encabeza Jaime Uribe de la Mora y no se diga a la propia AMIIF que preside Jaime Pira. La connotación que se infiere es que la industria farmacéutica expende producto ilícito. Conforme a lo que se dice, algunos de esos anuncios ni siquiera los habría aprobado Cofepris que lleva Miguel Ángel Toscano, pese a que se asegura se ofrece al consumidor información poco fidedigna. Otros puntos que se cuestionan de la campaña de Genomma Lab están los precios y sus comparativos con la competencia. Obviamente esta compañía que cotiza en la BMV aparece como la más económica. Algunas evaluaciones de precios de Canifarma que lleva Rafael Gual y AMIIF que dirige Rafael Castro arrojan que la información de precios no es precisa y que más bien hay diferencias ostensibles que no favorecen a Genomma Lab.”¹⁴⁶

¹⁴⁵ AGUILAR, Alberto. Irrita a miembros de Canifarma y AMIIF campañas de Genomma Lab e industria vs 2% a medicinas por golpe al consumidor. Nombres, nombres y...nombres. En El Universal. <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/80032.html> Consultado 12/10/10 13:19 pm.

¹⁴⁶ AGUILAR. Ibidem <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/80032.html> Consultado 12/10/10 13:30 pm.

Alma López, en el portal de noticias de CNN Expansión, siguió el caso con la nota “Todos contra Genomma Lab”, publicada el siete de septiembre de 2009. López explica que la Canifarma preparó acciones legales en contra de su campaña de línea de genéricos intercambiables para que sea retirada de los medios, pues viola la LGS y el RIS. “No vamos a ir en contra de los productos -medicamentos GI-, vamos a actuar en contra de la empresa y de todas las mentiras y violaciones que ha cometido con los anuncios de su línea Primer Nivel por tu salud”, argumentó Dagoberto Cortés, presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Medicamentos (Anafam), que representa a los 24 principales productores de esta clase de productos en México.”¹⁴⁷

Las infracciones afectan a una cantidad significativa de empresas, cayendo en la comparación ilícita, pues no se apegan a los principios antes explicados en la LFPC, sumado a su falta de credibilidad por falta de datos comprobables acerca de las propiedades y superioridad ostentada en su línea de productos. “El colmo es que, a pesar de que Cofepris acordó la no venta de los productos “milagro” con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales y las principales cadenas farmacéuticas, todo quedó en papel, pues actualmente se consiguen en casi todas las tiendas de autoservicio, departamentales (...) y farmacias, donde compiten en el mismo anaquel con los productos higiénicos, suplementos alimenticios y medicamentos.”¹⁴⁸ La perplejidad resulta en el hecho de que, si no cumplen con los requisitos, ¿por qué estos spots fueron aprobados y transmitidos al aire? Más aún ¿cuál es la razón de que se permitiera a esta línea de productos existir?

3.7 Acciones gubernamentales para el control de productos “milagro”.

Las acciones realizadas a nivel nacional para tratar de controlar el mercado de productos “milagro” en México comenzaron en el año 2003 a través de la vigilancia sanitaria, con el fin de regularizar las actividades de las empresas que producen remedios herbolarios, suplementos alimenticios y productos de perfumería y belleza. Cofepris ha sido el principal detractor de esta clase de mercancías, órgano que el 24 de abril de 2003 se suscribió al Convenio de concertación de acciones celebrado por la Secretaría de Salud mediante la Cofepris y la Asociación de Fabricantes de medicamentos de libre acceso S. A. de C. V. En dicho convenio, las empresas se comprometieron a adoptar la autorregulación junto con un Código de Ética. Además, con el fin de monitorear los anuncios, se creó el Comité de Análisis Publicitario. Estas

¹⁴⁷ Portal de CNN Expansión. Todos contra Genomma Lab.
<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/09/06/todos-contra-genomma-lab> Publicado 7/09/09. Consultado 12/10/10 13:42 pm

¹⁴⁸ ADALID, Op. cit., p 13.

acciones suscitaron un ordenamiento a nivel nacional para el aseguramiento de productos en tiendas de auto servicio y farmacias, acordando con éstas últimas un intercambio de información sobre productos que pudieran poner en riesgo la salud de los consumidores.

Ya que varios de sus productos, como *Purifiq*, *Optical 20*, *Nikzon*, *Asepxia*, *White Melanine*, entre otros, fueron afectados por el nuevo ordenamiento, el 5 de julio de 2004, Genomma Lab firmó un convenio de Concertación de Acciones con COFEPRIS para su autorregulación, en el cual se comprometió a seguir un Código de Ética Publicitaria para corregir su publicidad, regularizando todos los productos que comercialicen mediante el apoyo de la Secretaría de Salud, que se comprometió a agilizar los procedimientos para la normalización de todos los productos Genomma Lab y sus empresas asociadas.

Sin embargo, el 14 de octubre de 2004, la diputada María Cristina Díaz Salazar presentó ante el Pleno de la H. Cámara de Diputados la Iniciativa con Proyecto de Decreto para reformar los artículos 301, 417, 420 y 421 de la Ley General de Salud. El 4 de febrero de ese año, Cofepris emitió un comunicado para dar a conocer 31 productos que serían asegurados debido a publicidad engañosa. El 22 de febrero de 2005, el Dictamen para la Iniciativa de reforma a la ley fue aprobado. Finalmente, en conjunto con los integrantes de las Comisiones Unidas de Salud y Seguridad Social y de Estudios Legislativos, el Dictamen fue presentado ante el Senado como Decreto para su aprobación, tomando como referencia que la salud es un derecho inherente a todo ser humano, y la ley debe encargarse de protegerlo mediante el acceso a servicios de salubridad, tal como indica el artículo 4 de la Constitución Política. El Decreto fue aceptado y entró en vigor el 28 de junio de 2005, cuando fue publicado en el Diario Oficial de la Federación. De esta forma, se reformaron los artículos 420 y 421 de la Ley General de Salud, encaminados a controlar la producción, comercio y publicidad de productos “milagro”, elevando las multas por violación de la ley hasta diez mil salarios mínimos; y se adicionó el 414 bis, que permite el aseguramiento (confiscación) de productos por publicidad engañosa, al atribuírseles propiedades y cualidades que no han podido ser fehacientemente demostradas, medida orientada a proteger la salud de la población.

En total, se suspendieron 85 anuncios publicitarios, se dejaron de fabricar 11 productos, se regularizó la publicidad de 29 mercancías, 2 en proceso de aseguramiento, y se detectó un total de 8 anuncios calificados como irregulares. Cabe señalar que conforme a la lista expedida por Cofepris, todos los productos que dejaron

de fabricarse pertenecían a Genomma Lab: *Gelmax*, *Abundansse*, *Fat Away 5*, *Fat Away Frutas*, *Linaza Extreme*, *Body Limit*, *Hair Medic*, *Sasquash*, *Sin Hambre*, *Liberty28* y *White Secret*.¹⁴⁹ A raíz de ello, la mencionada empresa cambió su estilo de anuncios publicitarios en televisión, siendo el cambio más radical y evidente el retiro de la cortinilla promocional de la marca Genomma Lab al final de todos sus spots, su sello distintivo. Desde entonces, no retomaron la promoción de su identidad como estrategia hasta el 2011.

El 14 de febrero de 2005, Cofepris se reunió con las televisoras y empresas de mayor impacto publicitario y comercial interesadas en regularizarse, entre ellas, Genomma Lab. Aunado a ello, la Cofepris realizó una campaña social contra productos frontera para proporcionar información a la gente, encaminándolos a formar un criterio sobre las cualidades reales de los productos y las consecuencias de su consumo. Asimismo, promovió la sensibilización de propietarios de farmacias y establecimientos comerciales para que dejaran de vender productos promovidos con publicidad fraudulenta. Por ejemplo, se llevó a cabo el foro de la Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso (Afamil), que agrupa a laboratorios transnacionales como *Bayer* y *Protecter & Gamble*, donde se señaló que el tiempo perdido en el consumo de productos milagrosos era el principal factor de riesgo sanitario, pues pueden encubrir otras enfermedades, propiciar el abandono de un tratamiento médico, o evitar visitar al especialista para solucionar la problemática del paciente, que a fin de cuentas, como señaló Alberto Lifshitz, director general de Coordinación y Desarrollo de los Institutos Nacionales de Salud de la Ssa, es un consumidor.¹⁵⁰

A partir de entonces, los esfuerzos por detener esta clase de mercancías continuaron, pero con resultados escasos y poco significativos. Durante el 2006, la Secretaría de Salud sancionó a 108 productos “milagro”, regularizó 11, y denunció publicidad irregular de otros 5.¹⁵¹ En el 2009, la Cofepris impuso una multa de 1, 262,160 pesos a la empresa *Capslim* porque sus pastillas y tés representaban riesgos a la salud. El 9 de junio de 2010, los senadores Ma. del Socorro García Quiroz y Fernando Castro Trenti presentaron una Proposición con Punto de Acuerdo, exhortando a los titulares de la Ssa y Cofepris a emitir un informe sobre el registro de

¹⁴⁹ Página oficial de Cofepris <http://www.cofepris.gob.mx/wb/cfp/cofepris> Consultado 1/05/11, 2:34 am.

¹⁵⁰ SOTRES, Tatiana. Nuevas modificaciones legales para combatir la publicidad de productos milagro. NotieSe. Publicado 28/06/05. Consultado 30/04/11. 6: 15 pm.

¹⁵¹ GOMEZ Mena, Carolina. La Ssa sanciona a 108 productos milagro en 2006. La Jornada. Publicado 21/10/06. Consultado 30/04/11. 6: 27 pm.

productos cosméticos o suplementos alimenticios, que en la práctica o publicitariamente, se adjudican propiedades curativas, y por tanto, adquiriendo la clasificación de “milagro”. También solicitaron un informe sobre acciones de vigilancia, control y monitoreo en medios de comunicación, así como el retiro de publicidad en medios electrónicos e impresos, de modo que se efectúen las sanciones correspondientes.

El 9 de febrero de 2011, de acuerdo con información del diario El Economista, la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados y la Asociación Nacional de Farmacias de México (Anafarmex) planearon reformar la Ley General de Salud para aumentar las sanciones por publicidad ilícita, además de retirar los productos frontera del mercado. También se propuso como reforma obligar a los medios de comunicación a solicitar al cliente su permiso de registro ante la Secretaría de Salud antes de transmitir sus anuncios. “El presidente de Anarfamex, Antonio Pascual Fera, informó que dicha asociación diseñó un código de Ética, mediante el cual se establece la prohibición para que las farmacias expendan los productos milagro; incluso cuando una persona lo solicite, los encargados del establecimiento deberán brindar información sobre los riesgos para la salud que implica la ingesta de ellos.”¹⁵² Conforme a un comunicado de la Cofepris emitido el 14 de febrero de 2011, durante el 2010 se aseguraron 247, 638 piezas que se anunciaban sin permiso, además de que se ordenó el retiro de 397 anuncios publicitarios engañosos.¹⁵³

El 3 de marzo de 2011, los diputados del PAN, PRI y PVEM coincidieron en que, debido a su aumento, es la urgente retirar de los medios masivos de comunicación la publicidad de productos “milagro”, además de mejorar las legislaciones ya existentes respecto a la expedición de registros sanitarios. Como señala el diputado Carlos Ezeta, “Los productos “milagrosos” no son un fenómeno nuevo, pero el problema es que ahora se anuncian todo el tiempo y es muy fácil acceder a ellos.” Antonio Benítez, legislador del PRI, declaró que a pesar del retiro de 250 productos hecho por Cofepris, en el mercado circulan casi 10 mil sin ningún control. Además, señaló que su publicidad es observada por 112 millones de personas en México y 50 millones en Estados Unidos. Por lo tanto, implica un muy redituable

¹⁵² REYES, José Juan. Planean sanciones a productos milagro. El Economista. Publicado 09/02/11. Consultado 30/04/11. 6: 27 pm.

¹⁵³ COFEPRIS. COFEPRIS ordena retiro de más de 250 productos “milagro” por publicidad engañosa. <http://www.cofepris.gob.mx/sp/PM.pdf> Comunicado emitido 14/02/11. Consultado 01/05/11. 6:55 pm.

negocio para las empresas y los medios de comunicación.¹⁵⁴ Los ingresos de las empresas dedicadas a producir mercancías maravilla crecen a la par de su publicidad, contrastando con la situación económica del país. Las infracciones actuales son insignificantes en comparación con las ganancias de esta clase de empresas.

El 17 de febrero de 2011, Miguel Ángel Toscano, titular de la Cofepris y ex secretario de Salud, presentó un nuevo reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, el cual incluye estrictas regulaciones a productos “milagro”, como el incremento de multas que se equiparen al daño que provocan a la salud. Asimismo, contempla sanciones no sólo para los fabricantes, sino para los medios que difunden su publicidad; además, restringe el uso de testimonios y de figuras públicas que puedan influenciar en la decisión de compra del público. Como primera acción, Toscano publicó un listado de 34 productos sin sustento para sus afirmaciones, y sometió el nuevo reglamento a una consulta pública con duración de 60 días, con miras a generar una discusión de por lo menos seis meses en torno a la problemática detallada.

En 2011, justamente después que se anunciaron las nuevas disposiciones para la reforma legislativa, Genomma Lab retomó su anterior estrategia de promocionarse como laboratorios profesionales, comprometidos con la salud de las personas a través de la investigación farmacéutica desarrollada en sus productos, a pesar de que nada de eso pueda demostrarse. Los nuevos anuncios muestran todas las líneas que le pertenecen y el orgullo de marca como forma de promoción. Aunado al hecho anterior que los hizo cambiar su estilo de hacer publicidad, se concluye que para Genomma Lab, el contexto es un determinante crucial en los cambios de su estrategia; por ejemplo, cambia constantemente la imagen de marca de sus productos conforme a la moda. Al iniciar esta investigación, Eiza González era la imagen de *Asepxia*. Al término de la tesis, era Danna Paola, actriz juvenil en ascenso por su reciente participación en una novela juvenil.

Por otro lado, el 29 de marzo de 2011 se reformó el artículo 270 de la Ley General de Salud para clasificar como productos cosméticos y de aseo a los catalogados como de perfumería y belleza. De esta forma, no podrán atribuírseles acciones propias de medicamentos, además de que persigue ajustar la legislación a los estándares internacionales y fortalecer la actividad exportadora de México.

¹⁵⁴ NOTIMEX. Diputados piden retirar publicidad de productos milagro. En El economista <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2011/03/03/diputados-piden-retirar->. Publicado 3/03/11. publicidad-productos-milagro Consultado 30/04/11. 6: 40 pm.

“Toscano Velasco informó que se han asegurado un total de 247, 638 piezas que se anunciaban sin permiso y que se les atribuían propiedades supuestamente terapéuticas, al tiempo que fueron retirados 307 anuncios publicitarios engañosos.”¹⁵⁵

3.7.1 Acciones a nivel internacional

Desde el 2002, las instituciones de protección al consumidor se aliaron a las de Estados Unidos y Canadá para hacer un convenio, formando el grupo MUCH contra Fraudes a la Salud, el cual está conformado por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) y la Comisión Federal Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) por parte de México; la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos y la Administración de Alimentos y Medicamentos de EU; y por Health Canadá y el Buró de Competencia de Canadá. “Entre los propósitos fundamentales que persigue el Grupo MUCH destaca el de consolidar y mantener un marco legal de cooperación entre las tres naciones, a fin de lograr una mayor eficiencia en el combate de fraudes a la salud y, por consiguiente, salvaguardar la economía de los consumidores, con un impacto en el bienestar de la población de los tres países. (...) El Grupo MUCH mantiene prioridad en las actividades de cooperación trilateral en torno a los productos conocidos como *milagro*.” Debido al convenio con MUCH, en el 2006 se realizaron acciones de verificación dirigidas a establecimientos con punto de venta directo al consumidor, con un total de cuatro mil 750 productos milagro verificados, aplicando la medida precautoria de inmovilización a mil 131. Profeco realizó un juego interactivo denominado “Productos Milagro: Realidad o Ficción”, y Cofepris elaboró una cápsula.¹⁵⁶ Además, en el mismo año se realizaron reuniones con España, Argentina y Colombia para trabajar en un programa de cooperación para solucionar la problemática en torno a los productos “milagro”. Conjuntamente, se suscribió un convenio con la Asociación de Programadores de Televisión por Cable de Latinoamérica, Profeco y RTC para implementar acciones unidas en contra de la publicidad irregular.¹⁵⁷

Sin embargo, ninguna de estas acciones cooperativas, tanto de los órganos en México dedicados a velar por el consumidor (incluyendo las modificaciones que se han hecho a sus respectivas leyes), como las alianzas hechas a nivel internacional, han

¹⁵⁵ NOTIMEX. Cofepris va por los productos milagro. Publicado 14/02/11. Consultado 01/05/11. 7: 40 pm.

¹⁵⁶ COFEPRIS. COFEPRIS ordena retiro de más de 250 productos “milagro” por publicidad engañosa. <http://www.cofepris.gob.mx/sp/PM.pdf> Comunicado emitido 14/02/11. Consultado 01/05/11. 6:55 pm.

¹⁵⁷ CONAR Comunicado de prensa 621, expedido 20/10/06. Disponible en <http://www.conar.org.mx/saladeprensa621> Consultado 3/10/10 12:00 pm

servido para detener el consumo y publicidad de productos milagrosos. Los reglamentos existentes resultan obsoletos ante su falta de aplicación y la carencia de vigilancia sanitaria, pues desde que se reformó la Ley General de Salud en 2004, los intentos de Cofepris y demás instituciones destinadas a detener la publicidad engañosa (incluyendo la reciente propuesta de reforma en 2011) han sido insuficientes y poco relevantes ante la magnitud de la problemática. ¿El gobierno es incapaz de controlar a los vendedores y distribuidores? ¿La publicidad es tan efectiva que la gente no puede resistirse a hacerle caso? Existe otro elemento a considerar dentro del contexto que fomenta la compra-venta: la ética de las empresas, los publicistas y el gobierno. Estos planteamientos enlazan el siguiente punto del capítulo: la ética publicitaria, encarnada en el órgano de autorregulación que la representa en México: CONAR.

3.8 Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR).

Las siglas CONAR provienen del nombre Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, conformado por agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación. CONAR es una asociación autónoma, es independiente del gobierno porque está formada por empresas privadas. Su principal objetivo es la autorregulación de la publicidad, para lo cual creó un Código propio (el Código de Ética Publicitaria). Conforme al sitio oficial de CONAR, los pioneros en autorregulación mexicana fueron Octavio Reyes, Javier García-Teruel, Alfredo Weitzner, Gunther Saupe e Ignacio Arellano. Con sus bases, en 1995 se creó la *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*, Autocontrol, que sería el antecesor de CONAR. Debido a su impulso, en 1996 fue fundado el concepto de una entidad corporativa que sirviera como árbitro para el control de la publicidad.¹⁵⁸ Como resultado, en 1997, por iniciativa tanto de anunciantes como de agencias de publicidad y medios de comunicación, se formalizó la instauración del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR A.C. Desde su creación, la labor de esta asociación ha sido solucionar amistosamente conflictos derivados del ejercicio publicitario para evitar que diferencias empresariales terminen en costosas demandas judiciales.

El objetivo de CONAR es abrir el camino en materia de reglamentación y comunicación publicitaria en México. Además, este organismo también busca la armonía entre empresas, marcas y anunciantes para así lograr un equilibrio publicitario

¹⁵⁸ Sitio oficial del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. <http://www.conar.org.mx/historia.html> Consultado 3/10/10 12:00 pm

regido por sus principios éticos. A través de CONAR se resuelven, de forma amigable, problemas y diferencias publicitarias a petición de parte, ya sea de empresas, asociaciones o directamente de los consumidores, o por decisión del Consejo Directivo. Fue fundado con el propósito de representar un avance de calidad al asumir un rol trascendente como regulador para solventar las debilidades del sistema de la publicidad mexicana. CONAR está integrado por más de 110 asociados que incluyen anunciantes, asociaciones civiles, agencias de publicidad y medios de comunicación.

La CONAR está integrada por un Consejo Directivo, que se encarga de solucionar las disputas y demandas, emitir opiniones sobre evaluación publicitaria ética, y de presentar resoluciones sobre los casos para dar respuesta a las solicitudes. El Consejo directivo está conformado aproximadamente por 50 personas, entre Consejeros Titulares, Consejeros Permanentes y Asesores. Los casos seguidos por la CONAR se hacen públicos una vez constatados, y pueden ser consultados sin costo en las oficinas del CONAR.

Esta organización cuenta con ocho principios básicos, que conforman su código de ética publicitaria:

I Legalidad. Este principio significa que la publicidad debe ajustarse a las leyes vigentes y a los escrúpulos manejados por el Código de ética de la CONAR.

II Honestidad. Las empresas suscritas a la CONAR deben ser íntegras, por lo cual se comprometen a no engañar al consumidor con publicidad falaz, sino respaldar sus promesas a éste con bases, información y datos veraces y fundamentados.

III Decencia. Los publicistas deben respetar las normas morales y los valores de la sociedad; el conjunto de convenios entre los individuos, en el mismo lugar, tiempo y espacio.

IV Veracidad. Los anuncios de productos pueden dar a conocer las propiedades y características de su producto (bienes, servicios o conceptos), pero siempre bajo premisas reales, sin omitir datos, ya que sus cualidades deben ser comprobables y científicas. Especialmente, debe cuidarse la publicidad dirigida a menores de edad porque debido a su inocencia, este público es más susceptible a la recepción de mensajes persuasivos aunque sean falaces.

V Dignidad. Debe respetarse la dignidad de las personas al hacer publicidad, sin emplear ni mostrar discriminación por razones de raza, edad, sexo, afiliación política, nacionalidad o condición social.

VI Respeto. Debe prevalecer el respeto entre marcas, es decir, no agredir ni denigrar a la competencia de ninguna forma (acerca de sus productos, servicios o conceptos), ya que esta falta implica una violación al honor profesional y al quehacer publicitario. Además, disminuye la confianza del público hacia la publicidad.

VII Justa competencia. La comparación entre productos puede efectuarse con la condición de que sean de la misma especie, es decir, que estén en igualdad de condiciones, tomando como punto de referencia elementos idénticos y objetivos para equiparar. Para ello, deben emplearse hechos aseguibles e irrefutables, sin ser seleccionados de manera injusta o parcial para que no se engañe al consumidor.

VIII Bienestar y salud. La publicidad debe evitar el uso de imágenes, sonidos o textos que inciten a prácticas que puedan poner en riesgo la salud de los seres humanos o de los seres vivos. Es decir, evitar el mal uso de los productos.¹⁵⁹

Genomma Lab no se encuentra afiliada a CONAR, pues como ya se mencionó, en 2004 hizo un convenio con Cofepris para suscribirse a un auto código de ética que, supuestamente, es más estricto que la legislación misma. Sin embargo, sus anuncios manifiestan lo contrario, y a la fecha, no se les ha controlado. Los reglamentos citados han sido modificados en los últimos diez años, y aún así, continúan obsoletos.

3.8.1 El papel de la ética publicitaria ante la legislación mexicana.

El pensador griego Aristóteles define la ética de la siguiente forma: “La cuestión de saber si es una y la misma la virtud o excelencia del hombre bueno y del buen ciudadano. (...) De otro modo podemos aún proseguir en la discusión de este tópico, o sea desde el punto de vista de la constitución mejor. Si por una parte es imposible que la ciudad se componga en su totalidad de ciudadanos virtuosos, y si por la otra cada uno de ellos ha de hacer bien la obra que le incumbe, para lo cual ha de tener virtud, sígase que, no pudiendo ser iguales todos los ciudadanos, no podrá ser una y la misma la virtud del buen ciudadano y la del hombre de bien.”¹⁶⁰

Aristóteles define al ser humano ético como aquel que vela por los intereses de la sociedad de la cual forma parte, a la que contribuye mediante el desempeño lícito, justo y digno de su trabajo, expresado a través de la virtud única que posee para realizarlo. En la actualidad, a la virtud que menciona como común en el ciudadano, se suma la deontología inherente a cada profesión, pues es el conjunto de labores que

¹⁵⁹ Sitio oficial de CONAR http://www.conar.org.mx/como_nos_regulamos.html Consultado 3/10/10 12:25 pm

¹⁶⁰ ARISTÓTELES, *Ética Nicomaquea y Política*. Versión española e introducción de Antonio Gómez Robledo, Ed. Porrúa, Col. “Sepan cuantos...”, México, 2004, p 27.

buscan el bien de la comunidad a la cual se pertenece “La ética aplicada a la profesión, esto es, la deontología, no se dirige (...) hacia lo imposible, sino justamente a lo necesario; a la necesidad de mantener una convivencia moralmente digna y unas relaciones sociales (también profesionales) justas y estables.”¹⁶¹

José Woldenberg, destacado político mexicano, en su artículo de opinión *Ética y medios*, publicado en el diario Reforma, pone el dedo en la llaga ante la reciente crítica que realizó Televisa contra grupo Reforma por publicar anuncios de servicios de prostitución en sus páginas: “Si lo que Televisa quiso fue pisar el terreno de la ética, entonces habría que entrar en serio en esa discusión. La ética, una dimensión normalmente olvidada, objeto de todo tipo de menosprecios, generadora de sorna y cinismo, puede y debe estar en el centro de nuestras preocupaciones. (...) ¿Es ético vender espacio para que anunciantes inescrupulosos promuevan productos mágicos que ayudan a reducir de peso, erradicar las almorranas o extinguir la gastritis?”¹⁶² Desde esta perspectiva, la ética es complicada de definir y de aplicar porque depende del contexto cultural, pero también de las percepciones individuales acerca de lo correcto y lo inescrupuloso. “Una ética de la persuasión (y de la retórica) requiere de una dosis de antirrelativismo, que posibilite un lugar para la verdad y el bien. Desde el momento en que se acepta la posibilidad de engaño, se necesita aceptar también que hay una diferencia entre verdad y falsedad, cuando se acepta que no todas las acciones son legítimas, es imprescindible aceptar una diferencia entre el bien y el mal.”¹⁶³

Aplicando este concepto al terreno de la publicidad, un buen anuncio, además de ser creativo, debe estar fundamentado en el brief y en la investigación previa, indispensables para ser realizado. Pero sobre todo, respeta al público. Debe ser tan bueno, que no sea necesario mentirle para que pueda recordarlo. De esta forma, se utiliza la persuasión de forma efectiva sin recurrir al engaño, ni a la retórica publicitaria mal encaminada. Por eso, en el terreno publicitario la deontología se aplica, por un lado, con los reglamentos ya establecidos y analizados con anterioridad; pero a su vez, mediante otro pilar igualmente importante: la autorregulación. Los publicistas deben contar con la ética profesional suficiente al crear sus mensajes y, aún así, lograr

¹⁶¹ AZNAR, Hugo y CATALÁN, Miguel, *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Ed. Ariel, Col Ariel Comunicación. España, 2000, p 10.

¹⁶² WOLDENBERG, José. *Ética y medios*. Diario Reforma. Publicado 16/09/10. Consultado 30/10/10 11:35 pm.

¹⁶³ CLAVEL de Kruyff, Fernanda. *Persuasión, retórica y ética. El lado oscuro de la persuasión*. Comunicación y política editores, México, 2010, p 56.

su objetivo de persuadir al consumidor sin caer en el engaño, pues si se está bien preparado, se cuenta con los suficientes recursos para conseguirlo.

De acuerdo con CONAR, la autorregulación publicitaria “Consiste en el establecimiento de normas claras y específicas que al ser creadas y aplicadas por la propia industria publicitaria resultan congruentes y benefician a todos los involucrados en la expresión comercial.”¹⁶⁴ Tal como menciona García Calderón, la actividad publicitaria es controlada por la vigilancia de los gobiernos o por la deontología de los propios publicistas. Cuando los gobiernos controlan la publicidad, asumen el custodiar los intereses de la sociedad al autorizar o no los mensajes publicitarios. La autorregulación publicitaria permite solucionar los problemas surgidos durante el ejercicio de esta actividad, un proceso que involucra tanto a empresas, marcas, clientes, como a agencias, medios de comunicación y consumidores, para evitar que estos dilemas se hagan mayores. Asimismo, consigue que sea vista como una actividad ética y profesional que se ajusta a las pautas legales y sociales.

Sin embargo, también es indispensable la existencia de la reglamentación por parte del gobierno: una guía que funja como parámetro para cuidar los intereses y derechos del consumidor, así como de los propios publicistas, al permitir la justa competencia. Pese a ello, resulta complejo definir un equilibrio ideal entre ambas perspectivas, pues son necesarias tanto la ética propia de quienes integran la industria publicitaria, como por parte de las autoridades que crean las leyes, por la sencilla razón de que, desafortunadamente, por lo general quienes crean las reglamentaciones publicitarias no están debidamente informados sobre el tema, lo que dificulta la elaboración de normatividades prácticas, justas y funcionales.

“Informar a los ciudadanos de las falsedades que encierra en muchos casos una propaganda dietética es fundamental pero es, además, preciso idear un sistema capaz de impedir que este tipo de propaganda errónea llegue al público, imponiendo como condición necesaria la presentación de pruebas fehacientes sobre la veracidad de sus afirmaciones, evitando métodos de publicidad subliminal o desleal y garantizando la cualificación profesional de las personas que los promocionan.”¹⁶⁵ A la fecha, a pesar de los intentos, esto no se ha podido lograr. Es un hecho que la legislación publicitaria en México es limitante, desde la duración de los spots hasta el contenido de los mensajes; mas eso no garantiza la calidad de la publicidad, la inexistencia de la publicidad engañosa, ni la creación de hábitos saludables (ni

¹⁶⁴ http://www.conar.org.mx/preguntas_frecuentes.html Consultado 3/10/10 11:50 pm

¹⁶⁵ MOREIRAS y VARELA, Op. cit., p 11.

responsables) en la población que recibe los impactos. Una pieza primordial que se ha dejado de lado en el predicamento señalado, es al propio consumidor. “¿Es posible tal cinismo o el consumidor es demasiado bruto para no darse cuenta que le ven la cara?”¹⁶⁶ Finalmente, el poder de elección y compra reside en él, pues es quien también debe tomar responsabilidad por ello, no únicamente las marcas, los anunciantes y el gobierno. Este planteamiento será abordado con mayor profundidad en el último capítulo, al analizar no sólo la publicidad, sino las razones por las cuales se consumen productos “milagro”.

¹⁶⁶ ADALID, Op. cit., p 13.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE GENOMMA LAB.

A través de los capítulos anteriores, se fundamentó la importancia de la persuasión como herramienta de la publicidad, se han señalado a detalle las características de los productos “frontera”, así como los reglamentos existentes en México acerca de éstos, para finalmente aterrizar en el caso específico de Genomma Lab como muestra de una forma diferente de promocionarlos, la cual ha resultado por demás rentable. En ello radica la importancia de conocer la estrategia comunicacional y publicitaria de esta empresa, que cada día incrementa más sus ganancias ¿Por qué los consumidores son fácilmente persuadidos por ésta? ¿Qué los lleva a elegir comprar dicha clase de productos si, aparentemente, es sencillo reconocer que sus promesas son imposibles de cumplir? En este último capítulo, se resuelven estas cuestiones mediante el análisis de su estrategia general y del contenido de su publicidad, utilizando la investigación de campo como sustento.

4.1 Elementos de la estrategia de mercadotecnia actual de Genomma Lab.

“Genomma es una de las historias de crecimiento más atractivas dentro del universo de emisoras de consumo que cubrimos. El crecimiento incremental provendrá principalmente de su ingreso en el segmento de genéricos farmacéuticos y de su alianza estratégica en EU, que estimamos empezara a funcionar durante el 1T10. La diferencia con nuestros estimados es marginal, por lo cual decidimos no modificarlos. Reiteramos nuestra recomendación de Compra riesgo Alto con PO de P\$34 por acción.”¹⁶⁷ Conforme a datos de su informe anual 2009, desarrolla, vende y comercializa 79 marcas propias, poseyendo un gran total de más de 440 productos. Esta empresa ha formado alianzas estratégicas con distribuidores clave que poseen presencia nacional e internacional, para así lograr la mayor cantidad de puntos de venta posibles, haciendo que sus productos sean fáciles de conseguir. “La publicidad es la punta del iceberg de una estrategia integral que le ha permitido a Genomma Lab duplicar anualmente su tamaño”.¹⁶⁸

En un principio, cuando desarrolló sus propios productos, inició su venta mediante mayoristas farmacéuticos para esparcir su red de distribución. “En este nicho ya posicionó seis medicamentos OTC dentro del Top 50 (de acuerdo a estudios de

¹⁶⁷ ESTRADA López, Eduardo. Informe Genomma Lab Internacional (LAB.B) Lineamientos operativos optimistas para 2010. Casa de Bolsa Banamex. Citi Group Global Markets, p 1.

¹⁶⁸ RUIZ, Op. cit, p 69.

Intercontinental Marketing Services).¹⁶⁹ Según las cifras de su reporte anual durante el 2009, sus medicamentos OTC (libre venta) les redituaron ingresos por \$2,252.2 millones de pesos, es decir, porcentualmente representó un 38.2% de aumento en relación con el 2008 en comparación con otros fabricantes de OTC, que únicamente alcanzaron el 1.25% de incremento. Por su parte, el ramo de los productos de cuidado personal “Generó ingresos de \$1,828.5 millones de pesos, con un crecimiento del 83.0% con respecto al año anterior. El mercado mexicano de productos para el cuidado personal ha mostrado una tendencia de crecimiento de 2005 al 2009 de alrededor del 8% anual compuesto.”¹⁷⁰

4.1.2 Alianzas estratégicas de Genomma Lab

Genomma Lab ha realizado alianzas estratégicas con dos enormes consorcios, lo que permite comprender su predominio en el mercado. Por un lado, es socio comercial de Televisa, principal empresa de medios de comunicación en México y el mundo de habla hispana, siendo especialmente destacable su participación televisiva, pues en 2009, la empresa de Emilio Azcárraga Jean “Produjo 70 de los 100 programas de más alto rating en México. Nuestra participación de audiencia entre semana en horario estelar fue en promedio 72.4 por ciento, y para el Canal 2, durante el mismo periodo y horario, fue de 36.6 por ciento.”¹⁷¹ Durante el 2009, ambas empresas firmaron un convenio “Para vender y distribuir productos en Estados Unidos y Puerto Rico. La alianza operará a través de la empresa Televisa Consumer Products (TCP) en la cual Televisa y Genomma Lab tendrán una participación accionaria de 51% y 49% respectivamente.”¹⁷² Debido a esa situación, la estrategia mercadológica invierte tanto tiempo y dinero en spots televisivos, transmitidos en los canales principales de Televisa. Además, ello le permitió extender la venta de sus productos a Estados Unidos y Sudamérica. “La emisora de Emilio Azcárraga y Genomma Lab han logrado

¹⁶⁹ Revista Neo, poder y negocios. Neócrata Negocios 09: Genomma Lab. Artículo disponible en <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=884310>. Consultado 2/01/11, 1:31 am.

¹⁷⁰ Datos tomados del Reporte anual 2009 de Televisa, disponible en <http://i2.esmas.com/documents/2010/12/14/1308/2009-descripcion-del-negocio.pdf> Consultado 2/01/11, 2:06 am.

¹⁷¹ Datos tomados del Reporte anual 2009 de Televisa, disponible en <http://i2.esmas.com/documents/2010/12/14/1308/2009-descripcion-del-negocio.pdf> Consultado 2/01/11, 1:06 am.

¹⁷² JIMÉNEZ Manuel. Televisa. Encontrando sinergias. “Nota de compañía” Ixe Banco, publicada el 31 de agosto de 2009, disponible en: <http://www.ixc.com.mx/storage/TLEVISA20090831.pdf> Consultado 2/01/11, 1:04 am.

una mancuerna óptima (...) El éxito es tal que el 18 de junio de 2008 Genomma Lab ingresó a la Bolsa Mexicana de Valores.”¹⁷³

Raúl Trejo Delarbre, investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, en su ponencia “Engaño y espejismo. *Productos milagro* en televisión”¹⁷⁴ habló especialmente de Genomma Lab, que cuenta con fuertes alianzas políticas y comerciales, pues surgió como una empresa ligada a los medios desde su conformación. Sus contactos son evidentes: su Vicepresidente de Estrategia Comercial, Alejandro Bastón Patiño, es hermano de José Bastón, presidente de Televisión y Contenidos de Grupo Televisa. El Vicepresidente Corporativo de Genomma Lab, Ramón Neme Sastre, está emparentado con dirigentes del Partido Revolucionario Institucional y del Partido Verde Ecologista de México. Además, su Vicepresidenta de Operaciones, Patricia Faci Villalobos, fue presidenta de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica. Estas son algunas de las razones por las que sus comerciales, a pesar de transgredir las normas establecidas en cuanto al contenido y duración de spots para televisión, permanecen al aire, repitiéndose con excesiva frecuencia a toda hora, en cualquier canal, convirtiendo a la mencionada empresa en uno de los principales anunciantes de Televisa.

Trejo señaló: “La capacidad financiera, junto con las redes de influencia política que ha desplegado, le permiten a Genomma Lab enfrentar algunas de las acciones legales que las autoridades ponen en práctica para acotar la venta y propaganda de sus productos más discutibles.” El investigador social recordó que, conforme a la revista Proceso, el 9 de noviembre de 2010 Televisa propagó como escándalo la grabación de una plática telefónica acerca de un supuesto soborno para cambiar el resultado de una licitación de medicamentos en el que se involucró la reputación de Miguel Ángel Toscano, actual director de la COFEPRIS. Al final, resultó ser una conversación entre particulares, pero Televisa jamás hizo la aclaración. “La profusa transmisión del reportaje fue interpretada por varios analistas como una revancha política de Televisa y de algunos laboratorios que han sido afectados por decisiones de las autoridades en materia de salud.”¹⁷⁵ En resumen, una treta para intentar frenar las medidas de las autoridades (específicamente, COFEPRIS) contra la publicidad ilegal de medicamentos, que ha resultado tan redituable para la empresa mediática.

¹⁷³ ADALID, Op. cit., p 13.

¹⁷⁴ TREJO Delarbre, Raúl. Ponencia Engaño y espejismo. *Productos milagro* en televisión. Tercer simposio “Los retos de la salud en México”, organizado por la UNAM en la Facultad de Medicina, 19/01/11, 9:46 hrs.

¹⁷⁵ VILLAMIL, Jenaro, “Televisa fraguó el audioescándalo”. Proceso no. 1776, 14 de noviembre de 2010, p. 26.

Por lo tanto, es evidente que los medios masivos de comunicación también comparten la responsabilidad por el consumo de productos “milagro”, propiciándolo debido a sus intereses no sólo comerciales, sino políticos, un factor de mayor peso que la ética.

La segunda alianza estratégica fue hecha con Grupo Carso, propiedad de Carlos Slim, con la cual Genomma Lab ha sido muy beneficiado, pues esto amplió en gran medida sus canales de distribución. “Los medicamentos y productos de cuidado personal de Genomma Lab se distribuyen en más de 15,000 puntos de venta.”¹⁷⁶ En diciembre de 2009, Genomma Lab compró a Grupo Sanborn’s (propiedad de Grupo Carso) las marcas crema *Teatrical*, lociones *Flor de Naranja*, y tintes para cabello *Henna Egipcia*, así como la licencia de uso de la marca Sanborn’s para los mismos por 99 años en 300 millones de pesos.¹⁷⁷

Para el 2011, la empresa tiene contemplado introducir cuando menos cuatro productos más al mercado: *XL-3*, *Pomada de la Campana*, *Vanart*, *Galaflex* y *Affair*. Genomma Lab informó el 28 de enero de 2011 la adquisición de estas marcas “Por 1,031 millones de pesos (unos 85 millones de dólares), en el marco de su plan para ganar participación de mercado. (...) Genomma detalló que hizo un pago inicial de 590 millones de pesos con recursos propios y que para cubrir el resto del monto buscará financiamiento de largo plazo.”¹⁷⁸

Oscar Villalobos, director de Finanzas y Administración de Genomma Lab, declaró que “La estrategia del grupo se ha basado en crecer orgánicamente, lo cual ha sido apoyado con la capacidad para innovar y desarrollar nuevos productos y extensiones de línea para fortalecer las marcas. (...) A nivel internacional la estrategia ha sido replicar el modelo utilizado en México, llevando las marcas más exitosas y lanzándolas en otros mercados, lo cual ha funcionado muy bien. En algunos países, mejor de lo esperado”, consideró el responsable de las finanzas de Genomma Lab (la empresa número 233 de Las 500 de Expansión).¹⁷⁹

¹⁷⁶ Revista Neo, poder y negocios. Neócrata Negocios 09: Genomma Lab. Artículo disponible en <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=884310>. Consultado 2/01/11, 1:24 am.

¹⁷⁷ Informe Santander Latin American Equity Research, 8 de junio de 2009 <http://www.santander.com.mx/PDF/canalfin/documentos/lab080609e.pdf> Consultado 17/11/10 3:15 pm.

¹⁷⁸ Genomma Lab extiende su mercado. Nota de la Revista Expansión <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/01/28/genomma-lab-compra-marcas-cnnexpansion> Consultado 29/01/11. 12:47 pm.

¹⁷⁹ UGARTE, Jesús. Genomma Lab entra al top 10 de la BMV. <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/12/27/genomma-lab-entra-al-top-ten-de-la-bmv> Consultado 29/01/11. 12:48 pm.

“A 3 meses de haber ingresado a la muestra del IPC, la firma es de las más negociadas en el mercado; para 2011, la compañía espera aumentar entre 30% y 32% sus ingresos y en 30% el flujo operativo.”¹⁸⁰ De acuerdo con la información proporcionada en su reporte anual 2009, la estrategia de esta compañía se orienta en renovarse constantemente al adquirir y lanzar al mercado productos enfocados en llegar a audiencias masivas en las que surtan efecto sus campañas publicitarias. Por eso realiza detallados análisis métricos e investigaciones de marketing acerca de sus compradores cautivos, y de nuevos mercados potenciales, valorando la posibilidad de éxito de cada mercancía antes de ser lanzada “Para poder ajustar la estrategia de mercadotecnia y publicidad de manera rápida y efectiva.”¹⁸¹ Una de las principales ventajas de Genomma Lab es que cuenta con su propio estudio dentro de las instalaciones de la compañía para producir sus comerciales. Esta empresa se caracteriza por no contratar a ninguna agencia publicitaria para realizar sus campañas, sino que las elabora por sí misma, incluyendo la contratación en medios. La televisión es el medio en el que más invierten; conforme al anuario Ibope IGB México 2009, Genomma Lab se ubica en el número uno del ranking 15 de anunciantes.

“-La medición que hacen para determinar si funciona una estrategia (de publicidad) es de cuatro semanas, si en ese tiempo no está dando el resultado deseado se saca del mercado y se vuelve a lanzar-, explica Raquel Moscoso, analista de Ixe Bank. -Genomma Lab tiene una capacidad muy buena de convencer al consumidor-”, agrega.”¹⁸² Según los datos de Expansión, el precio de la acción de Genomma Lab se incrementó 197% durante el año 2009, en adición a un alza de 183% en las operaciones internacionales y un 68% en aumento de ventas. En adición, arrojó 25 productos como extensiones de línea y 216 productos bajo 13 nuevas marcas.

Este crecimiento se ha logrado gracias a no tener que invertir en investigación farmacéutica, ni contar con plantas de laboratorio propias, lo cual le permite cambiar constantemente de proveedores (fabricantes de los productos) de acuerdo con las variaciones en el mercado, además de invertir grandes sumas en publicidad en vez de

¹⁸⁰ UGARTE, Jesús. Genomma Lab entra al top 10 de la BMV. <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/12/27/genomma-lab-entra-al-top-ten-de-la-bmv> Consultado 29/01/11. 12:47 pm.

¹⁸¹ Informe anual Genomma Lab 2009, disponible en <http://www.genommalab.com/Inversionistas/Upload/Documents/15/Reporte%20Anual%202007.pdf> Consultado 31/11/11. 2:41 am.

¹⁸² RUEDA, Marisol. Genomma Lab arma publicidad “a la carta”. En Revista Expansión, 23/06/10. Disponible en <http://www.cnnexpansion.com/las-500-de-expansion/2010/06/10/una-tactica-publicitaria> Consultado 25/01/11. 1:34 am.

en el desarrollo químico de productos, pues únicamente adquiere patentes vencidas de medicamentos de libre venta, así como de diversos productos de belleza y herbolaria. “La decisión de la compañía de subcontratar la producción, aligera la estructura de costos y deja recursos disponibles para la promoción de los productos.”¹⁸³

Ésta es otra de las enormes diferencias con los grandes laboratorios farmacéuticos, como Pfizer o Astra Zeneca, que también cuentan con una importante presencia en medios, pues éstos se dedican a descubrir los ingredientes activos que posteriormente patentan. En cambio, la estrategia de Genomma Lab “Es encontrar la mejor fórmula disponible y buscar al mejor fabricante. Unas 30 empresas maquilan sus productos, 90% en México, el resto en Canadá, EU e Israel.(...) -No es lo mismo invertir 1,300 millones de dólares en un medicamento, a esperar a que expire e invertir en publicidad-, dice Gustavo Hernández, vocero de la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF), que reúne a unos 30 laboratorios internacionales.”¹⁸⁴ Esta táctica de compra-venta ha generado disgustos entre sus competidores; empero, hasta la fecha de elaboración de esta tesis, ha resultado funcional y no ha tenido obstáculos significativos.

En la mesa de debate “Engaño y espejismo. *Productos milagro* en televisión”, el Dr. Raúl Trejo Delarbre recalcó: “No son *productos milagro* sino fraudulentos, engañosos, espurios. De esos productos están repletas las pantallas de la televisión mexicana.” A su vez, indicó que el principal problema no consiste en reformas a la legislación, sino en aplicarla. Citó la Ley Federal de Radio y Televisión, que en su artículo 67-III establece “No 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.” El investigador explicó que si se impusieran multas ejemplares y se difundiera a la sociedad mexicana el motivo de las mismas, por lo menos se dañaría la reputación de las empresas y televisoras que los venden. No obstante, ello no sucede porque se trata de consorcios muy poderosos.

Por otro lado, Genomma Lab también se preocupa por mantener una buena reputación. Por lo tanto, está suscrita a la asociación civil A favor de lo Mejor, dedicada a intentar optimizar los contenidos de los medios masivos de comunicación. Ésta fue

¹⁸³ ESTRADA. Op. cit., p 2.

¹⁸⁴ GARCÍA DE LEÓN, Verónica. Sufre acné, funda Genomma Lab y triunfa. Revista expansión, 1/07/09. Disponible en <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/06/10/la-formula-del-exito> Consultado 25/01/11. 2:07 am.

fundada por Lorenzo Servitje, dueño de grupo Bimbo, otra de las figuras públicas más poderosas de México, lo cual respalda a Genomma Lab para promover su presencia en medios.¹⁸⁵ La empresa también está suscrita al *Consejo de la comunicación, Voz de las empresas*. Este conglomerado de 223 firmas ha lanzado más de 150 campañas sociales, promoviendo valores familiares, tratando de mejorar los hábitos y el ánimo de la sociedad mexicana.¹⁸⁶ “Asimismo, por cuarto año consecutivo obtuvo el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (ALIARSE).”¹⁸⁷

Una de las principales herramientas de su modelo de negocios consiste en absorber a empresas que ya tienen antigüedad en el mercado y la gente conoce, pero han sido relegadas al olvido. “Bajo el imperativo del beneficio, los industriales crean nuevos productos, innovan constantemente para aumentar su penetración en el mercado, para alcanzar nuevos clientes y relanzar el consumo”¹⁸⁸. Ejemplos de algunas de estas marcas son: *Dermo prada, Tío Nacho, Ultra Bengué, Siluet 40*, etc. A los mencionados productos ya existentes se les diseña un nuevo empaque, promoviéndolos con una agresiva campaña de relanzamiento, siendo distribuidos en todas las plazas posibles. Los objetos necesitan renovarse constantemente para continuar captando la atención del receptor.

