



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

“LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA A TRAVES DE MEDIOS
IMPRESOS Y EL EFECTO EN LA CONDUCTA DE LOS
CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA EN BOCA DEL
RÍO, VER.”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

MARÍA FERNANDA GARCÍA GUTIÉRREZ

Asesor de Tesis

Lic. Ana Cecilia García Ruiz

Revisor de Tesis

Mtra. Susana Sánchez Solís

BOCA DEL RÍO, VER.

2012.



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.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Justificación	4
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Hipótesis	6
1.5 Variables	7
1.5.1 Variable dependiente	7
1.5.2 Variable independiente	7
1.6 Definición de variables	7
1.7 Tipo de estudio.....	8
1.8 Diseño	9
1.9 Población y muestra.....	9
1.10 Instrumento de medición	11
1.11 Recopilación de datos	18
1.12 Proceso.....	18
1.13 Procesamiento	19

1.14 Análisis de datos	21
1.15 Importancia del estudio.....	21
1.16 Limitaciones del estudio	21

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Aspectos generales de la publicidad	22
2.1.1 Antecedentes de la publicidad	22
2.1.2 Evolución de la publicidad	24
2.1.3 Conceptos y definición de la publicidad	25
2.1.4 Tipos de publicidad.....	26
2.1.5 Objetivos de la publicidad	27
2.1.6 La publicidad engañosa	30
2.1.7 Tipos de publicidad engañosa.....	30
2.2 Medios de comunicación	31
2.2.1 Antecedentes de medios impresos	34
2.2.2 Clasificación de los medios impresos.....	38
2.2.3 El mensaje publicitario	40
2.3 La reglamentación y ética publicitaria.....	41
2.3.1 Regulación publicitaria en México	41
2.3.2 La ética publicitaria en México	42
2.3.3 Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR, A.C.	44
2.3.4 Ley de Radio y Televisión en México.....	47
2.3.5 Reglamento de control sanitario de la publicidad en México.....	48
2.3.6 Ley de PROFECO dirigida a la publicidad engañosa.....	49
2.3.7 CANIRAC	54
2.3.8 Normas de autorregulación publicitaria en México.....	59
2.3.9 Publicidad de Alimentos y Bebidas no alcohólicas dirigida al público Infantil en México.....	59

2.3.10 Asociaciones mexicanas relacionadas con la publicidad.....	62
2.4 Conducta del consumidor	68
2.4.1 El consumidor	68
2.4.2 El comportamiento del consumidor	69
2.4.3 Motivos principales de compra.....	72
2.4.4 El consumidor ante la adquisición de comida rápida	73

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1 Situación actual de los establecimientos de comida rápida	75
3.2 Diagnóstico de la situación actual de la industria restaurantera de comida rápida en Boca del Río Veracruz	84
3.3 Evaluación de la Publicidad engañosa en establecimientos de comida rápida en Boca del Río