Conforme a Naomi Klein, la diferencia entre las empresas multinacionales y las globales permite comprender esta estrategia: “Las corporaciones globales funcionan con imperturbable constancia, con costes relativamente bajos, como si todo el mundo (o sus principales regiones) fuera una entidad única, y venden lo mismo en todas partes.”¹⁸⁹ Las opciones de marcas son diferentes, pero en realidad todas pertenecen a Genomma Lab. A diferencia de la mayoría de sus competidores, Genomma Lab ha posicionado sus productos, más no su marca (facto demostrado con las encuestas aplicadas en esta tesis, pues el 70% de los consumidores no reconoce la empresa). No obstante, en realidad esa aparente debilidad también responde a su estrategia.

¹⁸⁵ ZEPEDA Patterson, Op. cit., p 251.

¹⁸⁶ Miembros del Consejo de la comunicación, Voz de las empresas. www.cc.org.mx/quienes_participan_2.html Consultado 25/01/11. 2:40 am.

¹⁸⁷ Informe anual Genomma Lab 2009, disponible en <http://www.genommalab.com/Inversionistas/Upload/Documents/15/Reporte%20Anual%202007.pdf> Consultado 2:41 am.

¹⁸⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*, Ed. Anagrama. España, 2002, p 204.

¹⁸⁹ KLEIN, Naomi. *No logo. El fin de las marcas*. Ediciones Paidós Ibérica, colección Bolsillo Paidós, España, 2007, p 180.

Desde el 2007¹⁹⁰, la firma dejó de utilizar la cortinilla con su nombre y logotipo al final de cada uno de sus spots de televisión. De esta forma, como el espectador no está educado para consumir publicidad, le resulta complicado identificar que todos los productos tienen el mismo estilo publicitario y pertenecen a la misma compañía; así es menos probable que se harte de la marca por la repetición tan constante, o se vuelva resistente a ella.

Justamente, esta estrategia se implementó cuando Genomma Lab comenzó a crecer más al adquirir viejas marcas de renombre, pero dejadas en el olvido, rescatándolas y relanzándolas al mercado. Evitar que el televidente caiga en cuenta de que todos los productos pertenecen a la misma marca aumenta las probabilidades de venta, pues la población no deduce que se trata de un monopolio (por ejemplo, *Bimbo* no anuncia que le pertenecen las marcas *Marinela*, *Wonder*, *Barcel*, *La Ideal* y *El Globo*¹⁹¹). Además, de esta forma los consumidores de una cierta línea de productos siguen siendo fieles a su marca, pues conservan su individualidad, reflejada en la personalidad de ésta. Conforme a lo planteado por Klein en *No Logo*, Genomma Lab es una empresa multinacional con miras a convertirse en global, pues su estrategia operativa financiera es como la de una corporación con presencia mundial. No cuenta con una instalación de laboratorios propia, sino que contrata a diferentes investigadores de laboratorios aislados a nivel internacional para reducir costos, como Biofarma, Liferpal, Olnatura y Apotex, con los que se comunica a través de tecnología especial propia. Estos laboratorios desarrollan medicamentos genéricos, productos de belleza y suplementos alimenticios, mismos que la empresa compra con una inversión de entre 4 y 12% dependiendo del producto.¹⁹²

De acuerdo con estos datos, su inversión en investigación farmacéutica es mínima en comparación con los montos destinados a la publicidad, marketing e investigaciones de mercado. Como declara Claudia Ortega Vettoretti, su vicepresidente y directora de mercadotecnia en la revista *Harvar Business Review*: “Genomma Lab nació siendo un modelo innovador. Y no hablamos de inversión tecnológica. Nació de una idea y de ella se construyeron todas las partes. Fue *copy and paste*. Nos preguntamos cuál era el producto más vendido en Wal-Mart para quitar cicatrices. Vimos la fórmula y compramos los activos para reproducirlos. Aquí está el OTC para las cicatrices. (...) Muchos de los productos los han desarrollado ya

¹⁹⁰ Investigación propia con datos de análisis de spots de Genomma Lab, observados en el sitio Youtube. El último spot en el que aparece la cortinilla es de 2007.

¹⁹¹ ZEPEDA, Op. cit., p 256.

¹⁹² RUIZ, Op. cit., p 72.

otras personas. Les decimos préstamos, te pago royalties y lo pongo en el mercado. (...) Rubén Martín Laguens, director Médico de Enlace Internacional Genomma Lab, añade que existen casos de sustancias naturales cuyo principio activo se conoce desde hace mucho tiempo y lo que hace Genomma Lab es convertirlo en fórmulas creativas.”¹⁹³

Las declaraciones de los propios miembros de Genomma Lab son muy claras: lo que promocionan y venden como innovador, como un descubrimiento científico de solución definitiva, no es más que una combinación de viejos remedios ya conocidos a los que se les reviste de una sobreproducción. En realidad, sólo cambia las combinaciones de ingredientes, los empaqueta en nuevos envases llamativos, e implementa una campaña de publicidad muy agresiva en medios masivos de comunicación.

“La compañía produce sus propias campañas de publicidad y produce sus productos mediante terceros (95% de sus productos son producidos en México y 5% en el extranjero).”¹⁹⁴ Según la visión de Genomma Lab, esto le permite medir con mayor rapidez y fiabilidad la eficacia de sus campañas, y si no funcionan, de inmediato las sustituyen. “Su innovador y agresivo negocio le ha permitido un rápido crecimiento en ingresos y participación de mercado, aun compitiendo en un mercado maduro, en el cual muchos de sus competidores tienen una mayor fortaleza financiera y capacidad organizacional.”¹⁹⁵ Sus principales puntos de venta son Sanborn’s, supermercados (Wal-Mart, Soriana, Comercial Mexicana), almacenes departamentales como Liverpool, Sears, Oxxo’s, y farmacias en general.

De acuerdo con Yolanda Ruiz en su artículo La fórmula secreta, su negocio puede reducirse en seis pasos:

- “1. Estudian el mercado para detectar los padecimientos más comunes.
2. Realizan estudios de vigilancia farmacológica. Analizan las fórmulas nuevas o mejoradas en pacientes potenciales.
3. Los resultados son enviados a investigadores en diversas partes del mundo.
4. Concluido el producto, solicitan el permiso de venta a la Secretaría de Salud.

¹⁹³ RUIZ, Op. cit., p 72.

¹⁹⁴ Informe Santander Latin American Equity Research, 1 de octubre de 2009 <http://www.santander.com.mx/PDF/canalfin/documentos/lab051009e.pdf>

¹⁹⁵ ESTRADA, Op. cit., p 2.

5. Ya aprobado, se comienza la distribución en su red comercial que casi siempre consiste en dejar sus productos a consignación. Las tiendas y farmacias se suelen quedar con el 30% de comisión respecto del precio del producto.

6. Se inicia la campaña en los medios de comunicación.”¹⁹⁶

Su estrategia general puede resumirse en los siguientes componentes: productos diseñados con base en exhaustivas investigaciones de mercado, para brindar soluciones sencillas y rápidas que satisfagan las necesidades y deseos relacionados con problemas de salud y preocupaciones sobre el aspecto físico; fácil acceso a mercancías, repetición constante de sus beneficios, además del uso de figuras públicas y del discurso pseudo científico para ganar credibilidad, sumado a la absorción de sus competidores potenciales.

Asimismo, Genomma Lab se guía por la fórmula AIDA concebida por Hotchkiss como fundamento de esta táctica: Atención (anuncios dentro del principal medio masivo de comunicación, en forma de bombardeo), Interés (reflejo de la vida cotidiana del target para conseguir identificación con ellos, con quienes son, con lo que sienten y necesitan), Deseo (uso de modelos a seguir, jugando con los anhelos aspiracionales e ideales de su público objetivo), Acción (el discurso comunicativo es de acción; a través de la recordación, incita a los consumidores potenciales a comprar los productos gracias a su estrategia de mercadotecnia).

Al mismo tiempo, utiliza la técnica PAPA: Promise, Amplify, Proof, Action.¹⁹⁷ Esta propuesta supone que el público se conforma de curiosos a la expectativa, de modo que la forma de llamar su atención consiste en ofrecer una promesa básica de beneficios inimaginables, ajustada exactamente a sus ambiciones (desaparecer las vérices sin dolor, sin pérdida de tiempo, sin gastar grandes sumas de dinero, sin ir al médico). Para otorgar credibilidad, se deben ofrecer pruebas, pues la audiencia ya no es tan fácilmente crédula (un aparente médico o figura respetable avala la calidad y eficiencia del producto). De esta manera, el público objetivo no razona su decisión de compra, sino que primeramente siente, procede a la compra, y hasta después de probar, piensa si fue una buena decisión o no. Bajo el esquema de H. E. Krugman¹⁹⁸,

¹⁹⁶ RUIZ, Op. cit., p 70.

¹⁹⁷ APRILE, Orlando C. La publicidad estratégica. Paidós, Argentina, 2000, p 82.

¹⁹⁸ SHETH N., Jagdish. Measurement of Advertising Effectiveness: Some Theoretical Considerations. Disponible en <http://www.jagsheth.net/docs/Measurement%20of%20Advertising%20Effectiveness%20Some%20Theoretical%20Considerations.pdf> Consultado 22/01/11. 12:22 am.

el consumidor se precipita porque Genomma Lab explota e intensifica sus necesidades conjuntamente con sus deseos.

Genomma Lab también utiliza la mezcla exitosa de mercadotecnia propuesta por Mc Carthy: Producto (una gama de más de 50 líneas de la misma marca), Precio (costos accesibles para los segmentos D-, D, D+, C-, C y C+), Plaza (cientos de puntos de venta disponibles en México, como farmacias, supermercados, tiendas departamentales y de auto servicio), Promoción (una agresiva campaña publicitaria en el principal medio Allow The Line, concordante con el público masivo al que desea llegar: la televisión). Cabe recordar que “La publicidad es un arma de mercadotecnia al servicio de las estrategias comerciales de las empresas.”¹⁹⁹

Con toda la información detallada en este capítulo y los anteriores, su estrategia comercial puede resumirse de la siguiente forma:

4.1.3 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de Genomma Lab.

Fortalezas

- Gracias a su prosperidad económica y rápido posicionamiento, Genomma Lab se expandió a la línea farmacéutica.
- Tiene una gran variedad de productos, por lo que ataca a toda clase de consumidores, lo que eleva sus posibilidades de ventas.
- Posee amplias redes de distribución y puntos de venta.
- Desde 2007, ha implementado la estrategia de comprar empresas antiguas pero con cierto reconocimiento, para re posicionarlas en el mercado.
- Es la única empresa de su tipo en México que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores.
- Cuenta con fuertes socios comerciales: Televisa y Grupo Carso.

¹⁹⁹ GONZÁLEZ, Martín J. A. “Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario”. Madrid: Forja. 1982. Pág. 128.

- Está sumada a seis causas sociales: The Global Compact de las Naciones Unidas, tiene sello de Empresa Incluyente por parte de la STPS, Modelo de Equidad de Género otorgado por el Instituto Nacional de las Mujeres; A Favor de lo Mejor, Empresa socialmente responsable, y al Consejo de Comunicación, voz de las empresas. Además, Genomma Lab cuenta con su propia Fundación, y también contrata a adultos mayores para que tengan empleo.
- Actualmente ya tiene presencia internacional, pues sus productos se venden en Estados Unidos, Guatemala, Costa Rica, Honduras, Nicaragua, El Salvador, Panamá, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile, Colombia y Argentina

Oportunidades

- Absorber a más empresas, especialmente a sus principales rivales, CV Directo e Innova, de modo que lleguen, inclusive, a poseer todo el mercado de productos “milagro” en México.
- Mejorar la calidad y estrategia de su publicidad.
- Rebasar con Farmacias de Primer Nivel a su principal competencia en cuanto al mercado de productos genéricos, el Dr. Simi, además de a Farmacias del Ahorro y Farmacias del Dr. Descuento.
- Diversificar aún más sus productos y mejorar sus fórmulas.
- Conseguir un respaldo científico serio que avale su marca.

Debilidades

- Sus productos son “milagro”, por lo tanto, carecen de un sustento confiable que certifique las propiedades anunciadas.
- Está en la mira de organismos de regulación publicitaria, como Profeco, Canifarma, CONAR, AMIIF y Cofepris.
- Su publicidad carece de originalidad e innovación. Cabe destacar que, como se fundamenta en el perfil de la empresa, Herrera Aspra montó originalmente un negocio de agencia publicitaria dedicada a spots de t.v., pero como no

funcionó, fundó Genomma Lab con la idea de realizar en masa productos al alcance de toda la gente, implementando en su negocio las estrategias que no le dieron resultado en su anterior agencia. Por ello es que sus campañas se basan fundamentalmente en la mercadotecnia, y resultan tan repetitivas.

Amenazas

- Si se aprueba la propuesta de modificación a la Ley General de Salud en 2011, hecha por Cofepris, su estrategia de publicidad se verá seriamente afectada, pues no podrá seguir usando figuras públicas para anunciar sus productos, ni emplear el discurso pseudo científico como recurso.
- Si Herrera Aspra, el dueño de Genomma Lab, continúa elaborando sus propias campañas, éstas caerán por completo en la subjetividad y serán monótonas, de modo que perderán efectividad.
- Las principales organizaciones mexicanas de regulación publicitaria, como AMIIF, Canifarma y AMAP, tienen muy vigilada toda la publicidad y mercadotecnia de Genomma Lab, buscando hallar el más mínimo error para atacarla.
- Posible caída de sus acciones en la Bolsa mexicana de valores.

4.2.1 Investigación de campo.

Para comprobar la hipótesis de esta tesis, los planteamientos de esta investigación, desarrollados a lo largo de los capítulos anteriores, así como analizar las razones por las cuales la publicidad, y por consiguiente, la estrategia publicitaria de Genomma Lab ha resultado exitosa, se realiza una investigación consistente en la aplicación de 150 encuestas, además de dos entrevistas. La primera, presentada en el capítulo II, fue hecha a la investigadora químico-fármaco-bióloga Ma. Del Socorro Alpízar, para determinar las propiedades e ingredientes de los principales productos “frontera”. La segunda entrevista fue hecha al médico especialista en Farmacoeconomía Antonio Caso para conocer los efectos en el cuerpo humano de estos artículos, sus posibles beneficios o riesgos al ser consumidos, así como sus repercusiones económicas, y el crecimiento de empresas como Genomma Lab.

4.2.2 La automedicación en México y su relevancia en el consumo de productos “milagro”.

De acuerdo con datos de La Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso, 95 de cada 100 mexicanos realizan como práctica común la automedicación.²⁰⁰ Esta forma de remediar todo tipo de males es muy frecuente en la población de México, lo cual repercute en el consumo de productos frontera. Para conocer sus implicaciones e incidencia respecto al consumo de productos “frontera”, específicamente, los de Genomma Lab, se realizó una entrevista al Doctor en Medicina Antonio Caso Marasco, especialista en Farmacoeconomía de la Universidad Nacional Autónoma de México, quien actualmente es presidente del Colegio Mexicano de Farmacoeconomía, además de profesor titular de la división de posgrado de la Facultad de Medicina, y coordinador del programa de educación a distancia.

Es necesario aclarar que la Farmacoeconomía, la economía de la salud, es poco conocida en México; esta rama de la medicina “Evalúa la relación entre la salud y sus determinantes sociales y económicos (...), se ocupa de estudiar la oferta y la demanda de cuidados de salud (...), mide los recursos necesarios para ofrecer determinados servicios y analiza las distintas alternativas para suministrarlos (...), analiza el grado de eficiencia y equidad que alcanza el sistema sanitario a partir de unos recursos, que por definición son limitados, y analiza su distribución entre los diferentes segmentos sociales”²⁰¹ Uno de los principales campos en los que centra sus esfuerzos es en el estudio de la distribución equitativa de los recursos de salud entre los niveles socioeconómicos de la población de un país, para lograr mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Fue por esta razón que se eligió entrevistar al Dr. Caso, pues la demanda, oferta y distribución de recursos salubres en México, es decir, el campo de estudio de la Farmacoeconomía, tiene una enorme incidencia en el trasfondo que conlleva al consumo de productos “milagro.” “Antes para que un producto farmacéutico entrara en el cuadro básico en una institución de salud, necesitaba demostrar que era eficaz y que era seguro, que no morías intoxicado tomándolo. Pero ahora ya no basta con eso,

²⁰⁰ RAMOS, Jorge, MARTÍNEZ, Nurit. Consejo de Salud acuerda ir contra automedicación. El Universal, nota publicada 25/03/10. <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/176526.html> Consultado 24/01/11, 19:34 pm.

²⁰¹ LAPORTE, Joan-Ramón. Principios básicos de investigación clínica, capítulo VII. Nociones de Farmacoeconomía. Disponible en <http://www.icf.uab.es/l libre/Cap-8.htm> Consultado 21/01/11. 9:23 pm.

hay que demostrar que sea costo-efectivo. Es decir, las medidas de efectividad que se logran con ese producto son una buena inversión en salud,” explica, el Dr. Caso.²⁰²

Ante la cuestión de por qué la automedicación es tan usual en México, Caso responde “El sector salud no tiene la capacidad instalada suficiente para dar servicio a toda la población (...) Hay mucha gente que tiene derecho pero no va, prefiere ir a hospitales privados (...) En el ISSTE es clarísimo, los funcionarios públicos de *mediano pelo* tienen seguro de gastos médicos mayores, pero ¿Cómo, si tienen derecho al ISSTE? ¿Por qué el ISSTE siempre está mal? Porque las personas que toman las decisiones, no van. Entonces ¿qué pasa si obligamos a toda la gente a que vaya por una prescripción médica? No van a ir a la oficina privada porque no hay dinero, van a ir al sector salud ¿El ISSTE puede con ese paquete?”

Estos factores influyen en el fomento de la auto prescripción, sobre todo cuando los medicamentos de libre venta se anuncian por televisión porque la gente comienza a diagnosticarse de acuerdo con las patologías que cree tener, representadas en los spots. “En México, desgraciadamente todos los productos excepto los psicotrópicos y los antibióticos, recientemente, no requieren receta,” afirma el entrevistado. Ésta práctica resulta muy peligrosa porque un mal que parece ser un padecimiento muy sencillo, puede ser en realidad síntoma de una enfermedad mayor que si no se atiende desde un principio, se agrava hasta, en ocasiones, grados irreversibles.

Conforme a los resultados de las encuestas aplicadas, también como parte de la investigación de campo (detalladas más adelante), los sectores D y C son quienes más se auto medican, es decir, los estratos socioeconómicos bajo y medio, por lo cual puede deducirse que se debe a la falta de recursos monetarios. Sin embargo, el Dr. Caso dice que eso es un mito; las personas gastan cuantioso dinero comprando una y otra vez el producto que sólo calma su dolor, que acudiendo con un médico para ser diagnosticados y recetados correctamente desde un principio. Desde la perspectiva de la farmacoeconomía, la falta de dinero para destinarlo a la salud es sólo aparente, porque el daño que le cuesta al país la automedicación a largo plazo es mucho mayor. “Pero en México tenemos una visión a corto plazo”, añade.

Además, existe una sobre demanda de la carrera de medicina en México; técnicamente, hay muchos médicos, pero no están equitativamente distribuidos para

²⁰² Entrevista al Dr. Antonio Caso Marasco realizada en su consultorio, en Miguel Ángel de Quevedo 300, el 20/01/11, 4:00 pm.

poder atender a toda la gente que necesita sus servicios. “Hay once mil egresados al año como médicos, pero no se crean plazas en el sector salud para dar cabida a esos médicos. Pero también hay lugares en este país donde hacen falta. Pero como vivimos en una economía de libre mercado, las personas trabajan donde se sienten más a gusto. Entonces en esos lugares donde faltan médicos, no hay servicios.” Esto propicia el auge de empresas dedicadas a vender medicamentos genéricos, las cuales contratan a esos médicos y ponen consultorios al lado de sus farmacias (lo que, aclara el Dr., está prohibido), ofreciendo consultas a precios muy bajos. Obviamente, obligan al médico a recetar productos de su marca, pero entre esta última opción y auto medicarse, acudir a esta clase de consultorios es mejor. “Bajo ese marco ¿Tú crees que la atención de un profesional médico sea cara?”

Al abordar directamente la temática de Genomma Lab, el Dr. Antonio Caso explica, como ejemplo de su estrategia, la venta del producto Genoprazol, cuyo ingrediente activo es omeprazol “El omeprazol no es un OTC y es para la gastritis; es de libre venta de hecho pero no es un OTC, porque a lo mejor una persona tiene gastritis (...) pero hay una cosa que se llama cáncer de estómago, de difícil diagnóstico, y la persona puede empezar con una gastritis. Me refiero a que esos productos son inocuos en el sentido estricto de la palabra, pero su acción puede encubrir otras enfermedades ¿Cuánto vale el tratamiento de cáncer?”

Conforme al Dr., los OTC son productos de uso común, y van desde pasta de dientes hasta analgésicos; luego siguen los éticos, como les denominan en la industria farmacéutica, porque se supone son prescritos por un médico. A modo de comparación, señala que en Europa está prohibida la publicidad de éstos, mientras que en Estados Unidos sólo se permite publicitarlos estrictamente si se promociona a la par la visita al médico para que los recete, cosa que no sucede en México. Por eso surgen empresas de productos “milagro” como la cuestionada en la entrevista.

El entrevistado expresa que para bajar costos en el sector salud, el gobierno desapareció el requisito de planta, el cual obligaba forzosamente a poseer una planta de laboratorios (fábricas) para poder registrar un producto farmacéutico en México, y venderlo en el cuadro básico de medicamentos del Seguro Social e ISSTE. Con la eliminación de esta medida, se supone que, efectivamente, los costos se abaratan. Sin embargo, las grandes firmas farmacéuticas están cerrando sus laboratorios, lo que a la larga resultará contraproducente por ser un factor que favorece el surgimiento de empresas como las de productos mágicos.

“Genomma Labs no es un laboratorio, no tiene planta. Ellos compran, traen de la India, China, Estados Unidos, de todos lados, y aquí lo ponen a la venta. Y lo que traen adentro puede ser magnesio calcinado, que no se absorbe, o el principio activo de una planta, o puede no ser nada, pura azúcar. No hay nada que respalde a esos productos, es puro marketing, y producen millones de dólares. (...) El Dr. Caso Marasco coincidió en que por esta razón se les puede clasificar como “milagro”, ya que técnicamente son medicamentos, pero a la vez, no hay nada que los respalde. Por si fuera poco, “AMIIF indica que el terreno está disparejo: por un lado la ley obliga a la Cofepris a ser sumamente estricta antes de autorizar cualquier anuncio de medicamento, mientras por otro no hay control alguno para los que anuncian productos milagro. Innegable que sí hay dos extremos: en uno hay total libertinaje y en el otro control absoluto.”²⁰³

“Ese tipo de laboratorios se aprovechan de las lagunas legales (...) y venden productos milagro que no sirven para nada porque el hombre siempre está buscando la fuente de la eterna juventud. Y ellos lo que te venden es un sueño, una cosa aspiracional (...) sin control de ningún tipo porque la autoridad lo que hace es vigilar que esos productos no maten a nadie”, detalla el especialista.

El Dr. señala que la herbolaria mexicana tiene mucho potencial, pero no se ha desarrollado por falta de tecnología. Los productos que se proclaman como naturales y por lo tanto, como no dañinos para el organismo por sus propiedades (como en el caso de Goicoechea), también inciden en la falacia, “Es un producto natural. Yo no conozco ningún producto extraterrestre ¿tú sí? Para empezar, todos los productos que hay en la tierra son naturales, de una forma o de otra. ¿Y cómo para qué sirve, quién ha demostrado que eso funcione, dónde hay un estudio clínico que respalde que eso funcione? No existe, no hay estudios clínicos que respalden todo eso que ellos anuncian.”

A modo de conclusión, el experto en farmacoeconomía indica: “Deberían controlar esa publicidad porque crea mucha confusión en el consumidor, genera muchos gastos de las familias en algo que no va a funcionar, y además está proclive a que el diagnóstico original que está dando origen a esa patología no se trate adecuadamente y el paciente se complique a largo o a mediano plazo.” Para el Dr.

²⁰³ CORONER, R., Maribel. De anuncios, “productos milagro” y Genomma Lab. En El Economista. Disponible en <http://eleconomista.com.mx/columnas/salud-negocios/2010/09/26/anuncios-productos-milagro-genomma-lab> Consultado 30/10/10 11:47 pm.

Antonio Caso, la solución para detener la automedicación es simplemente, aplicar la ley, pues ahí se especifican a detalle los productos que requieren receta, es decir, prácticamente todos. Sin embargo, hay múltiples obstáculos en el camino “¿Qué le conviene a los fabricantes? Seguir anunciándose para vender más, sin un médico de por medio.”

Es decir, los productos “milagro” son un negocio redondo que beneficia a fabricantes y medios por igual. Durante la ponencia “La industria farmacéutica y los médicos”, Octavio Rivero Serrano, médico cirujano ex rector de la UNAM y Presidente de la Academia Nacional de Medicina, detalló que de 1940 a 1980, el descubrimiento de cientos de sustancias activas para la cura de enfermedades tuvo un gran avance en Estados Unidos y México, pues gracias a las facilidades otorgadas por las autoridades sanitarias, pudo desarrollarse la investigación farmacéutica realizada y supervisada en centros académicos.²⁰⁴

Sin embargo, de acuerdo con Rivero Serrano, de 1980 a 2010 esto cambió por completo, pues se privilegió la obtención de ingresos sobre el hallazgo de nuevas curas. En 1980, el Congreso facilitó el registro de medicamentos, no el de sustancias o sales análogas, en las que un laboratorio invierte muy poco, pues únicamente modifica la partícula original o la dosis de ésta, “creando” nuevos medicamentos. Además, se aceptó la extensión de patentes, y la ley convirtió a múltiples centros de investigación (incluyendo los académicos) en socios de la industria farmacológica. Estas acciones dispararon los precios de los medicamentos, particularmente, desde el sexenio del ex presidente Ernesto Zedillo. A la industria farmacéutica actual no le interesa hacer nuevos descubrimientos que acaben con las *patologías de la pobreza*, sino generar medicamentos que se deban consumir de por vida, especialmente, en el caso de enfermedades crónico degenerativas, como diabetes o colesterol. Ésa es una de las razones por las cuales la gente, ante la falta de recursos para acudir al médico y comprar medicinas, recurre a los productos “milagro”.

En la presentación “Los productos milagro en la endocrinología”, el Dr. Carlos Aguilar Salinas (del Departamento de Endocrinología, Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán de la Secretaría de Salud) explicó que el público de México es susceptible al desarrollo de enfermedades crónicas debido a los cambios sociales y económicos ocurridos en los últimos años. Esta clase de padecimientos

²⁰⁴ RIVERO Serrano, Octavio. Ponencia La industria farmacéutica y los médicos. Tercer simposio “Los retos de la salud en México”, organizado por la UNAM en la Facultad de Medicina, 19/01/11, 9:00 hrs.

requieren el uso de fármacos que no actúan de forma radical ni evidente, sumados a un cambio en el estilo de vida. Ello propicia la búsqueda de remedios alternativos que prometen soluciones más sencillas a un costo significativamente menor, ante la falta de recursos y eficacia del sistema de salud. México es un país en desarrollo; el consumo de productos mágicos indica la falta de acceso a servicios de salud, a diferencia de los países desarrollados, en donde su uso es un complemento al tratamiento médico, no su sustitución. El Dr. Aguilar Salinas mencionó los productos de Genomma Lab *Coledia* (para disminuir los niveles de colesterol) y *Shot B* (para proporcionar energía a los diabéticos) como ejemplo de anuncios engañosos, incapaces de cumplir lo que prometen, que sin embargo no se han retirado ni de los medios, ni del mercado.²⁰⁵

4.2.3 Encuestas.

Para complementar el análisis teórico, conocer la opinión de los consumidores de productos “milagro” Genomma Lab, comprobar la hipótesis y cumplir con los objetivos de esta investigación, se aplicó un total de 150 encuestas como muestra representativa. Como dicho consorcio tiene más de 50 productos en existencia, cada uno con su respectiva línea propia de derivados (por ejemplo, *Asepxia* cuenta con presentación en cápsulas, gel, crema, maquillaje, jabones, toallas limpiadoras, etc.), existe una infinidad de públicos objetivo diferentes a los que esta empresa llega, desde niños hasta adolescentes, adultos y adultos mayores, así como hombres y mujeres por igual. Por lo tanto, para determinar el universo idóneo para hacer la encuesta, se empleó como filtro el cuestionar si se había consumido o probado alguno de estos productos. El filtro funciona para establecer la opinión de los usuarios respecto a la eficacia del producto, así como las razones que los llevaron a su compra y/o empleo. Las encuestas fueron realizadas principalmente en puntos de venta de Genomma Lab, como farmacias, supermercados, tiendas departamentales y Oxxo's. A continuación, se muestra el modelo de cuestionario aplicado y los resultados obtenidos.

²⁰⁵ AGUILAR Salinas, Carlos. Ponencia Los productos milagro en la endocrinología. Tercer simposio “Los retos de la salud en México”, organizado por la UNAM en la Facultad de Medicina, 19/01/11, 9:00 hrs.

Modelo de cuestionario aplicado



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



Folio: ____

Este cuestionario tiene fines estrictamente académicos y de investigación, toda la información que revele a través del mismo es confidencial. Agradecemos su colaboración y total sinceridad al contestar.

Edad: ____ Sexo: F __ M __

Delegación _____ Colonia _____ Ocupación: _____

Su ingreso mensual asciende a: a) De \$1,500 a \$3,000 b) De \$3,001 a \$5,000 c) De \$5,001 a \$7,000 d) De \$7,001 a \$10,000 e) Más de \$10,000

Por favor, marque su respuesta a las siguientes preguntas:

1.- ¿Sabe qué son los productos “milagro”?

A) Sí B) No

2.- Nombre tres productos “milagro” que recuerde en este momento:

1 _____ 2 _____ 3 _____

3.- ¿Cómo identifica a un producto “milagro”?

A) Por su precio B) Por lo que promete C) Por su envase D) Por su publicidad E) Otro ¿Cómo? _____

4.- ¿Recuerda el nombre de algún fabricante de productos “milagro”?

A) Sí ¿cuál? _____ B) No

5.- ¿Ha comprado algún producto milagro? (si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 8)

A) Sí ¿cuál? _____ B) No

6.- ¿Hace cuánto tiempo lo compró?

A) Hace una semana

B) Hace un mes

C) Hace tres meses más de un año

D) Hace un año

E) Hace

7.- ¿Cuántas veces adquirió ese mismo producto?

A) 1 vez veces

B) 2 veces

C) 3 o más

8.- ¿Conoce los productos de Genomma Lab? A) Sí B) No

9.- ¿Cómo se enteró de los productos de Genomma Lab?

A) Anuncios de televisión C) Recomendación de alguien

E) Anuncios en internet F) Cápsulas informativas G) Otro

¿cuál? _____

10.- Escriba 5 productos de la marca Genomma Lab que recuerde en este momento:

1 _____ 2 _____ 3 _____
4 _____ 5 _____

11.- ¿Cuál de estos productos ha comprado? (se anexa tabla con lista de productos para responder esta pregunta)

12.- ¿En dónde compró ese producto?

A) Farmacias C) Tiendas departamentales (como Sanborn's, Sears, etc.)

B) Supermercado D) Oxxo E) Otro ¿cuál?

13.- ¿Hace cuánto tiempo lo compró?

A) Un mes B) Tres meses C) Seis meses a un año D) Más de un año

14.- ¿Cuántas veces adquirió el mismo producto?

A) 1 vez B) 2 veces C) 3 o más veces

15.- ¿Durante cuánto tiempo utilizó ese producto?

A) Un mes B) Tres meses C) Seis meses a un año D) Más de un año

16.- ¿Por qué eligió comprarlo?

A) Porque asegura resultados rápidos B) Porque es más sencillo que ir al médico

C) Por recomendación de alguien a quien le funcionó D) Por sus propiedades y/o ingredientes

D) Por lo que decían en un anuncio sobre el producto

17.- Los productos de la marca Genomma Lab que ha empleado son para remediar:

A) Obesidad B) Acné C) Mala circulación D) Arrugas y/o cicatrices E) Calvicie

F) Dolor muscular G) Mejorar desempeño sexual H) Pie de atleta

I) Caspa J) Otro ¿cuál? _____

18.- ¿Leyó las instrucciones de uso, leyendas precautorias e ingredientes en el envase del producto?

A) Sí B) No

19.- ¿Siguió las instrucciones tal como indicaba su empaque?

A) Sí B) No

20.- ¿Considera que el producto cumplió lo que prometía?

A) Sí ¿Por
qué? _____

B) No ¿Por
qué? _____

C) Parcialmente ¿Por
qué? _____

21.- Si no le dio resultado ¿presentó alguna denuncia o queja ante las autoridades correspondientes (como Profeco)?

A) Sí B) No

22.- ¿Acudió al médico para tratar su padecimiento antes de decidir comprar y/o usar este producto?

A) Sí B) No

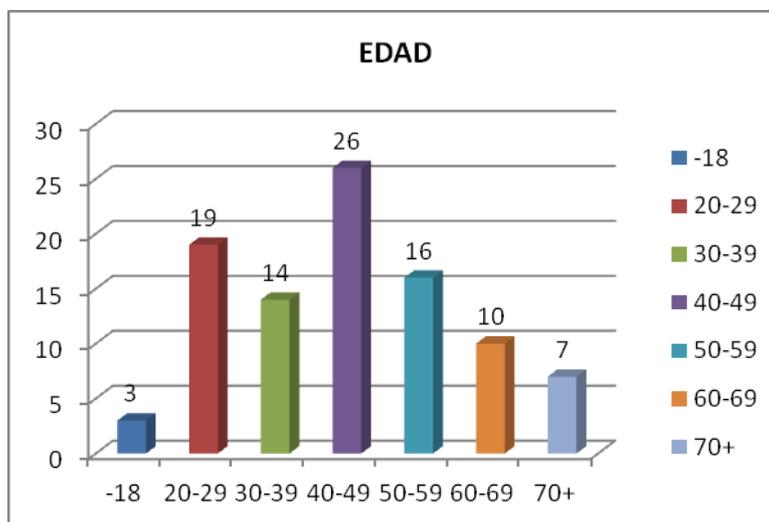
¡Muchas gracias!

4.2.4 Resultados de encuestas

DATOS DUROS

Edad

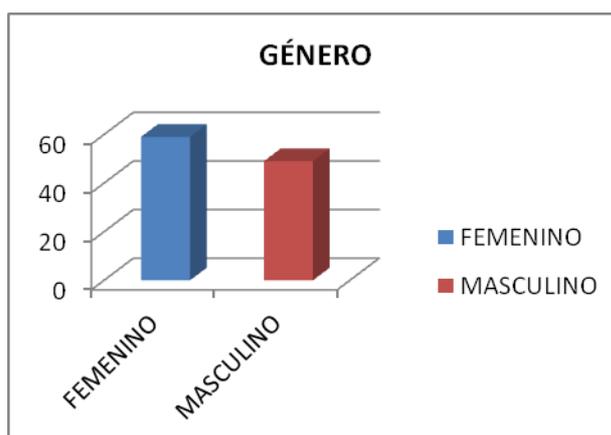
EDAD	
EDAD	PORCENTAJE (%)
-18	3
20-29	19
30-39	14
40-49	26
50-59	16
60-69	10
70+	7



En la gráfica puede observarse que, debido a la diversidad de los productos que ha lanzado al mercado, Genomma Lab llega a un amplio rango de sectores, pues existen productos para todo tipo de públicos. Sin embargo, quienes consumen más marcas de Genomma Lab son los adultos de edad media a madura, de entre 40 y 69 años, cuando la mayoría de la población comienza a experimentar cambios físicos y/o enfermedades debido a la edad.

Género

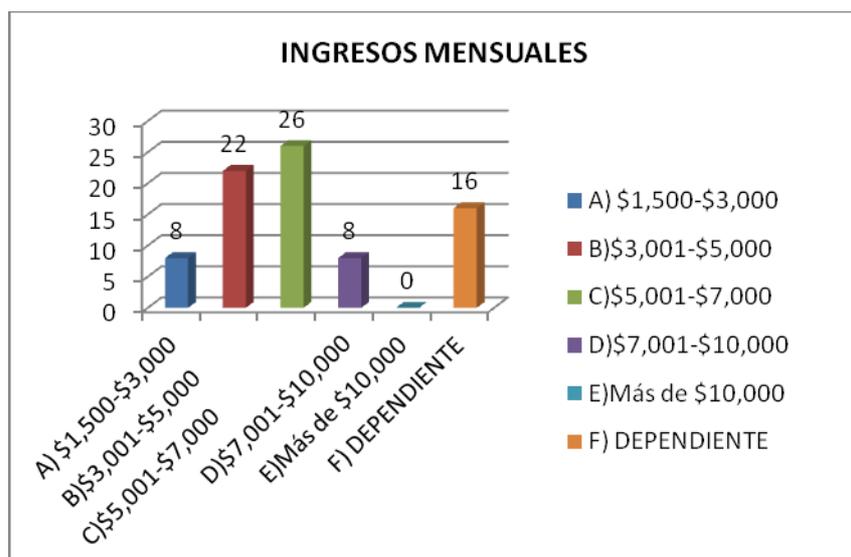
GÉNERO	
SEXO	PORCENTAJE (%)
FEMENINO	59
MASCULINO	49



La diferencia es mínima, lo cual se explica por la diversa oferta de productos. A pesar de ello, las mujeres consumen más. En adición, se debe tomar en cuenta lo explicado en la pregunta acerca de ocupación de los encuestados, pues las amas de casa no compran productos únicamente para sí mismas, sino para el resto de su familia.

Ingresos

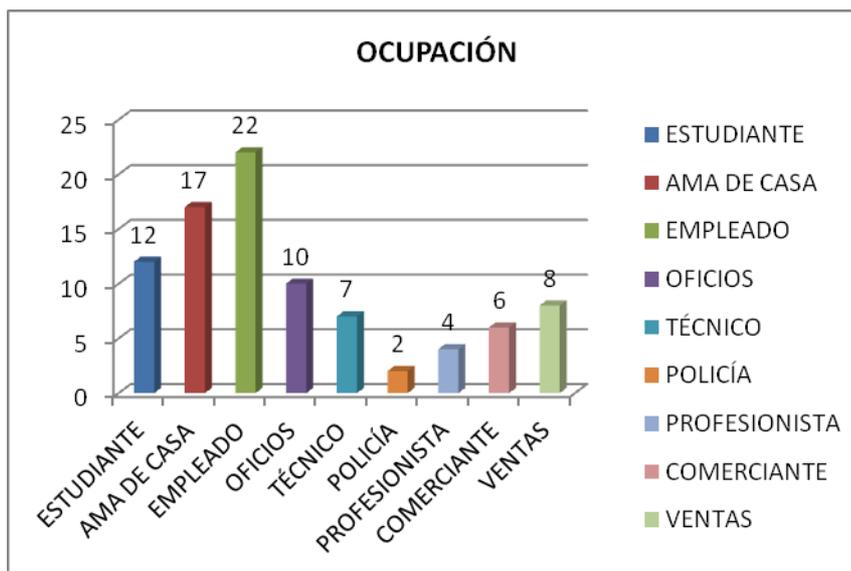
INGRESOS MENSUALES FAMILIARES	
INGRESOS	PORCENTAJE (%)
A) \$1,500-\$3,000	8
B)\$3,001-\$5,000	22
C)\$5,001-\$7,000	26
D)\$7,001-\$10,000	8
E)Más de \$10,000	0
F) DEPENDIENTE	16



Conforme a los rangos estipulados por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI)²⁰⁶, los niveles socioeconómicos que más consumen productos Genomma Lab son D, D+ y C. Este dato refleja tres variantes acerca de por qué se obtuvo este resultado. En primera, habla de la cultura sobre auto recetarse en lugar de ir al médico para ser diagnosticados y tratados, sea por costumbre, falta de dinero para pagar un médico particular, o tiempo y ganas para asistir a una institución pública de salud para ser atendido. En segunda, se debe considerar que son estos niveles socioeconómicos quienes consumen mayor programación abierta de la televisión mexicana por no tener acceso a una señal de paga; por lo tanto, son quienes reciben los impactos de los anuncios de Genomma Lab a diario al mirar sus programas de televisión predilectos, Como tercer factor, cabe señalar que los principales puntos de venta de esta marca, farmacias y supermercados (como se constata en esta encuesta) son lugares accesibles y comunes para los diferentes sectores que consumen los productos.

²⁰⁶ LOPEZ Romo, Heriberto. Avances AMAI: Distribución de niveles socioeconómicos en el México urbano. Revista AMAI Insen México, p 3. Disponible en www.amai.org/NSE/revista-amai-articulo.pdf Consultado 25/01/11. 11:21 am.

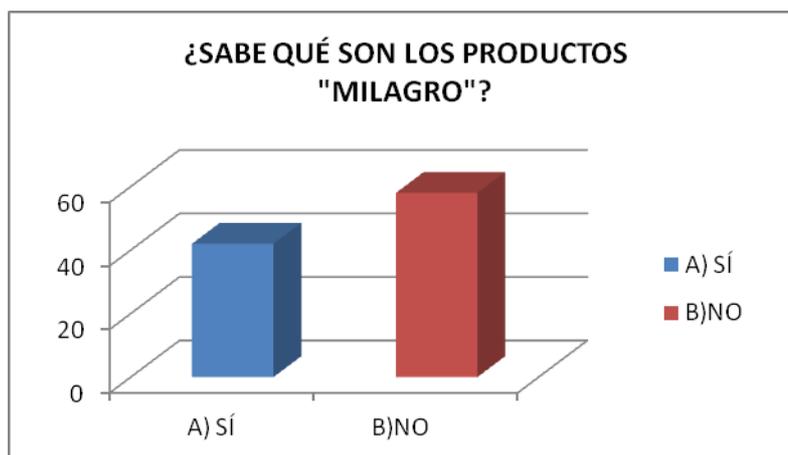
OCUPACIÓN	
OCUPACIÓN	(%)
ESTUDIANTE	12
AMA DE CASA	17
EMPLEADO	22
OFICIOS	10
TÉCNICO	7
POLICÍA	2
PROFESIONISTA	4
COMERCIANTE	6
VENTAS	8



Los empleados y las amas de casa son quienes consumen más productos Genomma Lab. Ello se explica por el ritmo de vida (estrés por trabajo y cuidado de los hijos), y el nivel socioeconómico al cual pertenecen. Sin embargo, cabe aclarar que durante las observaciones al aplicar el cuestionario, surgió el comentario entre las amas de casa de afirmar que compran productos Genomma Lab no sólo para ellas (siendo el más común *Goicoechea*), sino también para el resto de su familia, por ejemplo, para sus hijos, su madre, su esposo, etc.

1.- ¿Sabe que son los productos “milagro”?

PRODUCTOS "MILAGRO"	
SABE/NO SABE	PORCENTAJE (%)
A) SÍ	42
B) NO	58

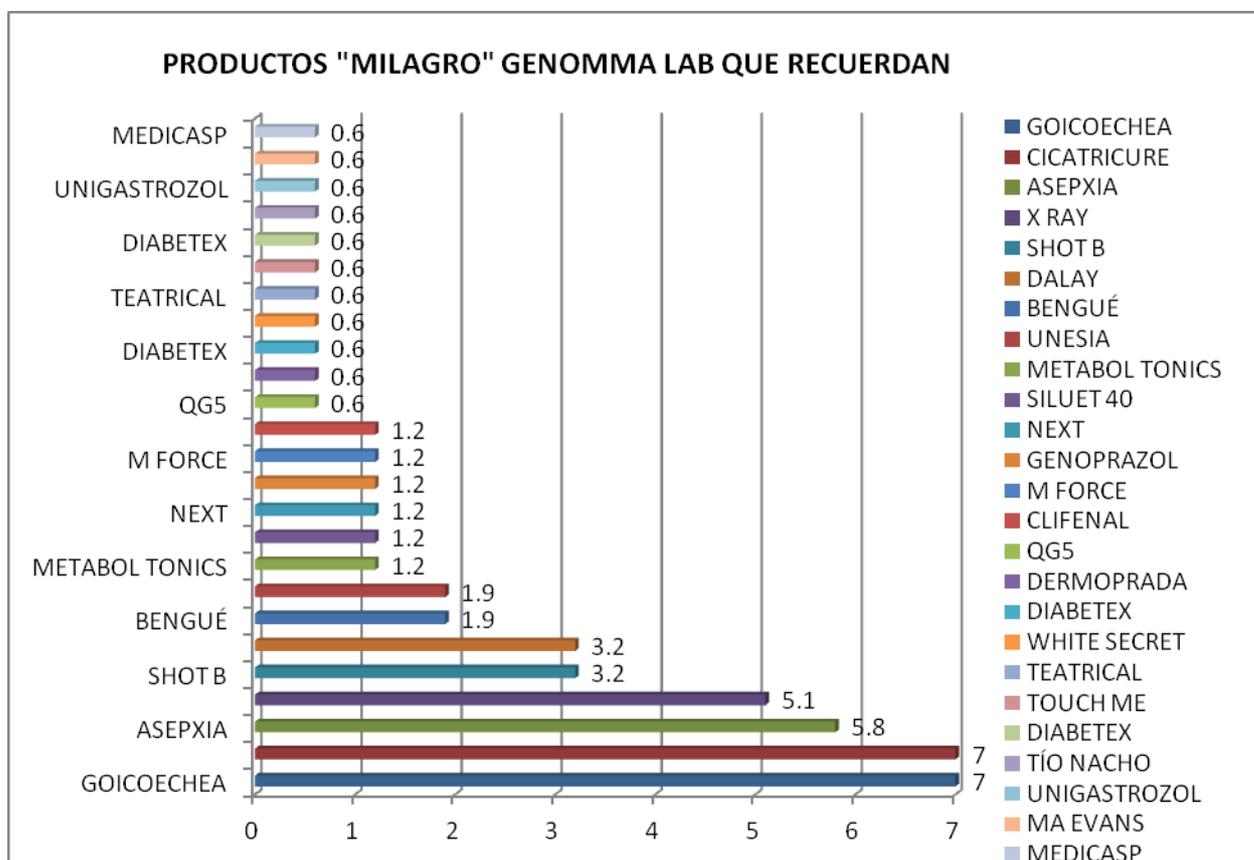


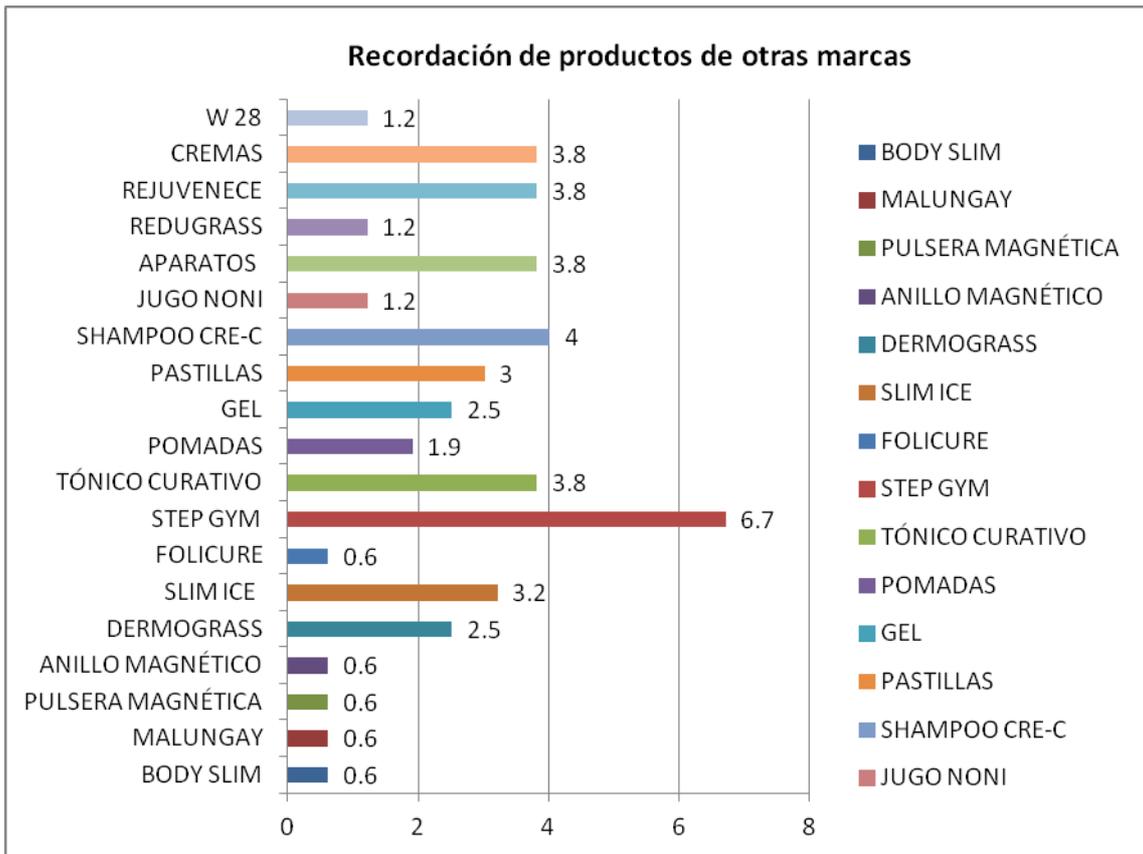
Sorprendentemente, el 58% de los encuestados no puede identificar qué son los productos a los que coloquialmente se les conoce como “milagro”, por las cualidades mágicas que aseveran poseer. Por ende, se concluye que, si no son capaces de saber de qué se trata, muy probablemente los han consumido sin siquiera darse cuenta.

2.- Nombre tres productos "milagro" que recuerde en este momento

PRODUCTOS "MILAGRO" QUE RECUERDAN	
PRODUCTO	PORCENTAJE (%)
GOICOECHEA	7
ASEPXIA	5.8
METABOL TONICS	1.2
CICATRICURE	7
NEXT	1.2
GENOPRAZOL	1.2
DIABETEX	0.6
SILUET 40	1.2
UNESIA	1.9
X RAY	5.1
QG5	0.6
SHOT B	3.2
DALAY	3.2
BENGUÉ	1.9
DERMOPRADA	0.6
M FORCE	1.2
WHITE SECRET	0.6
TEATRICAL	0.6
TOUCH ME	0.6
DIABETEX	0.6
TÍO NACHO	0.6
UNIGASTROZOL	0.6
MA EVANS	0.6
CLIFENAL	1.2
MEDICASP	0.6

Los tres productos de Genomma Lab que mayoritariamente fueron identificados como "milagro" son *Goicoechea*, *Asepxia* y *Shot B*, los demás tuvieron menciones con porcentajes sumamente bajos. Respecto a la competencia de esta marca, la mayoría de los encuestados no pudo recordar el nombre específico del producto, pero sí para qué funciona. Los tres más populares son *Step Gym* (tenis para bajar de peso), *Slim ice* (gel reductor de tallas) y *Shampoo Cre-C* (para evitar la calvicie).

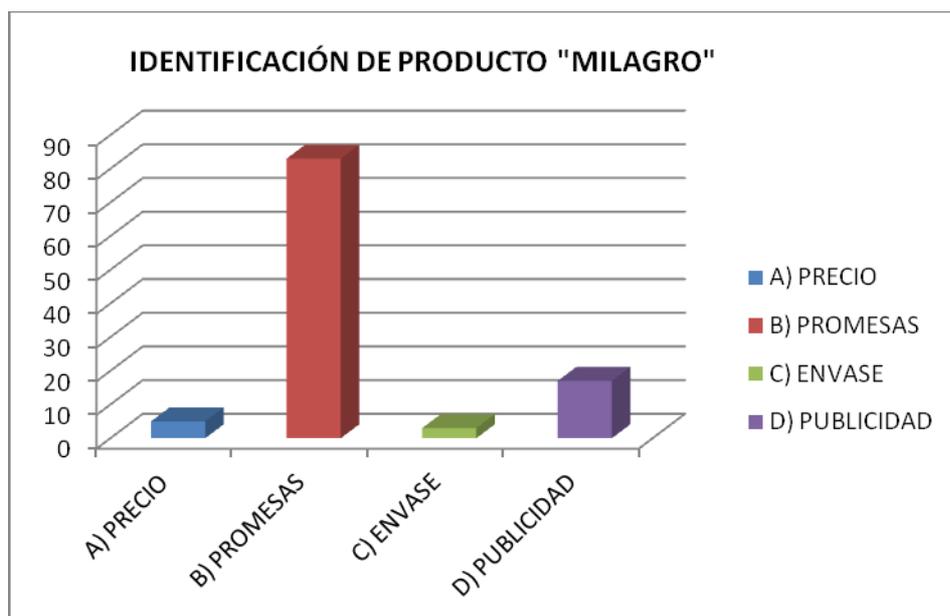




PRODUCTOS "MILAGRO" QUE RECUERDAN	
PRODUCTO	PORCENTAJE (%)
GOICOECHEA	7
ASEPXIA	5.8
METABOL TONICS	1.2
CICATRICURE	7
NEXT	1.2
GENOPRAZOL	1.2
DIABETEX	0.6
SILUET 40	1.2
UNESIA	1.9
X RAY	5.1
QG5	0.6
SHOT B	3.2
DALAY	3.2
BENGUÉ	1.9
DERMOPRADA	0.6
M FORCE	1.2
WHITE SECRET	0.6
TEATRICAL	0.6
TOUCH ME	0.6
DIABETEX	0.6
TÍO NACHO	0.6
UNIGASTROZOL	0.6
MA EVANS	0.6
CLIFENAL	1.2
MEDICASP	0.6

3.- ¿Cómo identifica a un producto "milagro"?

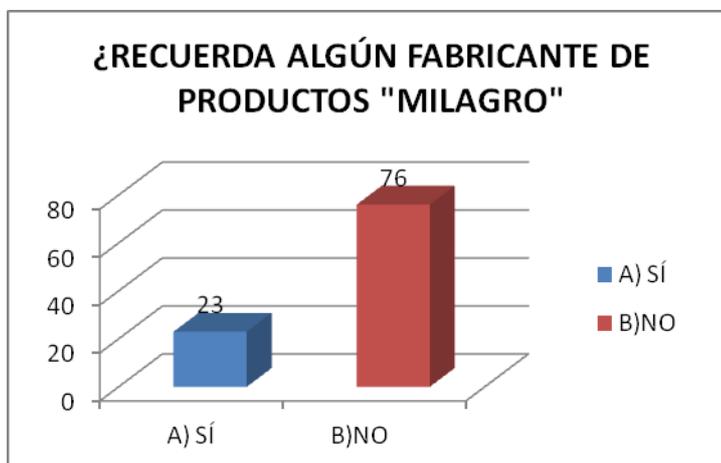
IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTO "MILAGRO"	
MOTIVO	PORCENTAJE (%)
A) PRECIO	5
B) PROMESAS	83
C) ENVASE	3
D) PUBLICIDAD	17



El 83% de los encuestados que afirmaron en la primera pregunta conocer los productos "frontera", asegura reconocerlos debido a las promesas dudosas que se le adjudican.

4.- ¿Recuerda el nombre de algún fabricante de productos "milagro"?

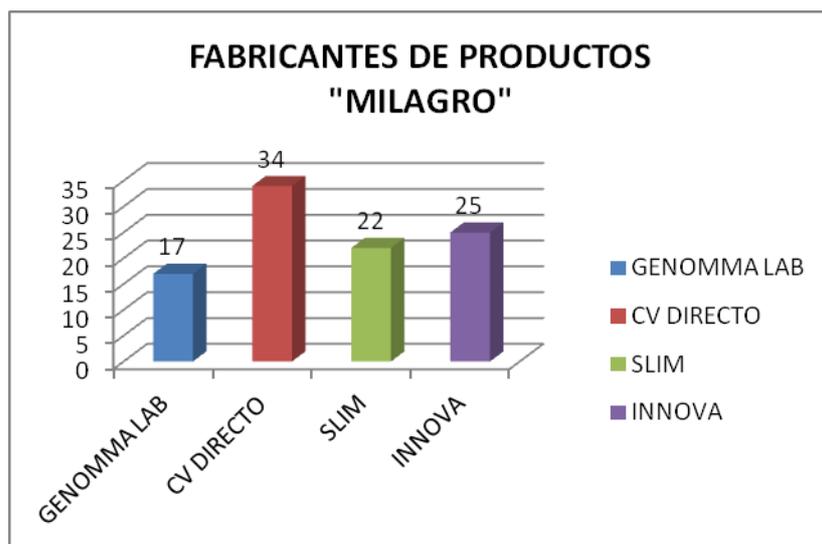
FABRICANTES PRODUCTOS "MILAGRO"	
SABE/NO SABE	PORCENTAJE (%)
A) SÍ	23
B)NO	76



El 76% de los encuestados no pudo nombrar un solo fabricante de productos milagrosos. En las preguntas 18 y 19 de este cuestionario, aseguraron haber leído las instrucciones e ingredientes del producto adquirido, lo cual resulta contrastante con el resultado de esta pregunta, reflejando la falta de atención, información y preocupación de los consumidores.

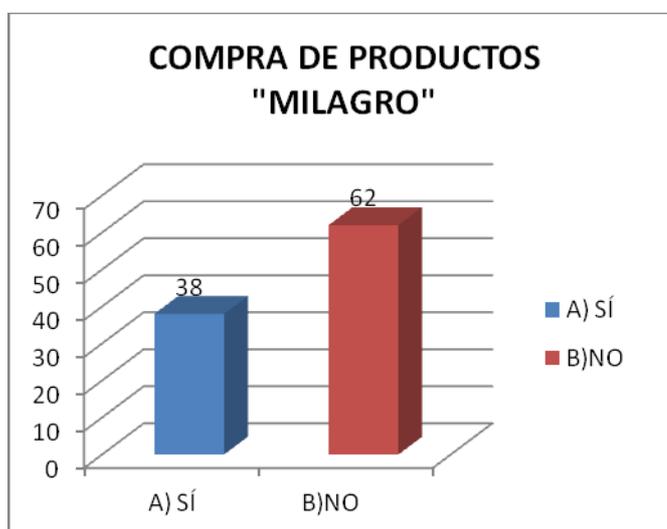
Del 23% de los encuestados que pudo recordar alguna de esas empresas, la mayoría identificó a CV Directo e Innova como los principales productores de esta clase de marcas en México, señalados en el capítulo II de esta tesis como la competencia directa de Genomma Lab, caracterizados por transmitir infomerciales en televisión de señal abierta después de media noche, y durante el horario matutino. Destaca el hecho de que Genomma Lab es mencionada, pero en último lugar, incluso por debajo de la clínica Slim para bajar de peso, la cual no tiene una estrategia tan agresiva de publicidad.

FABRICANTES PRODUCTOS "MILAGRO"	
EMPRESA	PORCENTAJE (%)
GENOMMA LAB	17
CV DIRECTO	34
SLIM	22
INNOVA	25



5.- ¿Ha comprado o usado algún producto milagro?

COMPRA DE PRODUCTOS "MILAGRO"	
SABE/NO SABE	PORCENTAJE (%)
A) SÍ	38
B)NO	62

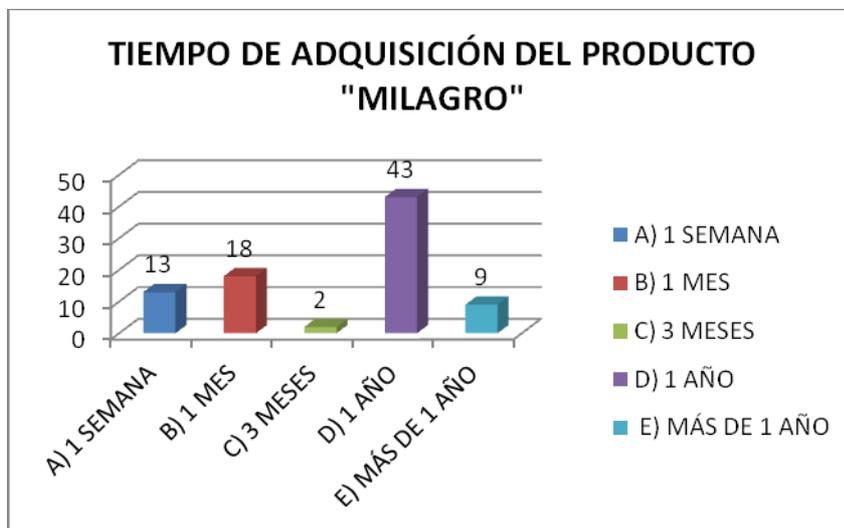


62% de los encuestados afirma jamás haber comprado ni probado esta clase de artículos. Cabe recordar que el filtro para la aplicación de esta encuesta fue preguntar si se había comprado alguno de los productos de la lista anexada en este apartado,

antes de comenzar a cuestionar. Ello refleja la falta de conciencia por parte de los consumidores acerca de lo que usan.

6.- ¿Hace cuánto tiempo lo compró?

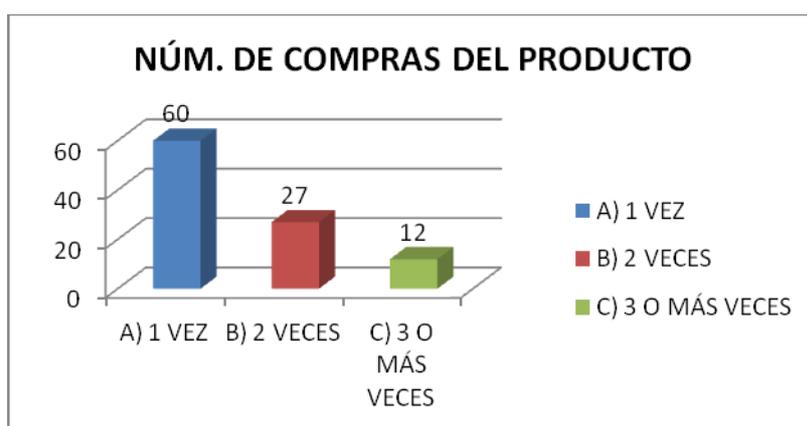
TIEMPO DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO "MILAGRO"	
TIEMPO	PORCENTAJE (%)
A) 1 SEMANA	13
B) 1 MES	18
C) 3 MESES	2
D) 1 AÑO	43
E) MÁS DE 1 AÑO	9



Del 38% de los encuestados que aceptó haber utilizado un producto maravilla, el 43% afirmó haberlo adquirido hace un año aproximadamente. Empero, se debe recordar que más de la mitad de los cuestionados no identificó a Genomma Lab como fabricante de productos "milagro", por lo cual es muy probable que sean inconscientes acerca de la frecuencia real con la cual usan esta clase de marcas.

7.- ¿Cuántas veces adquirió ese mismo producto?

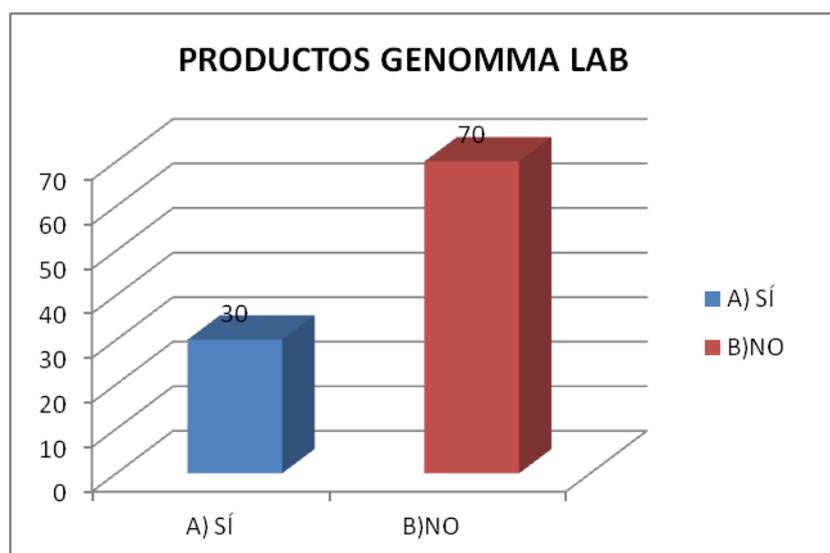
NÚM. DE COMPRAS DEL PRODUCTO	
FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
A) 1 VEZ	60
B) 2 VECES	27
C) 3 O MÁS VECES	12



Tomando como referencia que los encuestados identifican a los productos mágicos como los de CV Directo e Innova, esta pregunta confirma el resultado de la anterior.

8.- ¿Conoce los productos Genomma Lab?

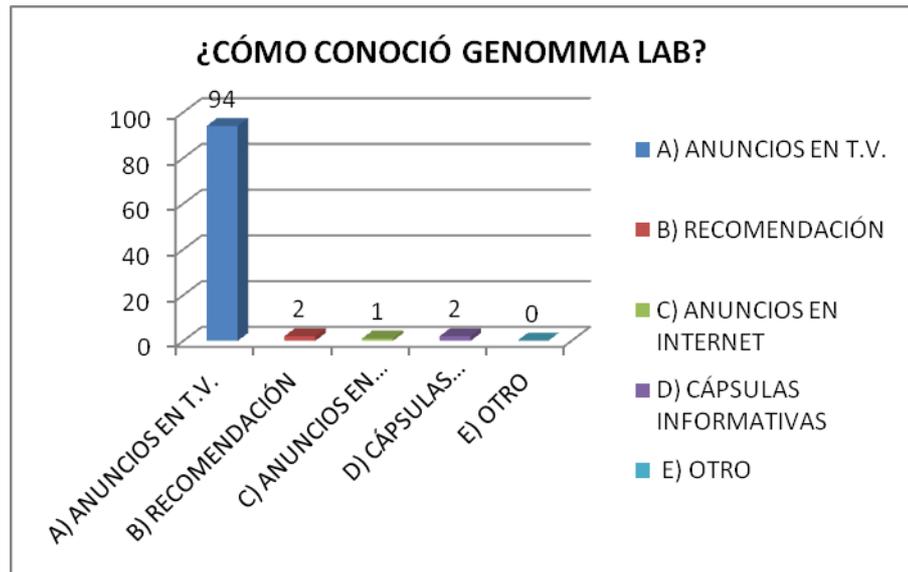
PRODUCTOS GENOMMA LAB	
CONOCE/NO CONOCE	PORCENTAJE (%)
A) SÍ	30
B)NO	70



El resultado de la pregunta 8 fue sorprendente, pues el 70% de los encuestados, una aplastante mayoría, no pudo reconocer la marca Genomma Lab. Esta encuesta fue aplicada en farmacias y supermercados, lugares de venta de los productos. Inclusive, aproximadamente 100 encuestas fueron hechas junto a los stands de venta, “islas” donde se encuentran reunidos todos los productos junto con un gran letrero con el nombre y logo de la marca. Aún así, los consumidores no pudieron identificar que lo que compraban en ese momento era de Genomma Lab. Este resultado discrepa dramáticamente con la respuesta afirmativa acerca de que leen las etiquetas de los productos y siguen las instrucciones de uso, dando a entender que en realidad no lo hacen.

9.- ¿Cómo se enteró de los productos de Genomma Lab?

¿CÓMO CONOCIÓ GENOMMA LAB?	
MEDIO	(%)
A) ANUNCIOS EN T.V.	94
B) RECOMENDACIÓN	2
C) ANUNCIOS EN INTERNET	1
D) CÁPSULAS INFORMATIVAS	2
E) OTRO	0

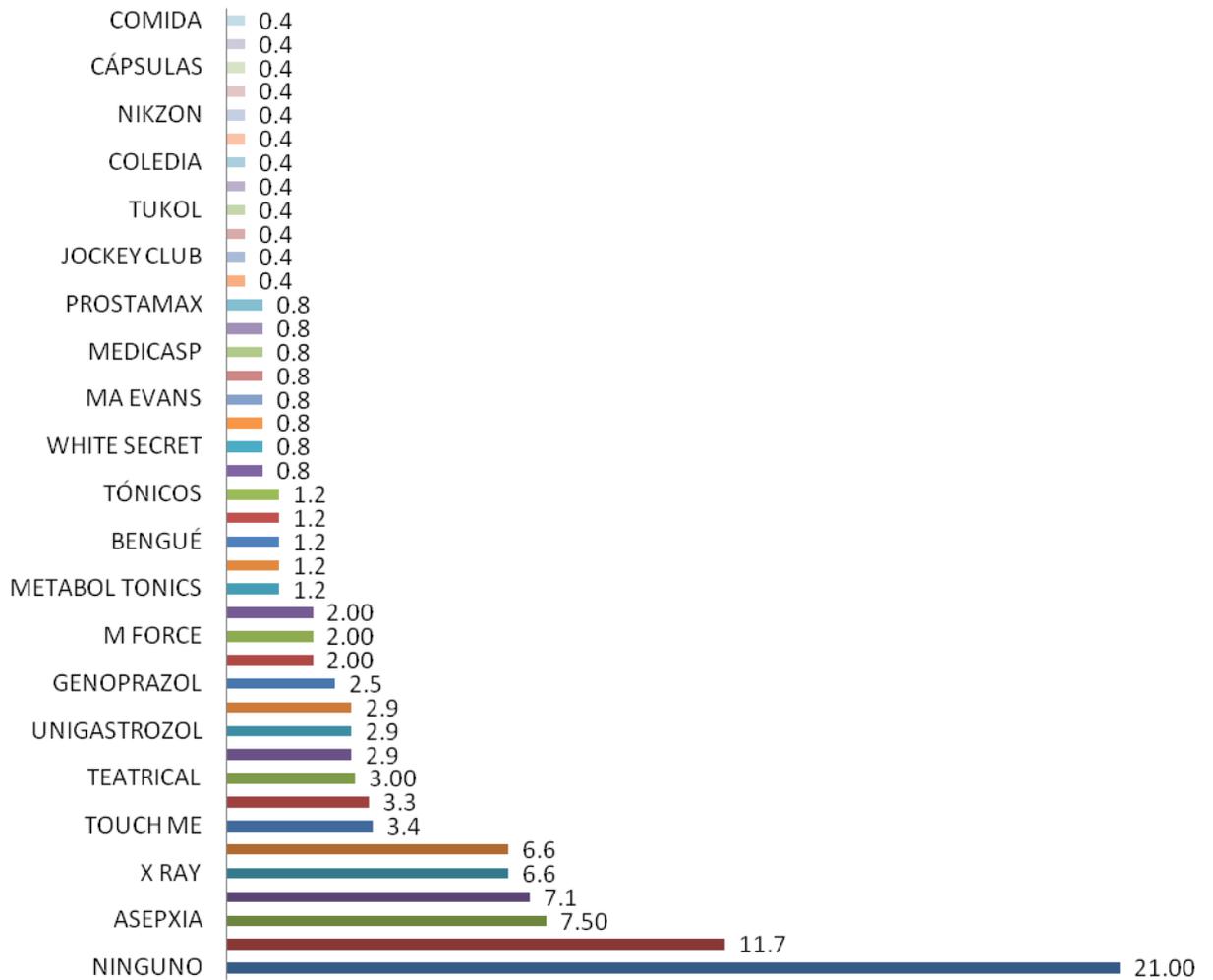


Del 30% de los encuestados que sí distinguieron la marca, el 94% conoce las mercancías debido a sus anuncios de televisión. Es por dicha razón, junto con el resultado de la pregunta 16, que se eligió analizar la estrategia publicitaria de las campañas televisivas de esta empresa, pues realmente ha funcionado para impactar en el consumidor.

10.-Escriba 5 productos Genomma Lab que recuerde en este momento:

PRODUCTOS RECORDADOS GENOMMA LAB

- | | | |
|-------------------|------------------|--------------------|
| ■ NINGUNO | ■ CICATRICURE | ■ ASEPXIA |
| ■ GOICOECHEA | ■ X RAY | ■ DALAY |
| ■ TOUCH ME | ■ SILUET 40 | ■ TEATRICAL |
| ■ NEXT | ■ UNIGASTROZOL | ■ HONGO MICHOACANO |
| ■ GENOPRAZOL | ■ QG5 | ■ M FORCE |
| ■ SILKA MEDIC | ■ METABOL TONICS | ■ UNESIA |
| ■ BENGUÉ | ■ DERMOPRADA | ■ TÓNICOS |
| ■ SHOT B | ■ WHITE SECRET | ■ TÍO NACHO |
| ■ MA EVANS | ■ CLIFENAL | ■ MEDICASP |
| ■ BARRA NUTRITIVA | ■ PROSTAMAX | ■ SUEROX |
| ■ JOCKEY CLUB | ■ DIABETEX | ■ TUKOL |
| ■ POINTS | ■ COLEDIA | ■ PURIFIQ |
| ■ NIKZON | ■ MEDICAMENTOS | ■ CÁPSULAS |
| ■ SPLASH | ■ COMIDA | |

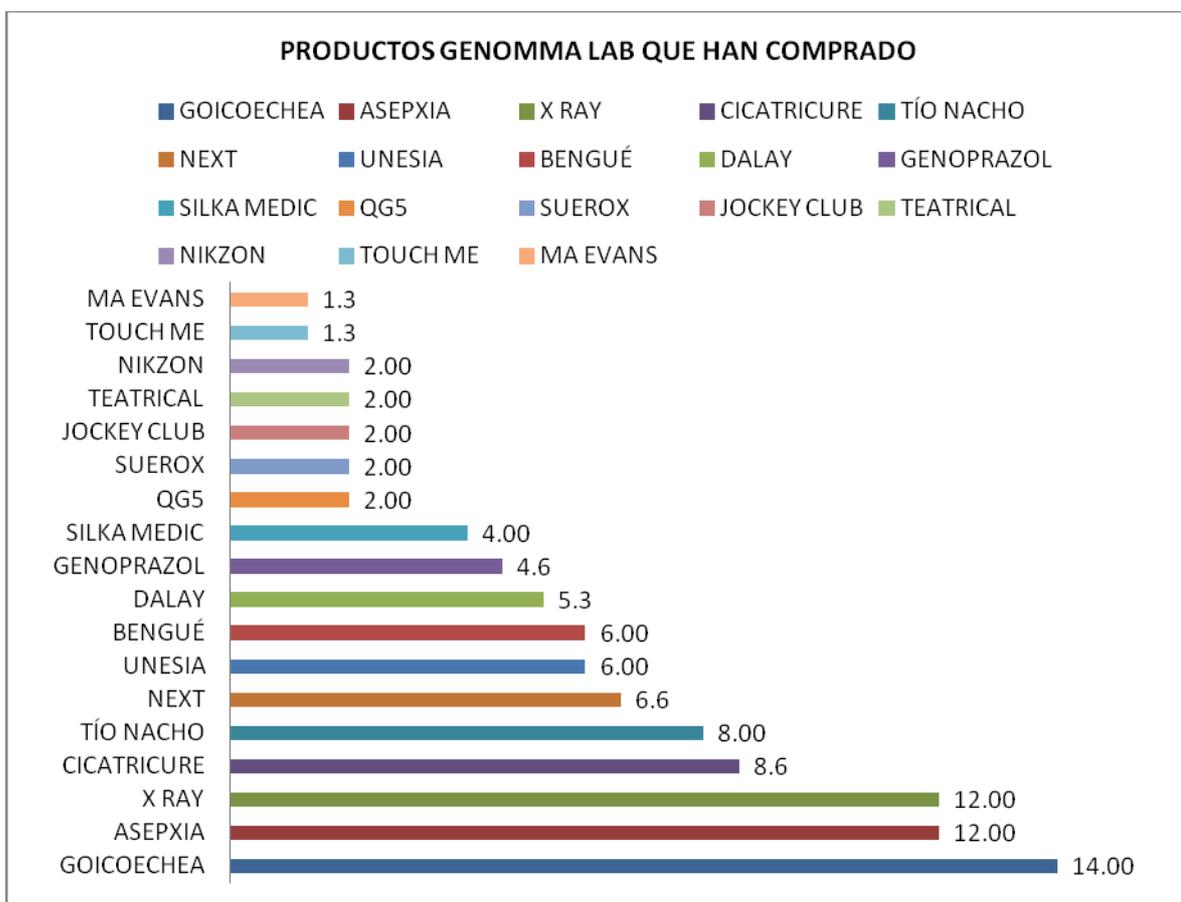


PRODUCTOS RECORDADOS GENOMMA LAB	
MEDIO	PORCENTAJE (%)
NINGUNO	21
GOICOECHEA	7.1
ASEPXIA	7.5
METABOL TONICS	1.2
CICATRICURE	11.7
NEXT	2.9
GENOPRAZOL	2.5
SILUET 40	3.3
UNESIA	1.2
X RAY	6.6
QG5	2
SHOT B	0.8
DALAY	6.6
BENGUÉ	1.2
SUEROX	0.4
DERMOPRADA	1.2
M FORCE	2
WHITE SECRET	0.8
JOCKEY CLUB	0.4
TEATRICAL	3
TOUCH ME	3.4
DIABETEX	0.4
TÍO NACHO	0.8
SILKA MEDIC	2
TUKOL	0.4
UNIGASTROZOL	2.9
POINTS	0.4
MA EVANS	0.8
CLIFENAL	0.8
COLEDIA	0.4
MEDICASP	0.8
PURIFIQ	0.4
NIKZON	0.4
MEDICAMENTOS	0.4

PRODUCTOS RECORDADOS GENOMMA LAB	
MEDIO	PORCENTAJE (%)
CÁPSULAS	0.4
SPLASH	0.4
BARRA NUTRITIVA	0.8
PROSTAMAX	0.8
COMIDA	0.4
TÓNICOS	1.2
HONGO MICHUACANO	2.9

21% de los encuestados no recordó ni uno solo. Los productos de Genomma Lab más posicionados en el *top of mind* del público son también algunos de los más consumidos, como *Goicoechea*, *Cicatricure* y *Asepxia*, lo cual concuerda con los resultados de la pregunta 12 y del filtro para la aplicación de esta encuesta. Sin embargo, también destaca el hecho de que, aunque en un porcentaje mucho menor, también se mencionaron otros productos de marcas de productos “milagro” que se consideran competencia de Genomma Lab, como *Prostamax* y el *Hongo Michuacano*.

11.- ¿Cuál de estos productos ha comprado? (se anexa tabla con lista de productos para responder esta pregunta)

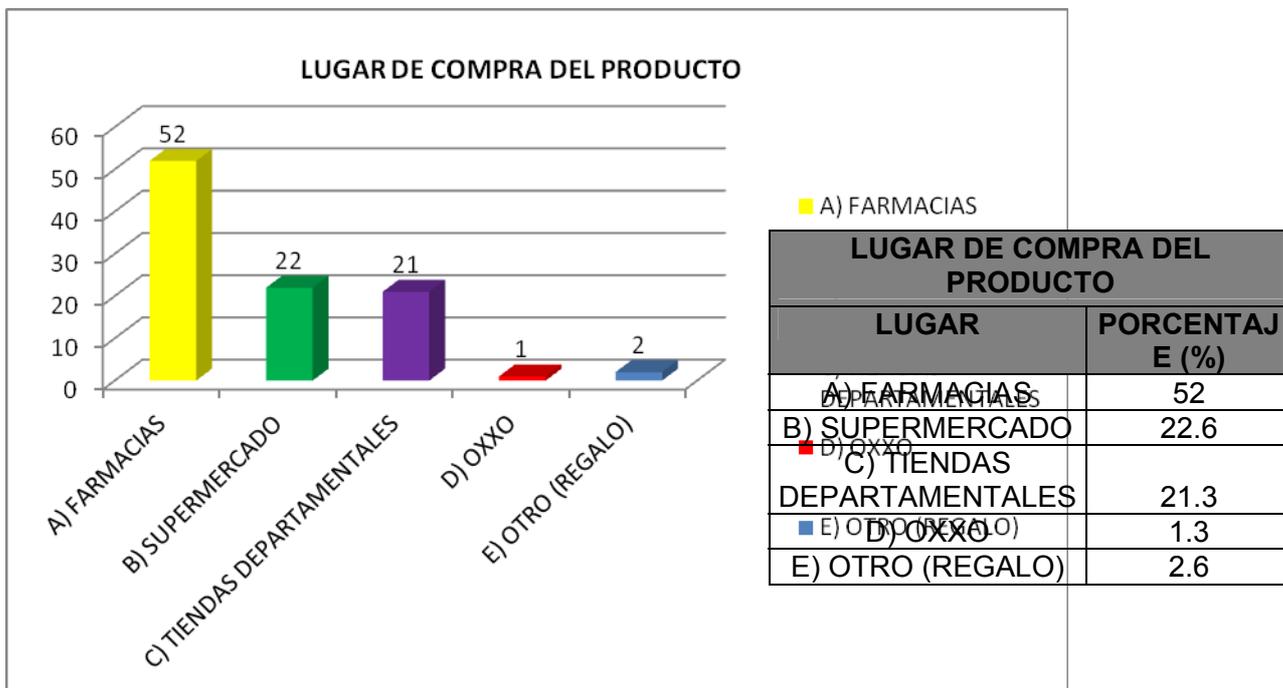


Conforme a los resultados de esta pregunta, filtro para la aplicación de encuestas, se determinaron los spots idóneos para el análisis, muestra representativa de la estrategia publicitaria de Genomma Lab. Por ello, se analizó el discurso manejado dentro del contenido de las campañas televisivas de “Asepxia”, “Goicoechea”, “Tío Nacho”, “X Ray” y “Cicatricure”.

PRODUCTOS GENOMMA LAB QUE HAN COMPRADO	
PRODUCTO	PORCENTAJE (%)
GOICOECHEA	14
ASEPXIA	12
METABOL TONICS	0.6
CICATRICURE	8.6
NEXT	6.6
GENOPRAZOL	4.6
UNESIA	6
X RAY	12
QG5	2
SHOT B	0.6
DALAY	5.3
BENGUÉ	6

PRODUCTOS GENOMMA LAB QUE HAN COMPRADO	
PRODUCTO	PORCENTAJE (%)
SUEROX	2
DERMOPRADA	0.6
JOCKEY CLUB	2
TEATRICAL	2
TOUCH ME	1.3
TÍO NACHO	8
SILKA MEDIC	4
UNIGASTROZOL	0.6
MA EVANS	1.3
CLIFENAL	0.6
COLEDIA	0.6
NIKZON	2

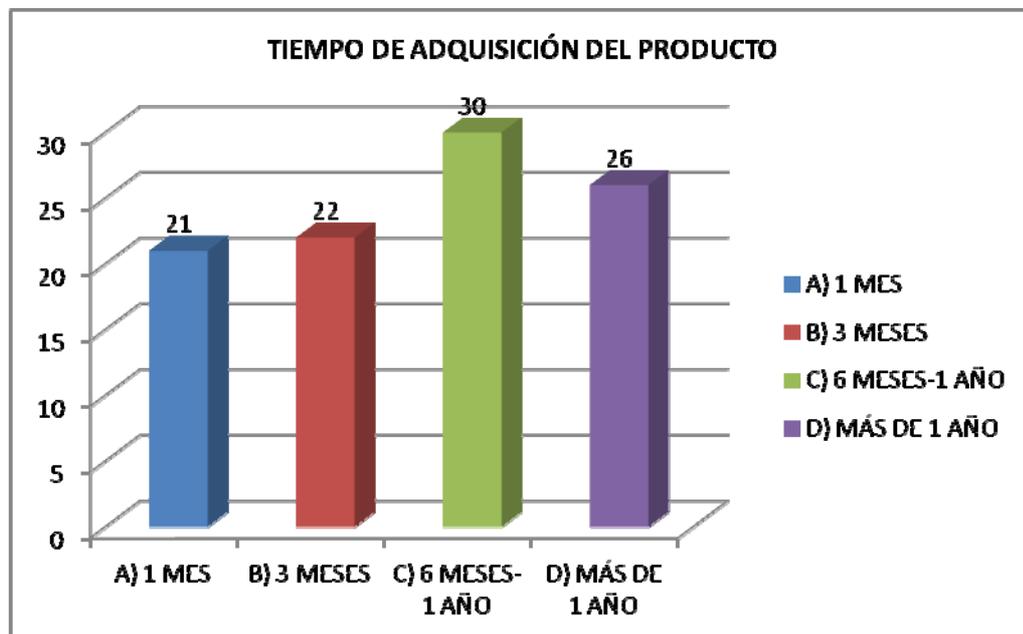
12.- ¿En dónde compró ese producto?



Conforme a los datos recabados, la principal plaza de venta de los productos Genomma Lab son las farmacias, pues la mitad de los encuestados los consume ahí. Dicha marca ha utilizado como estrategia destacar el grado farmacéutico de sus productos (por ejemplo, en los spots de *Asepxia*, se le describe como “Maquillaje de grado farmacéutico, por eso sólo lo encuentras en farmacias”; a *Cicatricure* se le denomina como “Un accidente científico que puede cambiar la edad de nuestra piel”, etc.), por lo cual se demuestra que su táctica ha surtido efecto: la gente identifica a los productos como medicamentos, por eso los compra principalmente en esos establecimientos.

13.- ¿Hace cuánto tiempo compró el producto?

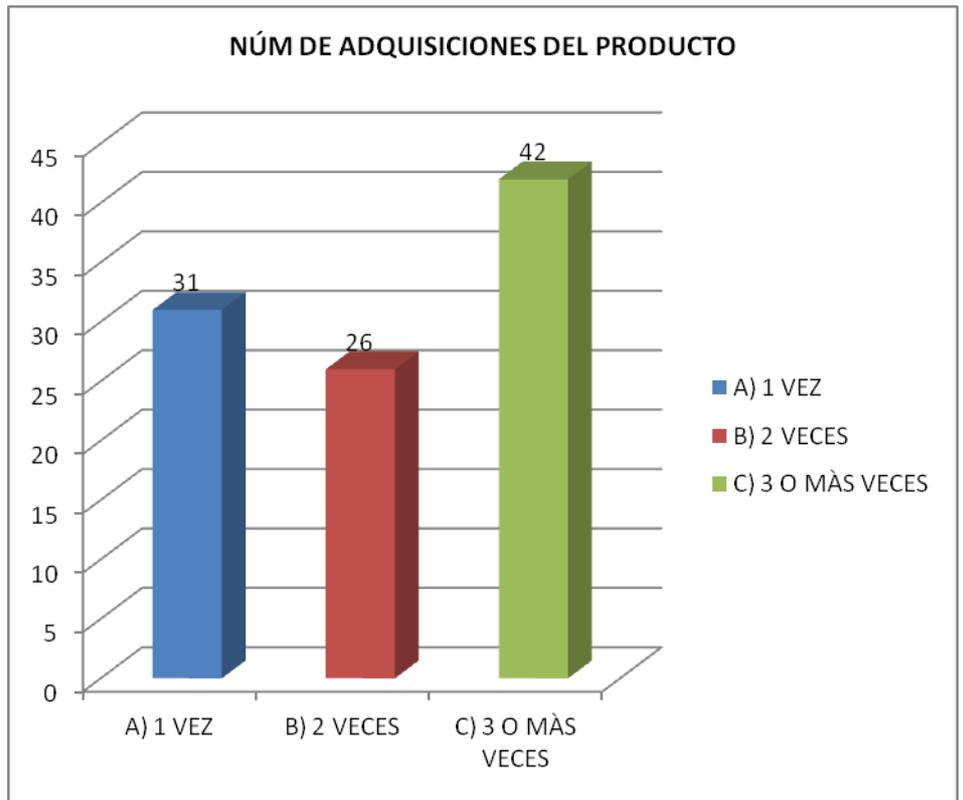
TIEMPO DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO	
FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
A) 1 MES	21.3
B) 3 MESES	22
C) 6 MESES-1 AÑO	30
D) MÁS DE 1 AÑO	26.6



A pesar de no existir una gran diferencia entre porcentajes, los resultados de esta pregunta muestran claramente que existe lealtad a la marca por parte del consumidor, pues el 30% de los encuestados ha utilizado un producto Genomma Lab de seis meses a un año, mientras que el 26.6% lo ha empleado por más de un año. Respecto a esta cuestión, llaman la atención dos puntos: en primera, si conforme a la pregunta 20 (detallada más adelante), únicamente el 22% de los consumidores considera que el producto funcionó correctamente ¿por qué continúa comprándolo? En segunda, dentro de las observaciones al aplicar la encuesta, los usuarios que afirmaron estar conformes con los resultados manifestaron usar cada vez más cantidad de producto, atribuyéndolo a que su cuerpo ya se había acostumbrado al efecto y necesitaban más dosis para que funcionara (no a que éste no sirviera). Dicha respuesta explica la paradoja del enamoramiento de marca.

14-. ¿Cuántas veces adquirió el mismo producto?

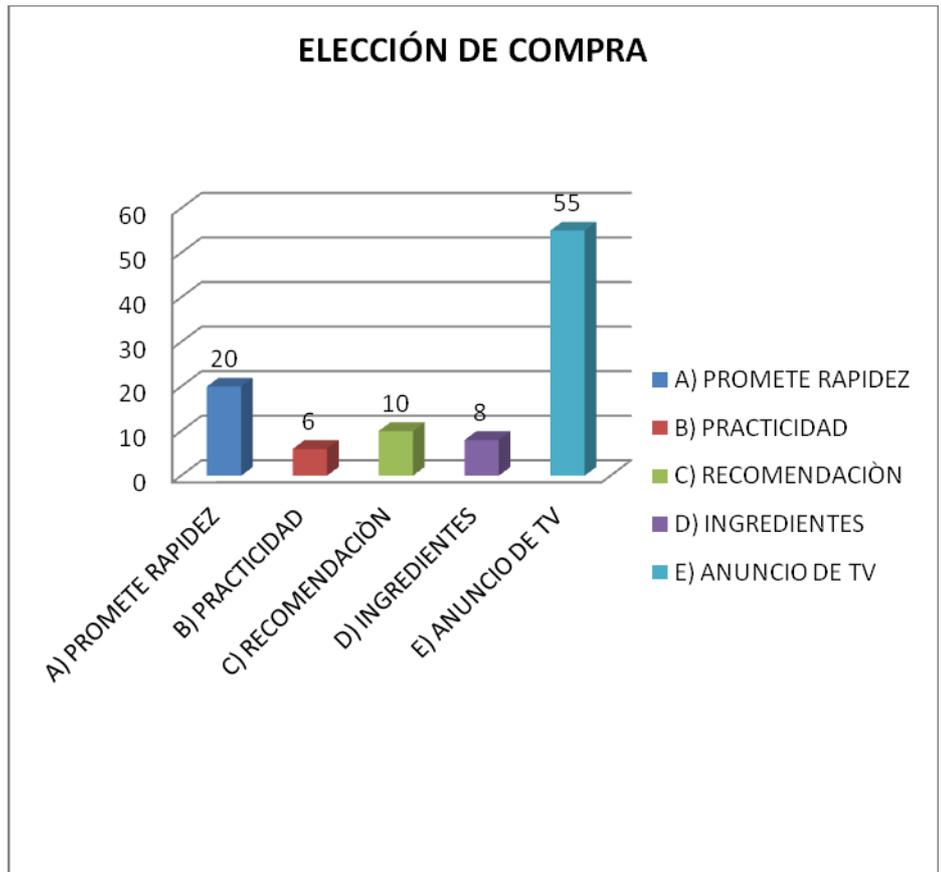
NÚMERO DE ADQUISICIONES DEL PRODUCTO	
FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
A) 1 VEZ	31.3
B) 2 VECES	26
C) 3 O MÁS VECES	42.6



Esta pregunta concuerda con el resultado de la anterior, pues el 42.6% de los encuestados ha comprado el mismo producto 3 o más veces, a pesar de que una de las principales características de la publicidad de Genomma Lab es resaltar la acción rápida e inmediata de sus productos. El consumidor continúa comprando con la esperanza de obtener el resultado anhelado.

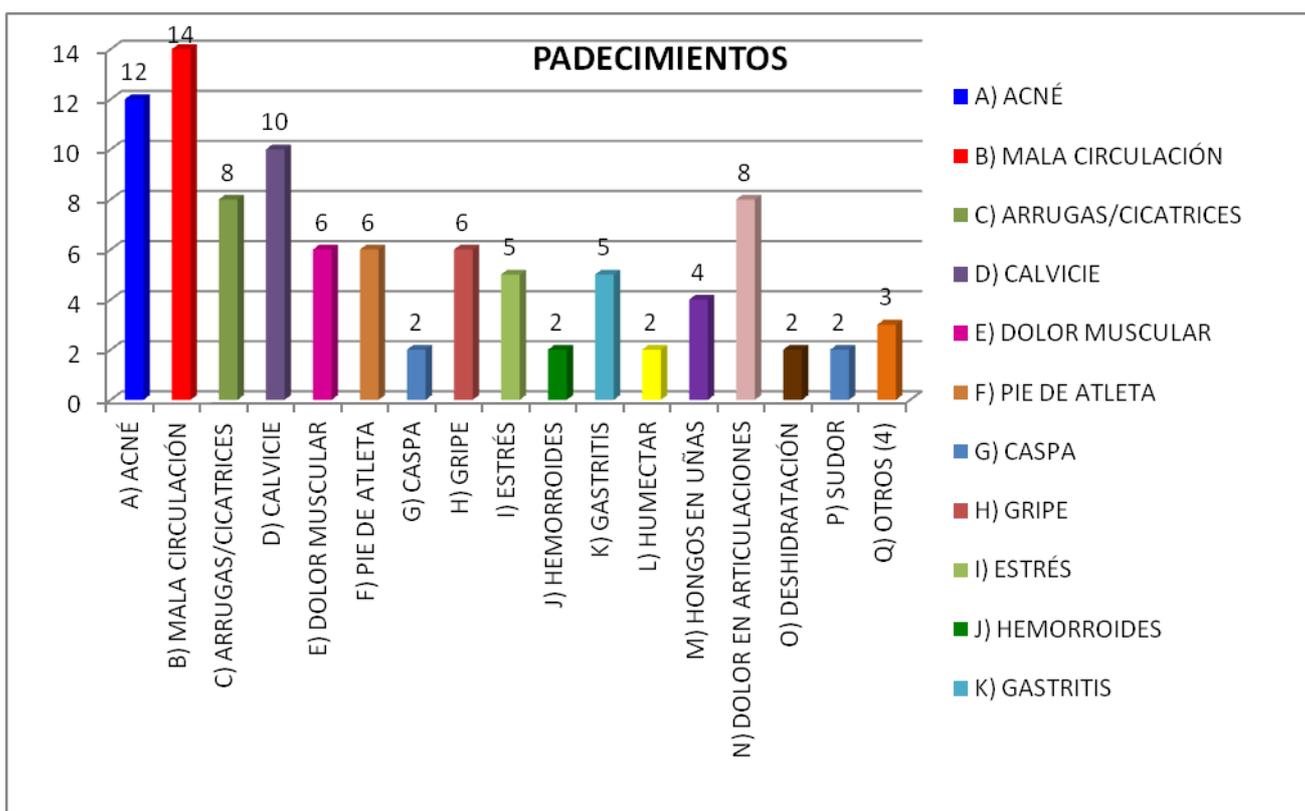
16.- ¿Por qué eligió comprarlo?

ELECCIÓN DE COMPRA	
MOTIVO	PORCENTAJE (%)
A) PROMETE RAPIDEZ	20.6
B) PRACTICIDAD	6
C) RECOMENDACIÓN	10
D) INGREDIENTES	8
E) ANUNCIO DE TV	55



Los anuncios de televisión son el principal motivo de compra de los productos Genomma Lab: a través de este medio de comunicación masivo, el público objetivo se entera de la existencia de los productos, los identifica y recuerda. Además, dentro de los anuncios se le proporciona información acerca de sus ingredientes, efectividad y lugares de distribución. Este dato sustenta el análisis del discurso manejado dentro de dichos spots para comprender y explicar el éxito de la marca.

17.-Los productos de la marca Genomma Lab que ha empleado son para remediar:

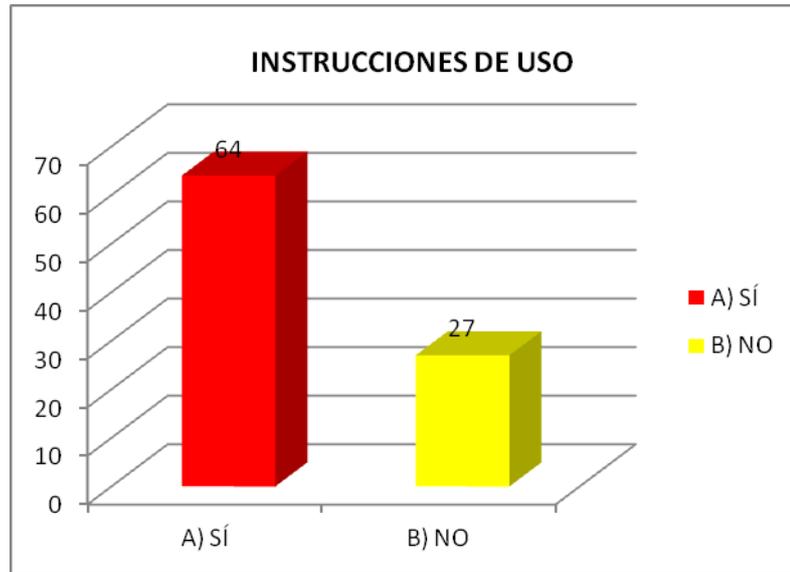


PADECIMIENTOS	
PADECIMIENTOS	(%)
A) ACNÉ	12.6
B) MALA CIRCULACIÓN	14.6
C) ARRUGAS/CICATRICES	8.6
D) CALVICIE	10
E) DOLOR MUSCULAR	6.6
F) PIE DE ATLETA	6
G) CASPA	2.6
H) GRIPE	6.6
I) ESTRÉS	5.3
J) HEMORROIDES	2
K) GASTRITIS	5.3
L) HUMECTAR	2
M) HONGOS EN UÑAS	4
N) DOLOR EN ARTICULACIONES	8
O) DESHIDRATACIÓN	2
P) SUDOR	2
Q) OTROS (4)	3.1

Los cinco padecimientos más comunes coinciden con los cinco productos estrella de Genomma Lab, es decir, los de mayor venta, y con base en los datos recaudados, se decidió analizar los spots de éstos: Mala circulación -que provoca várices (*Goicoechea*), acné (*Asepxia*), arrugas y/o cicatrices (*Cicatricure*); calvicie (*Tío Nacho anti-caída*), y dolor en articulaciones (*X Ray*). Cabe señalar que durante la investigación de campo, se observó que en algunos casos, los encuestados utilizan el producto de forma distinta a la recomendada, pues les ayuda a resolver otros padecimientos y ésta es la razón de que lo adquieran. Por ejemplo, 3 de los 15 usuarios de Tío Nacho anti-caída lo utilizan para controlar la caspa, y una consumidora, para desenredar fácilmente su cabello chino, a pesar de ser un producto especializado en detener la caída del pelo.

18.- ¿Leyó las instrucciones de uso, leyendas precautorias e ingredientes en el envase del producto?

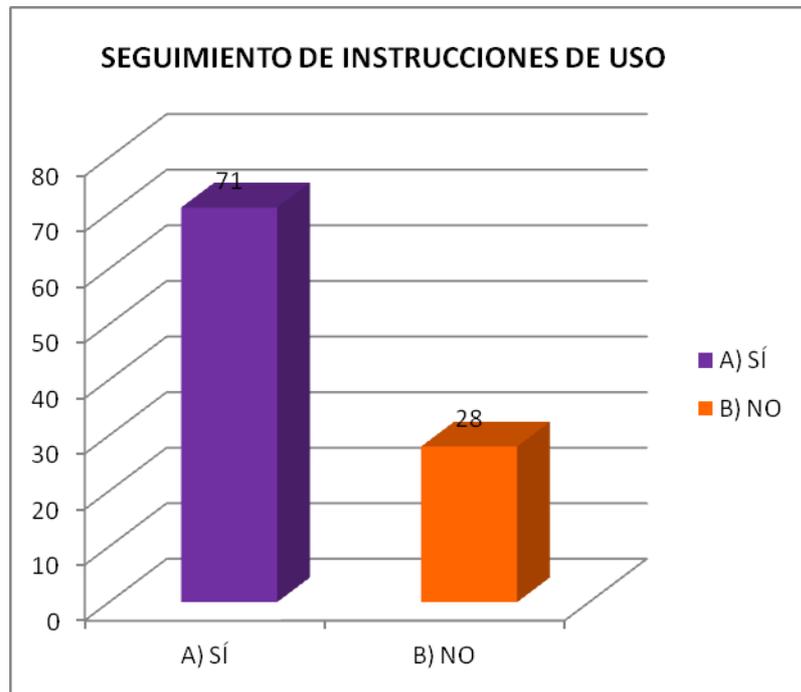
INSTRUCCIONES DE USO	
LEYÓ/NO LEYÓ	(%)
A) SÍ	64
B) NO	27



El 64 por ciento de los encuestados asegura haber leído las instrucciones de uso, precauciones e ingredientes impresos en el envase del producto. Sin embargo, esta pregunta resulta paradójica, pues si realmente lo leyeran, habrían detectado que se trata de suplementos y productos cosméticos, no de medicamentos.

19.- ¿Siguió las instrucciones tal como indicaba el empaque?

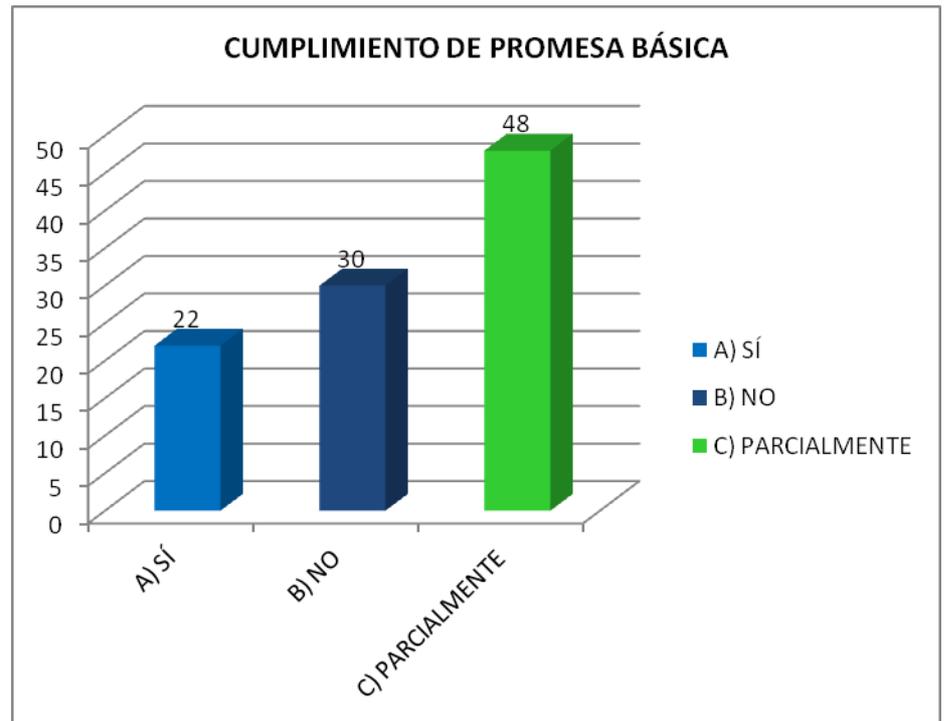
SEGUIMIENTO DE INSTRUCCIONES DE USO	
SIGUIÓ/NO SIGUIÓ	(%)
A) SÍ	71
B) NO	28



El 71% de los encuestados afirma haber seguido las instrucciones de uso en el empaque al pie de la letra; sin embargo, el resultado contrasta con el 22% del total conforme con el resultado, de acuerdo con la pregunta 20.

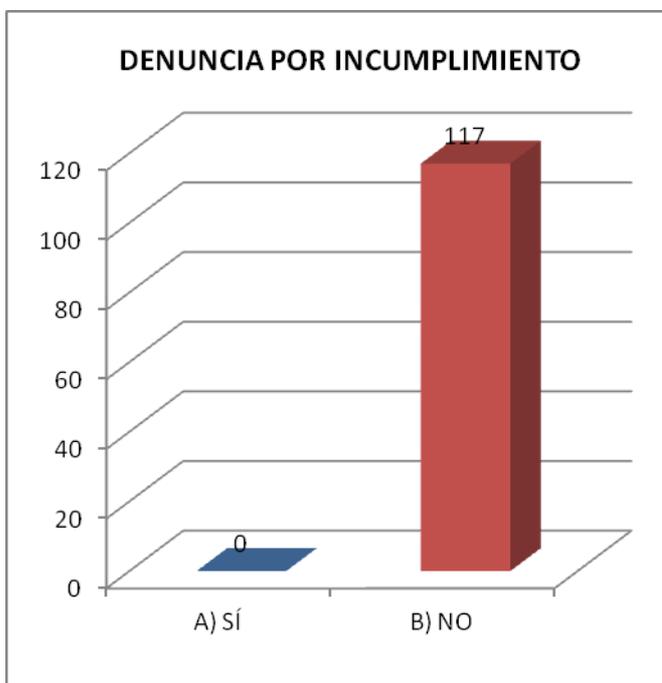
20.- ¿Considera que el producto cumplió lo que prometía?

CUMPLIMIENTO DE PROMESA BÁSICA	
CUMPLIÓ/NO CUMPLIÓ	PORCENTAJE (%)
A) SÍ	22
B) NO	30
C) PARCIALMENTE	48



Los porcentajes obtenidos son muy claros, pues únicamente el 22% de los consumidores está satisfecho con los resultados obtenidos en cuanto a eficacia, rapidez y veracidad. La cifra más alta, el 48%, está conforme sólo en parte, pues el producto no fue tan rápido ni tan milagroso como se anuncia, o los ayudó no exactamente en cuanto lo prometido, sino para otra cosa. Dentro de esta cifra, en los comentarios sobre por qué estaban satisfechos o no, destacan los usuarios de *Goicoechea*, quienes aseveraron que las pastillas y la crema de esta marca les ayudaron a relajar sus piernas y sentir alivio, pero únicamente momentáneo, pues cada vez debían consumir el producto con mayor frecuencia, además de que ningún consumidor reportó que hubiera eliminado el problema de várices, como publicita el discurso.

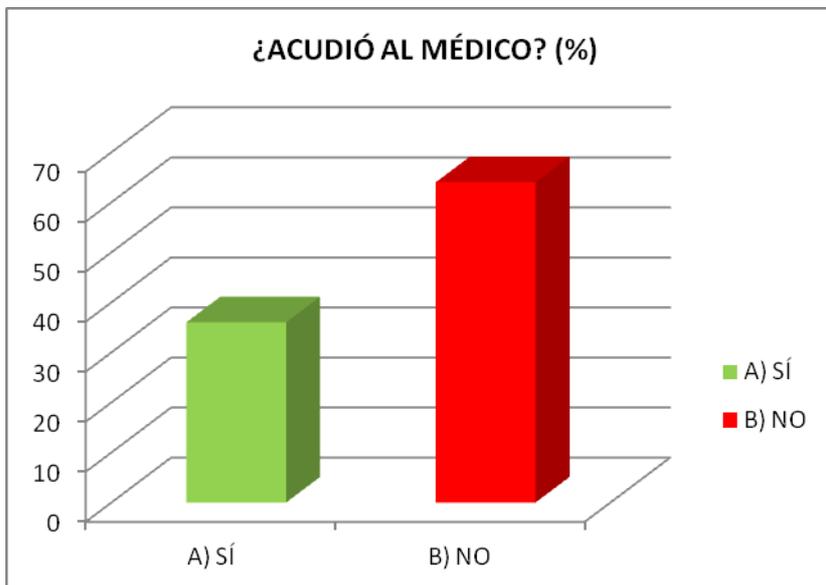
21.-Si el producto no le dio resultado como prometía ¿presentó alguna queja o denuncia ante el fabricante, o alguna autoridad correspondiente (como Profeco)?



DENUNCIA POR INCUMPLIMIENTO	
CUMPLIÓ/NO CUMPLIÓ	(%)
A) SÍ	0
B) NO	117

Para obtener este porcentaje, se sumaron los encuestados que contestaron estar inconformes por no haber obtenido resultados, junto con los que obtuvieron un resultado parcial al cual esperaban. En total, ninguno de los consumidores presentó una queja o denuncia ni a Genomma Lab, ni a Profeco u otro órgano que podría haberlos orientado. Durante la aplicación, los entrevistados comentaron que no servía de nada denunciar, por eso preferían no perder su tiempo.

22.- ¿Acudió al médico para tratar su padecimiento antes de decidir comprar y/o usar este producto?



¿ACUDIÓ AL MÉDICO?	
ACUDIÓ/NO ACUDIÓ	(%)
A) SÍ	36
B) NO	64

Esta cifra revela lo instaurada que está la costumbre de la automedicación en los mexicanos, particularmente, en los sectores populares.

4.3 Análisis del discurso publicitario usado por Genomma Lab en sus spots televisivos.

Para analizar correctamente la estrategia usada dentro de la publicidad, resulta indispensable identificar y comprender el discurso manejado por la marca mencionada a través de sus campañas televisivas, pues como se comprobó mediante la investigación de campo, son la forma de comunicación que tiene mayor impacto en el público objetivo al que se dirigen.

Primeramente, respecto a la estrategia de medios, Genomma Lab ha centrado sus esfuerzos en anunciarse por televisión. ¿Por qué? El Lic. Fernando Villaseñor Díaz, jefe de campañas institucionales de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, respondió en entrevista que la principal ventaja de anunciarse por televisión consiste en que es el medio idóneo para alcanzar a cualquier público que se desee llegar: “Es el mejor medio para anunciarse por todo el espectro al que llega, porque todos los segmentos de la población, todos los niveles socioeconómicos ven televisión, abierta o privada, pero ven televisión. La desventaja es que es muy cara en comparación con otros medios, como la radio, que en comunidades que tienen menos recursos, el mensaje puede ser más constante y es mucho más barato.” Conforme a datos de la empresa de investigación de mercados IBOPE AGB México en su Anuario de Audiencias y Medios 2009, 40.2% de los hogares en México cuentan con dos televisores, y el 36.7% con uno, confirmando la declaración de Villaseñor acerca del impacto masivo de este medio.

Según el Anuario de Audiencias y Medios 2009 de IBOPE, Genomma Lab se ubica en el número uno del top 15 de anunciantes en televisión 2009 en México. Incluso, en el 2008 la empresa ingresó al libro de récord Guinness por repetir 30 veces el mismo anuncio publicitario de un producto (*Complete*, que actualmente ya desapareció del mercado) en tan sólo ocho horas.²⁰⁷

Los canales de señal abierta más vistos a nivel nacional son 2, 5, 7, 9 y 13. Asimismo, conforme a IBOPE, quienes los miran con mayor frecuencia son los adultos de 30 años en adelante, predominando los niveles socioeconómicos (NSE) C, D y E; es decir, este rango es el que tiene más exposición a los anuncios Genomma Lab, lo

²⁰⁷ http://www.multipress.com.mx/articulos.php?id_sec=10&id_art=277&id_ejemplar=0
Consultado 20/10/10. 10:22 pm.

que coincide con los resultados de la encuesta aplicada acerca de los mayores consumidores de sus productos. Por otro lado, INRA (International Researchers Associated), empresa dedicada a la medición de audiencias, señala en su Mediómetro de Canales-TV, Cd. de México de Noviembre 2010, que los NSE D y C consumen principalmente programas vespertinos y nocturnos de televisión abierta, pues los ratings de los canales 2, 5, 7, 9 y 13 se elevan a partir de las 5 p.m. con 4.427 puntos de rating en el canal 2 como parámetro, alcanzando su punto máximo a las 10 de la noche, con 9.165 (en el anexo de este trabajo se incluyen las hojas de gráficas y tablas de INRA e IBOPE con las referencias mencionadas).

Con estos datos como base, el 20 de diciembre de 2010 se realizó un monitoreo tomando como muestra el canal 2 por ser el de mayor rating a nivel nacional. El programa de las 9:30 p.m. a las 10:30 p.m. de Televisa (canal 2), la telenovela “Triunfo del amor” se transmitió un total de 71 spots publicitarios, de los cuales 22 fueron de Genomma Lab (*Metabol Tonics, Genoprazol, Next, Cicatricure, X Ray, Nikzon, Unigastrozol, Primer Nivel, Dalay, Henna egipcia, Goicoechea, Asepxia*). Cabe destacar que, aunque no es el horario estelar, en el programa de “La Rosa de Guadalupe” (de 4 a 5 p.m.) es donde se transmiten estos spots por bloques de forma más constante, con un total de 28 inserciones. En adición, “Mujer Casos de la vida real” (por el canal 9), de 4 a 6 p.m., es la transmisión durante la cual se emitieron más comerciales de esta marca, pues de un total de 113 anuncios, 53 fueron de Genomma Lab.

De acuerdo con IBOPE AGB México, la televisión es el medio con mayor exposición diaria, pues “En los hogares mexicanos el televisor permanece prendido más de ocho horas, que representa la tercera parte de un día. (...) La conducta de ver televisión no es la misma entre toda la población: hay grupos de alta exposición (heavy viewers), de media exposición (medium viewers) y de baja exposición (light viewers). El segmento de alta exposición representa 45% de la población y acumula tres cuartas partes del tiempo de televisión visto en un año.*²⁰⁸

Conforme al estudio, la relación entre la audiencia mexicana con la televisión es un hábito arraigado, mucho más vinculado que con otros medios, llegando a ser considerado incluso imprescindible. “Ver televisión es una actividad cotidiana, casi

²⁰⁸ Esta información fue extraída del libro “Medición de audiencias de televisión en México”, que toma como base ocho años (1998-2005) de datos recolectados por el sistema de medición de rating de IBOPE AGB México. Disponible en https://www.ibopeagb.com.mx/biblioteca/libro_17.php Consultado 20/01/11. 3:28 am.

rutinaria de la sociedad mexicana. En ocasiones se realiza en compañía, lo que genera comentarios que inciden recíprocamente en las preferencias de la programación. A pesar del aumento exponencial de otros elementos que buscan captar nuestra atención, las tasas de exposición al televisor son altas y se mantienen así. Como a trabajar, comer y dormir, los mexicanos dedican gran parte de su día a ver televisión.*²⁰⁹

Adicionalmente, la televisión permite segmentar los públicos de una manera más eficaz; por eso Pérez Tornero indica en *La seducción de la opulencia* que los medios de comunicación masiva son instituciones básicas de la sociedad de consumo.

Una vez analizado el canal a través del que se transmite el mensaje, para realizar el estudio del discurso dentro de la estrategia publicitaria, se elabora un análisis basado en las clasificaciones de Daniel Prieto Castillo, quien explica en el libro *Elementos para el análisis de mensajes* que el discurso publicitario se utiliza para identificar el objetivo y la tendencia en la elaboración de un mensaje. Es decir, para distinguir las razones explícitas e implícitas por las que se construye un discurso, así como los elementos que lo conforman mediante un mensaje, sea un cartel, una valla o un spot publicitario. Las complejas relaciones entre imagen y percepción son fundamentales para comprender los motivos por los cuales un determinado spot resulta exitoso.

En sus libros, Prieto retoma a Bertil Malmberg en *Los nuevos caminos de la lingüística* para determinar que existen dos formas fundamentales para analizar un discurso: el análisis de contenido, y la semiótica, pues “En la elaboración de un mensaje se procede por selección de signos y por selección temática o referencial.”²¹⁰ Además de estos elementos, en su libro *El juego del discurso*, Daniel Prieto propone esquemas para el análisis de mensajes, tomando en cuenta que a pesar de la existencia de múltiples variables según el caso específico de cada tipo, es posible clasificarlos para su estudio. Cada pieza en un discurso es un símbolo en sí mismo; pero, como señala Jean-Marie Floch en *Semiótica de la publicidad*, ésta es solamente la superficie de significación, es decir, el nivel de inteligibilidad.

²⁰⁹ Esta información fue extraída del libro “Medición de audiencias de televisión en México”, que toma como base ocho años (1998-2005) de datos recolectados por el sistema de medición de rating de IBOPE AGB México. Disponible en https://www.ibopeagb.com.mx/biblioteca/libro_17.php Consultado 20/01/11. 3:34 am.

²¹⁰ PRIETO Castillo, Daniel, Elementos para el análisis de mensajes. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, México, 1982, p 124.

El esquema para el análisis es el siguiente:

Estructura narrativa del spot publicitario, donde se clasifica el tipo de discurso utilizado de acuerdo con quién lo produce y quiénes son sus destinatarios. Esto incluye la utilización de recursos expresivos, junto con una selección y representación de temas que responden al uso que se le da al discurso.

Ordenamiento del discurso, que responde a estrategias determinadas, las cuales conforman las partes de éste con el fin de conseguir un objetivo. El ordenamiento se divide en **Estrategia de inicio**, que es la forma en que el emisor introduce al receptor en su mensaje, pudiendo ser de manera directa (al corazón del asunto, abordando concisamente la temática) o indirecta, no siendo tan obvio y continuo al conducir el mensaje. A su vez, puede ser personalizada (situada en uno o más personajes), o despersonalizada (concentrada en el tema del discurso). La **Estrategia de desarrollo** responde a un orden lineal (lógico y previsible), redundante (es enfático, retoma lo mismo de diferentes formas), o ascendente hasta un clímax, donde todo gira en torno a un único conflicto. Finalmente, se encuentra la **Estrategia de Cierre**, previsible (cuando el receptor lo adivina y lo espera) o imprevisible (sorpresivo).

Estrategias de fondo. Consiste en lo que fundamentalmente se desea transmitir a los destinatarios, aunque los emisores no lo sepan. Por ello, se divide en lo **manifiesto** (explícito) y lo **latente** (no es obvio, pero se encuentra presente dentro del discurso y generalmente connota su verdadera intencionalidad). Las **predicaciones** implican la atribución de algo a alguien, dando una determinada versión acerca de un tema. En este caso, se trata de las atribuciones hechas a los productos, objetos y personajes presentados en la práctica discursiva. Los elementos para ello son los de **cualificación** (adjetivos y sustantivos), que se agrupan en un **mapa de predicaciones**. La **referencialidad** es el grado de semejanza que el discurso tiene con la realidad, pudiendo ser alta o baja. Las **tipificaciones** simplifican las significaciones del discurso a una estructura fácilmente reconocible, por ejemplo, un estereotipo. Las **relaciones de armonía** se refieren al equilibrio entre los elementos del mensaje (no existen conflictos), mientras que en las **relaciones de oposición**, donde se exponen extremos opuestos, o se incluye un elemento que rompe con la avenencia del discurso (como una enfermedad). **Lo dicho** es el mensaje claramente identificado como tal; **lo no dicho** es algo excluido que sin embargo, incide sobre lo expresado.

Estrategia de Superficie. En cada parte del discurso, suele jugarse algún tipo de intencionalidad; se trata de tácticas para lograr una mayor comprensión, como la **universalización** (juicio atribuido a todos los miembros de un grupo), **generalización** (a partir de un caso, se generaliza todos los parecidos), tópicos (pautas sociales comunes), **personalización** (discurso dirigido explícitamente al receptor) y **despersonalización** (se asume algo como una ley universal). Asimismo, dentro de las estrategias de superficie se encuentran las **figuras retóricas**, como la hipérbole y la metáfora.

Ideología. Consiste en lo que esencialmente se representa sobre un objeto y/o sujeto, así como el estilo de vida propuesto como ideal; por consiguiente, presenta un esquema determinado de relaciones y soluciones sociales, que se pretende transmitir a los receptores del discurso para que lo adopten. Asimismo, implica la omisión de pautas o conductas que el emisor del mensaje rechaza. La ideología se basa en forzar la transmisión de una percepción única. Para ello, utiliza la **uniacentualidad significativa** (a través de la redundancia, universalización o exageraciones) para dejar en claro una sola versión sobre un tema. También recurre al **todo expresado** para no dejar ni una duda sobre el tópico tratado; o a las **consignas de interpretación**, con las cuales un personaje conduce el discurso para guiar al receptor en su lectura.

Imagen figurativa. Se refiere al grado de semejanza que los componentes del discurso tienen con la realidad. Esta imagen tiene tres usos: **estético** (la imagen está centrada en sí misma, es una funcionalidad poética), **documental** (intenta reproducir o resaltar la realidad) o **apelativo** (la imagen está conformada con el fin de atraer, persuadir e impactar al receptor, pues es en función de éste que es concebida). Además, la **coherencia** de sus elementos puede ser **complementaria** cuando armonizan para enfatizar una misma idea, o **arbitraria** cuando rompen con lo habitual. La organización de la composición figurativa se divide en tres unidades básicas: **objeto** (tema de la imagen), **soporte** (todo lo que no es el objeto, como su nombre lo dice, le sirven de apoyo), y **variante** (la manera en que aparecen los objetos y soportes, adjudicándoles características). En el análisis, dentro de estas tres principales, se desglosan las diferentes sub categorías que utilizan los productos Genomma Lab.

Imagen en secuencia. **Lenguaje verbo-icónico.** La compaginación entre la relación verbal-visual es muy importante, pues en ello descansa el significado de la imagen. Puede ser de **anclaje**, donde las palabras sirven de apoyo para aclarar la

evocación de la imagen; de **redundancia**, cuando el lenguaje verbal y visual dicen lo mismo; de **inferencia**, cuando ambos permiten que el espectador saque conclusiones por sí mismo, y de **contradicción**, cuando una se contrapone a la otra.

Lenguaje verbal-visual en secuencia. La continuidad de las imágenes se enlaza con la memoria y la atención del receptor, por eso se establecen diferentes clases de relaciones entre éstas y el sonido; pudiendo ser **analógicas** (cuando la imagen tiene el suficiente peso para crear una significación clara por sí misma), **acontecionales** (frente al espectador, suceden cosas que hilan el relato), de **composición** (los componentes visuales direccionan la comprensión del discurso) o **simbólicas** (la imagen conlleva connotaciones propias, pero el receptor debe interpretarlas).

Por lo tanto, con el fin de comprender esas relaciones intrínsecas, manifiestas y latentes como evocaciones de significado, es que se realiza un detallado análisis del discurso publicitario sostenido (y difundido) por la marca Genomma Lab dentro de sus spots televisivos. Se tomaron como muestra sus cinco productos principales (“Asepxia”, “Goicoechea”, “Cicatricure”, “X Ray” y “Tío Nacho”), para de esta forma, mediante las similitudes entre ellos, esbozar el discurso general manejado por la marca comercial, pues el consumo de sus productos es una práctica simbólica. La selección de spots fue determinada con base en los resultados de la investigación de campo, a través de una encuesta aplicada a 150 usuarios de los productos Genomma Lab para determinar cuáles son los más vendidos, así como los motivos determinantes que influyen en su posicionamiento y adquisición.

Primer producto: Análisis discursivo del spot publicitario “Asepxia Maquillaje contra Imperfecciones”.

Estructura Narrativa. En primer lugar, dentro de los ámbitos discursivos señalados por Prieto, el de Genomma Lab se clasifica como **retórico**, puesto que su fin es persuadir a un público determinado mediante el uso de un discurso audiovisual, al añadir una personalidad al producto Asepxia Maquillaje. Otro de sus objetivos es llevar a la acción, es decir, a la clara identificación del producto, la recordación de marca, y por ende, a la compra, mediante el empleo de premisas emotivas acompañadas de razonamientos. Por eso, además de la palabra, se vale de recursos expresivos como imágenes, sonidos, puestas en escena y gestos.

El uso del discurso es la **práctica de persuasión**, ya que se hace una apelación constante al destinatario del mensaje, disponiendo todos los recursos de éste conforme a él, es decir, al target. Las imágenes presentadas a la par de los argumentos hablados sirven para mostrar y reforzar lo que se plantea en la parte hablada elocutiva del discurso. El tono dominante es el referencial, visiblemente expresado en el diálogo del discurso: “Las cosas como son.”

Ordenamiento del Discurso.

Estrategia de Inicio. El discurso de Asepxia Maquillaje va al **corazón del asunto**, puesto que aborda directamente la problemática a la que se refiere: el acné, por lo cual, propone inmediatamente una solución. Aunado a ello, desde un principio el receptor del mensaje conoce al personaje que interviene en el mensaje: Eiza González, y sabe qué sucederá con ella. El discurso también entra en la tipología de la **personalización**, pues éste se encuentra situado en Eiza; ella marca la pauta el anuncio; y es a través de quien se explican las cualidades del producto y suceden las acciones en el spot de televisión.

Estrategia de Desarrollo. El discurso resulta **redundante**, pues enfatiza incesantemente las propiedades curativas y estéticas que posee Asepxia Maquillaje tanto para cubrir como desaparecer el acné. Entre éstas, destaca especialmente la rapidez. El desarrollo redundante subraya sus preceptos para asegurar la persuasión del destinatario. “La redundancia, es sabido, equivale a una menor cantidad de información. Pero precisamente en el discurso publicitario no se trata de dar tanta información como de *marcar* la dada. Por eso los énfasis, por eso el retorno a temas que se tocaron antes.”²¹¹

Por otro lado, también se trata de un discurso **ascendente hasta en clímax**, ya que el único conflicto en el cual se centra el mensaje es el desvanecimiento del acné. Da mucho énfasis a la inmediatez del producto, a su exclusivo ingrediente *anti acnil fast*, destacando sus propiedades naturales pero científicas. El mensaje redundante y ascendente hasta en clímax hace el discurso fluido y muy sencillo de comprender, dando realce a la expresión.

²¹¹ PRIETO Castillo, Daniel. El juego del discurso: manual de análisis de estrategias discursivas Lumen-Hvmanitas, Argentina, 1999, p. 63.

Estrategia de Cierre. Se trata de un **cierre previsible**; el público al cual se dirige el discurso ya espera que el spot concluya con la desaparición del acné de forma fácil, rápida y segura.

Estrategias de Fondo

Manifiesto. Por razón del discurso, se desean comunicar los siguientes argumentos de forma manifiesta: el primero es que el acné es una enfermedad común de la piel, caracterizada por cutis graso, granos y espinillas, por eso. El segundo explica que maquillar el acné solamente empeora el problema, no lo soluciona. El tercero expresa que Asepxia ayuda a combatir y desaparecer esa enfermedad, devolviendo al rostro una apariencia limpia.

Latente o Implícito. De forma no explícita, sino entre líneas, el discurso evidencia la afirmación de que las personas que padecen acné no son atractivas, pues proyectan la apariencia de descuidar su físico, resultando estéticamente desagradables, lo cual dificulta su autoestima y su relación con los demás.

Predicación. En el mensaje se da la versión de presentar a Asepxia como un producto natural pero con respaldo farmacéutico, que elimina el problema del acné desde la raíz de forma veloz y muy sencilla, a la vez que disimula el problema mientras lo disipa.

Con base en el discurso, se realiza un Mapa de predicaciones para identificar lo que el anuncio publicita acerca de cada personaje y situación. Se señalan dos elementos importantes dentro del discurso de Asepxia Maquillaje:

1. Personajes principales: Se distinguen dos. El primero es Eiza González, a quien se le atribuyen las virtudes de belleza, juventud, atractivo, confianza, naturalidad, seguridad, frescura, salud y veracidad. Eiza es quien conduce el diálogo y presenta al segundo personaje, el producto Asepxia Maquillaje en polvo, al cual se le asocia con rapidez, practicidad, eficacia, bienestar, seguridad, belleza, credibilidad, atractivo y modernidad.

Eiza es mostrada como una figura pública estandarte para los adolescentes a quienes se enfoca el comercial; se remarca su profesión, actriz y cantante, mostrándola como una joven exitosa y segura de sí misma que recomienda el producto por su experiencia personal al probarlo. El comercial relata cómo, aunque es famosa, está muy ocupada y debe lucir hermosa en todo momento por desenvolverse dentro del

medio del espectáculo, resuelve el problema de acné usando Asepxia para maquillarse y mantener su rostro impecable.

Asepxia Maquillaje es presentado como una solución sencilla, casi mágica, a un constante problema en la vida de los adolescentes, el cual les genera inseguridad: el acné. A diferencia de otros polvos compactos, para usar Asepxia se recomienda que no se retire del rostro al dormir, pues es indicado como “excelente para la piel”.

2. Ambiente. Los escenarios donde transcurre el anuncio son artificiales, vanguardistas, resultan dinámicos porque cambian constantemente.

A través del mapa de predicaciones, puede aclararse la intención del discurso: Persuadir al público meta para que conozca y desee adquirir Asepxia, el único maquillaje que oculta y desaparece las imperfecciones en el menor tiempo posible. Ése es el mensaje explícito; el implícito expresa que si se tiene un rostro libre de imperfecciones, se es atractivo, seguro de sí mismo y agradable a los demás, tal como el personaje portavoz del producto. Lograr ese objetivo es sumamente sencillo si se emplea Asepxia Maquillaje.

Además de lo anterior, dentro de la predicación pueden identificarse los siguientes cinco elementos:

a) Cualificación. A Asepxia maquillaje se le adjudican las cualidades de ser natural, eficaz, veloz, práctico y agradable de usar. Su principal característica, además de la inmediatez, es que se le califica como único en el mercado, distinguiéndolo de sus competidores por ser el único maquillaje contra imperfecciones, otorgándosele la cualidad de encubrir y eliminar el acné del cutis.

b) Referencialidad. Se trata de un anuncio de **baja referencialidad**, pues la información que proporciona es insuficiente. Presenta el producto y a quien lo utiliza, explica las instrucciones básicas para emplearlo; no obstante, aunque menciona el ingrediente *anti acnil fast*, no explica de qué está compuesto, el por qué funciona, ni tampoco los estudios que avalen su supuesto grado farmacéutico. En este caso, además de usar la baja referencialidad, el spot de Genomma Lab incurre en la **distorsión referencial** por ocultar información acerca del tema del spot.

c) Tipificaciones. El anuncio reduce las significaciones a una estructura fácilmente reconocible, valiéndose del *star system* para recurrir a un estereotipo: Eiza González.

Esta figura pública es un ícono para los jóvenes de entre 12 a 18 años de nivel socioeconómico D+ a C+, a quienes va dirigido el producto.

d) Relaciones de Armonía y Oposición. La relación en el discurso es de armonía, pues el conflicto presentado dentro de éste es mínimo: Si sufres acné, usa Asepxia Maquillaje y tu problema desaparecerá rápidamente.

e) Lo dicho y lo no dicho. “Lo no dicho es algo excluido, pero que incide sobre lo expresado.”²¹² Se subraya la función del producto al no necesitar ser retirado del cutis, pero tampoco se explica válidamente la razón. Otro elemento no dicho pero tácito en el discurso, es remarcar que una persona es hermosa físicamente y tiene mayores oportunidades de éxito cuando tiene una piel libre de imperfecciones.

Estrategias de Superficie

Al tratarse de un discurso retórico, se utilizan silogismos que no son necesariamente comprobables y verídicos, sino que dependen de la perspectiva de un grupo determinado, al cual apela para resultar efectivo. Por ende, se recurre a las siguientes estrategias de superficie:

Generalización. El spot plantea que si se maquillan las imperfecciones de la piel, van a salir más espinillas y granos (y que el receptor ya lo sabe, pero aún así recurre a ello, debido a su necesidad de ocultar el problema). Por eso se generaliza esa situación, pues tomando como punto de partida la experiencia de Eiza González, no se consideran variables individuales, sino conflictos colectivos que le preocupan al target, infiriendo una manera cotidiana de percepción.

Personalización. Se utiliza por medio de la inclusión, pues el mensaje (y Eiza, quien lo emite) se dirige explícitamente a los consumidores, hablando en primera persona.

Redundancia. El tema del acné y de tener un rostro limpio y hermoso, así como la sustancia activa del producto, son reiteradas insistentemente a lo largo del spot, no sólo de forma visual, sino en el diálogo hablado y escrito: como plantea Prieto “a mayor redundancia, menor cantidad de información”²¹³. El anuncio intenta llamar y mantener la atención para que no se pierda la idea explícita principal del discurso, dándole realce. Sin embargo, resulta una táctica monótona y repetitiva, pues el spot no plantea nada nuevo ni creativo, sino simplemente repite la información.

²¹² PRIETO, Op. Cit., p. 77.

Inferencia inmediata. A partir del caso particular de Eiza González, se llega a la conclusión de que para cualquier tipo de acné es recomendable usar Asepxia Maquillaje, pues en todos los casos actúa de forma rápida y efectiva.

Ideología

Uniacentualidad significativa. A través de la redundancia, el mensaje es unívoco: Asepxia Maquillaje cubre y elimina las imperfecciones más rápido que cualquier otro maquillaje o tratamiento contra el acné. El discurso tiene la intención de no dar lugar a otras interpretaciones mediante un **todo expresado**, cerrándose sobre sí mismo, sin nada más que agregar. A la vez, ello se apoya porque las **consignas de interpretación** son dictadas por Eiza González, quien se encarga de mantener esa uniacentualidad, guiando todas las premisas (“Hazle caso al que sabe”, como enuncia su slogan). La voz en off es sólo un respaldo que enfatiza lo dicho. De esta forma, la lectura del discurso por parte del receptor a quien va dirigido sólo puede ser una; mas a su vez, “Si desde el punto de vista de la ideología, ningún discurso es inocente; desde el punto de vista de la crítica, ninguna interpretación lo es.”²¹⁴ Es decir, el auditorio ya está predispuesto a recibir el anuncio.

Imagen Figurativa

Primera clasificación

En el spot aparecen imágenes figurativas porque tienen un alto grado de semejanza con la realidad. Por lo tanto, la imagen es documental (no objetiva) porque tienen una función referencial, es decir, intenta reproducir una exégesis de la realidad. Es importante recalcar esto último, pues se trata de *una versión de la realidad*, no de la realidad en sí misma.

A su vez, la imagen tiene una función **apelativa**, pues los elementos del spot son seleccionados y ordenados con el fin de producir un impacto en el perceptor, en este caso, el público objetivo de Asepxia. Se busca crear recordación de marca, del nombre del producto, así como de sus propiedades a través de un ícono reconocible para el target: Eiza González. Este personaje dentro del discurso es el **referente** del mensaje, logrando que se conecte con el público al hablarle de tú, de forma personalizada y familiar. En el caso del spot Asepxia Maquillaje, como ya se mencionó, la función del discurso es documental, pero también es apelativa; y es ésta última la función

²¹⁴ PRIETO, Op. Cit., p 160.

predominante, pues el objetivo de ese mensaje específico es persuadir al público meta. Por lo tanto, el discurso se centra en ese sector específico.

Coherencia y organización de la composición e imagen figurativa.

Como se trata de un discurso verbal-visual en secuencia, el significado no es únicamente una imagen concreta, sino la relación entre las imágenes que se presentan. Tomando ese factor en cuenta, se analizan los siguientes elementos:

a) Composición Complementaria. Los elementos que conforman el spot son coherentes entre sí: el diseño y color del producto resalta con el fondo, así como la transición entre planos y escenas, pues es sutil y fácilmente comprensible. Todas las imágenes refuerzan lo que se expresa en el discurso hablado y escrito, pues ocupan el lugar y significado que les corresponde, sirviendo para remarcar la principal idea que se desea transmitir: es “maquillaje de grado farmacéutico”, concepto utilizado en sus campañas de años interiores (2008 y 2009), el cual se sostiene con los últimos spots que han lanzado en 2010.

b) Objeto. El objeto dentro del spot, Asepxia Maquillaje, es fácilmente identificable, lo cual resulta benéfico para su comercialización, pues una de las principales metas de la publicidad es lograr que el consumidor tenga presente el producto. Sin embargo, la lectura del spot resulta trivial y no aporta nada al enriquecimiento perceptual, pues carece de creatividad.

c) Soporte. De acuerdo con Prieto, “Los soportes conforman todo lo que no es objeto.”²¹⁵ Éstos, como su nombre lo indica, sostienen el objeto. La marca Genomma Lab emplea como portavoz e imagen de la línea completa de Asepxia a Eiza González, pues como enuncia Daniel Prieto, citando a Roland Barthes, “El producto resulta mucho más atractivo cuando se le integra y asocia con una situación o un uso.”²¹⁶ Conforme a los tipos de soporte explicados por Barthes, Asepxia Maquillaje usa los siguientes:

1.-Soporte Ambiental-artificial, pues sitúa a las figuras principales, Eiza, y al producto, en espacios que no son naturales, sino creados por el hombre. En el caso de las primeras tomas, sitúa a Eiza en un plano espacial inexistente, pues el fondo atrás de donde se encuentra sentada es una animación creada por computadora. Los únicos

²¹⁵ PRIETO, Op. Cit., p 136.

objetos reales en la escena mencionada son los sillones de la sala blanca donde se sitúa a la artista. En la toma siguiente, aparece en el interior de una casa, en lo que parece ser su recámara, por lo cual también es un soporte artificial.

2.-Soporte Humano Privilegiado. En este caso, es la mujer, Eiza González. Como lo remarca el anuncio, es actriz y cantante, hija de la modelo Glenda Reyna. Tiene 20 años y cuenta con presencia en el público juvenil por participar como protagonista de las telenovelas *Lola Erase una vez* y *Sueña Conmigo*, además de en la serie *Mujeres Asesinas*. Cuenta con dos álbumes de música pop, y ha obtenido dos premios: 2008 TV & Novelas (Revelación del año) y 2009 Premio Lo Nuestro (Revelación Pop Del Año).

Variantes

Las variantes otorgan significado a la imagen; son la forma en que aparecen el objeto y los soportes. Las variantes son detalles; pero en ellos se concentra mucho del sentido y significado de la imagen, pues aunque en ocasiones son implícitos, resultan determinantes para el éxito del mensaje. En el spot televisivo de Asepxia Maquillaje pueden identificarse las siguientes variantes, que más adelante se analizarán desde la perspectiva de la publicidad aspiracional:

- Belleza -Felicidad -Salud -Seguridad -Mejora en la calidad de vida
- Practicidad -Rapidez -Confianza -Atractivo–Apariencia

Variantes del spot. Ubicación en el plano:

1ª toma. Primer plano enfocando a Eiza González mientras habla.

2ª toma. Plano italiano a la protagonista. Se distingue el fondo: Eiza está sentada en una sala azul claro, y atrás de ella hay figuras generadas por computadora de flores y árboles sin hojas, en color azul y blanco, además de figuras geométricas.

3ª toma. Close-up al rostro de Eiza González.

4ª toma. Close-up al producto para describirlo (aún aparece en escena la portavoz).

5ª toma. Close-up a la imperfección del rostro, que desaparece gracias a la aplicación de Asepxia.

6ª toma. Regreso al plano italiano, con Eiza González sentada.

7ª toma. Primer plano. Se cambia el ambiente, situando la escena en la casa de Eiza, donde ella está vestida para salir de noche y se maquilla con el producto. Arriba aparece un pequeño círculo azul que refuerza el diálogo, alrededor del cual aparece el nombre “ANTI ACNIL FAST) justo cuando es mencionado por la voz en off.

8ª toma. Close-up a la imagen de marca mientras usa Asepxia Maquillaje.

9ª toma. En un primer plano, Eiza ladea el rostro y mueve el cabello con coquetería, sonriendo a la cámara.

10ª toma. Plano general que se acerca lentamente hasta volverse close-up, mostrando la animación de una chica con una espinilla, y la dramatización de cómo Asepxia elimina la imperfección mientras duerme.

11ª toma. Se regresa al plano italiano, con Eiza sentada en el mismo fondo del principio del spot.

12ª toma. La cámara hace una transición del plano italiano, hasta enfocarse con un close-up al fondo geométrico (un cuadrado blanco); de éste se hace otra difusión para terminar con un close-up al producto, Asepxia Maquillaje, con el nombre resaltado y la frase “de venta en tu farmacia más cercana.”

Como se observa en la descripción, se pone especial énfasis en los acercamientos para mostrar el producto en acción; pero no sólo se resalta la cara, sino también, con tomas de cuerpo completo, la piel de Eiza, para mostrar que está limpia, lisa y sin imperfecciones.

Color. Los colores predominantes en todo el anuncio (sobre todo en fondos) son el **azul** y el **blanco**.

El azul en tono claro de los escenarios animados transmite relajación y tranquilidad. El azul más oscuro de las letras de Asepxia -contrastante con el azul claro- connota seguridad y estabilidad. El blanco funciona para resaltar los fondos, además de simbolizar limpieza y perfección. En combinación, azul y blanco producen la sensación de un ambiente gélido. Ambos son concordantes con el discurso del anuncio, donde se remarcan constantemente las propiedades de Asepxia: la “marca experta”, profesional, pulcra, seria, natural, pero a la vez, con respaldo farmacéutico. El estuche del maquillaje es **plateado**, simbolizando un producto moderno, de tecnología de punta.

Formas, tamaño y textura. El objeto en torno al cual gira el anuncio es pequeño, circular, compacto y liso. Se desdobra por la mitad, e incluye esponja y espejo para su aplicación. Por ello, resulta práctico y sencillo de transportar. Su diseño concuerda con la modernidad y vanguardia que promueve el discurso publicitario.

Gestual. La comunicación kinésica y corporal de Eiza González es muy clara. Al inicio, en la 1ª toma, su rostro muestra preocupación por el efecto nocivo que el maquillaje puede producir en la piel. La forma en que mueve las manos recalca sus palabras, comunicando seguridad al mostrar las palmas hacia arriba, e invitando a los espectadores a escucharla. En todo momento se dirige directamente al público, mirando de frente. Cuando comienza a recomendar el producto, su expresión de angustia cambia, acerca ligeramente el mentón al frente, y sonríe abiertamente. Al maquillarse, su rostro refleja felicidad, disfrute al usar Asepxia. En la última toma, ve fijamente a la cámara, comunicando seguridad total en lo que dice.

Postulares. Siempre se mantiene erguida pero cómoda y relajada. Cuando se observa ya maquillada, mueve su cabello de forma coqueta, ladea la cabeza, sonriente y confiada.

Vestido. Se ve elegante, pero juvenil. Su ropa muestra su piel, en particular brazos y piernas, pero sin resultar exagerado.

Detalles personales. Su arreglo es natural, pero femenino, con el cabello suelto y adornos, como aretes.

Soporte Animado Humano con Relación de Presentación. El personaje, Eiza, claramente señala el objeto (producto) y lo ofrece al público. Así, el mensaje muestra su intención de adhesión al perceptor, ya que tal cual explica Prieto “El personaje elogia al producto, lo señala, lo alza, lo describe, lo admira frente a nosotros.”²¹⁷ En adición, también es una relación implicatoria porque el personaje se dirige abiertamente al perceptor; se muestra en $\frac{3}{4}$ de perfil, mirando frontalmente hacia la cámara para transmitir seguridad al target, es decir, uno de los valores atribuidos al objeto.

Figuras Retóricas. De acuerdo con la clasificación de Jacques Durand citada por Prieto, el spot de Asepxia utiliza la adjunción por añadirle elementos al discurso. A su vez, dentro de esa categoría, emplea la repetición al mostrar en dos tomas el cambio ocurrido en una imperfección de la piel, la cual se elimina gracias al producto. Además,

²¹⁷ PRIETO, Op. Cit., p 143.

el mismo personaje, Eiza González, aparece en dos momentos de su vida: antes y después de arreglarse para salir.

Imagen en secuencia

Relación verbal-visual: De redundancia o relevo, pues los textos en el anuncio sobran: el mensaje podría ser fácilmente leído sin las frases que aparecen en pantalla; aunque texto e imagen se refuerzan, el spot inclusive podría prescindir del diálogo hablado, pues se sobreentiende por lo reiterativo del discurso.

Lenguaje verbo-icónico. Las relaciones establecidas son de redundancia, pues como se señaló en el punto anterior, la imagen ya ofrece los elementos suficientes para ser comprendida por el público sin necesidad de refuerzos; a pesar de ello, se insiste en sustentarlo, forzando la interpretación unívoca por parte del emisor.

Lenguaje verbal-visual en secuencia. Conforme a Anne Marie Thibault Lulan, citada por Daniel Prieto para explicar las distintas relaciones en una secuencia, el comercial de Asepxia Maquillaje puede asociarse con dos tipos de relación:

a) Acontecionales. Eiza realiza diferentes acciones que suceden frente al espectador: habla, se maquilla, sonríe, coquetea, todo en función del receptor. En todo momento se apela a la acción de Eiza cuando usa el maquillaje, pues frente al perceptor del anuncio sucede la desaparición de las imperfecciones; y también ocurre el cambio de la preocupación inicial, a la felicidad al usar Asepxia.

b) Composición. Los elementos visuales, como color, ambiente, personajes y objetos, son lo que orienta la lectura, y por ende, la comprensión del discurso.

c) Redundante. La continuidad de las imágenes insiste en enfatizar un mismo sentido de consignas para la interpretación. Todos los elementos en el anuncio confluyen para que éste sólo pueda poseer un significado. Por lo tanto, la conjugación de consignas ofrecidas por el mensaje y el marco de referencia de los perceptores da como resultado un **sistema de reconocimiento**, pues el público ya espera que al usar el producto, el acné se desvanezca. La redundancia se produce porque sólo se enfatiza un sentido para el discurso, dejando al público sin sorpresas posibles, pues anticipa lo que sucederá en el anuncio “Los sistemas de reconocimiento se van enlazando de tal manera que, en una serie de personajes, pueden repetirse al infinito ciertos gestos y palabras que el público espera una y otra vez.”²¹⁸ Ante todo, la secuencia se mantiene

²¹⁸ PRIETO, Op. Cit., p. 212.

como dinámica; ello le otorga sentido al discurso, pues jamás se pierde el ritmo perceptual, lo cual ayuda a que el espectador pueda comprender el mensaje de forma muy sencilla.

Asepxia tiene dos versiones de spot. La segunda responde a una estrategia discursiva completamente diferente a la anterior, por eso resulta importante realizar el análisis de ambas.

Análisis discursivo del spot publicitario “Asepxia Caps”

Es un discurso retórico porque su objetivo es persuadir a los padres de familia, especialmente, a las madres, de la premisa de que si su hijo tiene acné, sufre discriminación; y si, como sus padres, no lo ayudan a deshacerse de ese problema, puede llegar a suicidarse.

La práctica de persuasión se manifiesta cuando se incita a los padres a tomar cartas en el asunto; en todo momento, el mensaje se enfoca en hacerle notar la gravedad del problema del acné y sus consecuencias, pues se trata de un discurso de acción. “El mero uso de la retórica no asegura de antemano la persuasión, ésta va acompañada siempre de factores extra-discursivos que permiten o niegan el éxito.”²¹⁹

Las imágenes del spot refuerzan lo planteado sobre el suicidio: cómo una adolescente sufre maltrato por parte de sus compañeros de escuela por tener granos y espinillas en la cara, se siente sola, rechazada y muy deprimida, al grado de tener pensamientos suicidas para acabar con su sufrimiento. El mensaje busca adentrar al padre que mira el spot a esas situaciones cotidianas que él no puede ver por no asistir a la escuela o escuchar lo que su hijo verdaderamente siente y piensa.

La chica protagonista se ve a sí misma como fea y anormal. El discurso se centra en el destinatario y las emociones que mueve en él, no en el tema del acné. Por eso recurre a golpes de efecto mediante un relato que funciona para explicar los argumentos planteados, reflejando las formas cotidianas de ser. El tono dominante es el afectivo, pues apela a los sentimientos del destinatario, utilizándolos como parte de la estrategia discursiva publicitaria, valiéndose de la función expresiva del lenguaje verbal y no verbal.

²¹⁹ PRIETO Castillo, Daniel. El juego del discurso, Ediciones Lumen-Hvmanitas. Argentina, 1999, p 35.

Ordenamiento del Discurso

Estrategia de inicio. Es de puesta en escena, ya que se presenta a los personajes principales (madre e hija), y a los secundarios (compañeros de escuela de la hija), el ambiente en que ocurren los hechos, pero no se tiene desde un principio una idea concisa sobre el desenlace del producto.

Personalización. Los acontecimientos pasan a través de los personajes. Los sentimientos de rechazo, tristeza, falta de autoestima, e impotencia se manifiestan en la hija, mientras que la preocupación, el miedo y la imposibilidad de acción se presentan en la madre, pues la joven es rechazada, pero la mamá se angustia por ella y su bienestar.

Estrategia de desarrollo. Es ascendente hasta un clímax, pues se plantea el conflicto de sufrir por tener acné y las consecuencias que eso conlleva. Pero el discurso propone una solución que permite llegar a un clímax que termina con el conflicto.

Estrategia de cierre. Resulta previsible, pues el receptor cuenta con las suficientes premisas como para deducir que la adolescente solucionará su problema gracias al uso de *Asepxia*, por lo cual su vida cambia.

Estrategias de fondo

Argumentos manifiestos:

El acné es una enfermedad que afecta de forma negativa a los adolescentes que la padecen: los hace infelices, inseguros y fomenta el rechazo de sus compañeros hacia ellos.

El acné hace a los adolescentes sentirse tan mal, que pueden llegar a pensar en suicidarse.

Los padres deben estar atentos y alerta a las señales ocultas de sufrimiento de sus hijos y solucionar el acné, o las consecuencias podrían ser fatales.

Argumentos latentes:

-La apariencia física es primordial, pues si se es atractivo, la felicidad, la aceptación y el éxito social están asegurados.

-Hacia los padres se dirige el siguiente mensaje: "Si tu hijo tiene granos y espinillas, debes comprarle *Asepxia* cápsulas para solucionar el problema, o es probable que se

suicide.” “Si tu hijo se suicida por sufrir acné, será tu culpa por no haberlo remediado.” “Eres un buen padre si le compras *Asepxia* a tu hijo, pues le demuestras que te importa, le das tu apoyo, y puede contar contigo en una etapa tan difícil como la adolescencia.”

Predicación. El acné no es sólo una imperfección física; puede costarle la vida a un adolescente, pues la auto aceptación, así como la inclusión social durante esa etapa, es una cuestión de vida o muerte. *Asepxia*, al desaparecer el acné de forma segura y rápida, devuelve la alegría a quien padece trastornos de la piel. Además, se sostiene que las personas con acné son desagradables físicamente.

Mapa de predicaciones

1. Personajes principales

a) Hija. Cualidades: Juventud, soledad, tristeza, vergüenza, rechazo, malestar, sufrimiento, fealdad, inseguridad, baja autoestima, miedo, negatividad.

b) Mamá: Impotencia, preocupación, angustia, deseo de ayudar, dolor, frustración.

c) Asepxia: Bienestar, belleza, salud, felicidad, practicidad, reconocimiento y aceptación social, vida.

2.- Ambiente: Es artificial. El primer escenario es la escuela, el segundo, la casa de la joven.

3.-Intención del discurso. Persuadir a las madres para que les compren a sus hijos *Asepxia*, pues el acné afecta la apariencia, autoestima y toda la vida de quienes lo padecen. Pero ellas tienen la llave para solucionar esos problemas, ayudando a sus hijos a disfrutar la etapa de su adolescencia, evitando un trágico final.

a) Referencialidad: Baja, ya que la información presentada es escasa; se menciona el dato de que 1 de cada 6 adolescentes con acné piensa en el suicidio. No obstante, jamás se muestra una fuente confiable que respalde el dato. Por lo tanto, incurre en la distorsión referencial por falta de pruebas sobre las aseveraciones del anuncio.

b) Tipificaciones: La joven protagonista del spot se reduce a la típica adolescente molestanda por sus compañeros, solitaria, triste y acomplejada, que no le pide ayuda a sus padres, pero tampoco encuentra la solución por sí misma. A su vez, se presenta a la típica mamá preocupada por ella, por su familia sin saber qué hacer para ayudarla.

c) Relaciones de armonía y oposición. Es muy clara la oposición en este discurso: vida (Asepxia) y muerte (acné). El conflicto surge porque la adolescente tiene acné, lo cual le acarrea otros problemas, y no sabe cómo eliminarlo, pues ve como única posible solución el suicidio. Cuando las imperfecciones desaparecen gracias al uso del producto, es feliz, adquiere amor, aceptación y las ganas de vivir.

d) Lo no dicho: Se evaden e el papel del padre dentro del conflicto. Asimismo, se excluyen todos los motivos que llevan a un adolescente a considerar el suicidio, pues esta idea no se desencadena sólo por tener granos en la cara. El discurso también infiere que las personas con acné son discriminadas por considerarse estéticamente desagradables.

Estrategias de Superficie

a) Universalización. Se vuelve premisa general el juicio particular que afirma todos los adolescentes con acné piensan en el suicidio, sufren y se sienten inconformes con sí mismos.

b) Tópicos. Belleza (piel limpia) y fealdad (piel con acné).

c) Personalización. El discurso se maneja en primera persona, de personalización por inclusión, involucrándose con los destinatarios.

Existe Inferencia inmediata, pues la conclusión definitiva sobre los sentimientos y pensamientos de las personas con espinillas.

Ideología

Uniacentualidad significativa, pues el mensaje es un todo expresado, sin lugar para otras posibles interpretaciones; suicio=acné, lo cual puede traducirse como “Si tu hijo tiene acné y le compras *Asepxia*, eres una buena madre, pues le estás salvando la vida.”

Relación verbal-visual en secuencia

Acontecional. La acción de los personajes es lo que hila la sucesión de la historia. El mensaje sucede frente al televidente, pero al mismo tiempo, se dirige explícitamente a él.

Lenguaje verbo-icónico. Es de redundancia, pues las imágenes que conforman el relato son comprensibles aún sin diálogos de refuerzo.

Imagen figurativa

Primera clasificación

La imagen es documental porque se trata de figuras humanas que intenta reproducir la realidad (una versión de ésta).

Coherencia de la imagen figurativa

a) Composición complementaria. Apela a lo común. Cada elemento dentro del spot corresponde al discurso verbal, de modo que resultan coherentes entre sí. Los escenarios donde se desarrolla la acción enmarcan las emociones de la protagonista: la música, planos e imágenes refuerzan las emociones que se desean transmitir, todo encaminado reafirman los conceptos de belleza y fealdad.

b) Objeto. *Asepxia Caps* es presentado justo a la mitad del anuncio en primer plano, cuando la mamá desea ayudar a su hija sin saber cómo, reforzando la idea de ser un objeto, literalmente, salvavidas.

Soporte ambiental Artificial. Escuela y vivienda, ambos hechos por el hombre.

Soporte humano privilegiado. El soporte, la mujer, ayuda a representar el efecto del producto en acción. Sin embargo, es diferente a los demás apoyos humanos usados en los demás anuncios de Genomma Lab analizados (a excepción de *Goicoechea Goicotabs* y *X Ray*), pues no es la imagen de marca ni representa un ideal (contrastante con el otro spot de *Asepxia*, donde aparece Eiza González).

Variantes: Belleza, salud, seguridad, unión familiar, vida, confianza, autoestima, aceptación, inclusión, felicidad.

Ubicación en el plano

1ª toma. Plano general. Adolescente entra al pasillo de una escuela.

2ª toma. La misma chica aparece en plano americano, de espaldas, y un joven le pega un letrero en la espalda.

3ª toma. Plano medio de busto a la protagonista.

4ª toma. Plano americano a todos los personajes dentro del anuncio, quienes la señalan y se burlan.

5ª toma. Plano americano a adolescente burlándose de ella.

6ª toma Close-up a protagonista llorando en su cuarto, sola.

7ª toma. Close-up a señora (se deduce que es su madre), mirando detrás de la puerta, muy preocupada.

8ª toma. Primer plano al producto, *Asepxia*.

9ª toma. Primer plano, la mamá se acerca a su hija y sonriendo, le entrega el producto. La joven lo mira, interesada.

10ª toma. Primer plano, la adolescente ingiere la cápsula de *Asepxia*.

11ª toma. Transición. Se regresa al escenario de la escuela, donde un chico se acerca y sonríe (big close-up a su cara).

12ª toma. De nueva cuenta, hay un big close-up al rostro de la adolescente, esta vez sin imperfecciones. Sonríe y mira al chico de coquetamente.

13ª toma. Producto en primer plano, junto con el slogan "Hazle caso al que sabe. *Asepxia* sabe."

Colores. Son los mismos que los mencionados en el spot anterior de *Asepxia*, azul y blanco, colores de la marca, con la variante de que en esta ocasión también se manejan tonos grisáceos y negros al principio del anuncio para connotar tristeza, melancolía y muerte.

Soporte animado humano con relación de exhibición, pues los personajes, especialmente el principal, la hija, se mueven como si no hubiera una cámara que los siguiera, creando el efecto de retratar la vida cotidiana, como si fuera la realidad autosuficiente sin el propósito de persuadir.

Figuras retóricas

Hipérbole. Se exageran las consecuencias por el acné al afirmar que induce al suicidio.

Antítesis. Se usa la figura de oposición al mostrar dos momentos en la vida de la protagonista: antes y después de usar *Asepxia*, simbolizando infelicidad y muerte, contrastando con la felicidad y la vida.

El discurso es un mensaje muy impactante, pues sugiere de forma latente, pero manifiesta que si no consume *Asepxia*, una persona puede llegar a suicidarse.

Segundo producto: Descripción del spot publicitario “Goicoechea Goicotabs.”

Estructura Narrativa. El discurso es **retórico** porque su objetivo consiste en persuadir al público objetivo que padece várices para incitarlas a usar Goicoechea, en vez de esperar a que el problema se agrave y deban recurrir a una operación de extirpación de venas. La **práctica de persuasión** se manifiesta haciendo una referencia constante al destinatario del mensaje, al llamar al producto “Tu especialista en piernas”, incitando a las mujeres con várices a creer que el producto anunciado elimina las várices de forma natural y sencilla, devolviendo la buena circulación a las piernas.

Ordenamiento del discurso

Estrategia de Inicio. Es de **puesta en escena**, ya que en un principio explica la situación de las hermanas gemelas, afectadas por várices. El discurso presenta a los personajes, pero la situación a la cual se enfrentan determina el ritmo del anuncio y es lo que acapara la atención, a diferencia de los anteriores spots analizados, donde lo más relevante eran los personajes por ser conocidos en la esfera pública.

Estrategia de personalización. El discurso se desarrolla a través de dos soportes: hermanas gemelas que se enfrentan al problema de várices en las piernas, quienes explican cómo solucionaron su conflicto. La primera hermana no le dio importancia desde un principio, por lo tanto, debió ser intervenida quirúrgicamente. La segunda gemela atendió los síntomas desde un inicio tomando Goicoechea, así que las várices desaparecieron fácilmente.

Estrategia de Desarrollo. Es **ascendente**, sólo que en este caso particular, la historia comienza desde el clímax, cuando las protagonistas ya están curadas, pero eligieron decisiones distintas para remediar su conflicto. El anuncio muestra ambos caminos, destacando los beneficios de usar el producto como solución. Éste es el desarrollo del discurso para demostrar las premisas que propone y así, conseguir su meta de persuadir al target sobre los beneficios de Goicoechea Goicotabs.

Estrategia de Cierre. Es un cierre previsible, pues desde un principio se conoce el desenlace de la historia, intuyéndose por qué una de las gemelas fue operada y la otra no.

Estrategias de Fondo

Argumentos Manifiestos:

- Las várices son peligrosas para la salud, no sólo para la estética.
- Las várices pueden derivar en una trombosis.
- Si se consumen Goicotabs, se eliminarán las várices de forma natural, sencilla e indolora.
- Tomar Goicoechea es mucho más sencillo, práctico, barato y menos doloroso que someterse a una operación para extirpación de venas varicosas.
- Goicotabs es de origen cien por ciento natural.

Argumentos Latentes:

- Tener várices implica desarrollar trombosis y tener que ser operado para sanar.
- Si se tienen várices y no se consume Goicoechea, forzosamente se deberá someterse a una cirugía.
- Los médicos aprueban y recomiendan el producto anunciado.
- Desde el primer síntoma de várices se debe tomar Goicoechea.

Predicación. Goicoechea es un producto natural y efectivo contra las várices que evita graves complicaciones futuras, devolviendo salud y belleza a las piernas de quienes padecen mala circulación.

Mapa de predicaciones

1. Personajes principales. Son dos hermanas gemelas, mujeres de aproximadamente 30 años, NSE C+. A la primera, que no tomó el producto, se le atribuye lo siguiente: dolor, sufrimiento, ignorancia, enfermedad.

A la segunda melliza, que ingirió Goicotabs, se le atribuye: salud, inteligencia, alivio, belleza.

2. Ambiente. Es un escenario artificial, un hospital donde la paciente se recupera. También se muestra el quirófano donde se opera a una de las protagonistas del spot.

A través del mapa de predicaciones se identifica la intención del discurso: persuadir a las mujeres con várices para tomar Goicoechea antes que sea muy tarde y se vean forzadas a recurrir a una dolorosa y complicada cirugía. De manera implicativa, también se predica que tener unas piernas hermosas es importante.

Además de lo anterior, dentro de la predicación pueden identificarse los siguientes elementos:

a) Cualificación. Al objeto, es decir, las pastillas de Goicotabs, se le adjudican las siguientes cualidades: naturalidad, efectividad, rapidez, practicidad, agradable de usar, indoloro.

b) Referencialidad. Es baja, pues la información en la cual se basa el anuncio es insuficiente, generalizando el caso presentado. No ofrece más detalles sobre la composición del producto ni sobre el padecimiento de las várices como para sustentar los argumentos afirmados.

c) Tipificaciones. Las várices se señalan como un problema común. Conforme a los resultados de las encuestas aplicadas para la investigación de campo, Goicoechea es el producto más consumido de Genomma Lab, lo cual señala que gran parte de los encuestados tienen várices y/o mala circulación y recurre a este producto como solución. El discurso dentro del spot asume que las mujeres son quienes sufren con mayor frecuencia este padecimiento, siendo típico que les duelan las piernas y sientan vergüenza por la inflamación de las venas.

d) Relaciones de armonía y oposición. El discurso contrasta la armonía, simbolizada en la segunda hermana que tomo el producto, con la primera melliza, quien fue operada. La segunda es la antítesis de la primera; en adición, la comparación se hace más evidente porque ambos personajes son idénticos, siendo que representan las dualidades:

Alivio-Dolor

Practicidad-Dificultad

Naturalidad-Artificialidad

Salud-Enfermedad

Belleza-Fealdad

e) Lo Dicho y lo No dicho. Lo oculto en este discurso es la falta de información y, sobretudo, de comprobación de los argumentos expuestos, ya que, efectivamente, los ingredientes naturales de las cápsulas pueden mejorar la circulación sanguínea. Sin embargo, éstos no poseen la capacidad de desaparecer las várices, pues una vez que aparecen, éstas sólo pueden eliminarse mediante una operación en quirófano, como en el caso de la primera hermana, o recurriendo a una cirugía láser. Este dato es de vital importancia y sin embargo, se pasa por alto.

Estrategia de Superficie

- a) Generalización. A partir del caso de la gemela intervenida, se obtiene la conclusión de que cualquier persona con várices terminará como ella si ignora los síntomas y no toma Goicotabs para eliminar las venas inflamadas.
- b) Personalización. El discurso es en primera persona, y el slogan está en segunda persona, haciendo total referencia al consumidor: “Tu especialista en piernas.”
- c) Comparación. Se relacionan los dos personajes principales con las características que se le asocian al producto, haciendo una antítesis. Asimismo, se maneja una inferencia inmediata, pues si se padecen várices, se plantean dos vías de solución: consumir Goicoechea, u operarse.

Ideología

Uniacentualidad significativa. El mensaje sólo puede entenderse de una manera mediante un **todo expresado**, pues las **consignas de interpretación**, dictaminada por los personajes principales, así como por las imágenes mostradas, todo encaminado a provocar miedo en el público objetivo para exhortar al consumo del producto.

Imagen Figurativa

Primera clasificación

Las imágenes del discurso son documentales porque representan la realidad (una versión de la realidad) para retratar el problema de las várices y las consecuencias que implican. Al mismo tiempo, la función del discurso es apelativa, pues se dirige explícitamente al público para persuadirlo.

Coherencia y organización de la composición e imagen figurativa.

- a) Composición complementaria. Los ambientes corresponden con el el discurso y refuerzan la idea de que es mejor tomar Goicoechea que terminar en el hospital, sufriendo una dolorosa recuperación.
- b) Objeto. Aparece cuando la cámara enfoca en primer plano a la segunda hermana, mientras explica su alternativa para sanar. Inmediatamente, en un close-up se muestra la acción del producto en las venas de las piernas. Después, se destaca el producto en

primer plano, y nuevamente al final del spot, apareciendo en escena un total de tres veces.

c) Soporte Ambiental Artificial. Refuerzan el mensaje al ser escenarios creados por el hombre: se observa un cuarto de hospital, un quirófano donde se está operando, así como una reproducción de Goicotabs en acción dentro del cuerpo humano.

d) Soporte Humano Privilegiado. Las dos protagonistas del anuncio son mujeres, por lo tanto son un soporte privilegiado. Sirven para ejemplificar la figura retórica de la antítesis desarrollada como planteamiento del discurso.

Variantes

Al objeto (Goicoechea) se le atribuyen las variantes de: Salud, belleza, bienestar, naturalidad, calidad, confiabilidad, respaldo médico, practicidad.

Variantes del spot. Ubicación en el plano

1ª toma. Primer plano enfocando a las dos hermanas para presentar a los personajes. Una gemela se encuentra en cama, y su melliza, un doctor y una enfermera están de pie junto a ella, observándola.

2ª toma. Plano general a sala de operaciones, donde la primera hermana está siendo intervenida para extirpar sus venas.

3ª toma. Close-up en el momento de la extracción de venas varicosas. Se destacan los instrumentos para operar, como tijeras y agujas. Aparece un recuadro azul con letra blanca que dice "Extirpación de várices."

4ª toma. Plano general, donde la toma regresa al cuarto de hospital de la hermana convaleciente.

5ª toma. Close-up al rostro de la gemela de pie, quien explica el producto.

6ª toma. Aparece el objeto, una caja de Goicotabs en primer plano, con un recuadro en pantalla con la leyenda "100% Origen Natural" a un lado. La caja del producto es rectangular, con el nombre Goicoechea en letras naranjas y tiene impresas unas largas piernas dobladas.

7ª toma. Big close-up a una vena obstruida e inflamada, descongestionada gracias al uso del producto, que permite el libre flujo de sangre.

8ª toma. Plano general, donde se observa que la gemela de pie acaricia la cabeza de su hermana mientras escucha las indicaciones del médico.

9ª toma. La cámara se aleja, dejando la escena de las hermanas de fondo, y poniendo la caja de Goicoechea en primer plano, junto con la frase “Tu especialista en piernas.”

Colores

Naranja. Comunica despreocupación, fraternidad y calidez. Ayuda a acerca el producto al target para que lo perciban como confiable.

Rosa. Simboliza feminidad, identificado con la mujer.

Gestual. El rostro de la hermana comunica dolor y tristeza al saber lo que sufrió su hermana, observa a la cámara de forma fija, segura de lo que dice al afirmar que Goicotabs es de origen natural y elimina las várices.

Postular. La gemela sana acaricia la cabeza de su gemela en señal de afecto, cuidado y compasión.

Vestido. La ropa del segundo personaje es sencilla y natural. La del primero es una bata de hospital para acentuar su condición de convalecencia.

Soporte Animado con Relación de Presentación. El personaje elogia y recomienda Goicotabs, asegurando que gracias a él se alivió, a pesar de que no se le observa sosteniéndolo ni tomándolo directamente.

Figuras retóricas.

Antítesis. El discurso maneja polos opuestos ante una misma situación para evidenciar la promesa básica del producto anunciado. Se hace un contraste entre salud y enfermedad. Lo que marca la diferencia entre ambos, es el uso del producto.

Hipérbole. El spot lleva al extremo las peores consecuencias que puede acarrear la mala circulación en las piernas, con el fin de causar un mayor impacto en el preceptor y que el mensaje tenga una buena recordación.

Imagen en secuencia

Relación verbal-visual. Es de redundancia, pues el mensaje escrito, oral y visual no sólo se complementan, sino que podrían entenderse por sí mismos, de forma aislada.

Por lo tanto, el discurso termina siendo reiterativo. Asimismo, los textos que acompañan las imágenes son únicamente de relevo.

Lenguaje verbo-icónico. Las relaciones establecidas son de redundancia, pues como se señaló en el punto anterior, la imagen ya ofrece los elementos suficientes para ser comprendida por el público sin necesidad de refuerzos.

Lenguaje verbal-visual en secuencia. Corresponde a tres tipos de relación:

a) Acontecional. El discurso se conduce porque a los soportes del objeto, es decir, las figuras en quienes se centra el mensaje, les ocurren cosas, y de este modo se explican y sustentan los argumentos manejados.

b) Composición. Los elementos visuales, como color, ambiente, personajes y objetos, ayudan a orientar la lectura del discurso y encaminar su interpretación hacia una significación unívoca.

c) Redundancia. El mensaje escrito, el oral y el visual no sólo se complementan, sino que podrían entenderse por sí mismos, de forma aislada. Por lo tanto, el discurso termina siendo reiterativo. Asimismo, los textos que acompañan las imágenes son únicamente de relevo.

Tercer producto: Descripción del spot publicitario “Tío Nacho anti-caída.”

Estructura Narrativa. Al igual que los anteriores, es un discurso **retórico**, pues su finalidad consiste en persuadir al público objetivo acerca de las propiedades rejuvenecedoras y revitalizantes de la jalea real. Utiliza la **práctica de persuasión** al explicar los argumentos de la retardación en la aparición de canas, el efecto reparador de cabello dañado y el renovación capilar.

Ordenamiento del Discurso

Estrategia de Inicio. Es de **puesta en escena**; a través del diálogo sobre la jalea real, el espectador es situado en el lugar donde ocurre la acción para que conozca los efectos del producto. También es de **personalización**, pues los acontecimientos ocurren a través de personajes. En este caso, la imagen central es una mujer joven, quien explica las cualidades del producto.

Estrategia de Desarrollo. Es un desarrollo **lineal**, pues proporciona información acerca de las propiedades de los ingredientes de Tío Nacho, explicando su utilidad para evitar la caída del cabello. También es redundante, pues menciona más de tres

veces que el shampoo es elaborado a base de jalea real, premisa reforzada con las imágenes y colores utilizados.

Estrategia de Cierre. Se trata de un cierre **previsible**, pues el spot no sorprende con nada, aunado a que los comerciales de shampoo por lo general siempre utilizan la imagen de una mujer joven luciendo su cabello suelto para realzar las cualidades del producto.

Estrategias de Fondo

Argumentos Manifiestos:

-La jalea real de Tío Nacho es la mejor del mundo, pues ayuda al fortalecimiento y crecimiento del cabello.

-La jalea real favorece el rejuvenecimiento del cabello.

Argumentos Latentes:

-Tener un cabello fuerte y joven es sinónimo de belleza.

-Es posible recuperar la juventud y evitar la aparición de canas en el cabello al usar Tío Nacho.

Predicación. Tío Nacho es un producto natural de alta calidad, elaborado a base de jalea real pura para lograr el fortalecimiento y la revitalización del cabello. El discurso predica en el anuncio publicitario que la jalea real de Tío Nacho es la mejor forma de detener la caída del pelo. También implica que el cabello fuerte, sano y claro, es hermoso.

Mapa de predicaciones

1. Personajes principales. El primero es una joven rubia, delgada y alta de aproximadamente 20 años, quien funge como guía del receptor del discurso. Ella es la imagen de marca de Tío Nacho porque aunque no es una figura pública conocida, aparece en éste y todos los spots para promocionar la marca. El segundo personaje dentro del comercial es un apicultor, Roberto Rodríguez, quien aparece como experto en jalea real, quien sirve para explicar cómo funciona el producto y por qué.

2. Ambiente. Es un escenario natural, a diferencia de los demás anuncios de productos con mayor venta. Muestra el lugar donde se crían abejas para el

aprovechamiento de su jalea y miel. A pesar de ser natural, el ambiente está alterado, pues sus tonos tienen un color dorado añadido por computadora.

Dentro del mapa de predicaciones, se encuentran las siguientes variantes:

a) Cualificación. Al objeto, Tío Nacho, se le atribuyen las cualidades de ser rejuvenecedor, práctico, eficaz, natural, poder, concentración, calidad, nutrición, belleza.

b) Referencialidad. Es alta, pues presenta el proceso de extracción de la jalea, aunque no explica por qué es tan nutritiva.

c) Tipificaciones. Usar miel en el cabello para suavizarlo es un remedio casero muy popular en México. Tío Nacho agregó el plus de la jalea real, asegurando que funciona para fortalecer el pelo, además de que resulta más práctico emplear shampoo durante el baño que utilizar una mascarilla.

d) Armonía y Oposición. La armonía prevalece en el discurso, pues en éste no se plantea ningún problema; además, el plano y ambiente donde se desarrolla la acción es un lugar tranquilo, feliz, soleado, donde no existen conflictos.

Lo dicho y lo No dicho. De forma implícita, se maneja en el discurso que poseer un cabello fuerte, con brillo, suave y sin canas, es sinónimo de juventud. Además, sostiene que es posible reparar el cabello maltratado.

Estrategia de Superficie

Redundancia. El discurso es redundante, pues se sobrentiende sin necesidad siquiera de los diálogos; las imágenes hablan por sí mismas.

Generalización. Se da a entender que no importando cuáles son las causas de la caída del cabello, Tío Nacho puede solucionar este problema, devolviendo al juventud.

Ideología

Uniaccidentalidad significativa. El discurso tanto visual como verbal es claro y conciso. El personaje adoptado como imagen de marca lleva de la mano al target para que interprete justo lo que se desea. Todos los elementos dentro del mensaje apuntan a la recepción de las consignas de interpretación, nuevamente mediante un todo expresado para no dar lugar a dudas acerca del significado del discurso: demostrar la

eficacia de Tío Nacho para frenar la caída del cabello y recuperar tanto su juventud como su hermosura.

Imagen Figurativa

Primera clasificación

Se trata de un discurso documental, pues intenta reproducir la realidad acerca de cómo se produce la jalea real y cómo se usa para elaborar shampoo, demostrando su eficacia. A su vez, es apelativo, pues se construye en función del destinatario, para que asocie la jalea con el cabello hermoso, fuerte, sano, y desee usar el producto. El referente del mensaje es el personaje principal del spot, la mujer joven.

Coherencia y organización de la composición e imagen figurativa.

a) Composición Complementaria. Los ambientes naturales son concordantes con el discurso que se maneja acerca de Tío Nacho como el rey de la jalea real, debido a los tonos dorados prevalecientes a lo largo del anuncio.

b) Objeto. El shampoo resalta en el anuncio por aparecer después de la explicación acerca de la calidad de la jalea real, si se ubica en primer plano al centro, y al final del anuncio.

c) Soportes Ambiental Natural. El escenario del anuncio es el campo, una granja apícola donde se produce y recolecta el producto. Empero, a éste ambiente natural se le añadió una alteración artificial, pues se le añadieron tonos dorados en todas las escenas para complementar el fondo aún más con el discurso que se desea transmitir.

Soporte Humano Privilegiado. Es la mujer, una chica de aproximadamente 20 años, rubia, de cabello largo y lacio, delgada y alta. Aunque no es conocida, concuerda con el perfil de belleza que se desea transmitir en el discurso publicitario.

Variantes

Al producto, shampoo Tío Nacho, se le atribuye: juventud, vitalidad, eficacia, naturalidad, supremacía, poder y fuerza.

Variantes del spot. Ubicación en el plano

1ª toma. Plano general enfocando un campo donde se produce jalea real.

2ª toma. Close up a la lámina de jalea real, sostenida por una mano.

3ª toma. Primer plano del producto situado a la izquierda. De su lado derecho aparece la palabra SHAMPOO en letras color blanco, y una gota de jalea cae. El fondo es un panal de miel.

4ª toma. Se observa un close-up al mechón de cabello color rubio al que le cae la gota que estaba escurriendo, y se vuelve dorado resplandeciente.

5ª toma. Big close-up al interior del mechón de cabello, mostrando cómo el producto penetra hasta la raíz.

6ª toma. Plano americano, donde se mira de espaldas a la joven. Se resalta su cabellera totalmente lacia, al que sacude con la mano.

7ª toma. ¾ a la joven, sonriendo, en un plano americano, sacude la cabeza mostrando felicidad y libertad. Atrás de ella se aprecia el campo apícola.

8ª toma. En primer plano aparece toda la línea de shampoos Tío Nacho. Al lado de los envases, un poco más hacia atrás, dos frascos de jalea real. Al fondo, el campo en tonos dorados, con unas montañas. Arriba se encuentra el slogan del producto "El rey de la jalea real". Abajo, el logo y nombre del supermercado Soriana.

Colores

Dorado. Simboliza riqueza, poder y elegancia. Concuerda con el slogan de ser el rey, y se emplea para comunicar que es un producto conservador.

El café comunica que Tío Nacho es un producto de antaño, conservador, lo que explica el reposicionamiento de una marca ya conocida.

Gestual. La sonrisa de la joven connota alegría, satisfacción. El movimiento de cabello, así como la mirada fija hacia el espectador, simboliza coquetería y seguridad. El cabello al viento, simboliza libertad, muestra que está sano, fuerte y hermoso.

Vestido. La ropa de los dos protagonistas es blanca, y sirve para dar a entender que verdaderamente la joven fue a un campo apicultor para comprobar las propiedades de Tío Nacho.

Soporte Humano Privilegiado con relación Implicativa. Se trata de esta clase de relación porque el personaje usa el producto y exhibe los efectos en la pantalla para mostrarlos al receptor. Pero es implicativa, y no de presentación, porque los personajes no se dirigen explícitamente al target, sino que realizan las acciones como

si no los observaran (salvo por la toma final donde la joven mira a la cámara). Se dirige a un espectador inexistente que dese persuadir.

Figuras Retóricas

Prevalece una **metáfora** muy clara: el cabello se asemeja con la jalea real: se le atribuye su color, brillo, sedosidad y suavidad. Además, se la adjudican las cualidades de una abeja reina: el color oro y la supremacía. También se emplea una **hipérbole**, exagerando los resultados del uso del shampoo. Por otro lado, se maneja la repetición al mostrar el cabello antes y después de usar el producto.

Imagen en secuencia

Relación verbal-visual:

a) De redundancia o relevo, pues los textos en el anuncio sobran: el mensaje podría ser fácilmente leído sin las frases que aparecen en pantalla; aunque texto e imagen se refuerzan, el spot inclusive podría prescindir del diálogo hablado, pues se sobreentiende por lo reiterativo del discurso.

Lenguaje verbo-icónico. Las relaciones establecidas son de redundancia, pues como se señaló en el punto anterior, la imagen ya ofrece los elementos suficientes para ser comprendida por el público sin necesidad de refuerzos.

Lenguaje verbal-visual en secuencia. El spot de Tío Nacho puede asociarse con dos tipos de relación:

a) Acontecionales. La chica protagonista realiza diferentes acciones que suceden frente al espectador: habla, se maquilla, sonríe, coquetea, todo en función del receptor.

b) Composición. Los elementos visuales, como color, ambiente, personajes y objetos, son lo que orienta la lectura.

Cuarto producto: Descripción del spot publicitario “X RAY, Con Lolita Ayala.”

Estructura Narrativa. El anuncio de Genomma Lab “La Línea de la Salud, Información que cura” en la nueva modalidad “Historias que salvan vidas”, es un discurso de dos tipos. Por un lado, aparenta ser **científico tecnológico**, tal como Prieto lo define “Se presenta a sí mismo como orientado al conocimiento de la realidad y a la transformación de la misma para beneficio de la humanidad”. Asimismo, dentro

de esta clasificación se identifica como **discurso de divulgación**, pues no utiliza lenguaje médico muy especializado, sino se trata de un mensaje sencillo, diseñado para ser accesible y que la mayoría de la población pueda entenderlo. Sin embargo, en realidad el anuncio de X Ray no es científico, sino **retórico**, pues su meta es persuadir a los televidentes acerca de la gravedad que implica el dolor en las articulaciones, pudiendo ser síntoma de la enfermedad osteoartritis. El truco de este spot publicitario es que se anuncia como un informativo noticioso, para lo cual se vale de su soporte humano, y de la forma en la cual presenta su contenido: como una cápsula informativa sobre salud.

Ordenamiento del discurso

Estrategia de inicio. La estrategia que usa es de **personalización**, pues entra en juego un personaje de la esfera pública, quien lleva la pauta de todo el anuncio: Lolita Ayala, popular conductora de noticieros Televisa. Este soporte presenta al segundo personaje principal: Doña Ernestina, a quien le suceden cosas. Es a través de su caso que se desarrolla el discurso. Empero, en quien se sostiene toda la argumentación es en Lolita Ayala, pues presenta la historia como cualquiera de las que transmite en su programa, haciéndola pasar como un reportaje informativo.

Estrategia de Desarrollo. Es **lineal** porque se centra en dar información; no sorprende, sino simplemente sigue una lógica. Por ende, también se trata de un discurso **ascendente**, pues el clímax es situar el caso como muestra de una generalidad donde existe un único conflicto: la osteoartritis y su solución. Es un discurso muy sencillo, el receptor no debe realizar un esfuerzo para comprenderlo.

Estrategia de Cierre. Previsible, pues el emisor, Lolita Ayala no da ninguna sorpresa, sino simplemente advierte sobre el peligro de la enfermedad y cómo curarla. Además. El público ya está familiarizado con la conductora y con el formato del anuncio, pues es exactamente al del programa la Línea de la Salud, producido y conducido por Lola Ayala.

Estrategias de Fondo

Argumentos Manifiestos:

-La osteoartritis es una enfermedad del cartílago que impide y dificulta la movilidad, es grave y para quienes la padecen puede ser equiparable a la parálisis.

- La osteoartritis es un padecimiento tratable médicamente gracias a la acción de dos sustancias.

-El dolor en las articulaciones no es normal, sino un síntoma de alarma para acudir al médico, pues esta enfermedad debe ser tratada.

Argumentos Latentes: Al final del spot, aparece una mini cápsula con el slogan y nombre del producto: "X Ray es libertad de movimiento" y la frase "presentó", con lo cual da a entender que es el patrocinador del spot. A pesar de que es un mensaje explícito, para el receptor es un detalle casi imperceptible, de modo que el discurso se comprende como uno solo, pues su contenido es igual al del programa normal de televisión; el anuncio aparenta ser un corte informativo.

Predicación. El espectador puede tener osteoartritis y no saberlo, por eso debe hacer caso a la cápsula, pues es una enfermedad que no debe tomarse a la ligera, sino ser tratada médicamente para darle solución.

Mapa de predicaciones

1. Personajes principales:

a) Lolita Ayala. Virtudes atribuidas: Credibilidad, seriedad, seguridad, confianza, amabilidad, calidez, veracidad, cercanía con el público, belleza. Lolita es considerada como una periodista con una respaldada trayectoria. Además, sus estudios en medicina la hacen la portavoz idónea para establecer contacto con el público al anunciar productos como X Ray.

b) Doña Ernestina. Se le adjudica la representación de: enfermedad, cansancio, vejez, tristeza e ignorancia. Es una persona común con quien el público puede identificarse por sus síntomas y actividades cotidianas, así como falta de conocimiento acerca del problema de la osteoartritis.

2. Ambiente. El escenario es un estudio de televisión, igual al de un noticiero, con la conductora sentada en su escritorio con su rosa característica al lado, y pantallas al fondo que muestran imágenes acordes a lo que Ayala explica.

3. Intención del discurso. Persuadir al público del grave peligro latente que puede ocasionar el desgaste de las articulaciones.

a) Referencialidad. Baja, pues aunque se presente como corte informativo, la realidad es que a partir de un caso particular, se obtienen conclusiones generales. Asimismo,

carece de datos suficientes acerca del padecimiento del cual pretende informar a la población, así como de su prevención y causas.

b) Tipificaciones. Se reduce el anuncio a un esquema fácilmente reconocible: al del programa de Lolita Ayala, al igual que su discurso elocutivo, pues es un estereotipo de cómo se presentan las noticias. Por otro lado, Lolita Ayala es un estereotipo en sí: representa a una profesionalista seria, trabajadora, modelo a seguir de las mujeres por ser contar con estudios, y tener éxito en su carrera sin dejar de ser madre. Se caracteriza por presentar las noticias y su programa de salud de forma sencilla y concisa, para que las amas de casa puedan estar informadas.

c) Relaciones de armonía y oposición. Prevalece la oposición, pues la armonía, representada por la salud, es interrumpida por la enfermedad. El desgaste de las articulaciones. Se contraponen dos polos opuestos: movilidad e inmovilidad, además de que se equipara la inmovilidad con la discapacidad.

d) Lo dicho y lo no dicho. En primer lugar, no se dice abiertamente que se trata de un anuncio y no de una cápsula informativa del programa La Línea de la Salud. De esta forma, resulta más fácil persuadir al público objetivo. En adición, se omite información relevante acerca del padecimiento del cual se pretende informar: sólo aborda la enfermedad en sí, pero no muestra un panorama general sobre las causas y formas de prevención; no se presentan fuentes que avalen lo establecido por Lolita Ayala.

Estrategia de Superficie

a) Generalización. A partir del caso de Doña Ernestina, se sacan conclusiones que se pretenden frecuentes a todas las personas similares en cuanto a sus características físicas. Por lo tanto, a través de esta premisa general se resuelve que si se ignoran los síntomas, les ocurrirá lo mismo que a ella.

b) Personalización. El discurso se dirige explícitamente al receptor a través de la inclusión.

c) Comparación. Se coteja la inmovilidad con la discapacidad a pesar de ser padecimientos muy diferentes. A la inmovilidad se le atribuyen las características de la discapacidad.

d) Inferencia inmediata. El anuncio plantea que cualquier síntoma de dolor en las articulaciones puede ser indicio de desgaste y osteoartritis, por lo tanto, se debe recurrir a tratamiento. Se encasilla la ingesta de glucosamina como única solución.

Ideología

Uniacentualidad significativa. Muestra una sola versión del tema: el desgaste físico y su tratamiento. Además, el narrador (Lolita Ayala) indica paso a paso cómo interpretar el mensaje acerca de la información que ella proporciona, es decir, una consigna de interpretación para el discurso.

Imagen Figurativa

Primera clasificación

La imagen es **documental** por su alto grado de semejanza con la realidad (a pesar de dramatizarla), debido a que reproduce exactamente el mismo formato usado en un programa de televisión real, de modo que son coherentes con lo que se desea transmitir. Sin embargo, la imagen figurativa del spot, conforme a la categorización de Thibault-Laulan, tiene una función principalmente **apelativa**, pues todos los elementos del anuncio son seleccionados y decididos con el fin de persuadir a un público objetivo, para informarlo acerca de las implicaciones del dolor en las articulaciones, y que si lo padece, tome acciones al respecto.

El discurso exhorta a no pasarlo por alto para evitar que el mal se agrave. Con este fin, emplea como imagen de marca un personaje que goza de credibilidad y reconocimiento por parte del público meta: Lolita Ayala. Esta figura opera como **referente** del discurso, consiguiendo crear impacto en el público por personalizar el mensaje, haciéndolo cercano a su realidad cotidiana.

Asimismo, la imagen es **complementaria** porque todos los objetos y soportes presentados corresponden al discurso persuasivo y se complementan unos a otros. La función del discurso es documental porque aparentemente informa, aunque en realidad, el objetivo es posicionar al producto X Ray.

Coherencia y organización de la composición figurativa.

a) Objeto. En este spot, no hay un objeto como tal: la temática tratada es la enfermedad, el desgaste de las articulaciones, pero no tiene una representación física en un objeto. Ésta es mostrada por inferencia a través de las imágenes de Doña Ernestina (vejez), de huesos, cartílago y radiografías, a la vez reforzadas por el texto y el diálogo.

Soporte Ambiental Artificial. El espacio del anuncio es creado por el hombre. Es un estudio de televisión minimalista, donde no hay ningún decorado salvo la rosa del escritorio. Al fondo se distinguen pantallas planas, y aparecen y desaparecen recuadros con información e imágenes que sirven de apoyo al discurso hablado.

Soporte Animado Humano Privilegiado. La marca Genomma Lab emplea a Lolita Ayala como soporte de las cápsulas de La Línea de la Salud, asociándola como referente de información confiable y verídica por su carrera como periodista y labor altruista. Es una conductora cercana a las amas de casa y sectores populares por su estilo de análisis informativo, caracterizado por la simplicidad. Es vista como una mujer líder de opinión por el target al cual se dirige el producto: Mujeres y hombres de 50 años en adelante, de nivel socioeconómico D a C+.

Variantes

Las variantes atribuidas a este soporte privilegiado son: Salud, prevención, confianza, empatía, comprensión, conocimiento, información, calidez, cercanía, objetividad, credibilidad.

Variantes de ubicación en el plano. Todo el anuncio hace encuadres en primer plano, enfocando a Lolita Ayala sentada en su escritorio presentando al información, sin variaciones de plano.

Relaciones del objeto con el perceptor. Es una relación implicativa, pues el personaje principal se dirige de forma explícita a un receptor ausente, es decir, a la cámara, centrando toda su atención, notable por su vista fija hacia él. Ello es característico del formato periodístico de los noticieros por televisión, pues se usa el primer plano como toma principal.

Color

El tono dominante es el **blanco** en todos los fondos del anuncio, además de simbolizar limpieza, pulcritud y perfección. También se utiliza en algunos elementos el **plateado** para connotar modernidad.

Gestual. Lolita Ayala muestra las manos cruzadas juntas, indicando que dice la verdad y se preocupa por lo que dice. Transmite la sensación de tranquilidad.

Postular. La figura principal se mantiene erguida y quieta; nunca se mueve del escritorio, proyectando seguridad, así como estabilidad.

Vestido. Su ropa es formal y seria, nada provocativa, para mostrar una imagen profesional y pulcra.

Imagen en secuencia

La relación verbal-visual es de inferencia, puesto que mientras Lolita Ayala está hablando, las imágenes refuerzan su discurso, otorgándole mayor coherencia, y haciéndolo más fácil de comprender.

El lenguaje verbo icónico es de anclaje o aclaración, ya que las imágenes sin texto ni explicación de acompañamiento, adquirirían otro significado. No es posible que las imágenes transmitidas se comprendan por sí mismas, necesitan ser encausadas hacia la interpretación que se desea.

Lenguaje verbal-visual en secuencia. Es una relación de composición debido a que los elementos visuales, las fotos de Doña Ernestina, las tomas a los pies, de su trabajo, de las articulaciones, etc. están hilados para ser entendibles.

En el caso de X Ray, como se trata de un anuncio en formato de cápsula informativa, inmediatamente le sigue un spot que es identificable como publicidad explícita. Por lo tanto, se analizó de igual modo, pues forma parte de la estrategia discursiva.

Al igual que en el caso de Asepxia, el discurso de X Ray tiene dos variantes, por lo que se procede a analizar ambos tipos de mensaje.

Descripción del spot publicitario “Luchador X Ray.”

Estructura Narrativa. Es un discurso **retórico**, pues su finalidad consiste en convencer al público objetivo para que conciban a X Ray como la solución a la osteoartritis. Recurre a la **práctica de persuasión** al tratarse de un discurso de acción, ya que busca incitar al consumidor a usar el producto, aceptando el argumento del desgaste de las articulaciones, tomando y siguiendo el tratamiento propuesto. La clave reside en el diálogo, pero también tienen suma relevancia los elementos visuales como soporte. En todo momento el discurso se dirige al destinatario de forma clara y precisa: el personaje central crea empatía e identificación con él, con sus sentimientos y síntomas, ofreciéndole la llave para lo que anhela.

Estrategia de Inicio. Se trata de la estrategia de personalización, pues se presenta al personaje como protagonista del spot, a quien se le asocia con una problemática: a

través de él, ocurre un conflicto, y es a su vez él, la figura central, quien muestra la solución. En él se centra todo el discurso.

Estrategia de Desarrollo. Es ascendente hasta un clímax, pues únicamente hay un conflicto: el inevitable paso del tiempo y sus consecuencias, es decir, la falta de juventud y movimiento. También resulta un desarrollo redundante porque los conceptos de significación asignados a los objetos visuales son repetitivos con respecto al diálogo; ambos se refuerzan, pero al fin y al cabo, simbolizan lo mismo.

Estrategia de Cierre. Es un cierre previsible, pues resulta sencillo adivinar el final del anuncio: el adulto mayor recupera la movilidad.

Estrategias de fondo

Argumentos manifiestos:

- Si se tiene dolor en las articulaciones, es casi un hecho que se padece osteoartritis.
- La osteoartritis es una enfermedad que impide la movilidad.
- X Ray alivia la osteoartritis.
- Cuando se es niño, se es fuerte y libre.
- X Ray es un medicamento avalado científicamente por doctores.

Argumentos latentes:

- X Ray provee fuerza, poder, libertad, movilidad y juventud.
- Es posible volver a ser joven y fuerte, evitando molestias por el desgaste físico a causa de la edad avanzada.
- Vejez significa inmovilidad y sufrimiento.
- El paso del tiempo y el desgaste de las articulaciones, que trae como consecuencia la osteoartritis, son inevitables.

Predicación: X Ray es la solución médica idónea para regresar energía, movilidad y libertad a los adultos mayores que sufren de osteoartritis.

Mapa de predicaciones

1.Personaje principal. Adulto mayor que padece dolor en las articulaciones. En un inicio muestra energía, después cansancio y dolor, añorando el pasado y su antiguo estado de salud. Se transforma al usar el producto, recuperando lo que quería. Se le asocia con vejez, dolor, recuperación, jovialidad, resurgimiento, vitalidad.

2.Ambiente. Es Artificial, es decir, creado por el hombre. Sólo hay un fondo verde, no hay nada más en escena.

3.Intención del discurso. Persuadir al público para comunicarle que la osteoartritis es tratable gracias a X Ray, un medicamento que devuelve agilidad y vigor a quien lo usa.

4.Cualificación. Al objeto, X Ray, se le atribuyen las cualidades de: científicidad, seguridad, eficacia, libertad, rejuvenecimiento..

5.Referencialidad. Baja, pues el discurso ofrece una sola versión de los hechos, no un panorama general; aborda el problema de forma que destaque las implicaciones y obstáculos que supone en la vida diaria de quienes padecen esa enfermedad. Menciona que el producto regenera el cartílago, y es un medicamento, pero ninguna información es respaldada con seriedad.

6.Tipificaciones. Estereotipa a las personas de edad avanzada; los muestra como de carácter fuerte, frustradas por la pérdida de agilidad. Los adultos mayores que observan el anuncio pueden sentirse fácilmente identificados con el personaje por la sintomatología y sentimientos que representa.

7.Relaciones de armonía y oposición. Es una relación de oposición, y el conflicto es más evidente que en otros anuncios, como el de Asepxia con Eiza González. El spot de X Ray hace una clara disociación entre la movilidad y la falta de ésta, marcando las diferencias gracias al uso del producto para solucionar el conflicto y regresar la movilidad al personaje. El mensaje se comprende aún más fácilmente gracias al anuncio que le precede, la cápsula con Lolita Ayala.

8.Lo dicho y lo no dicho. Se sostiene que la osteoartritis puede ser curable con X Ray, pero no se menciona en el anuncio la forma adecuada de tomarlo, en qué casos resulta conveniente su uso y en cuáles no, y si es necesario que el médico lo recete para su consumo, pues no se incluyen las precauciones de uso.

Estrategias de superficie

a) Universalización. Se toma por universal un caso particular, ya que se asume de facto que todos los adultos mayores sufren de dolor en las articulaciones, y por lo tanto, padecen osteoartritis sin saberlo, lo que ocasiona la pérdida de movilidad. Por lo tanto, para todos ellos, la cura consiste en ingerir X Ray.

b) Personalización por inclusión. El mensaje está elaborado para ser directo con el público, para que se identifique con el personaje principal.

c) Inferencia inmediata. La conclusión definitiva es que la agilidad se recupera con X Ray, que alivia el dolor y devuelve la vitalidad.

d) Comparación. Se hace una obvia distinción entre las cualidades físicas de un niño y un anciano.

Ideología

Uniacentualidad significativa. El spot es un todo expresado, pues no da pie a que los elementos del anuncio puedan ser interpretados de forma diferente a como se espera. La capa y máscara refieren las características atribuidas al producto, encaminando la respuesta del receptor en una sola dirección: aceptar la propuesta verosímil propuesta mediante consignas de interpretación. Sin embargo, a su vez este disfraz es símbolo de la infancia del personaje, lo cual también llama la atención del target.

Imagen Figurativa

Primera clasificación

Imágenes figurativas. Son documentales por ser cercanas a lo real y contiene elementos reconocibles de la realidad.

La imagen es apelativa porque busca llamar la atención de las personas que sufren dolor en las articulaciones para que sientan empatía con el personaje-soporte que narran los hechos, es decir, involucra al receptor del mensaje. El referente es el personaje principal, un adulto mayor que mira de frente a la cámara, hablándole en primera persona al público.

El spot tiene como antecedente la cápsula informativa de La Línea de la Salud, de modo que el target ya está predispuesto a la recepción del mensaje, haciendo más sencilla la aceptación del discurso.

Coherencia y organización de la imagen figurativa

a) La composición es complementaria, pues dentro del spot resaltan tres elementos: el protagonista, su vestuario, y al final, el producto. A lo largo del anuncio publicitario, se juega con éstos para crear el discurso. Los tres se enlazan y resultan coherentes para dar a entender el mensaje, haciendo hincapié en la movilidad, el desgaste, y la recuperación de la agilidad.

b) Objeto. Cuando se menciona al doctor y la recomendación de él, aparece el nombre X Ray en el costado superior derecho del personaje, y al mismo tiempo, el envase del producto (objeto) en la parte inferior izquierda. Al mismo tiempo, la aparición del producto también se resalta por la coloración de la mano del adulto mayor, que cambia de roja (representa dolor) a verde (el color de X Ray, para manifestar alivio).

c) Soporte. Se utiliza un Soporte Humano Animado, que conlleva todo el peso del anuncio, pues en él se concentran el diálogo y todos los elementos visuales. El soporte es un adulto mayor de aproximadamente 65 años, de nivel socioeconómico C. en él se connota la frustración por no poder realizar los mismos movimientos que en su juventud, y la cura a ese problema al tomar el producto.

Variantes

Las variantes que contrastan unas con otras, atribuidas al personaje son: libertad, movimiento, fuerza, fatiga, debilidad, dolor, tristeza, alivio, vigor, vejez, poder y juventud.

Ubicación en el plano. Variantes del spot. El anuncio únicamente maneja un primer plano, enfocando en todo momento al personaje principal. Las variantes que le otorgan significado no están en la transición entre encuadres, sino en los colores, vestuario, y música, pues cuando el personaje se entristece, la música instrumental de fondo se escucha triste, disminuye de ritmo; y cuando toma X Ray para recuperar sus “poderes”, ésta adquiere un sonido estridente de tambores, siendo rápida.

Color

Predomina el **verde**, que representa vigorosidad, vida, frescura. Concuerta con la salud y juventud que se transmite mediante el producto y las cualidades que se le atribuyen.

El **rojo** simboliza alerta, señala peligro y dolor.

Gestual. El rostro del personaje, al inicio, muestra alegría, pero en el punto medio del anuncio cambia para simbolizar añoranza, desesperación, tristeza, para posteriormente pasar de nuevo a la felicidad y connotación de poder.

Vestido. La capa y máscara verdes del personaje son muy significativas, pues tienen implicación retórica, a través de las cuales se identifica una figura retórica: la metáfora.

Figuras retóricas

Metáfora. Conforme a Gui Bonsiepe, el spot contiene “Una trasposición de los elementos retóricos verbales a los visuales”²²⁰, lo cual se expresa mediante la figura retórica de la metáfora, de modo que se enfatiza la evocación inferida al anuncio. La capa encarna y asemeja fuerza, poder, vigor y juventud. Es como si el personaje se pusiera un disfraz de superhéroe y gracias a él, regresaran sus virtudes; éstas son las alegorías (y cualidades) de la máscara y la capa, asociadas al producto. Tomar X Ray es lo que le permite recuperar sus poderes, la libertad y vigor de cuando era niño. Es una metáfora muy sencilla de comprender.

Además de la figura anterior, se identifica otra: la Antítesis, manifestada al contraponer la movilidad con la inhabilidad, haciendo una clara distinción entre ambas.

Soporte Humano Animado con Relación de Presentación. El personaje menciona el objeto, lo destaca en el anuncio y hace que resalte el significado que a éste se le atribuye como fuente de recuperación de fuerza y juventud.

Imagen en secuencia

Relaciones en secuencia del spot:

a) Analógica. Las imágenes de la máscara y la capa contienen la suficiente carga simbólica como para que sólo con esos elementos pueda identificarse la fuerza que se desea transmitir. Esto es reforzado con el diálogo del protagonista del spot, y con el uso de colores. Cuando el actor habla de vitalidad, el escenario es verde brillante (vitalidad). Cuando refiere su enfermedad, los tonos cambian a una tonalidad grisácea (triste), al tiempo que su mano adquiere una tonalidad roja (dolor), como si se

²²⁰PRIETO Castillo, Daniel, Elementos para el análisis de mensajes. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, México, 1982, p 145.

observara con una visión de rayos x, con la cual es posible ver sus huesos y articulaciones. Cuando se quita el traje de héroe, se muestra vulnerable e indefenso. Después de tomar X Ray, el color verde vuelve a su cuerpo y su máscara, literalmente, regresa. Es decir, su edad ya no le afecta y, conforme a su diálogo anterior, se siente igual que cuando era niño: sano, libre, con mucha energía.

b) Acontecional. En el spot le suceden cosas al personaje que sirven para explicar lo que le sucede y cómo se cura gracias al producto.

c) De composición. Los colores (de verde a gris, y luego de vuelta al verde, al igual que en su mano, de rojo a verde y viceversa), así como la música de fondo y el vestuario, son los elementos visuales que hilan la lectura para que su significación por parte del receptor sea unívoca: X Ray es la solución para devolver la movilidad a sus articulaciones, llenándolos de vitalidad y fuerza para que puedan moverse libremente.

d) Apelativa. Por centrarse en el destinatario del mensaje para producir un efecto en él; mostrarle que, si padece dolor articular, debe tratarse con X Ray para sentirse como cuando era joven. Ya que el traje de luchador puede tener más de un significado, el significado le adjudica el adecuado para el spot.

Lenguaje verbo-icónico. La relación entre el lenguaje verbal y el visual se establece en este anuncio mediante la **inferencia**, pues es posible atribuir al disfraz de luchador las cualidades expresadas sin necesidad de decirlas explícitamente en el discurso. Sin embargo, el diálogo encamina la interpretación para que sea exactamente la conveniente para Genomma Lab, vinculando al traje con X Ray y su correspondiente metáfora.

Lenguaje verbal-visual en secuencia. Es de composición, pues los elementos visuales en conjunto son lo que orienta la lectura del mensaje.

Quinto producto: Descripción del spot publicitario “Cicatricure crema.”

Estructura Narrativa. El discurso corresponde al ámbito discursivo retórico, pues su fin consiste en persuadir al público objetivo. Por un lado, Aracely Arámbula es vista como referente, quien despierta envidia y a la vez, deseo en el público a quien va dirigido el anuncio, ya que, como ella se describe a sí misma, su piel está libre de cualquier imperfección, persuadiendo al target para que añore lucir como ella.

Estrategia de inicio. Utiliza la estrategia Al corazón del asunto, pues el discurso comienza planteando el punto focal de éste: tener una piel bella estéticamente, joven e

hidratada. El receptor ya sabe cuáles son los trastornos más comunes de la piel, qué es una crema corporal y para qué sirve. Pero en este anuncio se le dan a conocer las particularidades de Cicatricure. Además, de antemano el target ya conoce a la imagen de marca: Aracely Arámbula.

Estrategia de desarrollo. Es lineal, pues no existe ningún conflicto planteado; simplemente se enfatizan las propiedades científicas del producto para producir los efectos deseados en la piel. Consiste en un desarrollo redundante porque únicamente se destacan los efectos de Cicatricure, sin proporcionar información detallada sobre la comprobación de su promesa básica.

Estrategia de Cierre. Es un cierre previsible, pues el anuncio termina con la presentación del producto en pantalla, señalándolo como objeto.

Estrategias de Fondo

Argumentos Manifiestos:

- Aracely Arámbula tiene una piel perfecta, sana y sin imperfecciones porque usa crema Cicatricure.
- Cicatricure crema posee tecnología genómica para cuidar y embellecer la piel.
- Es posible tener una piel como la de la actriz si se usa Cicatricure.
- Cicatricure clona células de piel joven.

Argumentos Latentes:

- Aracely Arámbula luce hermosa y joven a pesar de ser una ocupada artista, madre de dos hijos. Si ella puede lucir así a pesar de todas sus ocupaciones, el público meta también.
- Si se tiene una piel limpia y sin imperfecciones, se es hermosa.
- La belleza de la piel es sinónimo de atractivo.
- Cuidar la piel es importante.

Predicación. El discurso comunica que Cicatricure es un producto cosmético, pero con investigación y tecnología farmacéutica, capaz de clonar la piel para lucir joven, reparando las células de quien lo use.

Mapa de predicaciones

1. Personaje principal. Aracely Arámbula es la figura central del spot, a quien se le atribuye juventud, belleza, atractivo, salud, seguridad y sensualidad. Es un personaje conocido por el público, pues es actriz, conductora, y además, se hizo muy famosa por ser madre de los hijos del cantante Luis Miguel. Por eso es catalogada como exitosa, con una carrera sólida y una imagen limpia, libre de escándalos. Recientemente, fue protagonista de la telenovela *Pasión* y condujo un programa dirigido a madres, por lo cual resulta adecuada como imagen de Cicatricure, pues el target al que se dirige el spot la considera bella y exitosa, como un modelo a seguir.

2. Ambiente. Es artificial y minimalista, pues sólo hay fondos blancos.

a) Cualificación. Al producto se le atribuyen las propiedades de: tecnológico, eficaz, único en su tipo, científico, reparador, hidratante y suavizante.

De forma explícita se proclama en el discurso que Cicatricure es capaz de regenerar la piel debido a la tecnología con la que fue elaborado.

De forma implícita, se sostiene que las células envejecen todos los días, y para detener el paso del tiempo y verse hermosa, se debe usar Cicatricure. Además, da a entender que se tienen imperfecciones en la piel, no se es atractiva.

b) Referencialidad. Es baja, pues la información proporcionada es muy pobre; se habla de tecnología genómica, pero en ningún momento se explica en qué consiste ni cómo es posible que clone piel del propio cuerpo únicamente usando la crema. No hay nada que respalde el argumento sostenido, y por ende, incurre en la distorsión referencial, pues oculta datos importantes acerca del producto.

c) Tipificaciones. El estereotipo de belleza dominante en México se utiliza en el anuncio, personificado en la imagen de marca por tratarse de una mujer joven, delgada, blanca y de ojos claros.

d) Relaciones de armonía y oposición. El discurso resulta armónico porque no hay ningún conflicto a resolver, sólo se plantea que Cicatricure ayuda a clonar piel joven para evitar imperfecciones. Se mencionan trastornos comunes de la piel, pero no se muestran ni hay un problema anterior, pues la protagonista no tiene ninguno de esos padecimientos.

e) Lo dicho y no dicho. Lo dicho consiste en resaltar que el producto ayuda a mejorar la apariencia de la piel mediante su sistema único de clonación de piel. Lo no dicho es la falta de información acerca de los sustentos del producto para poder cumplir con su promesa básica.

Estrategias de superficie

El discurso **retórico** se manifiesta a través de la persuasión, orientada, por un lado, hacia el ego y la vanidad femenina, dirigido a mujeres de 25 a 50 años de nivel socioeconómico D a C+, enfocado en que anhelan lucir como la estrella de televisión que representa al producto. El discurso da a entender que si quieren verse como ella y tener una piel perfecta, usen Cicatricure.

Por otro lado, a esta premisa se le añade el **discurso científico-tecnológico**, para que el target crea que es posible clonar la piel joven usando la crema; rejuvenecer día a día para detener el desgaste y las imperfecciones. Su argumento científico es verosímil, no verdadero, pues no tienen pruebas para sostenerlo.

a) Generalización. A partir del caso específico de la artista, se obtiene la conclusión de que si a ella, a pesar de sus ocupaciones, le sirve el producto, a las demás mujeres con características similares también les funcionara.

b) Tópicos. La celulitis, las arrugas y las estrías son problemas estéticos comunes y generales en las mujeres. Por eso el público objetivo de la campaña puede sentirse identificado con lo expresado en el spot.

c) Personalización. El discurso es claramente dirigido a un sector en específico, pues se desarrolla en primera persona, haciéndolo cercano a la realidad del receptor.

d) Comparación. Al argumentar que Cicatricure clona células jóvenes y desecha viejas, se muestra la imagen de unas piernas que son protegidas por la crema, como si se tratara de una malla invisible para resguardar y reparar la piel. La crema es comparada con una capa protectora para el cuerpo, que clona células.

Figuras retóricas

Hipérbole. Se identifica al enunciar que Cicatricure es igual a una especie de armadura contra el tiempo para proteger y reproducir la piel. Es una hipérbole, pues el lenguaje visivo-verbal en secuencia muestra una exageración de la realidad, al mostrar el inmediato proceso de clonación por dentro y por fuera por efecto del producto.

Sinécdoque. Se alude al todo, es decir, al cuerpo completo, a través de sólo una de sus partes: las piernas, que sirven para ejemplificar más adecuadamente el mensaje. En ellas se muestra en acción el efecto de Cicatricure. Dentro del anuncio también se enfocan los brazos y la piel del rostro del soporte humano, pero el peso del spot recae en sus piernas.

Inferencia inmediata. El discurso falsea la realidad, pues el razonamiento de la premisa del spot se basa solamente en la generalización.

Uniacentualidad significativa. No existe otra lectura del discurso por parte del target, más que la dictada por Arámbula a través de las consignas de interpretación, sustentadas en las imágenes y el diálogo. Probablemente, los espectadores nunca habían visto cómo se clona una célula, pero el mensaje resulta comprensible que el producto puede realizar eso gracias a la explicación del personaje principal y de las imágenes.

Ideología

Imagen Figurativa

Primera clasificación

La imagen es **documental** por su alto grado de semejanza con la realidad, pues intenta reproducirla (a pesar de exagerarla). Sin embargo, su principal función es **apelativa**, pues los elementos que conforman el anuncio son seleccionados y ordenados con el fin de producir un impacto en el target del producto. Se trata de una campaña de reposicionamiento, pues Cicatricure ya es un producto conocido, de modo que el objetivo de los spots que se encuentran actualmente al aire es refrescar la imagen de la marca a través de un nuevo ícono reconocido y admirado por el público: Aracely Arámbula. Este personaje dentro del discurso es el **referente** del mensaje, logrando impactar al público gracias al estilo personalizado del anuncio.

a) Composición complementaria. Los elementos integrantes del anuncio coinciden y se refuerzan mutuamente, pues los fondos destacan a la figura principal y al producto, así como los ángulos de cámara para hacer comprensible el discurso. Los elementos visuales son ordenados con el fin de fortalecer la idea principal que se desea transmitir: Cicatricure clona células jóvenes para mantener hermosa la piel.

b) Objeto. Es posible identificar el producto de forma rápida y sencilla, pues Cicatricure crema está presente durante todo el spot, así como su aplicación y efecto.

c) Soporte Ambiental Artificial. Todos los escenarios dentro del discurso son creados por el hombre, desde los fondos en tonos blanco y plateado y el sillón donde se sienta la figura principal, hasta el encuadre que se hace dentro del cuerpo humano para mostrar las células, pues se trata de una reproducción similar al proceso real de clonación.

d) Soporte Humano Animado Privilegiado. Es Aracely Arámbula, alias “La Chule”, imagen de marca, con quien se busca el producto sea relacionado. Funciona para el target de amas de casa de NSE D a C+ de entre 25 y 50 años. Esta actriz mexicana nació el 6 de marzo de 1975 y fue pareja sentimental del popular cantante Luis Miguel. Ha participado en telenovelas como *Pueblo chico, infierno grande*, *Soñadoras*, *Las vías del amor* y *Corazón Salvaje*. Además, en 2010 fue conductora del programa *Todo bebé*, especializado en amas de casa.²²¹

Variantes

A Aracely Arámbula se le relaciona con las siguientes variantes: belleza, atractivo, juventud, salud, seguridad, sensualidad, confianza.

Ubicación en el plano. Variantes del spot.

1ª toma. Gran primer plano a piernas de la imagen de marca.

2ª toma. Gran primer plano al objeto, Cicatricure.

3ª toma. Close-up a manos de la actriz sacando crema de su envase.

4ª toma close up a manos de la actriz aplicando el producto en piernas.

5ª toma. Gran close-up al interior de la piel para simular la acción de las células reproduciéndose.

6ª toma. Transición del big close-up a un close-up de las piernas de Arámbula ubicadas en primer plano.

7ª toma. Plano americano a la figura principal del discurso.

8ª toma. Plano general, destacando el producto en primer plano.

²²¹ <http://www.esmas.com/espectaculos/artistas/305511.html>, consultado 3/01/11 10:46 am.

Colores

Blanco para resaltar los fondos, además de simbolizar limpieza y perfección.

Plata, simbolizando un producto moderno, de tecnología de punta.

Rosa. En este caso, simboliza feminidad, maternidad y suavidad.

Formas, tamaño y textura. El diseño de la crema es cuadrado, pero tienen una ligera forma curva en la parte superior. Es un objeto liso, compacto. Resulta práctico por tener un tubo en la parte superior para sacar la cantidad de crema deseada.

Gestual. En la primera toma, Arámbula se acaricia las piernas y se levanta un poco la falda para mostrar su piel lisa y joven, insinuando un poco de coquetería. Al final del anuncio, en plano americano, ella acaricia sus brazos en señal de protección y búsqueda de afecto, lo cual destaca la suavidad de su piel. Es una señal de afecto y cuidado. Sonríe, comunicando placer mientras aplica el producto y mantiene la vista fija en la cámara, como seduciendo para mostrar que se siente cómoda en su propia piel.

Posturales. Piernas juntas, brazos recargados. Comunica comodidad, orgullo y placer. Cuando se observan sólo sus piernas y la malla invisible de Cicatricure, su postura es de $\frac{3}{4}$ hacia la lente de la cámara, connotando seguridad en lo que dice.

Vestido: formal, elegante pero discreto, con escote.

Soporte Animado Humano con relación de Presentación. Es de presentación e implicatoria porque el personaje principal involucra al receptor del mensaje dentro del anuncio al dirigirse abiertamente a él; le señala el objeto (producto) y lo invita a probarlo, alabándolo, recomendándolo, destacando sus cualidades y mostrando notoriamente que lo usa, y los maravillosos efectos de éste.

Coherencia y organización de la composición figurativa.

Imagen en secuencia

Relación verbal-visual. Es de **inferencia**, pues las imágenes y el discurso hablado se complementan y necesitan mutuamente para ser comprendidos; uno le otorga sentido al otro.

Lenguaje verbo-icónico. Utiliza la relación de **anclaje o aclaración**, puesto que la imagen sin palabras puede resultar ambigua porque el spot se refiere concretamente a

la clonación de piel. El texto le da significado, pues además del discurso elocutivo, se usan como refuerzos frases junto a las imágenes.

Lenguaje verbal-visual en secuencia. Es de **composición** porque los elementos visuales dictaminan la lectura del discurso para que sea fácilmente comprendido. También emplea la relación **acontecional**, pues frente al público, Arámbula muestra el objeto (producto), lo usa, y también ante la cámara ocurre el efecto de clonación.

4.3.1 El manejo de necesidades mediante los productos “milagro”.

El discurso publicitario de la empresa Genomma Lab emplea como recurso persuasivo las necesidades del sector a quien desea hacer llegar su mensaje. De acuerdo con Raúl Beltrán y Cruces en el libro *Fundamentación del anuncio publicitario*, las necesidades se dividen en tres tipos: fisiológicas, psicológicas o sociales. Asimismo, conforme a la pirámide de Abraham Maslow, éstas se clasifican como necesidades básicas, necesidades de seguridad y protección, de afiliación y afecto, de estima, y finalmente, de autorrealización.²²² Es importante señalar que las necesidades no aumentan ni se crean; se derivan. A partir de las básicas, surgen nuevas variantes que encaminan a un mayor consumo, siendo las denominadas básicas superfluas. Raúl Beltrán y Cruces explica que existen tres niveles de consumo: masivo, familiar y particular. En los tres casos, la cultura compartida resulta crucial; pero el usado por Genomma Lab es el tercer tipo de consumo, basado en la satisfacción del individuo, influenciado por los hábitos del lugar de origen, pero también por la propia personalidad.

A pesar de esto, Naomi Klein señala en *No Logo* que esa distinción expresada a través de la identidad, ha sido vendida a las marcas: los conceptos de diferenciación y libertad han sido empaquetados, pues el libre albedrío es reducido a la aparente elección de compra. Por eso es posible agrupar a personas con medidas demográficas y psicográficas similares para conformar un target. La necesidad de diversidad es traducida en la creación de una infinita gama de productos, que no son gustos ni hábitos particulares, sino masivos, lo que Klein denomina “pérdida de opciones significativas”. Tal como señala Theodore Levitt en su ensayo *The Globalization of Markets*, “Las necesidades y los deseos del mundo han quedado homogeneizados.”

²²² MASLOW, Abraham. El hombre autorrealizado. Hacia una psicología del ser. Kairós, Barcelona, 1988.

²²³ Paradójicamente, en medio de la masa, las mercancías Genomma Lab crean la ilusión de individualidad por ofrecer una variedad supuestamente enorme, como se señala en el punto 4.1.2 de este capítulo, de manera que el consumidor cree que el producto fue diseñado especialmente en función de él, y que tiene la libertad de escoger, lo que responde a su necesidad de reconocimiento como individuo.

“En su función concreta, el objeto es solución a un problema práctico. En sus aspectos inesenciales, es solución a un conflicto social o *psicológico*. Tal es la “filosofía” moderna del objeto en Ernst Dichter, profeta de la búsqueda de motivación; se reduce a decir que cualquier tensión, cualquier conflicto individual o colectivo debe poder ser resuelto por un objeto. (...) Si hay un santo para cada día del año, debe haber un objeto para cualquier problema: lo que falta es fabricarlo y darlo al público en su momento oportuno.”²²⁴ Los objetos ofrecen la posibilidad de la diferenciación mediante su uso. Aunque es una mera ilusión dentro de una sociedad estructurada “Porque no es tanto la distinción de las mercancías el objetivo de la publicidad como la de los propios consumidores a través de ésta. Un grado suficiente de distinción para dejar de sentirse <masa>, pero que tampoco convierta al sujeto consumidor en un raro (...) es decir, que no le aleje de sus grupos de referencia, ni de sus <héroes> (deportistas, modelos, actores) que aparecen convenientemente representados en los anuncios.”²²⁵

Ésta es la razón del uso de modelos, es decir, soportes humanos dentro del discurso publicitario, quienes les transfieren sus características a los objetos anunciados. De esta forma, surge la necesidad de usarlos para cumplir los anhelos que el discurso propone, los cuales se ajustan a las expectativas del consumidor, incluyendo la aceptación en un grupo social y la realización personal. Al mismo tiempo, el público objetivo es tan sensible al uso de estas figuras, que les concede credibilidad; por consiguiente, confía en los productos al grado de depositar en ellos su fe, esperando que al usarlos, se aliviará de algún padecimiento o enfermedad.

“La imaginación y la inconformidad del hombre consigo mismo y con su entorno han creado grandes vacíos espirituales y psicológicos de la población del siglo XXI, originado en su desmedida inconformidad.”²²⁶ Por lo tanto, sus únicas fuentes de

²²³ LEVITT, Theodore. The Globalization of Markets. Harvard Business Review, verano de 1984, p 4. Artículo disponible en <http://www.vuw.ac.nz/~caplabtb/m302w07/levitt.pdf> Consultado 22/01/11 2:15 pm.

²²⁴ BAUDRILLARD, Jean, El sistema de los objetos. Siglo XXI Editores, España, 2004, p 144.

²²⁵ EGUIZÁBAL, Op. cit., p 76.

²²⁶ BELTRÁN Y CRUCES, Raúl. Fundamentación del anuncio publicitario. Génesis del anuncio. Trillas, México, 2003, p 52.

placer se hallan en la publicidad, ya que le informa cómo satisfacer sus carencias. Adicionalmente, entran en juego las necesidades sociales; el individuo es un ser social por naturaleza, pues necesita relaciones de compañía, apoyo y afecto para sentirse plenamente completo. Por eso el núcleo base de toda sociedad es la familia, círculo originario que crece a la par del desarrollo del humano. Sin embargo, a su vez demanda conseguir autorrealización propia, ofrecida por el consumo. Genomma Lab lo aprovecha al diseñar mercancías específicas para cada miembro de la familia; crea objetos ajustados a sus gustos, anhelos, deseos e intereses propios, encaminándolos hacia nuevas y múltiples posibilidades de satisfacción. La elección del objeto es una personalización, por eso todos los productos se anuncian como únicos. Empero, a su vez responden a un orden económico, porque el sujeto sólo puede adquirir lo que su disposición monetaria le permite comprar. Sin embargo, puede soñar con ser propietario de objetos de lujo, que le otorgarán felicidad y una mejor situación ante la sociedad.

“El consumo es la manifestación de la posición social, de las aspiraciones y valores que se concretan en un nivel y un modo de vida.”²²⁷ Como se demostró en las encuestas, la mayor parte de los consumidores de esta marca son de nivel socioeconómico D+ a C-, C firme y C+, es decir, clase baja alta a clase media alta. Este sector aspira al ascenso social; es un público objetivo que añora dejar atrás su pasado para conseguir un mejor nivel de vida, el cual es determinado por la sociedad en la cual los consumidores se encuentran, es decir, el contexto. Debido a esta razón, la publicidad de Genomma Lab se enfoca en los objetos que el target de sus consumidores potenciales *pueden* comprar, ofreciéndoles reconocimiento social a precios accesibles, materializado en medicamentos de calidad y cosméticos para mejorar su apariencia. Al mismo tiempo, también prometen aligerar su pesada carga de trabajo; por eso son productos de rápidos resultados. La publicidad de Genomma Lab transmite este sueño a través del lenguaje, eludiendo el aquí y el ahora de las relaciones económicas y sociales, procurando eliminar todo conflicto mediante el desplazamiento hacia lo mítico, satisfaciendo a la sociedad conformista que busca hacer el mínimo esfuerzo, pero lograr exactamente lo que quiere.

“El consumo es la ilusión de logro y estabilidad que compensa al individuo de clase media de las frustraciones y tensiones de la vida vivida como un esfuerzo

²²⁷ TAPIA, Campos, Martha Laura. El lado oscuro de la persuasión. Comunicación y Política Editores, México, 2010, p 235.

continuo por llegar a ser.”²²⁸ Por tanto, como explica Tapia, el espejismo del consumo es lo que sostiene a las clases media y media baja. La utopía de Genomma Lab alimenta los sueños de sus consumidores a través de posibilidades, literalmente, de milagros capaces de compensar su deseo y cubrir sus necesidades. Tapia Campos señala que el tema de la salud es una de las preocupaciones recurrentes de la clase media, por eso la publicidad se enfoca en brindarles soluciones prácticas a padecimientos comunes “Que se caracterizan por desplazar a los remedios de la abuela, y por gozar el prestigio de las medicinas de patente, a la vez que promueven la auto medicación.”²²⁹ Al comprar medicamentos de libre venta, los consumidores se convencen a sí mismos de actuar correctamente al invertir en su cuerpo para mejorar su salud sin recurrir a terapias alternativas, sino adquiriendo fármacos avalados (el respaldo que el público objetivo obtiene de los testimoniales y la información manejada en los anuncios). Desde su perspectiva, acceder a estos medicamentos es ya un símbolo de mejoría social; Es así como el discurso pseudo científico funge como poderosa forma de persuasión, respondiendo a la demanda de servicios de salud del sector de clase media y media baja.

Otra determinante a considerar es el *status quo*, una “Necesidad psicológica y social de mantener cierto nivel socioeconómico y posición en el ámbito social, lo cual en determinados sectores es tan importante, que se mantiene a cualquier costo, aún sacrificando necesidades (...) primarias.”²³⁰ La publicidad de los productos “milagro” explota esa necesidad de pertenencia y aceptación, pues se relaciona con las satisfacciones psicológicas. Todas las necesidades se conjugan con deseos, plasmándose en bienes cuyo consumo promete cubrir carestías fundamentales (promocionadas mediante publicidad referencial), pero al mismo tiempo, llenar las insuficiencias afectivas, sociales y psíquicas del individuo, otorgando cabida a la publicidad mítica. La unión de ambas clases de publicidad puede apreciarse en los discursos analizados de *Goicoechea*, *X Ray* y *Tío Nacho* (por mencionar sólo unos cuantos), mismos que son algunos de los productos más vendidos de la marca. Por tanto, se deduce que esta estrategia ha resultado exitosa.

Los objetos son palpables, cotidianos y fruto de la tecnología. No obstante, la supuesta racionalidad por y para la cual fueron concebidos, en numerosas ocasiones colisiona con las implicaciones otorgadas por el sistema de significados de una

²²⁸ TAPIA, Op. cit., p 253.

²²⁹ TAPIA, Op. cit., p 245.

²³⁰ BELTRÁN Y CRUCES, Op. cit. p 51.

determinada cultura. “La racionalidad de los objetos choca con la irracionalidad de las necesidades (...), esta contradicción hace surgir un sistema de significados.”²³¹ Este sistema es adjudicado por quienes usan los objetos. Sin embargo, el discurso encerrado dentro de ellos jamás es inocente, sino detalladamente planeado. La publicidad se encarga de difundir ese significado, apoyada en el orden social, el cual asigna un estatus a los objetos, de modo que son compartidos culturalmente, pero adquieren significado individual cuando una persona los usa, porque responden a sus deseos, requerimientos, sueños y frustraciones personales.

Conforme a Jean Baudrillard en *El sistema de los objetos*, éstos últimos -vividos dentro de la cotidianidad- tienen implicaciones más profundas que su simple uso tecnológico, satisfaciendo necesidades no únicamente funcionales, sino también aquellas que causan placer a nivel subconsciente, inherentes al deseo del ser humano como parte de un sistema cultural. Baudrillard señala que la lectura tecnológica de un objeto (es decir, considerando la funcionalidad básica para la que fue creado) es esencial; pero “Lo que ocurre en el dominio de lo psicológico o lo sociológico, de las necesidades y de las prácticas, es inesencial.”²³² Es decir, todo objeto posee una carga simbólica que responde a un discurso social y psicológico compartido por quien usa y compra ese artículo, otorgándole una significación colectiva e individual a la vez. Por tanto es posible entender “Qué es lo que les ocurre a los objetos por el hecho de ser producidos y consumidos, poseídos y personalizados.”²³³

La publicidad es de carácter artificial e ilusorio; crea escenarios perfectos que sólo son posibles dentro de sus discursos, haciendo la realidad hermosa, sobre llevable. Su mensaje “Elimina no sólo todo pensamiento negativo, sino todo pensamiento.”²³⁴ De esta forma, se exalta la comodidad: los objetos que se necesitan son creados conforme a los deseos de la audiencia, sin esfuerzo alguno por su parte: todo se encuentra al alcance de la mano, y el objeto realiza el trabajo completo para complacer al consumidor. Esto explica los múltiples puntos de venta y el éxito de las promesas proclamadas por los productos “milagro” de Genomma Lab. Mientras más se le faciliten las cosas al consumidor, mejor. Genomma Lab muestra a los televidentes justo lo que desean y necesitan, ahorrándoles conjeturas acerca de cómo solucionar sus problemas: concisa esfuerzo, dinero y tiempo. Ni siquiera requieren ir al

²³¹ BAUDRILLARD, Op. cit., p 6.

²³² BAUDRILLARD, Op. cit. p 3.

²³³ BAUDRILLARD, Op. cit., p 3.

²³⁴ EGUIZÁBAL, Op. cit., p 24.

médico para la receta de medicamentos; basta con conseguirlos fácilmente en la farmacia, supermercado o tienda departamental más cercana.

Acorde con Pérez Tornero en *La seducción de la opulencia*, el consumo es una actividad que se ha transformado en expresión cultural; los objetos ya no tienen una funcionalidad netamente práctica, sino que adquieren significado colectivo (por los arquetipos con los que se les asocia, al mismo tiempo que por las aspiraciones propias que cada sujeto les imprime). Como el autor señala, es en ese momento se ha implementado el consumismo, porque se comparte un mismo enfoque de la realidad. De esta forma, tal como explica Romero Servín, el consumo se transforma en necesidad social: “Más que poder adquisitivo se requiere la posibilidad de inversión simbólica.”²³⁵ Las necesidades sociales se anteponen a las básicas, llegando al estado del consumo por el consumo planteado por Pérez Tornero; en adición, éste se transforma en consumo opulento al formarse en valores de estatus social, es decir, el consumo simbólico que responde a los deseos, no así a las necesidades. “Con la profusión de sus productos, imágenes y servicios, con el hedonismo que induce, con su ambiente eufórico de tentación y proximidad, la sociedad de consumo explicita sin ambages la amplitud de la estrategia de la seducción”²³⁶

Martha Tapia señala en *El lado oscuro de la persuasión* que la realidad del sujeto está encausada por la sociedad, que construye el ideal del ciudadano para mantener el control. Este sujeto representa el Ideal del Yo (ideal social), alimentado por las concepciones en un grupo determinado acerca de lo que esa sociedad valora (por ejemplo, un determinado tipo de belleza); es decir, por la identificación, manifestada a través de estereotipos comunes de éxito y perfección, que resumen la felicidad, además de lo considerado como bueno o malo. Lo anterior crea un conflicto, pues el Yo (realidad) inevitablemente se compara con el Ideal del Yo (limitaciones), y tal como señala la autora, surge la oposición sujeto-realidad, lo cual conlleva al consumo, pues determina la oferta de objetos en el mercado (productos) y las actitudes que los sujetos conforman respecto a ellos “Conforman un sistema de necesidades producidas como fuerza consumidora.”²³⁷

²³⁵ ROMERO SERVÍN, Verónica (2005). *Publicidad y Consumo*. Texto publicado en la *Revista Comunicología@: indicios y conjeturas*, Primera Época, Número 3, Primavera 2005, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, disponible en:

http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=86
Consultado 26/01/11, 6:26 pm.

²³⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío*. Anagrama. España, 1998, p 18.

²³⁷ TAPIA, Op. cit., p 12.

¿Qué ocurre con los productos Genomma Lab? La mayoría de sus mercancías están encaminadas hacia la apariencia, que constituye un elemento importantísimo dentro de la vida del individuo: conforma, reafirma y refleja su identidad, y la imagen social que desea proyectar, lo cual consigue mediante los productos de belleza, suplementos alimenticios y medicamentos, que revisten sus carencias e inseguridades, otorgándole satisfacción para acercarlo a su ideal; le brindan un trozo de felicidad que le permite soñar para continuar adelante con su realidad diaria.

A través del análisis del discurso de sus anuncios (así como de su mapa de predicaciones e imagen de marca), se identifican variables atribuidas, es decir, los valores que el realizador del objeto y del anuncio, decidieron darles. Dentro de su discurso, se manejan cuatro emociones y valoraciones básicas: miedo (*Goicoechea, Nikzon, Diabetex, Shot B Diabético, Genoprazol, Cicatricure protector solar, Asepxia cápsulas*), sensualidad (*Cicatricure crema y maquillaje, Teatrical, M Force*), belleza (*Cicatricure, Asepxia, Teatrical, Metabol tonics*) y salud (todos sus productos en general, pero destacan *X Ray, Unigastrozol, QG5, Coledia, Bio Electro*). Los consumidores sacian su deseo de aceptación, su avidez de juventud; de reconocimiento, de sentirse atractivos, sanos y fuertes, mediante el uso de productos “milagro” de la marca Genomma Lab.

Retomando lo abordado en el primer capítulo, la persuasión desempeña un papel fundamental en el juego del deseo y las valoraciones que el individuo atribuye al objeto. La persuasión es el conducto que agencia el deseo en los consumidores potenciales, una labor crucial dentro del proceso de comunicación del discurso para lograr el convencimiento acerca del contenido del mensaje, donde éste “Conlleva deseos implícitos de un emisor para que un receptor haga lo que yo deseo que haga y no haga o deje de hacer lo que no conviene a mi deseo.”²³⁸

El target distingue a los productos como concebidos especialmente para satisfacerlo, para responder a sus demandas “Lo que convence al consumidor es que la marca le hace saber que se ha tomado el tiempo y cuidado de reconocerlo como ser individual, por eso se encuentra pendiente de sus requerimientos e ilusiones, fabricando objetos diseñados especialmente para él.”²³⁹ Esta fórmula se encuentra presente de manera más explícita en los anuncios de *La Línea de la salud, Historias que salvan vidas*. La gente se identifica con los padecimientos de personas como ellos, asumiendo que Genomma Lab los entiende y desarrolla artefactos

²³⁸ TAPIA, Op. cit., p 11.

²³⁹ BELTRÁN Y CRUCES, Op. cit. p 52.

exclusivamente para aliviar sus necesidades sin complicaciones: sin costos excesivos, sin tener que ir al médico, ni invertir tiempo o esfuerzo en curarse o embellecerse. El discurso ideológico unívoco se apoya en el bienestar bajo la lógica de “Si el objeto me quiere (y me quiere a través de la publicidad), estoy salvado”²⁴⁰. Porque ella termina con la fragilidad, con la incertidumbre e inseguridad; los objetos cobran vida, y al usarlos, se adquieren propiedades que restablecen su confianza, resguardándolo e integrándolo a la sociedad, literalmente como un “milagro.” “Los signos que resultan familiares a la mayoría de los consumidores poseerán frecuentemente una reputación elevada y un valor que excede del meramente distintivo.”²⁴¹ De esta forma, la publicidad produce en los objetos un valor añadido, el cual, paradójicamente, en realidad es conferido por el consumidor.

De acuerdo con M Harris, “La cultura engloba los comportamientos, creencias, actitudes, valores e ideales aprendidos y que caracterizan a determinada sociedad o población.”²⁴² Por lo tanto, la cultura determina la forma de la publicidad, así como las virtudes e ideología proyectadas mediante ésta “Los valores culturales definen las reacciones colectivas y personales de los estímulos, en nuestro caso particular, a los estímulos publicitarios.”²⁴³ ¿Qué se valora en la cultura mexicana? La familia, la sabiduría popular; se respetan figuras como la de los profesionistas, la de los médicos; la religión católica, los valores tradicionales, el amor a la patria; pero también es una sociedad de profundas contradicciones, tal como menciona Octavio Paz en *El laberinto de la soledad*. De esta manera, el discurso publicitario de Genomma Lab refleja parte de la vida diaria de los consumidores potenciales a quienes quiere alcanzar, aprovechando dichos valores culturales. Los signos adquieren un nuevo significado cuando se usan en el proceso comunicativo de la publicidad, pues las manifestaciones de la cultura de masas son convertidas en objetos de consumo, como las prácticas comunes. Por ejemplo, la visita al médico (retratada en el spot de *Ma Evans*, shampoo contra la caída del cabello). El spot de *Nikzon* se vale del consejo popular al que tradicionalmente la población de México suele recurrir cuando tiene algún malestar. Los anuncios de *Reacciona* por Adela Micha, *La Línea de la salud* con Lolita Ayala, y demás menciones en las que interviene un profesional como figura importante dentro del discurso (en el caso de *Ma Evans*, *Asepxia*, *Goicoechea*, *Cicatricure*, entre otros),

²⁴⁰ BAUDRILLARD, Op. cit., p 192.

²⁴¹ EGUIZÁBAL, Op. cit., p 124.

²⁴² EGUIZÁBAL, Op. cit., p 313.

²⁴³ BELTRÁN Y CRUCES, Op. cit., p 13.

utilizan la confianza que la gente deposita en estos personajes para otorgarle credibilidad al mensaje.

“La teoría del equivalente implica la necesidad de que el espectador de la imagen interprete está de acuerdo con la intención significativa del emisor.”²⁴⁴ Pero esta teoría supone que el emisor debe ser consciente de dicha intencionalidad, lo cual no es plenamente cierto en los consumidores de esta marca. Por ejemplo, *La Línea de la salud* y *Reacciona* se confunden con cápsulas informativas, en las que se pretende divulgar información para ayudar. Inclusive el lema de Lolita Ayala es “Permíteme ofrecerte información que cura”, por lo tanto no resulta demasiado evidente la retórica del discurso. Aún así, el target logra descifrar el significante asignado por el emisor (anunciante) porque apela a axiomas comunes, concordantes con el contexto y sistema en que el mensaje se desarrolla. “Las significaciones afectivas de la ilustración, del color y de la disposición constituyen el elemento principal en publicidad si juzgamos por la enorme diferencia existente entre la atención prestada a los elementos afectivos y la que se presta al texto descriptivo.”²⁴⁵

La publicidad desenvuelve sus mensajes basándose en la cultura, transfiriendo a los objetos el valor de los signos de ésta; como Raúl Eguizábal lo denomina, es una *apropiación estratégica* que sirve a los propósitos de la campaña. Su publicidad se construye conforme a los hábitos, así como a las necesidades primarias y secundarias de un sector poblacional en específico, pero que comparte una cultura común, identificándose con ella, y por lo tanto, con su contenido. “Lo que hoy se anuncia en los mensajes publicitarios no son objetos (productos) sino estilos de vida, formas de ser.”²⁴⁶

Genomma Lab ha sabido aprovechar el contexto de México para elaborar su estrategia, influenciada por tres factores principales. En primera, el consumidor mexicano tiende con mucha facilidad a auto recetarse (comprobado mediante las encuestas de este trabajo; el tema será abordado con mayor profundidad en el apartado 4.4), razón determinante para que los mensajes de medicamentos de libre venta le resulten prácticos de adquirir. En segunda, a pesar de los numerosos reglamentos que existen en el país acerca de la regulación de medicamentos de libre

²⁴⁴ ESPARZA, Ramón, Estereotipos fotográficos y teoría de la recepción. *Investigaciones semióticas IV. Actas del IV Simposio Internacional Sevilla, 3-5 diciembre de 1990. Volumen I.* Asociación Española de Semiótica. Biblioteca Filológica Hispana, Madrid, 1990, p 367.

²⁴⁵ MARTINEAU, Pierre. *La motivación en publicidad.* Traducción de Jaime Vicens Carrió. Mc Graw Hill, España, 1957, p 199.

²⁴⁶ EGUIZABÁL, Op. cit., p 27.

venta y productos “milagro”, así como organizaciones a favor del consumidor, las estipulaciones rara vez se aplican efectivamente; las multas, como la impuesta por Profeco en 2009, de 2.5 millones de pesos, representan un porcentaje mínimo en comparación con el gasto que hace Genomma Lab en publicidad (ver cifras del punto 4.1.2 de este capítulo). Como tercera variable, dentro del contexto sociocultural actual predomina el culto a la belleza desde la perspectiva occidental: la juventud, la esbeltez, la condición atlética -signo de vitalidad- y los rasgos caucásicos son considerados el patrón perfecto que se anhela alcanzar, pues son sinónimo de triunfo, admiración y acogimiento en la sociedad, lo que se traduce en mejores oportunidades de vida en todos sentidos, desde el afectivo hasta el profesional. Por esa razón, Genomma Lab exhorta a cuidar el cuerpo, rindiendo culto a la estética y a la salud. (Este tópico es abordado con mayor profundidad en el siguiente punto, La construcción del deseo).

Los productos “milagro” explotan las necesidades creadas por el vacío interno en los sectores más vulnerables, persuadiéndolos con mayor facilidad por su predisposición a creer en lo verosímil: profesar que realmente un producto transformará su vida, les dará autoestima, poder o confianza para hacer su vida más feliz, obteniendo placer a través de las cualidades atribuidas al objeto. Las premisas se basan en la ideología de quien recibe el discurso; por eso se hace hincapié en la científicidad y en referentes comunes que se consideran confiables para tomar la elección de probar Genomma Lab. La marca gana su confianza al mostrar la vida diaria, aconsejarlos, y llevarlos a la acción, para que, hasta después de haber probado el producto, los usuarios razonen si fue buena idea o no. Por lo tanto, es una compra por impulsión agresiva que apela a las emociones humanas “Esta debilidad tiene sus orígenes en el complejo de inferioridad (...) insatisfacción, de competir, de auto halago (...) La impulsión se da también por razones de estatus en las que intervienen pasiones como la envidia, la vanidad y la carencia de educación y cultura.”²⁴⁷

Eguizábal manifiesta: “Cuanto más fracasados, humillados e insatisfechos, más necesidad tienen de consumir.” Lo irónico de esta ecuación es que cuanto más desdichados son los consumidores, mayor es su derroche en productos *basura*, aquellos de muy baja calidad, lo mismo sean supuestos medicamentos, remedios herbolarios o alimentos. De esta forma, al no obtener los resultados esperados, su humillación e insatisfacción aumenta.

²⁴⁷ BELTRÁN Y CRUCES, Op. cit., p 63.

Lo peor es que por su gran sentimiento de culpa, esta clase de compradores tienden a auto convencerse de no haber utilizado el producto de forma correcta al no haber sido constante, o considerar que cada vez su mal empeora, adentrándose en un cautivo círculo vicioso que vuelve a comenzar en cuanto aparece un nuevo producto mágico en el mercado, pues lo compran con la esperanza de que esa vez, por fin, sea la solución a todos sus problemas y logre colmar su vacío interno. O por el contrario, continúan siendo clientes de la misma marca, atribuyendo el fracaso de su promesa básica al empeoramiento de su condición, por lo que cada vez aumentan la dosis del producto, multiplicando las posibilidades de una reacción secundaria adversa. Éste caso se presentó particularmente en los encuestados de mayor edad, entre 50 y 60 años, quienes en los comentarios acerca de por qué usan un producto Genomma Lab, afirmaron consumir principalmente *X Ray* y *Goicoechea* porque ya llevaban aproximadamente un año tomando estos artículos; al principio (en promedio después de tres meses de tratamiento) notaron una mejoría, pero a medida que pasa el tiempo, frecuentemente han tenido que aumentar la dosis, pues el dolor se ha incrementado. Los consumidores no atañen su aumento de dolor a la ineficacia del producto, sino a su propio desmejoramiento. Esto deriva en mayores ventas por parte de la compañía, pero en el empeoramiento no sólo de la salud de sus clientes, sino de su situación de económica y autoestima.

Por lo tanto, la hipótesis de esta tesis se comprobó en esencia, aunque con una variante. Si bien es cierto que el target ya se encuentra predispuesto a ser impactado por el mensaje porque la persuasión es una elección y no una imposición, también es verdad que la repetición incesante del discurso (por televisión), ha logrado un efecto en el consumidor mucho mayor de lo esperado en la hipótesis. En añadidura, las teorías de la comunicación son otro factor importante a considerar. Aparentemente, la teoría de la aguja hipodérmica es la corriente usada detrás de la estrategia publicitaria, asumiéndose que el mensaje será absorbido por quienes lo miren exactamente como el emisor lo concibió. De ahí el que se emplee la técnica del martilleo.

Sin embargo, en realidad Genomma Lab usa la teoría de usos y gratificaciones, porque como la empresa misma declara en sus informes anuales, todos sus productos son desarrollados con base en el propio consumidor, pues “Por medio del conocimiento del hombre, el publicista ordena y orienta sus mensajes con la seguridad de que llegarán precisamente a quienes le interesen, beneficiando a ambos: al consumidor porque se le facilita la satisfacción de sus necesidades y al

comercializador, porque (...) asegura la venta de sus satisfactores.”²⁴⁸ En el artículo *La fórmula secreta*, publicado por la revista *Expansión*²⁴⁹, así como en su reporte anual 2009²⁵⁰, Genomma Lab informa que su proceso de creación de productos se fundamenta en investigaciones de mercado para determinar lo que la gente quiere y necesita, de modo que sus líneas se renuevan constantemente. A través de los estudios, desarrollaron artículos concordantes con lo buscado por la audiencia masiva: soluciones sencillas a problemas comunes, a un costo bajo.

“La Compañía introduce productos nuevos al mercado a partir de un extenso proceso de investigación y evaluación, mismo que incluye grupos de enfoque, encuestas a los consumidores en torno al mercado y a los competidores (...) e innovación de productos (...) El consumidor es el elemento principal de los procesos de mercadotecnia y desarrollo de la Compañía. La estrategia de la Compañía es involucrar a sus consumidores en la creación de nuevos productos y conceptos, explorando sus necesidades y preferencias mediante amplias investigaciones de mercado. Las actividades de investigación de mercado de Genomma Lab incluyen el uso de encuestas calificativas y cuantitativas de investigación como grupos de discusión, talleres y laboratorios de ideas. Para llevar a cabo dichos procesos y asegurar la obtención de resultados ciertos, la Compañía utiliza a las agencias de investigación Ipsos Bimsa y Research International, S.A. de C.V. El proceso de planeación para el lanzamiento de algún producto es precedido por una extensa investigación de mercado, de posibles consumidores y de las ventajas esperadas de los productos.”²⁵¹

En 1951, Ries y Trout, en el libro *The battle for your mind* iniciaron una revolución al plantear que es necesario buscar los espacios publicitarios dentro de la mente del propio consumidor. De esta forma surgió el término *Posicionamiento*. Por eso la empresa estudiada invierte tanto dinero y esfuerzo en investigaciones de mercado: su objetivo es apropiarse del *top of mind* del público que tienen en mira, re vinculando sus productos con las conexiones ya existentes. Genomma Lab ha implementado lo que Lipoevtzki concibe como *consumo a la carta, autoservicio*, de

²⁴⁸ BELTRÁN Y CRUCES, Op. cit., p 27.

²⁴⁹ RUIZ, Ruiz, Yolanda. *La fórmula secreta*. Revista *Expansión*, 2004 V35, N904 nov., p 70.

²⁵⁰ Informe anual Genomma Lab

<http://www.genommalab.com/Inversionistas/Upload/Documents/15/Reporte%20Anual%202007.pdf> Consultado 19/01/11 2:16 am.

²⁵¹ Informe anual Genomma Lab. Disponible en

<http://www.genommalab.com/Inversionistas/Upload/Documents/15/Reporte%20Anual%202007.pdf> Consultado 19/01/11 4:23 pm.

modo que la compra adquiere el significado de acto de personalización, pues el receptor es activo. “Hace falta -señala Steel- un nuevo modelo de publicidad basado en el reconocimiento de que los consumidores son personas y, por tanto, criaturas complejas, emotivas e imprevisibles para quienes las relaciones mutuas y con las <cosas> (incluidas marcas, productos y publicidad) son más importantes que las cosas en sí.”²⁵² De esta forma, los objetos son personalizados a través de los mensajes publicitarios: *Goicoechea* se convierte en Tu especialista en piernas, *QG5* en el alivio para tu colitis, *Next* en tu consejero para cuidar a tu familia, etc.

Martineau señala que lo más conveniente para persuadir es hacerlo con significaciones de manera indirecta; de lo contrario, podría producirse resistencia al anuncio por dañar el ego de los receptores al asumirlos como fácilmente convencibles; la gente forma por sí misma juicios intuitivos, por eso es mejor llegar a las verdaderas formas de motivación de modo no explícito. Genomma Lab usa esta táctica en algunos de sus productos, como en el caso de *M Force*, utilizando como slogan “No es para el que no puede, es para el que quiere más.”, disfrazando el problema de la disfunción eréctil. Sin embargo, esa estrategia no aplica para la mayoría de sus discursos, pues los argumentos manejados son demasiado explícitos, recurriendo a la hipérbole: en el de *Nasalub*, se muestra una toma por dentro de una nariz congestionada; en *Genoprazol*, un estómago aquejado por gastritis, donde la cámara enseña los intestinos afectados. En el spot de *Goicotabs* se exponen las últimas consecuencias originadas por las várices, y en *Asepxia cápsulas*, se atemoriza a los padres ante el posible suicidio de sus hijos por sufrir complejo de inferioridad debido al acné.

El mencionado planteamiento remite a una de las preguntas iniciáticas de este capítulo: ¿Qué incita a los consumidores a elegir comprar dicha clase de productos si, aparentemente, es sencillo reconocer que sus promesas son imposibles de cumplir? Como dijo David Ogilvy, “El consumidor no es estúpido, es su esposa.”²⁵³ A pesar de la obviedad de los mensajes, la redundancia en elementos visuales, verbales y simbólicos conjugados impone a la verosimilitud sobre la lógica, pues “La apariencia de la verdad es mucho más importante en publicidad que la verdad en sí misma. Creemos lo que queremos creer.”²⁵⁴ “La verdad es un sentimiento, no un hecho; nosotros *sabemos* que algo es verdad porque en nuestro interior, nuestros sentimientos nos *dicen* que es verdad (...) Sin este sentido interno de los sentimientos,

²⁵² EGUIZABAL, Op. cit., p 71.

²⁵³ APRILE, Orlando C. La publicidad estratégica. Paidós, Argentina, 2000, p 202.

²⁵⁴ MARTINEAU, Op. cit., p 94.

cualquier convicción queda apoyada en una base muy insegura, sin tener la menor importancia lo resplandeciente y aplastante que sea el desfile de hechos y razones.”²⁵⁵ Concordante con Martineau, la investigación de esta tesis destaca que la clave para vender un argumento no son los *motivos* lógicos; éstos únicamente complementan y solidifican la decisión. En el caso de los anuncios Genomma Lab, son un mero refuerzo para brindar la *sensación* de seguridad al espectador. Las emociones poseen el verdadero papel protagónico en la disputa por acaparar consumidores, pues la pasión (convicción emocional) se impone a lo lógico (convicción racional).

Es por ello que la persuasión de los discursos publicitarios juega con elementos metafóricos, simbólicos, culturales y psicológicos, que expresan necesidades básicas sentimentales. Esta influencia puede llegar a ser tan poderosa, que “Si conseguimos cambiar sus sentimientos, entonces habremos logrado cambiar su convicción y su elección, efectuada previamente a la compra. Si logramos esta convicción, no importa de qué forma, la persona encontrará siempre un argumento para justificar su cambio de elección.”²⁵⁶ Los productos “milagro” de Genomma Lab materializan lo que su target espera, proyecta y siente. Por eso el emisor actúa en función de las motivaciones del receptor, quien encuentra en los argumentos aparentemente fundados (científicos) el pretexto para creer en ellos. “Lo que rechaza la razón con plena lucidez tal vez lo acepten nuestras emociones.”²⁵⁷

Por ejemplo, durante la investigación de campo, al entrevistar consumidores acerca de los diferentes productos de Genomma Lab, varias mujeres afirmaron que aunque aún no habían probado el producto, se sienten identificadas con el spot de *Metabol Tonics* para bajar de peso en tres días, pues les resulta frecuente tener que asistir a algún compromiso social, y sentirse frustradas porque el cierre del vestido no sube, necesitando desesperadamente perder algunos kilos. Por eso recuerdan con notoria facilidad el anuncio, y lo consideran entre sus opciones de compra. Cabe resaltar que este mensaje fue lanzado al aire en invierno, época de fiestas decembrinas, por lo cual el contexto ayuda a reforzar la evocación. Las mujeres entrevistadas realmente sienten que el spot es un *slice of life* de su cotidianeidad, y como consecuencia, *quieren creer* que existe una solución a su alcance para solucionar su problema, expuesto en el discurso. Como explica Martineau “Identificación significa <sentirse uno mismo dentro de otro>, transferir sus propios

²⁵⁵ MARTINEAU, Op. cit., p 204.

²⁵⁶ MARTINEAU, Op. cit., p 208.

²⁵⁷ GOMBRICH, E. H. Imágenes simbólicas, Madrid, Alianza Forma, 1994, p 280.

objetivos, ideales, emociones, su propio <yo> dentro de la situación.”²⁵⁸ Es decir, como señala Alejandra Arroyo, una de las funciones básicas de la publicidad, ineludible tanto para el producto como para el consumidor, es la exacerbación de los objetos, pues “El publicitario no sólo asume responsabilidad con respecto a los valores que se complace en su mensaje. Para promocionar objetos, casi siempre muy modestos, en el discurso publicitario se recurre a sentimientos y valores universales que gozan de universal respeto.”²⁵⁹

En conclusión, la publicidad no es generadora de necesidades; sólo actúa como vehículo difusor de los valores dominantes en una determinada cultura, inherente a una sociedad y momento histórico, marcando una forma de vida, de estilo, lo que es reflejado en atracción a través del contenido de los discursos divulgados en los anuncios comerciales. Por lo tanto, consigue generar un modelo ideal de vida y de conducta de esa cultura, el cual se alcanza mediante el consumo. “La publicidad favorece, pues, la propagación de aquellos significados culturales según los cuales se van a regir los comportamientos de los consumidores, en relación con las mercancías y servicios, por supuesto, pero que, en última instancia, tienen un alcance mucho mayor al penetrar el tejido cultural de la sociedad y afectar a otros hábitos, a creencias, al propio conocimiento.”²⁶⁰

Aunque Genomma Lab dé la apariencia de servir al consumidor al responder a sus necesidades, en realidad su fin es, meramente, servir a sus intereses, pues es una marca comercial. Sus spots para brindar *Información que cura* y de hacer *reaccionar* a la población no persiguen el fin de informar, concientizar y mucho menos educar, sino de posicionar sus productos; “El sistema de producción no se adapta al de consumo en relación con los requerimientos autónomos de éste, sino en función de la mejor explotación del consumo para mayor beneficio del sistema de producción.”²⁶¹ La publicidad se encarga de “Impregnar valores, ritos, estereotipos, símbolos, imágenes y

²⁵⁸ MARTINEAU, Op. cit., p 212.

²⁵⁹ ARROYO Cuevas, Alejandra Patricia. Análisis retórico de las imágenes de alto impacto como recurso persuasivo en la publicidad social. Asesores Dra. Ma. De Lourdes Romero, Dr. Julio Amador Bech, Dr. Adrián Gimete-Welsh. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2009, p 56.

²⁶⁰ EGUIZÁBAL, Op. cit, p 308.

²⁶¹ ROMERO SERVÍN, Verónica (2005). Publicidad y Consumo. Texto publicado en la *Revista Comunicología@: indicios y conjeturas*, Primera Época, Número 3, Primavera 2005, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, disponible en: http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=86 Consultado 26/01/11, 6:26 pm.

comportamientos relacionados con la cotidianidad.”²⁶² Sin embargo, la publicidad es selectiva, pues la realidad que plasma siempre está encaminada a impulsar la demanda. Es así como la empresa consiguió crear una estrategia exitosa al armonizar las implicaciones psicológicas del producto con las aspiraciones y necesidades del consumidor, logrando el reconocimiento del producto, y el deseo por adquirirlo, ya que “Uno de los objetivos fundamentales de la estrategia comercial es el de encontrar la <etiqueta> psicológica del producto”.²⁶³

El público elige sucumbir ante la reiteración del anuncio, ante la presentación de supuestos doctores y testimoniales de casos exitosos para satisfacer sus necesidades. ¿Por qué el receptor elige depositar su fe en estos productos milagrosos? Genomma Lab reúne todos los elementos propuestos por dos de las principales escuelas de la publicidad, compaginándolos en una sola estrategia. Esta elección responde a una compleja construcción simbólica edificada en los objetos, que adquieren un gran valor social y personal para cubrir necesidades al tiempo que satisfacen deseos, planteamiento que se desarrolla en los puntos siguientes.

4.3.2. La construcción del deseo a través de los productos “milagro”.

“Las necesidades no cambian, cambia la manera con la que construimos los deseos.”²⁶⁴ Para comprender por qué el mercado de productos “milagro” en México tiene tantos adeptos, debe comprenderse que la veneración a la imagen es una de las preocupaciones imperantes en la actualidad, entendiendo que la imagen es una representación de la realidad, más no la realidad en sí misma. “En palabras de Marshall McLuhan se pasa del mundo mágico del oído al mundo neutro de lo visual. Cinco siglos después, cuando irrumpen los medios electrónicos y especialmente la televisión, la comunicación por la imagen impone otra estructura sintáctica que Abraham Moles denomina, acertadamente, mosaico.”²⁶⁵ La palabra cede paso a la imagen, capaz de codificar la realidad traduciéndola en sistemas culturales, creencias, valores, en miles de significados representados (y condensados) mediante ideogramas. “Aquí registramos un cambio de época: la consolidación de la imagen en el mundo como eje rector de las relaciones y los procesamientos sociales, políticos y

²⁶² ORLANDO, Op. cit., p 24.

²⁶³ MARTINEAU, Op. cit., p 96.

²⁶⁴ ARROYO Almaraz Isidoro y GARCÍA García Francisco. La construcción del deseo. Revista Etcétera núm. 105, julio de 2009, p 18.

²⁶⁵ APRILE Op.cit., p 80.

culturales.”²⁶⁶

Los universos sociales simbólicos del hombre se edifican a través del lenguaje visual, formando *su* realidad. “Las imágenes audiovisuales constituyen hoy en día un poder de seducción indiscutible.”²⁶⁷ Levario señala que el nuevo ser individualista se entrega a la edificación de la imagen, hecha a su semejanza, concordante con su régimen valorativo y cultural. “Para entender al planeta y a nosotros mismos hacemos conceptos o planteamos aspiraciones y las traducimos en imágenes. No sucede al revés. La imagen devuelve sensaciones y sentimientos, no ideas ni definiciones.”²⁶⁸ Lo anterior ocurre porque no es necesario procesar todo un discurso de palabras para comprender el significado de una imagen: ese discurso ya está implícito dentro de la representación. A partir de ello, puede concebirse el surgimiento de la cultura visual, convirtiéndose, de acuerdo con Eulalio Ferrer en *De la lucha de clases a la lucha de frases*, en un acto social que expande y evalúa el universo de los objetos y de las personas.

La imagen está compuesta de signos y por tanto, el discurso retórico de Genomma Lab también. La comunicación mediante éstos consiste en lograr que el mensaje tenga sentido para quien lo recibe, es decir, genera significados. “El discurso publicitario debe ser un discurso significativo, así como la publicidad debe ser una práctica significante.”²⁶⁹ Los estímulos visuales, verbales y sonoros son ordenados con base no sólo en el efecto que se desea provocar, sino tomando en consideración las experiencias y percepciones previas de la población a la cual va dirigido el mensaje. Mauro Wolf señala que el proceso de comprensión depende del discurso, pero también de los sistemas de conocimiento y de la realidad (el contexto) en la que vive el individuo, es decir, el comprador. “La pertinencia de un mensaje implica el juego que se da entre significante y significado.”²⁷⁰

La vida diaria se transforma en una sucesión de imágenes. Por lo tanto, la apariencia adquiere una importancia monumental. “El éxito en la construcción de la imagen determina quién es y quién no, o para ser más preciso, dictamina lo que se es y así se delimitan los parangones del ascenso social.”²⁷¹ Al ser estéticamente

²⁶⁶ LEVARIO Turcott, Marco. A nuestra semejanza. Revista Etcétera núm. 105, julio de 2009, p 3.

²⁶⁷ BLAZQUEZ, Niceto. Ética y medios de comunicación. Biblioteca de autores cristianos, Madrid, España, p 365.

²⁶⁸ LEVARIO, Op.cit., p 5.

²⁶⁹ APRILE Op. cit., p 90.

²⁷⁰ APRILE Op.cit., p 98.

²⁷¹ LEVARIO, Op. cit., p 4.

hermoso, se aumentan las posibilidades de triunfo. Es así como las relaciones humanas también se constituyen con base en las imágenes, donde literalmente las apariencias engañan porque son clave para el reconocimiento y pertenencia dentro de una sociedad. “La paulatina pero persistente construcción de la imagen como forma de relación entre los hombres, acentuada con vigor espectacular desde mediados del siglo pasado, ha transformado al ser en apariencia, y lo ha hecho de tal modo que ahora la apariencia es el ser y, por eso, símbolo del deber ser.”²⁷² Los objetos se transforman en formas de representación del deseo mediante metáforas y figuras que funcionan como modelos a seguir, todas afines con los patrones socioculturales dominantes del lugar y época en que se dispone el discurso.

“Existe una relación directa entre la formación de los constructos universales sobre el cuerpo humano y nuestra propia percepción del cuerpo. Hay numerosos estudios que demuestran que nuestro ideal de belleza tiene mucho que ver con el difundido por los medios. Algunos teóricos como Brouchon y Maisonneuve, Alice Gagnard, Dvendra Singh o Ronald Henss señalan que preferimos, en el caso de las mujeres, el cuerpo muy delgado y, en el caso de los hombres, el cuerpo musculoso. En el caso de la piel, preferimos la más blanca. Por otro lado, tendemos a atribuir valores positivos como bondad, justicia, profesionalidad, inocencia y equidad, a las personas más bellas, y negativos a las más feas.”²⁷³ Ésta es una muestra del poder e influencia latente y manifiesta que ejerce la difusión de estereotipos dentro del universo simbólico de todo individuo integrado en una sociedad.

Por otro lado, las actitudes, connotaciones y emociones no sólo son parte de los objetos, sino que también pueden serles transferidos mediante un proceso de simbolización. Un anuncio cobra mayor fuerza cuando se le inyecta afectividad, pues la comunicación resulta empática, facilitando la recepción del mensaje, y como consecuencia, la influencia en la percepción. “A partir del siglo XX, los medios de comunicación de masas se convirtieron en los difusores de los modelos a seguir; marcan las pautas del comportamiento y construyen la identidad visual de los seres humanos. Esta responsabilidad de recreación que antes recayó en el arte ha cambiado de manos, ahora son la publicidad, la televisión y el cine de consumo masivo los encargados de esta tarea.”²⁷⁴

²⁷² LEVARIO, Op. cit., p 6.

²⁷³ GAULI, Pérez, Juan Carlos. El cuerpo impreso. Revista Etcétera núm. 105, julio de 2009, p 9.

²⁷⁴ GAULI, Op. cit., p 10.

La publicidad utiliza figuras que convierte en modelos estereotipados a seguir; éstos dividen a la sociedad, pues todos los sujetos partícipes de ella los reconocen, pero difícilmente se sienten identificados; les resulta prácticamente imposible convertirse en ese ideal por la sencilla razón de que es una imagen utópica, de modo que el cuerpo se transforma en objeto de culto. “La estética del deseo la marcan la belleza de hombres y mujeres inalcanzables que configuran el nuevo escenario de construcción del deseo a través de la imagen espiritual de los cuerpos perfectos.”²⁷⁵

La devoción narcisista al físico genera la extensa gama de mercancías Genomma Lab; prevalecen la búsqueda por retener la juventud y la esbeltez, entendidas como sinónimo de belleza. Dicha seducción no es sólo hacia los demás, sino hacia uno mismo “El componente visual publicitario funciona como un espejo ilusorio en el que se refleja, no la imagen de nuestra realidad, sino la de nuestras aspiraciones, la de nuestros sueños narcisistas.”²⁷⁶ El consumo se ofrece como salida para disimular y terminar con complejos, depresión, pesimismo e inseguridad, pues “La sociedad de consumo se rige bajo la ley de la obsolescencia, seducción y diversificación”²⁷⁷ De esta manera, la publicidad cautiva al público para difundir valores e ideas culturales que fungirán como referentes de comportamiento e imitación.

Tapia Campos cita a Jacques Lacan en la “Teoría de la falta del objeto” para exponer que, conforme a Freud, el deseo es el objeto perdido, pues jamás es plenamente alcanzado, por lo que los seres humanos se encuentran en la búsqueda constante e infinita del placer “Explica Américo Vallejo que en esta noción de constitución del objeto están latentes dos dimensiones: la de la *causa* como aquello que arrastra y produce la dimensión del deseo, y la de la *nada*, que sería el fondo de ausencia sobre el cual se constituye la relación de objeto, y en esta dimensión de ausencia, se abre la brecha al deseo en la dimensión nostálgica que se caracteriza como dimensión de una nada.”²⁷⁸ La presión social por la perfección incrementa la impaciencia dentro del vertiginoso mundo del estatus; entonces se presenta la publicidad, prometiendo la idea de felicidad, de satisfacción inmediata a los problemas que hacen desgraciado al ser narcisista, generando deseo por los productos, y allanando el camino hacia el consumo como solución para ser dichoso.

²⁷⁵ ARROYO y GARCÍA, Op. cit, p 22.

²⁷⁶ EGUIZÁBAL, Op. cit., p 305.

²⁷⁷ LIPOVETSKY, Op. cit, p 179.

²⁷⁸ TAPIA, Op. cit., p 15.

Desde la perspectiva del psicoanálisis, la pérdida es lo que origina el deseo. El individuo añora su primera experiencia gozosa, traduciéndose en necesidades que se intentan cubrir a través de objetos; mas éstos siempre resultarán insuficientes, porque como el deseo se fundamenta en la ausencia, es insaciable. “La búsqueda de ese algo hace que ante un mundo de objetos, demande lo que ve, lo que cree desear, y demanda creyendo que es su necesidad.”²⁷⁹ Por lo tanto, los productos seducen al contener un significante oculto, que simboliza la añoranza del objeto perdido por un determinado segmento.

La construcción del deseo ocurre en tanto que las mercancías nunca son lo que aparentan en primera instancia; se escudan en ofrecimientos de satisfacción que terminan traduciéndose en un profundo vacío efímero. “Los objetos nos vienen enmascarados, con promesas de felicidad y placer. La demanda, al no saber cuál es su deseo, en su afán de satisfacer y llenar ese hueco cree ver en los objetos la posibilidad de satisfacción.”²⁸⁰ Son en estos anhelos ocultos en los que Genomma Lab basa su estrategia publicitaria: en las aspiraciones de las personas, por eso son susceptibles a sus mensajes, a creer en las propiedades de sus productos “milagro”, a soñar que es posible solucionar de forma sencilla, veloz y barata los problemas de salud que los aquejan y obstaculizan para alcanzar su Yo Ideal, impuesto tanto por la sociedad como por sí mismos. Genomma Lab construye su mensaje publicitando sus productos como objetos del deseo que resuelven necesidades. “Una necesidad se resuelve a través de un deseo, que se construye a través de un sentimiento y busca su solución en la compra de un producto.”²⁸¹

El consumismo “Es el yo hecho cosa, transformado en la heráldica de la modernidad, tentación del cuerpo, lubricación del deseo.”²⁸² El consumidor es el eje central del mercado, pues a partir de él, se diseñan productos y fabricaciones simbólicas: “Envuelto en el eje triangular del producto-marca, motivación-deseo y uso-beneficio, sus respuestas se convierten en pauta que relaciona valores reales y simulados, entre lo que una mercancía es o aparenta ser; entre lo que el consumidor cree ser y lo que verdaderamente es; entre el texto y el contexto.”²⁸³ En *Conjunciones y disyunciones*, Octavio Paz señala que las obsesiones, los impulsos e instintos de un grupo social se traducen en formas simbólicas colectivas mediante mitos e imágenes.

²⁷⁹ TAPIA, Op. cit., p 17.

²⁸⁰ TAPIA, Op. cit., p 17.

²⁸¹ ARROYO y GARCÍA, Op. Cit, p 19.

²⁸² FERRER Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. Taurus Pensamiento, Alfaguara. México, 1995, p 334.

²⁸³ FERRER, Op. cit., p 336.

En este caso, la mitología del consumo se representa en figuras humanas, nuevos modelos de héroes reforzados por iconografías. “Colocar a gente guapa junto a las mercancías no tiene sólo que ver con motivaciones sexuales, sino que corresponde a significados fuertemente enraizados en la cultura”²⁸⁴ Los mensajes son retóricos; pero más allá de únicamente la intención de persuadir sobre las propiedades del producto, se promociona una forma de ser, de vivir y de mirar la vida. “Para que tenga éxito, un anuncio debe poseer significaciones afectivas. Cuanto más poderosas sean tales significaciones afectivas, evocativas, emotivas o estéticas, tantas mayores probabilidades tendrá la publicidad de hacer deseable el artículo, de persuadir, convencer y crear en el consumidor un sentimiento de adhesión hacia el producto.”²⁸⁵

En *El imperio de lo efímero*, Gilles Lipovetzki afirma que el consumo “Procede de la suspensión de las leyes de lo real y lo racional, de la exclusión de lo serio de la vida, del festival de los artificios”.²⁸⁶ Los productos sin connotaciones propias carecen de interés por parte del público. Por eso se crean envases con formas específicas que simbolizan sentimientos, recuerdos que evocan ideas asociadas a los productos, lo cual no afecta su calidad, pero sí la percepción que se tiene de los mismos. Es la causa del empleo de colores, de fondos, imágenes, y de un cierto discurso utilizado como estrategia persuasiva dentro de los anuncios publicitarios de Genomma Lab, pues todos los elementos que los conforman son ordenados con el fin de llegar a un target que comparte sueños, emociones, percepciones y construcciones simbólicas propias, pero a la vez comunes, que permiten clasificar a un cierto número de personas con características específicas, dentro de un grupo potencial de consumidores. “Nos esforzamos en encontrar una solución a nuestros sentimientos de insuficiencia, a nuestro deseo apasionado de ser aceptados, a nuestro afán de ser tomados en consideración y tratamos de romper los lazos de dependencia afectiva. (...) En nuestro deseo de expresarnos, buscamos productos, marcas, instituciones que sean compatibles con nuestra propia concepción de lo que somos o queremos ser.”²⁸⁷

En *La era del vacío*, Lipovetzki describe a la sociedad post moderna como frívola, individualista, efímera, egoísta, y sobre todo, narcisista. Su sistema de valores, propio del hedonismo, es lo que fomenta el consumo “La publicidad, el discurso del consumo, vende belleza, juventud, éxito, distinción, admiración de los compañeros, envidia de las vecinas, no productos materiales. El consumo material tiene límites, el

²⁸⁴ EGUIZÁBAL, Op cit., p 313.

²⁸⁵ MARTINEAU, Op cit., p 201.

²⁸⁶ LIPOVETZKI, Op. cit., p 213.

²⁸⁷ MARTINEAU, Op. cit., p 89.

simbólico no.”²⁸⁸ Los anhelos más íntimamente ocultos se conforman en los productos, convirtiéndose en fuente inagotable de desahogo, pues todos los objetos tienen capacidad representativa. ”La publicidad reproduce contextos de la vida cotidiana, refleja los deseos, aspiraciones, ambiciones de su público. La misión del codificador publicitario es dar forma a los sueños de su auditorio, y canalizarlos a través de los objetos de promoción.”²⁸⁹

Cuando se elige un artículo dentro del vasto universo de oferta que existe en el mercado, es porque justamente ese objeto cumple con todas las expectativas del individuo, colmándolo de gratificación, pues “A menos que el producto nos convenga, a menos que sus significaciones psicológicas estén de acuerdo con la imagen que nos hacemos de nosotros mismos y que queremos proyectar, no lo aceptaríamos nunca, ni aún como regalo.”²⁹⁰ El objeto tiene significaciones psicológicas que le confieren valores aspiracionales y simbólicos. Son estas implicaciones las que hacen una marca deseable e identificable, pues le dan personalidad por medio de apelaciones subjetivas. “Cada producto y servicio tienen un halo de significaciones utilitarias que juegan, además, un papel muy importante para el individuo.”²⁹¹ Pierre Martineau manifiesta que las necesidades psicológicas son tan fundamentales como las biológicas, pues implican lo que los consumidores esperan de la vida y quieren encontrar dentro del discurso de los anuncios. Dicho planteamiento concuerda con la teoría freudiana, ya que “Todo el comportamiento humano que no es puramente orgánico es una forma de autoexpresión.”²⁹² Los hombres se esfuerzan consciente e inconscientemente por expresar su identidad; y la forma en que consumen es la forma más clara de manifestarse, pues proyectan su personalidad al tiempo que tratan de cumplir con el ideal del Yo impuesto por la sociedad. Los objetos representan al individuo, transformando al consumo en una expresión del ser a través de las marcas.

“El discurso publicitario, en interacción con los medios de comunicación, promueve el consumo acelerado de mercancías y símbolos, la realización definitiva del individuo coincide con su desubstancialización, con la emergencia de individuos aislados, vacíos y reciclables ante la continua variación de modelos”²⁹³ Como consecuencia, los artículos son concebidos para ser consumidos de manera

²⁸⁸ EGUIZÁBAL, Op cit., p 283.

²⁸⁹ EGUIZÁBAL, Op cit., p 269.

²⁹⁰ MARTINEAU, Op cit., p 88.

²⁹¹ MARTINEAU, Op cit., p 83.

²⁹² MARTINEAU, Op cit., p 87.

²⁹³ LIPOVETSKY, Op. cit., p 107.

instantánea. La sociedad exige rapidez por el ritmo de vida actual, donde las barreras de espacio y tiempo son mucho más fáciles de sortear gracias a la tecnología. Por tanto, aprisionar el presente, la juventud, es el bien máspreciado. Los productos “milagro” se adaptan a la inmediatez; por eso predicen que es posible desaparecer el acné en una noche y bajar 12 kilos en un mes.

Estos artículos mágicos predicen sus ventajas porque sus significaciones son creadas, no innatas. La publicidad de Genomma Lab recrea mundos simbólicos a través de las dos clasificaciones, según Roland Barthes: denotación, señalando las propiedades esenciales de un producto que lo distinguen como único (*Asepxia* está formulado a base de equinácea, con su ingrediente exclusivo *anti-acnil fast*), y connotación, es decir, el significado del producto vestido de deseos, dentro del cual inciden las metáforas (si usas *Asepxia*, serás feliz, aceptado y hermoso). Al objeto se le transfiere el poder de transformar al sujeto y a la realidad. “La construcción del significado está íntimamente vinculada con los íconos, los símbolos y los códigos en su debido contexto cultural. Todos ellos son construcciones convencionales cuya significación específica se determina por el uso que le dan los distintos actores sociales. Además, todos ellos se organizan en sistemas o códigos vinculados y vinculantes que responden a las necesidades y los procesos socioculturales.”²⁹⁴

Antonio Delhumeau señala en su ensayo *Lo sublime y lo siniestro en la persuasión* que la publicidad utiliza el miedo al rechazo social para impactar a todos los consumidores-complacientes; en el espacio inexistente creado dentro de los anuncios de televisión, la marca Genomma Lab construye personajes ideales y verdades perfectas, los cuales conceden seguridad al sujeto. “Es desde la energía de abandono (...) que se buscan personajes ideales y verdades perfectas que otorguen la seguridad de que jamás estaremos desamparados.”²⁹⁵ Conforme a Delhumeau, los productos “milagro”, con sus espectaculares atributos, llegan al auxilio del consumidor abandonado, quien encuentra en ellos exactamente lo que busca: satisfacción inmediata a sus deseos sin ningún esfuerzo por su parte “Un niño clama por un producto-portador de reconocimiento y consideración reaseguradores.”²⁹⁶ Por otro lado, el autor también habla acerca de dualidad en la energía de candidez-pasmada; los discursos persuasivos de Genomma Lab se ubican dentro de esta clasificación, puesto que alientan al consumidor a creer que todas sus ambiciones (respecto a su

²⁹⁴ APRILE Op. cit, p 91

²⁹⁵ DELHUMEAU Arrecillas, Antonio. El lado oscuro de la persuasión, Comunicación y Política Editores, México, 2010, p 25.

²⁹⁶ DELHUMEAU, Op. cit., p 26.

apariencia, fundamentalmente) pueden y deben convertirse en hechos. La publicidad se convierte en un modo de compensación; el comunicador se transforma en un mago capaz de hacer posible lo inimaginable, siendo el engaño su lado siniestro. Su encanto radica en presentarle al público lo que quiere ver y escuchar, no lo real.

“Lo que el público desea, la retórica no sólo lo hace posible sino, además, deseable. Porque ésta, como la ficción, la imaginación y los sueños, construye mundos posibles y los pone al alcance de la mano. Privilegia el universo de las expectativas y de los deseos culturales por sobre las necesidades y realidades cotidianas.”²⁹⁷ La retórica se perfila como enlace entre el mundo real y el mundo figurado construido por la publicidad. Por esta razón, todos los discursos de Genomma Lab son retóricos, pues constituye su arma fundamental para persuadir. “La retórica parte de la capacidad del lenguaje para crear discursos persuasivos.”²⁹⁸ David Pujante equipara la antigua retórica griega con la publicidad porque ésta únicamente adquiere lógica dentro de un contexto determinado. Por ejemplo, la publicidad japonesa resulta incomprensible en México y viceversa. “En el mensaje publicitario nunca hay pruebas concluyentes, salvo algunas intervenciones de supuestas autoridades (médicos, científicos (...)) y demás profesionales que recomiendan ciertos productos.”²⁹⁹ Estos argumentos constituyen la parte lógica del anuncio, sus pruebas fehacientes. “El receptor, en su <hacer interpretativo> manifiesta –por lo menos tan claramente como el emisor–, el tipo de mensaje que desea recibir.”³⁰⁰

Al respecto, Eulalio Ferrer cita en *De la lucha de clases a la lucha de frases* a Miguel Unamuno “A un pueblo no se le convence, sino de aquello de que quiere convencerse; cuando creemos haberle dado una idea nueva, si la recibe, es que se la hemos sacado de las entrañas de su propio pensamiento, donde la tenía sin darse cuenta de ella.”³⁰¹ Por eso los productos no inventan los deseos ni las necesidades: solamente los extraen del inconsciente de la audiencia, transformándolos en cosas tangibles que son aceptadas con facilidad, porque ya eran parte de los ideales ocultos de las personas.

²⁹⁷ APRILE, Op. cit., p 106.

²⁹⁸ PUJANTE, David. Manual de retórica. Castalia, España, 2004, p 358.

²⁹⁹ PUJANTE, Op. cit., p 369.

³⁰⁰ GONZÁLEZ Galiana Rafael. La construcción de la realidad por los medios de comunicación desde la semiótica. Investigaciones semióticas IV. Ponencia Semiótica del espectáculo y medios de comunicación, Ibídem, p 392

³⁰¹ FERRER, Op. cit., p 337.

Por otro lado, González Galiana sostiene en su ensayo *La construcción de la realidad por los medios de comunicación desde la semiótica*, que los sujetos buscan en los medios masivos fuentes de sentido e información, produciéndoles la sensación de seguridad; es decir, inquietan un efecto de verdad. Esto complementa el planteamiento acerca de que la estrategia de Genomma Lab utiliza la teoría de usos y gratificaciones valiéndose de que sus consumidores potenciales buscan refuerzo a sus necesidades y anhelos en los medios, y como consecuencia, en la publicidad. “La verdad está incluida en un efecto de verdad, efecto se inscribe dentro de la relación semiótica de diferencia (...) en la combinación de los planos de manifestación (parecer/no parecer) e inmanencia (ser/no ser). Esta acción del enunciador es lo que Greimas llama el <hacer-creer> del emisor que deviene en un <hacer persuasivo> como un hacer-parecer-verdadero.”³⁰²

De esta suerte, la verosimilitud adquiere fuerza dentro del discurso publicitario de la empresa estudiada: no se trata de hacer *ser* un producto, sino de hacerlo *parecer* verdadero ante los ojos del público para que deposite su fe en él. Como consecuencia, la estrategia emplea como refuerzo el conocimiento previo del receptor (resultados de investigación del consumidor, su contexto, idiosincrasia, debilidades, aspiraciones, etc.), junto con las nuevas premisas a transmitir sobre el producto, de forma que la estrategia de comunicación resulta triunfante “El emisor confía en que el receptor va a mantener el <contrato de verificación> greimasiano, para sostener la comunicación.”³⁰³ Eso ocurre porque para el receptor es más fácil querer creer en lo verosímil propuesto en el anuncio, que afrontar *su* realidad. Así, se embriaga en sus propias fantasías, sucumbiendo fácilmente ante el estímulo persuasivo de los spots de los productos “frontera.” “En su famoso ensayo *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral* postulaba Nietzsche que la verdad es sólo una designación de las cosas uniformemente válida y obligatoria, dado que su impulso proviene de un olvido y represión consciente de la mentira colectiva que supone la necesidad biológica en el hombre de fingir sobrevivir, así como, más que nada, de la imaginación como fuente de conocimiento productora incansable de metáforas.”³⁰⁴

Debido al dominio del imperio de la imagen como forma de consumo masivo, la televisión es el principal vehículo de transmisión de discursos. “La televisión es un medio de comunicación de naturaleza macrodiscursiva; acumula todos sus esfuerzos

³⁰² GONZÁLEZ, Op. cit., p 391.

³⁰³ GONZÁLEZ, Op. cit., p 391.

³⁰⁴ CARO Valverde, María Teresa. *El otro en el texto (la escena de <Las ruinas circulares>).* Investigaciones semióticas IV. Ponencia Semiótica del espectáculo y medios de comunicación, p 327.

para producir una forma de relación espectacular, es decir, intenta reproducir una <interacción entre espectador y exhibición que a éste se le ofrece>.”³⁰⁵ La televisión se desplaza continuamente entre la ficción y la realidad; no obstante, su discurso siempre intenta ofrecer cierto grado de verosimilitud “Como sucede con la ficción, la semiótica construye microcosmos verosímiles.”³⁰⁶ Por ejemplo, incluso en los programas de ciencia ficción, los elementos visuales se ordenan en la narración de manera que resultan creíbles dentro del espacio creado en la televisión. Lo mismo ocurre con los anuncios: los productos “milagro”; aunque ofrecen resultados muy disparatados, no se alejan del plano real existente en el que viven los sujetos a quienes se dirige el anuncio, pues el grado de semejanza con la realidad mostrado a través de publicidad referencial ayuda a allanar la comprensión del mensaje, de modo que el target ubique al producto como parte de su entorno, sus vivencias y sobre todo, como parte de su persona. El objeto es concebido en función de él, para servir a él, individuo con requerimientos específicos. De esta forma se retoman las concepciones realistas dentro del anuncio, destacadas por Ogilvy, pero a la par de las aspiraciones hedonistas del ser como único, señaladas por Lipovetzki.

“El anuncio de televisión es una forma de discurso cuya complejidad reside en la pluralidad de substancias que lo integran, esencialmente sonoras y visuales.”³⁰⁷ De acuerdo con Carrasco, el discurso publicitario de Genomma Lab se conforma por lenguajes simbólicos que a su vez son explicados por la semiótica, siendo depositarios en el objeto los sistemas de valores y el territorio semántico dentro del mensaje, usados para destacar su promesa primordial. Los personajes del discurso comparten el sistema de valores planteado por la marca, donde la estrategia corresponde al campo semántico-figurativo “Un dispositivo axiológico sobre el que reposa en buena medida la coherencia de la comunicación.”³⁰⁸ Desde la concepción de Algirdas Greimas, el significado depende de la generación y la narración. En otras palabras, va de la mano con los valores promovidos por la sociedad. Nada fuera de ella es difundido en los medios de comunicación masivos y por lógica, tampoco en la publicidad. La publicidad necesita usar estereotipos, arquetipos y demás símbolos universales debido a la brevedad de su mensaje: si no fuera así, sencillamente, éste

³⁰⁵ GUARINOS, Virginia. Relación y discurso espectaculares de televisión. Investigaciones semióticas IV. Ponencia Semiótica del espectáculo y medios de comunicación, p, 405.

³⁰⁶ APRILE Op. cit., p 101.

³⁰⁷ CARRASCO Eguino Diego, Sistemas de valores y Universo semántico en el discurso publicitario. Investigaciones semióticas IV. Ponencia Semiótica del espectáculo y medios de comunicación, p 338.

³⁰⁸ CARRASCO, Op. cit., p 343.

sería incomprensible. Por ello, a pesar de tener sólo 30 segundos de duración, transmite un universo de connotaciones.

El significado de las imágenes es erigido por el receptor; no obstante, no se trata de una construcción libre “Sino socialmente determinada por su estar en el mundo, su saber del mismo y la norma comunicativa (de tipo contextual) en la que la imagen es presentada.”³⁰⁹ Es decir, el contexto de México equivale a las concepciones comunes a éste; la comunicativa depende del anunciante, pero parte de la construcción social también recae en el receptor como individuo, que le añade su propia percepción. Sin embargo, este paradigma es encaminado por todos los elementos anteriores para conceder al objeto exactamente el significado deseado. Mientras más comunes sean los signos usados, mayores serán las posibilidades de una interpretación correcta, lo que derivará en una respuesta adecuada (es decir, esperada) por parte de la audiencia. Por eso, bajo la clasificación de Esparza, Genomma Lab recurre a los tópicos comunes y estereotipos socioculturales como imagen de marca, facilitando el reconocimiento e interpretación del contenido discursivo.

Los sistemas comunicativos verbales y figurativos se unen para lograr la preponderancia de la función apelativa de la publicidad “Que sirven para halagar a través de la ficcionalización o idealización del producto, las apetencias instintivas del receptor.”³¹⁰ Genomma Lab descubre con investigación de mercado lo que su audiencia quiere; eso es justamente lo que transmite por televisión, durante toda la programación, para afianzar la evocación de sus productos. “Más que anunciar el producto, intentan vender la promesa de la libertad, el amor, la belleza, la masculinidad, la alegría, la juventud, la fuerza, el prestigio, la semejanza a los ídolos..., en fin, los grandes <estereotipos> a que aspira el hombre de la sociedad consumista de hoy.”³¹¹ La representación de estereotipos, mitos y fábricas simbólicas son los ganchos para “atrapar” al consumidor; de esta manera, se cumple la intención apelativa del discurso retórico.

“La publicidad se ha vuelto un espectáculo, en el que los productos y servicios se codean a menudo con celebridades que bien querría para sus películas cualquier

³⁰⁹ ESPARZA, Op. cit., p 368.

³¹⁰ GARCÍA-PAGE Mario, Lenguaje escrito y lenguaje <visual>: signos e imágenes (su interacción semiológica en el lenguaje publicitario). Investigaciones semióticas IV. Ponencia Semiótica del espectáculo y medios de comunicación, p 380.

³¹¹ GARCÍA-PAGE, Op. cit., p 380.

sello importante de Hollywood.”³¹² En palabras de G. Peninou en *Semiótica de la publicidad*, un producto comercial no es tan importante como lo que se quiere y debe transmitir a través de él: un valor a significar para sus fines. El público ya no compra objetos, sino distintivos conformados por significado. Por eso la publicidad es también un proceso semiótico, más allá de lo tangible. “La publicidad convierte los signos para que sean útiles más allá de su finalidad o uso inmediato.”³¹³ “El objeto lo tiene a uno presente, lo quiere. Y porque lo quiere, uno siente que existe; queda uno personalizado.”³¹⁴

Los productos “milagro” son formas físicas de deseos manifiestos e inconscientes del público. “Los deseos se emparentan con los objetivos que se proponen los hombres y con las pulsiones que los alimentan. Y éste es el terreno abonado para la representación publicitaria y para el juego social.”³¹⁵ En su artículo *La miopía del marketing*³¹⁶, Theodore Levitt definió a la publicidad como la poesía del deseo por ser un sistema metafórico de designación semiótica para los objetos. “En este contexto, los bienes son manipulados como herramientas para obtener resultados, para satisfacer necesidades o para resolver problemas.”³¹⁷ La publicidad no solamente refleja la vida diaria de los consumidores, sino también sus esperanzas: “Despertar el deseo que, para los investigadores, es hijo de la necesidad y padre de las expectativas.”³¹⁸

El producto debe ser un objeto deseado, para lo cual es indispensable desarrollar un vínculo entre el comprador y la marca para que ésta pueda permanecer en el mercado. Por eso resulta imprescindible dentro de la estrategia de Genomma Lab resaltar valores como confianza, credibilidad y comprensión, presentes explícita e implícitamente en todos sus spots a través del mapa de predicaciones. “Algunos mensajes publicitarios (...) confirman la disposición hacia la irracionalidad del ser humano; todavía hay muchas personas que están dispuestas a creer en pócimas mágicas, remedios milagrosos y fuerzas ocultas. Bien sea credulidad o desesperación, el hecho es que hay quien está pronto a creer lo increíble (...): en los anuncios y teletiempos, la gente obtiene cuerpos esculturales comiendo, realiza, sin esfuerzo,

³¹² BORRINI, Alberto. *Publicidad: la fantasía exacta*, Ed. Macci, Argentina, 1994, p 10.

³¹³ EGUIZABAL, Op. cit., p 135.

³¹⁴ BAUDRILLARD, Op. cit., p 194.

³¹⁵ ARROYO y GARCÍA, Op. cit., p 18.

³¹⁶ <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomercializacion/materiales/6.b.1..pdf>, Consultado 2/001/11, 1:15 am.

³¹⁷ ORLANDO, Op. cit., p 29.

³¹⁸ APRILE Op. cit., p 82.

pesadas tareas, recupera el cabello caído y la juventud perdida.”³¹⁹ El discurso dominante promueve la idea de que con dinero, puede adquirirse cualquier cosa que se desee: las empresas como Genomma Lab sencillamente disponen la felicidad al alcance de la mano, porque poseer sus productos significa adquirir las virtudes y atributos que éstos encarnan, convirtiendo al propio sujeto en un símbolo.

El concepto de *valores* dentro del discurso publicitario se entiende como las aspiraciones relativas a la conquista de la felicidad. La publicidad maneja estos valores, como la riqueza material, poder, estatus, belleza, prestigio, etc. dentro de los mensajes. El objetivo es, una vez seleccionado el público, detectar sus anhelos para mostrar que a través del uso del producto, es posible alcanzarlos. A los artículos se les conceden características propias que los distinguen de los rivales, lo que trae como consecuencia la preferencia de cierta marca.

Conforme a Beltrán y Cruces, los valores pueden agruparse compatiblemente con el sector de consumidores. Por ejemplo, la mujer “Busca tres cosas: precio, comodidad y belleza (...), está siempre pendiente de las necesidades de la familia.”³²⁰ Los productos Genomma Lab para mujeres cumplen exactamente con las cualidades descritas: son accesibles, prácticos tanto de usar como de adquirir, y prometen mejoría en la apariencia corporal, además de contar con empaques llamativos. Conjuntamente, la empresa cuenta en su línea de productos con algunos encaminados al target market, y otros al target audience.

El ejemplo más claro es la publicidad de *Asepxia*, pues los productos más baratos, como jabones y toallas limpiadoras, usan como imagen a Eiza González, identificada por el público juvenil, que tiene la posibilidad de hacer la elección de compra. Al mismo tiempo, se lanza al aire una campaña dirigida los padres de los adolescentes con acné, específicamente, a las mamás, para que entiendan el problema, conozcan el producto y deseen regalárselo a sus hijos en su versión más cara: *Asepxia cápsulas*, que por su precio, es difícil que los jóvenes compren por sí mismos sin el consentimiento de sus progenitores. De esta forma, la compañía logra abarcar a dos consumidores potenciales, ayudándose de la tendencia de las mujeres a comprar artículos para todos los miembros de su familia.

“Esos modos de representación, primero, suscitan los deseos para preparar los ánimos del comprador, luego, le dicen cómo conseguirlo y, por último, intentan

³¹⁹ EGUIZÁBAL, Op. cit, p 345.

³²⁰ BELTRÁN Y CRUCES, Op. cit., p 39.

persuadirlo para que los satisfaga con la compra del producto.”³²¹ Las sociedades difunden los estereotipos como una forma en la que sus miembros pueden entenderse a sí mismos, así como a su relación con los demás. “Los estereotipos (...) son la imagen congelada de personajes característicos o peculiares. A diferencia de los arquetipos, que son modelos ejemplares, los estereotipos son figuras derivadas que sintetizan y capitalizan manifestaciones convencionales y verosímiles en función de una cultura y de una circunstancia determinadas.”³²² Los personajes dentro de la esfera pública, como las celebridades del cine y la televisión, edifican una apariencia mítica de sí mismos para fungir como arquetipos modernos; a fin de cuentas, lo que venden no es a sí mismos, sino a su imagen.

La identificación conduce a la persuasión, pues si el receptor puede verse a sí mismo dentro del contenido del mensaje, sus sentimientos entran en acción, volviéndose vulnerable a la credulidad y convicción. La identificación a través de un personaje puede ocurrir en dos formas: mediante el reconocimiento de uno mismo en el carácter o en la situación presentada dentro del espacio del anuncio, o realizando el deseo propio de ser otro; el personaje (soporte) cumple aquello que se sueña. Claramente, la empresa de Rodrigo Herrera ha hecho de este principio una de sus estrategias centrales, al elegir como portavoces de su discurso a personajes de la vida diaria de su público meta, situándolos en momentos que desencadenan sentimientos comunes para los mexicanos de nivel socioeconómico D+ a C media, familiarizándolos con el mensaje. Pero, sobre todo, mostrando como rostro de marca algunos de los personajes más populares de la televisión en México, como Adela Micha, Maribel Guardia, Aracely Arámbula, Eiza González, Anahí, Mayté Perroni, Danna Paola, Roberto Palazuelos, Lolita Ayala, entre otros. La personalidad modelo se muestra como alguien a quien admiran y que anhelen ser; por lo tanto, el sector al que se dirigen los productos ve hecho realidad su sueño de conseguir lucir como sus estrellas favoritas (soportes humanos privilegiados) al usar objetos a los que tiene la posibilidad de acceder: la libertad de compra lo acerca a sus deseos.

“La comunicación es el acto de evocar significaciones en los demás.”³²³ Martineau explica que existen dos clases de lenguaje simbólico: el lógico y el irracional. Genomma Lab logró dotar a los objetos que produce de los símbolos ideales para comunicar más allá de lo literal. Por eso el análisis de lo dicho y no dicho,

³²¹ ARROYO y GARCÍA, Op. cit., p 18.

³²² APRILE, Op. cit, p 116.

³²³ MARTINEAU, Op. cit., p 326.

así como el mapa de predicaciones, son tan relevantes para comprender el verdadero significado de un discurso. “La imagen del producto es la suma total de todas las actitudes de las personas ante dicho producto.”³²⁴ De esta forma, las marcas adquieren personalidad y características específicas desde la perspectiva del consumidor; si éstas concuerdan con su estilo de vida, sus aspiraciones, necesidades, gustos y personalidad, elige creer en las cualidades del producto.

“Por los infomerciales también desfilan periodistas que aseveran, prometen y garantizan los resultados del producto anunciado. Si anuncian que una crema puede borrar toda imperfección, ¿por qué dudarlo si lo avala un respetable comunicador? Los publicistas apuestan a la supuesta credibilidad de figuras como Adela Micha ¿Quién se atreverá a dudar, piensan los fundamentalistas de la vendimia, si por algo ella es titular de un noticiario?”³²⁵ Para el público objetivo al cual se dirige el mensaje, los modelos de referencia comunes son un elemento esencial para depositar su confianza en el producto, pues de esa manera, lo sienten cercano a ellos. Además, por tratarse de conocidos periodistas, creen que la información presentada es veraz, como cuando transmiten las noticias.

“La retórica y la publicidad son solamente instrumentos en manos de los hombres. Somos nosotros los que les damos el valor moral y el sentido. Es esta dialéctica del deseo (en que una sustitución del objeto de deseo por otro objeto, que se presenta vinculado a él, y con frecuencia, más accesible, se enfrenta a su adquisición) la única causa que satisfará el deseo y con ello, el cese del impulso, la publicidad y la retórica encuentran su papel de seducción.”³²⁶

4.3.3 El uso de publicidad mítica y referencial dentro de la estrategia publicitaria de Genomma Lab.

La autora Jean-Marie Floch explica en el libro *Semiótica, Marketing y Comunicación* que existen cuatro grandes clasificaciones de la publicidad, establecidas por los publicistas David Ogilvy (referencial), Ph Michel (oblicua), Jacques Séguéla (mítica) y J Feldman (sustancial). Dentro de las mencionadas categorizaciones, el discurso de Genomma Lab mezcla dos vertientes: la publicidad americana, basada en hechos, y la publicidad francesa, cimentada en aspiraciones. Es

³²⁴ MARTINEAU, Op. cit., p 328.

³²⁵ ADALID, Op. cit., p 14.

³²⁶ ARROYO y GARCÍA, Op. Cit, p 23.

americana porque muestra el uso de los productos en la vida cotidiana, las propiedades con que están compuestos; se anuncia como de grado farmacéutico pero a la vez con sustancias naturales, persuadiendo a la audiencia con base en hechos, en casos de éxito y argumentos aparentemente lógicos. Por lo tanto, el discurso usado se basa en lo esencial del artículo: sus cualidades en acción son lo más destacado. El target percibe al producto como parte de su entorno, pero sobre todo, como la solución que había estado buscando y necesitando.

El problema es que Genomma Lab no posee un sustento fiable para respaldar sus aseveraciones, por eso recurre a la publicidad aspiracional, es decir, mítica, apelando a emociones capaces de fabricar felicidad. El francés Jacqués Séguela, su fundador, pensaba que “La publicidad debe hacer algo más que vender productos, debe vender sueños.”³²⁷ Por lo tanto, el estilo publicitario mítico surgió como oposición a la publicidad racional, cuya estrategia consiste en dotar de rasgos personales al objeto, lo que Ogilvy denominó <publicidad ideológica>, pues debido a la enorme oferta de objetos existentes en el mercado, resulta demasiado difícil que un objeto posea un beneficio propio y único, capaz de fungir como diferenciador lógico. “Las compañías que han cultivado sus identidades individuales moldeando valores, creando héroes, elaborando ritos y rituales y reconociendo la red cultural en que viven tienen ventaja sobre las otras”³²⁸.

Esta nueva ideología, inspirada por los movimientos revolucionarios del 68, acabó con el culto al *tener* para ceder paso al *ser*. Como explica Eguizábal, el placer individual y la integración se convierten en los valores más importantes, agregados a los objetos. Dichos valores son la verdadera razón por la que el consumidor adquiere los artículos (objetos materiales), pues lo que realmente aprecia es la imagen (objetos simbólicos). La apuesta de lo mítico consiste en colmar al producto de sueños, de los anhelos del segmento del mercado a quien ese objeto va dirigido. Por ejemplo, en el caso específico de *Asepxia*, la aspiración consiste en ser atractivo, confiado, feliz; e interpretando entre líneas, se publicita la idea de ser socialmente aceptado cuando no se tienen imperfecciones en la piel.

El publicista mexicano Eulalio Ferrer explica que el paradigma francés se dedica a centrar su mensaje en el consumidor, mientras que el norteamericano vierte sus esfuerzos en destacar al producto, saturando el medio de manera repetitiva. Por lo tanto, a pesar de que, irónicamente, las escuelas norteamericana y europea de

³²⁷ EGUIZABÁL, Op. cit., p 62.

³²⁸ EGUIZABÁL, , Op. cit., p 51.

publicidad son opuestas en sus concepciones, Genomma Lab las ha unido; y su resultado ha sido arrasador. Conforme a Peninou en *Semiótica de la publicidad*, la abundancia de signos tiene varios objetivos: mediante la insistencia, ejecutar presión sobre el receptor para forzarlo a captar el discurso, asegurar una percepción e interpretación única del mensaje; y dirigir la información suministrada dentro del mismo para encausar la lectura. "No hay necesidad de información (...) sino voluntad de saturación significativa, de movilización de signos para la creación de un sentido evidente."³²⁹ De acuerdo con Eulalio Ferrer en *De la lucha de clases a la lucha de frases*, esta forma de hacer publicidad es propia de la escuela norteamericana, que prefiere la saturación reiterativa de la marca a través del uso máximo de los medios, anteponiendo el efecto instantáneo al de la fijación. Lo más importante en el anuncio es destacar el tamaño y la clasificación del objeto, trazando una triada: qué es lo necesario, qué es lo posible, y qué es lo real.

Existe otro agente a considerar dentro de la estrategia de repetición; Genomma Lab utiliza el martilleo como si se tratara de una práctica de los once principios propagandísticos de Joseph Goebbels: una mentira repetida cientos de veces, se convierte en verdad.³³⁰ De esta forma "La publicidad opera como el mito o la religión, en los que la repetición ritual es, asimismo, una operación fundamental, y cuyas <verdades> son siempre actos de fe, verdades indemostrables."³³¹ No existe ningún argumento fehaciente acerca de la validez medible de los productos de la empresa estudiada. "Cuanto menos eficaz es la publicidad, más publicidad se hace, para intentar compensar la falta de penetración con el aumento del volumen de mensajes. A su vez, la proliferación de mensajes provoca nueva pérdida de eficacia."³³²

N. W. Ayer & Son fue la primera agencia publicitaria de los Estados Unidos; instrumentó la repetición como proceso básico de la publicidad, por ser considerado un método eficaz de aprendizaje, marcándolo como pauta de estilo. La agencia Ted Bates, surgida en los años cuarenta, también utilizó la repetición constante como herramienta indispensable de la estrategia publicitaria, elemento integrado por Rosser Reeves dentro de su diseño de Propuesta Única de Ventas. Éste se basa en un

³²⁹ PENINO, G. *Semiótica de la publicidad*. Colección Comunicación Visual. Ed. Gustavo Gill, Barcelona, 1976, p 130.

³³⁰ CORRIENTE Cordero, Jesús Manuel. *Elementos en el proceso lector de fenómenos estéticos de masas como configuraciones del receptor: reflexiones sobre la estructura de la telenovela*. Investigaciones semióticas IV. Actas del IV Simposio Internacional Sevilla, 3-5 diciembre de 1990. Volumen I, p 355.

³³¹ EGUIZABÁL, Op. cit., Ibídem, p 139.

³³² EGUIZABAL, Op. cit., p 61.

argumento fundamentado por sólo una promesa básica, y la obtención de un claro beneficio que lo distinga de la competencia, lo cual se traduzca en ventas. Reeves fue detractor de Pierre Martineau, pues contrario a este autor, él consideraba que “El consumidor selecciona siempre la alternativa que le reporte un beneficio más claro.”³³³

“Marguerite Yourcenar expresa -Una acaba por creer lo que se repite hasta la saciedad, tras haberlo oído hasta la saciedad.-”³³⁴ Como los contenidos de los discursos de productos Genomma Lab están constituidos por un mensaje tan lineal, la insistencia en su repetición es el único recurso que permite asegurar su recordación. “Bien es sabido que cualquier falacia de tanto repetirse adquiere un tono de verdad, sobre todo si se presenta en televisión, en horario estelar y aderezado por figuras públicas.”³³⁵

Eguizábal menciona que en la repetición también existe placer por la abundancia de signos; los mensajes publicitarios emplean este recurso como forma de aprendizaje del discurso y de reconocimiento hacia el producto, mismo que evoca el simbolismo contenido en el objeto, produciendo un recuerdo y convirtiéndose en fuente de satisfacción para el receptor. “El problema está en el difícil equilibrio entre la repetición que provoca placer (el de poder prever lo que va a venir después) y la repetición que causa hastío.”³³⁶ La técnica de martilleo, acompañada de las premisas lógicas de científicidad, satisface la necesidad de creer que lo publicitado puede ser verdad, promoviendo las ventajas, propiedades y cualidades del producto. Es decir, apela a la parte racional. La publicidad mítica, mediante premisas emocionales, sirve para satisfacer las necesidades psicológicas, sociales e individuales, alimentando la fantasía y los deseos de los espectadores de los spots Genomma Lab (candidatos a compradores). La racionalidad brinda seguridad, mientras que los sentimientos fomentan comprensión. La unión de las dos tácticas resulta en la estrategia publicitaria de la empresa, que combinando el aspecto pasional con el lógico, sumado a su fórmula de repetición constante, es lo que ha provocado alta recordación de los anuncios.

Sin embargo, Raymond Rubicam, pionero fundador de la agencia Young & Rubicam, acertadamente dijo “El valor de un mensaje publicitario está en razón

³³³ EGUIZABAL, Op. cit., p 49.

³³⁴ FERRER, Op. cit., p 328.

³³⁵ ADALID, Op. Cit., p 12.

³³⁶ EGUIZABÁL, Op. cit., p 137.

inversa a la cantidad de veces que ha sido publicitado.”³³⁷ En concordancia con el autor, lo importante dentro de la estrategia no es cuántas veces se transmite un spot para saturar al espectador, sino se trata de que éste sea tan bueno, que aún con pocas exhibiciones, el target sea capaz de recordar el producto y la marca. “La publicidad construye escenarios de objetos redundantes, en los que todos hacen referencia a una misma clase, a un mismo estilo de vida.”³³⁸

La estrategia principal de Genomma Lab puede condensarse de la siguiente forma:

Como se muestra en los análisis del discurso, en los espacios creados por Genomma Lab todas las situaciones, los personajes (en su mayoría, soportes humanos privilegiados) y objetos presentados (incluyendo música, ángulos de cámara y colores) son de relevo. Como consecuencia, la composición es complementaria, pues todos los elementos que conforman los spots son coherentes. El mensaje transmite una única ideología de uniacentualidad significativa: el producto es de rápida acción, cuenta con tecnología científica: si se usa, se obtendrán resultados magníficos no sólo en la salud, sino en el mejoramiento de la apariencia corporal (para parecerse a la figura imagen de marca) de una forma segura y eficaz.

La estrategia de inicio es al corazón del asunto, abordando directamente la temática a tratar, el desarrollo es lineal, y el cierre, previsible, conformando el discurso de la forma más sencilla y armoniosa posible, para que su significado sea unívoco, pues incluso el empleo de figuras retóricas es muy literal. La función de las imágenes es documental porque intentan reproducir una versión de la realidad; empero, domina fundamentalmente la función apelativa, pues se trata de un discurso cuyo fin es persuadir, combinando los argumentos lógicos con las emociones. En concordancia, las variantes recurrentes son: seguridad, confiabilidad, velocidad, eficacia, salud, científicidad, belleza y atractivo. Asimismo, la predicación, así como argumentos manifiestos y latentes usados expresan el culto al cuidado del cuerpo, además del deseo por el mejoramiento de la salud y la calidad de vida. Los anuncios Genomma Lab se revisten de apariencias para seducir, centrándose en todo momento en el receptor.

³³⁷ APRILE Op. cit., p 198.

³³⁸ EGUIZÁBAL, Op. cit., p 212.

La persuasión publicitaria se ejerce en estos anuncios de televisión a través de valores/emociones, agrupadas en cuatro tipos, a los cuales corresponden los productos y la estrategia con que se anuncian:

1.- Miedo. *Goicoechea, Diabetex, Shot B Diabético, Asepxia Caps, Genoprazol, Nikzon, Coledia, Metabol Tonics, Cicatricure protector solar.*

2.- Sensualidad. *Colonias Sanborn's, Teatrical, Cicatricure crema, M Force.*

3.- Belleza. *Asepxia, Tío Nacho, Cicatricure, Metabol Tonics, Dermoprada, Jockey Club, White Secret, Unesia.*

4.-Bienestar. *X Ray, Clifenal, Nikzon, Genoprazol, Lomecan, Tukul, Next, Unigastrozol, Bio Electro, Dalay, Suerox, Silka Medic.*

Aunque hay productos que se agrupan en más de una categoría, en general, a los asociados en las categorías de Miedo y Bienestar se les relaciona con una necesidad principalmente básica, es decir, de salud. Al resto de productos, asociados a Belleza y Sensualidad, se les vincula con un deseo, así como con necesidades superfluas. Todas las mercancías consiguen crear identificación con el público al reflejar sus circunstancias y prácticas cotidianas, su sintomatología, introduciéndole la idea de que el producto anunciado es la solución más confiable, práctica y rápida para terminar su problema. Cabe resaltar que tres de sus cinco productos estrella utilizan dentro de su estrategia a una persona del medio del espectáculo o de la información como imagen de marca, es decir, el *star system*.

Esto provoca otro factor fundamental de su estrategia: "La confianza. El valor fundamental de todo producto, sin el que no puede venderse ni comprarse nada (...) ese concepto que otorga tranquilidad, que otorga seguridad, que otorga adhesión incondicional."³³⁹. Mans subraya que una vez que una marca o producto consigue inyectarla en un consumidor, los convierte en sus fieles seguidores. Genomma Lab infunde esta cualidad a través de la imagen de sus productos y de la información que propaga mediante publicidad acerca de sus cualidades, para saciar deseos y necesidades, conformando una estrategia discursiva mediante la cual consigue su objetivo: persuadir.

³³⁹ MANS, Op. cit., p 9.

CONCLUSIONES

Tras el análisis, se concluye que la estrategia de comunicación de Genomma Lab es exitosa; tiene puntos importantes (primordialmente, fuertes socios comerciales para una excelente distribución y presencia en medios de comunicación, así como una fuerte inversión en investigación de mercados potenciales), y otros que necesitan ser mejorados (la inversión en investigación para el desarrollo de productos, así como el contenido de sus anuncios publicitarios, principalmente), pero su modelo de negocios la ha consolidado como una empresa en constante crecimiento. Sin duda, ha sabido abrirse paso en el reñido mercado de medicamentos de libre venta y productos de belleza, re posicionar marcas, y convertirse en uno de los actores financieros más prósperos de México en tan sólo trece años.

Por parte de sus consumidores, la elección de los productos Genomma Lab se reduce a la presencia familiar de éstos como valores representativos del contexto en el que viven (mismo que los impulsa hacia la búsqueda del objeto perdido para saciar sus insatisfacciones), y a la significación simbólica inmediata que éstos adquieren al representar la materialización de toda clase de necesidades y deseos anhelos en específico, propios de un sector masivo que demanda atención de sus aspiraciones individualizadas: que se refugia en el consumo como una forma para escapar a sus problemas; de creer que es posible alcanzar una realidad donde sus sueños se realizan de manera rápida y sencilla. Al mismo tiempo, se les proporcionan los suficientes argumentos racionales-verosímiles (pruebas de científicidad, referencias a su vida cotidiana, figuras-modelo en quienes confían) para sustentar su creencia casi ciega en ellos, justificando su adquisición. He ahí el por qué las personas se sienten seducidas por los productos “milagro” de Genomma Lab; ésa es la estrategia comunicacional, publicitaria y discursiva detrás del éxito de su llamada *fórmula secreta*. En la otra cara de la moneda, las implicaciones y costos sociales, económicos, publicitarios, éticos, legales, así como en la salud, son demasiados en comparación con el beneficio financiero que ha obtenido esta empresa.

La salud de los consumidores es uno de los factores más alarmantes, pues tal como se señaló en el apartado sobre automedicación, sus anuncios la fomentan; lo que parecen síntomas de algo muy sencillo de resolver, terminan derivando en graves repercusiones para el cuerpo. Estos productos se autoproclaman como de grado farmacéutico, con serias y profundas investigaciones científicas como respaldo; sus mensajes refuerzan constantemente esta idea dentro de su discurso publicitario,

usando aparentes médicos, figuras públicas con credibilidad y escenarios donde se muestran pruebas de laboratorio donde supuestamente se elaboran los medicamentos.

Desde el punto de vista de la ética, aunque quiera crear una buena reputación mediante su escudo como empresa socialmente responsable, la realidad es que Genomma Lab juega con las creencias, la salud y la economía del público. Asimismo, perjudica la reputación de la industria publicitaria al utilizar publicidad engañosa, a sabiendas de que sus productos “milagro” no poseen las propiedades divulgadas, manipulando los argumentos lógicos y afectivos para persuadir a la audiencia mediante el suministro de información inexacta y/o falsa que, además, fomenta la automedicación. Al mismo tiempo, violan los múltiples reglamentos que existen en México para la protección al consumidor, lo cual muestra la falta de escrúpulos de este negocio.

Desde la perspectiva de la economía, absorber marcas que tenían años en el mercado, abarcando desde shampoo hasta medicamentos de libre venta para la gastritis, convierte a la empresa en un monopolio dentro de su ramo, el cual, hasta cierto punto, es disfrazado por no publicitar abiertamente que las aproximadamente 94 líneas de marca y sus respectivos catálogos de productos le pertenecen. Ser un monopolio beneficia enormemente a Genomma Lab, pero perjudica a la economía mexicana porque reduce significativamente las oportunidades de libre competencia.

La problemática de los productos “milagro” en México es un círculo vicioso. Para terminar con él, es necesaria la intervención de varios elementos fundamentales en los cuales recae la solución. En la suma de ellos reside la llave hacia un consumo responsable en México; pero sin éstos en armonioso conjunto, esta problemática jamás tendrá solución.

Por un lado, las empresas deben asumir su responsabilidad para producir mercancías de calidad, porque cuando un producto es realmente bueno, no necesita recurrir a la falsedad ni a otras artimañas, como la competencia desleal y el bombardeo, para abrirse paso en el mercado. Sobre todo porque, en el caso específico de Genomma Lab, dado que cuenta con el suficiente capital para hacer una campaña tan agresiva en medios masivos, su principal responsabilidad es anunciarse como lo que son: suplementos alimenticios, productos cosméticos y medicamentos OTC, no fármacos desarrollados mediante arduas investigaciones científicas, pues sus anuncios confunden al consumidor. El reto de esta empresa consistirá en demostrar

que sus productos son de calidad (y sus anuncios también) sin incidir en la publicidad engañosa, medida para la cual deben, forzosamente, destinar más recursos a convertirse en verdaderos laboratorios que producen fórmulas e ingredientes activos, no sólo los regatean al mejor postor, de manera que dejen de ser productos “milagro”. Esta disposición va de mano con la producción de su respectivo departamento de publicidad, que en las campañas debe apostar por arriesgarse; descubrir cuál es la cualidad esencial de la mercancía (no solamente la promesa básica) para crear publicidad novedosa. En vez de recurrir a la exageración, la creatividad debe explotarse para dar a conocer los productos, respetando la ética publicitaria.

Como segundo factor, el gobierno mexicano debe no sólo mejorar las leyes para erradicar las lagunas jurídicas que permiten a los productos “frontera” registrarse como medicamentos OTC, suplementos alimenticios y productos de perfumería y belleza para obtener el registro correspondiente y ser lanzados al mercado, sino, a la par, aplicar lo establecido en el marco legal ya existente. Resultan inservibles la Ley general de salud, su apartado en materia de publicidad, el Reglamento de la Comisión Federal Contra Riesgos Sanitarios, el de Insumos para la Salud, además de organismos como Profeco, AMIIF y CONAR, si sencillamente, sus preceptos son pasados por alto. El verdadero trasfondo de esta problemática consiste no sólo en el monitoreo y oportuna aplicación efectiva de la correspondiente sanción por publicidad engañosa. En primea instancia, si se trata de productos milagrosos que no pueden demostrar su eficacia, no existe razón por la cual sean expedidos en el mercado, arriesgando la salud de los consumidores potenciales.

Este planteamiento conlleva a otra circunstancia envuelta como derivación de la estrategia de Genomma Lab: sus implicaciones políticas. Como se corroboró en esta tesis mediante la entrevista al doctor fármaco economista Antonio Caso, los servicios médicos de atención a la salud en México son insuficientes y de mala calidad. El gobierno no se da abasto para atender a toda la población ni suministrarle medicinas; si a ello se suma el poco control sobre la publicidad engañosa, y el hecho de que los medios masivos de comunicación, siendo la televisión el principal, proponen como solución el consumir productos “milagro” y medicamentos de libre venta, el receptor se vuelve más susceptible al mensaje.

Por lo tanto, se deduce que el propio contexto exhorta a la automedicación como forma práctica de curarse sin tener que gastar tiempo y dinero en acudir al médico, aunque a largo plazo, los efectos y costos puedan llegar a ser devastadores.

Incluso puede afirmarse que se permite al inmenso mercado mexicano de productos “milagro” existir, porque el gobierno no puede ofrecer soluciones suficientes en materia de salud a toda la gente del país, especialmente, a los niveles socioeconómicos bajos y medios bajos, en los cuales está enfocada la estrategia publicitaria de Genomma Lab, lo cual es por demás incorrecto. Para todo gobierno, la salud de sus ciudadanos debe ser una prioridad que no se puede tomar a la ligera, ni ser dejada en manos de terceros.

El cierre del esquema para terminar con el fraude de los productos “milagro” es un elemento por demás imprescindible que, sin embargo, hasta la fecha se ha relegado: el propio consumidor. La hipótesis de este trabajo sostiene que la estrategia publicitaria de Genomma Lab se basa en prometer soluciones fáciles a problemas de estética y salud en México, por eso sus productos son consumidos continuamente, sorteando la Ley General de Salud en materia de Publicidad. Los consumidores de los productos “milagro” optan por creer en lo verosímil, no en lo real; no son compradores ingenuos que creen todo lo que miran en los anuncios, sino que eligen ser persuadidos porque desean hallar una solución fácil a sus problemas.

Dentro del análisis del discurso publicitario, se refutó parte de la hipótesis planteada, pues el 94% de los encuestados conoció los productos y eligió adquirirlos por los anuncios de televisión. Es decir, la estrategia de repetición persistente funciona para persuadir al público meta. No obstante, en general la hipótesis resultó cierta, pues el target no es inocente ante los mensajes; para que éstos surtan efecto, le antecede una predisposición de contexto, valores sociales y factores económicos que los vuelve más receptivos a creer en las premisas presentadas. El consumidor es activo, no pasivo, como lo conciben las proteccionistas leyes publicitarias de México.

Sin embargo, los consumidores mexicanos no están educados para comprar; no lo concientizan más allá de la compra, sino como un mero un acto impulsivo. No obstante, en realidad implica un proceso de elección comunicativa, simbólica, cultural, emocional y racional. Como consecuencia, es necesario educar al público, conformante de todos los diferentes targets, para que aprenda a comprar. Ésta responsabilidad reside en las empresas, en los medios de comunicación, en el gobierno y en las agencias de publicidad en tanto que construyen el contexto e influyen en los estímulos para propiciar esta conducta concientizada. Sin embargo, fundamentalmente depende del propio consumidor, pues la decisión de compra y la responsabilidad de informarse es únicamente suya, y comienza desde su hogar.

Finalmente, quien expone su salud al usar productos milagrosos es él; nadie lo obliga a consumirlos. Por ello, a medida que se eduque desde temprana edad a los clientes, la demanda de esta clase de mercancías disminuirá, y por tanto, la oferta. No obstante, no se trata únicamente de educar, sino de concientizar, pues la identidad de los consumidores cambia a medida que son capaces de comprender qué compran, cómo, dónde y por qué; al conseguir razonarlo y comprender su entorno, serán capaces de tomar mejores decisiones.

Esta tesis fue hecha con el propósito de ser útil a la investigación social en un campo que, a la fecha, ha sido poco analizado. Debido a ello, se elaboró a través de una investigación realizada de la forma más completa posible, para ofrecer una visión panorámica de la problemática abordada acerca de las repercusiones de una estrategia tan vasta como la de Genomma Lab. Como resultado, se concluye que el balance entre responsabilidad asumida por parte del consumidor, del gobierno, de las empresas y de los anunciantes, culminará en la implementación de estrategias publicitarias que resulten benéficas para todos.

BIBLIOGRAFÍA

- APRILE, Orlando C. La publicidad estratégica. Paidós, Argentina, 2000.
- ARISTÓTELES, Ética Nicomaquea y Política. Versión española e introducción de Antonio Gómez Robledo, Ed. Porrúa, Col. "Sepan cuantos...", México, 2004.
- AZNAR, Hugo y CATALÁN, Miguel, Códigos éticos de publicidad y marketing. Ed. Ariel, Col Ariel Comunicación. España, 2000.
- BABBIE, Earl R. Fundamentos de la investigación social. Traducción José Francisco Javier Dávila. International Thomson, México, 2000.
- BAUDRILLARD, Jean, El sistema de los objetos. Siglo XXI Editores, España, 2004.
- BELTRÁN Y CRUCES, Raúl. Fundamentación del anuncio publicitario. Génesis del anuncio. Trillas, México, 2003.
- BERAUD Lozano, José Luis. Manual de semiología. Universidad Autónoma de Sinaloa, México, 1996.
- BERRIO, Jordi. Teoría social de la persuasión. Editorial Mitre, España, 1983.
- BETTINGHANS, Erwin. Persuasive Communications. Holt, Rinchart and Winston, Rinchart Press, San Francisco, 1968.
- BOTANA GARCÍA, Gema Alejandra. Curso sobre protección jurídica de los consumidores. Ed. McGraw Hill Interamericana de España. España, 1999.
- BRIÑOL, P, de la Corte y Becerra, A, Qué es persuasión, Ed. Biblioteca Nueva, S.L., España, 2001.
- BROCK, Timothy y GREEN, Melanie. Persuasion: psychological insights and perspectives, Ed. Sage Publications Inc. Estados Unidos, 2005.
- BROWN, J. A. C. Técnicas de persuasión. Alianza Editorial, México, 1978.
- CLAVEL de Kruyff, Fernanda. Persuasión, retórica y ética. El lado oscuro de la persuasión. Comunicación y política editores, México, 2010.
- CÁZARES Hernández, Laura. Técnicas actuales de investigación documental. Editorial Trillas, México, 1990.

DAVIS, Flora Davis. El lenguaje de los gestos. Emecé Editores, Buenos Aires, edición de 1994).

EGUIZÁBAL, Raúl. Teoría de la publicidad. Ediciones Cátedra, España, 2007.

ESTRADA López, Eduardo. Informe Genomma Lab Internacional (LAB.B) Lineamientos operativos optimistas para 2010. Casa de Bolsa Banamex. Citi Group Global Markets.

FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo. Publicidad, un enfoque latinoamericano. International Thomson, México, 2004.

FERRER Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. Taurus Pensamiento, Alfaguara. México, 1995.

FLOCH, Jean-Marie. Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias. Paidós Comunicación, España, 1993,

FONSECA Yerena, Socorro. Diseño de campañas persuasivas, Ed. Pearson Educación, México, 2002, pp 11.

GARCÍA Calderón, Carola. El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI. Ed. Plaza y Valdés, México, 2007.

GARCÍA SAIS Fernando, Derecho de los consumidores a la información. Una aproximación a la publicidad engañosa en México. Ed. Porrúa, México, 2007.

GOMBRICH, E. H. Imágenes simbólicas, Madrid, Alianza Forma, 1994.

GÓMEZ-JARA, Francisco, Pérez R, Nicolás. El diseño de la investigación social. Distribuciones Fontamara, Ediciones Nueva sociología, México, 1982.

GONZÁLEZ, Martín J. A. “Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario”. Madrid: Forja. 1982.

Investigaciones semióticas IV. Actas del IV Simposio Internacional Sevilla, 3-5 diciembre de 1990. Volumen I. Asociación Española de Semiótica. Biblioteca Filológica Hispana, Madrid, 1990.

KLAUS, Bruhn Jensen. La semiótica social de la comunicación de masas. Bosch Casa Editoriaol, Barcelona, 1995.

KLEIN, Naomi. No logo. El fin de las marcas. Ediciones Paidós Ibérica, colección Bolsillo Paidós, España, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero, Ed. Anagrama. España, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. La era del vacío. Anagrama. España, 1998.

MORAGAS, M. Sociología de la comunicación de masas. Tomo II Estructura, funciones y efectos. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1986.

MANS, Claudi. Los secretos de las etiquetas. Traducción de Felip Tobar. Ed. Ariel, Barcelona, España. 1ª edición, junio de 2007.

MARTINEAU, Pierre. La motivación en publicidad. Mc Graw Hill, España, 1957. Traducción de Jaime Vicens Carrió.

MASLOW, Abraham. El hombre autorrealizado. Hacia una psicología del ser. Kairos, Barcelona, 1988.

Ortega y Gasset, José. El tema de nuestro tiempo-La rebelión de las masas. Ed. Porrúa, México, 2005.

OVALLE FAVELA, José S. Derechos del consumidor. Ed. UNAM y Cámara de Diputados LVIII. México, 2002.

PENINOU, Georges. Semiótica de la Publicidad. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

PÉREZ Tornero, José Manuel. La seducción de la opulencia. Ed. Paidós, Barcelona, 1992.

PÉREZ Tornero, José Manuel. Semiótica de la Publicidad. Editorial Mitre, Barcelona, 1982.

PRIETO Castillo, Daniel, Elementos para el análisis de mensajes. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, México, 1982.

PRIETO Castillo, Daniel. Diseño y comunicación. UAM, México, 1987.

PRIETO Castillo, Daniel. El juego del discurso: manual de análisis de estrategias discursivas Lumen-Hvmanitas, Argentina, 1999.

PRIETO Castillo, Daniel. Elementos para el análisis de mensajes. Ed. Coyoacán, México, 1994.

PRIETO, Castillo, Daniel. Retórica y manipulación masiva. Ed. Premia, México, 1984.

QUINTERO VEGA, María Fernanda. Las facultades de la Procuraduría Federal del Consumidor ante la publicidad engañosa. Facultad de Estudios Superiores Aragón, México, 2008.

REARDON, Kathleen K. La persuasión en la comunicación. Ed. Paidós, España, 1981.

ROIZ, Miguel. Técnicas modernas de persuasión. Ed. Eudema, España, 1994.

RUIZ Collantes, Xavier F. Retórica creativa. Ed. Universitat Autònoma de Barcelona. Madrid, 2000.

TAPIA, Campos, Martha Laura. El lado oscuro de la persuasión. Comunicación y Política Editores, México, 2010,

VARELA Mosquera, Gregorio, NÚÑEZ Martín, Carmen, MOREIRAS Tuny, Olga, GRANDE Covián, Francisco. Dietas y productos mágicos. Editorial Dirección General de Salud Pública, España, 2009.

WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Ed. Paidós, México, 2002.

TESIS

ARROYO Cuevas, Alejandra Patricia. Análisis retórico de las imágenes de alto impacto como recurso persuasivo en la publicidad social. Asesores Dra. Ma. De Lourdes Romero, Dr. Julio Amador Bech, Dr. Adrián Gimete-Welsh. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2009.

BEJERO, Mandujano, Claudia Panorama de la venta de productos milagro (Análisis de su publicidad) Asesor: Maestra Ma. Del Socorro Alpizar Ramos. UNAM, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán. Administración, México, 2006.

FLORES Almazán, Minerva Productos milagro: Origen y evolución. Asesor: Maestra Ma. Del Socorro Alpizar Ramos. UNAM, Facultad de Química, México.

HEMEROGRAFÍA

ARROYO Almaraz Isidoro y GARCÍA García Francisco. La construcción del deseo. Revista Etcétera núm 105, julio de 2009.

ESTRADA López, Eduardo. Informe Genomma Lab Internacional (LAB.B) Lineamientos operativos optimistas para 2010. Casa de Bolsa Banamex. Citi Group Global Markets, p 1.

GAULI, Pérez, Juan Carlos. El cuerpo impreso. Revista Etcétera núm. 105, julio de 2009.

LEVARIO Turcott, Marco. A nuestra semejanza. Revista Etcétera núm. 105, julio de 2009.

MOTA, Carlos. El veto a Genomma Lab en España. Revista Expansión V35 N901 oct., México, 2004.

RUIZ, Ruiz, Yolanda. La fórmula secreta. Revista Expansión, 2004 V35, N904 nov., p 72.

THOMSON, Eduardo. Santo remedio. Revista América Economía N365, México, sept. 2008.

FUENTES DE INTERNET

“Medición de audiencias de televisión en México”, que toma como base ocho años (1998-2005) de datos recolectados por el sistema de medición de rating de IBOPE AGB México. Disponible en https://www.ibopeagb.com.mx/biblioteca/libro_17.php Consultado 20/01/11. 3:28 am.

AGOSTONI, Claudia. Médicos científicos y médicos ilícitos durante el porfiriato, p 24. Artículo disponible en <http://www.ejournal.unam.mx/ehm/ehm19/EHM01901.pdf>

AGUILAR, Alberto. Irrita a miembros de Canifarma y AMIIF campañas de Genomma Lab e industria vs 2% a medicinas por golpe al consumidor. Nombres, nombres y...nombres. El Universal. <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/80032.html> Consultado 12/10/10 13:19 pm

CARRASCO Araizaga Jorge Falla la corte contra Televisa. Revista Proceso. <http://www.proceso.com.mx/rv/modHome/detalleExclusiva/39952> Consultado 1/11/10 12:41 am.

CORONER, Maribel R. De anuncios, "productos milagro" y Genomma Lab. El Economista.

<http://eleconomista.com.mx/columnas/salud-negocios/2010/09/26/anuncios-productos-milagro-genomma-lab> Consultado 30/10/10 11:47 pm.

CORTÉS MARI CARMEN. PROFECO aplica SANCIÓN RÉCORD A GENOMMA. Columna Desde el piso de Remates. EL UNIVERSAL. <http://www.mexiconews.com.mx/columnas/83182.html> Consultado 1/11/10 01:00 am.

Datos tomados del Reporte anual 2009 de Televisa, disponible en <http://i2.esmas.com/documents/2010/12/14/1308/2009-descripcion-del-negocio.pdf> Consultado 2/01/11, 2:06 am.

Datos tomados del Reporte anual 2009 de Televisa, disponible en <http://i2.esmas.com/documents/2010/12/14/1308/2009-descripcion-del-negocio.pdf> Consultado 2/01/11, 1:06 am.

EL SEMANARIO. Genomma Lab apelará multa de Profeco por 2.5 mp http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=35744 Consultado 1/11/10 12:30 am.

ESPINOSA Calderón, María Esther. El gran engaño: Productos "milagro" <http://www.mujeresnet.info/2009/11/el-gran-engano-productos-milagro.html> Consultado 1/11/10 5:32 pm.

FERNÁNDEZ Esteban, José María Productos milagro, artículo del portal Instituto de Salud Carlos III, España. http://www.isciii.es/htdocs/centros/ens/atencionFarmaceutica/aten_farmaceutica_farmacot20.jsp Consultado 31/09/10 19:30 pm.

GARCÍA DE LEÓN, Verónica. Sufre acné, funda Genomma Lab y triunfa. Revista expansión, 1/07/09. Disponible en <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/06/10/la-formula-del-exito> Consultado 25/01/11. 2:07 am.

GARCÍA, G. Neócrata Negocios 09: Genomma Lab. Revista Neo Poder y Negocios, <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=884310> Consultado 23/04/10, 12:14pm.

Genomma Lab extiende su mercado. Nota de la Revista Expansión <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/01/28/genomma-lab-compra-marcas-cnnexpansion> Consultado 29/01/11. 12:47 pm.

Gómez Mena, Carolina La Ssa sanciona a 108 productos milagro en 2006 *La Jornada*, 21/09/06. <http://www.jornada.unam.mx/2006/10/21/index.php?section=sociedad&article=032n2soc> Consultado 2/05/10 7:11 pm.

HERRERA Hernández, Heli, La temible ética de Televisa. Publicado el 06/12/2010 <http://www.alcalorpolitico.com/informacion/columnas.php?idcolumna=544&c=24> Consultado 14/12/10. 10:15 pm.

HERRERA Hernández, Heli, La temible ética de Televisa. Publicado el 06/12/2010 <http://www.alcalorpolitico.com/informacion/columnas.php?idcolumna=544&c=24> Consultado 14/12/10. 10:15 pm.

http://www.amiif.org/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=54&Itemid=57#principios Consultado 16/10/10 19:31 pm.

<http://www.consumer.es/web/es/salud/prevencion/2005/06/08/142753.php> Consultado 2/05/10 5:36 pm.

<http://www.ideas-marketing.com.ar/genomma-lab-un-multimillonario-error-de-exito/comment-page-1> Consultado 18/05/10. 12:40 pm.

http://www.observamedios.com/Descargas/Contenido/leyes/21_ReglamentoLGS.pdf Consultado 2/10/10 18:04 pm.

HUERTA, José Ramón, La fórmula Genomma. Revista Poder 360 http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=2123#ixzz0fmEten40 consultado 18/05/10. 12:02 pm.

Informe anual Genomma Lab. Disponible en <http://www.genommalab.com/Inversionistas/Upload/Documents/15/Reporte%20Anual%202007.pdf> Consultado 19/01/11 4:23 pm.

Informe Santander Latin American Equity Research, 8 de junio de 2009 <http://www.santander.com.mx/PDF/canalfin/documentos/lab080609e.pdf> Consultado 17/11/10 3:15 pm.

JIMÉNEZ Manuel. Televisa. Encontrando sinergias. “Nota de compañía” Ixe Banco, publicada el 31 de agosto de 2009, disponible en: <http://www.ixe.com.mx/storage/TLEVISA20090831.pdf> Consultado 2/01/11, 1:04 am.

LAPORTE, Joan-Ramón. Principios básicos de investigación clínica, capítulo VII. Nociones de Farmacoeconomía. Disponible en <http://www.icf.uab.es/livre/Cap-8.htm> Consultado 21/01/11. 9:23 pm.

LEVITT, Theodore. The Globalization of Markets. Harvard Business Review, verano de 1984, p 4. Artículo disponible en <http://www.vuw.ac.nz/~caplabtb/m302w07/levitt.pdf> Consultado 22/01/11 2:15 pm.

Ley General de Salud vigente al 28 de julio de 2010, consultado en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/175/297.htm?s=7/09/10> 1:52 pm.

LEY, Joaquín y Liaño, Roberto. Genomma Lab adquiere varias marcas de México. Latin American Equity Research, Departamento de Análisis de Grupo Financiero Santander. 8 de junio de 2009. www.santander.com.mx/PDF/canalfin/.../lab080609e.pdf Consultado 3/09/10. 21:19 pm.

López Romo Heriberto. Avances AMAI: Distribución de niveles socioeconómicos en el México urbano. Revista AMAI Insen México, p 3. Disponible en www.amai.org/NSE/revista-amai-articulo.pdf Consultado 25/01/11. 11:21 am.

MARES, Marcos A, Genomma Lab y la publicidad engañosa. El Economista, Columna especial de empresas, 7 de abril de 2010. <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial->

empresas/2010/04/07/genomma-lab-publicidad-enganosa Consultado 3/09/10, 21:43 pm.

Miembros del Consejo de la comunicación, Voz de las empresas. www.cc.org.mx/quienes_participan_2.html Consultado 25/01/11. 2:40 am.

MORENO, Tania “Genomma Lab se pone los lentes de Devlyn” CNN Expansión <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/06/18/genomma-lab-compra-marcas-devlyn> Consultado 7/09/10 12:41 am.

Notimex. Profeco reafirma multa contra Genomma Lab. Publicado 31/03/10. <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/03/31/profeco-multa-genomma-lab-cnnexpansion> Consultado 14/12/10. 10:15 pm.

ORTEGA Morán, Arturo. El merolico. Palabras sobre la mesa, Cápsulas de la lengua. Publicado en Mexicanísimos, 16/05/06. Artículo disponible en <http://capsuladelengua.wordpress.com/2008/05/16/el-merolico/> Consultado 23/01/11. 17:58 pm.

Página oficial CV Directo <http://cvdirectomexico.com/index.php> Consultado 31/09/10 19:10 pm.

Página oficial Innova <https://www.inova.com.mx/> Consultado 31/09/10 18:24 pm.

Portal oficial de COFEPRIS <http://www.cofepris.gob.mx/work/sites/cfp/resources/LocalContent/402/1/b55.pdf> Consultado 2/05/10 5:41 pm.

Portal oficial de Genomma Lab <http://www.genommalab.com/> Consultado 15/05/10. 2:15 pm.

PROFECO, Comunicado a medios 403 <http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa10/marzo10/bol43.pdf> Consultado 1/11/10 12:15 am.

RAMOS, Jorge, MARTÍNEZ, Nurit. Consejo de Salud acuerda ir contra automedicación. El Universal, nota publicada 25/03/10. <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/176526.html> Consultado 24/01/11, 19:34 pm.

Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rcsps.html> Consultado 3/10/10 18:19 pm.

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.
<http://www.canipeec.org.mx/woo/xtras/marcoLegal04.pdf> Consultado 13/09/10 13:33 pm.

Revista Expansión <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/09/06/todos-contra-genomma-lab> Consultado 12/10/10 13:42 pm.

Revista Neo, poder y negocios. Neócrata Negocios 09: Genomma Lab. Artículo disponible en <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=884310>. Consultado 2/01/11, 1:31 am.

ROMERO SERVÍN, Verónica (2005). Publicidad y Consumo. Texto publicado en la *Revista Comunicología@: indicios y conjeturas*, Primera Época, Número 3, Primavera 2005, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, disponible en: http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=86 Consultado 26/01/11, 6:26 pm.

RUEDA, Marisol. Genomma Lab arma publicidad "a la carta". Revista expansión, 23/06/10. Disponible en <http://www.cnnexpansion.com/las-500-de-expansion/2010/06/10/una-tactica-publicitaria> Consultado 25/01/11. 1:34 am.

SHETH N., Jagdish. Measurement of Advertising Effectiveness: Some Theoretical Considerations.
<http://www.jagsheth.net/docs/Measurement%20of%20Advertising%20Effectiveness%20Some%20Theoretical%20Considerations.pdf> Consultado 22/01/11, 12:22 am.

Spot de televisión Cicatricure <http://www.youtube.com/watch?v=BFt2i7c1bcA&NR=1> subido al canal Youtube con fecha del 11/08/10. Consultado 3/10/10 19:32 pm.

UGARTE, Jesús. Genomma Lab entra al top 10 de la BMV. <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/12/27/genomma-lab-entra-al-top-ten-de-la-bmv> Consultado 29/01/11. 12:47 pm.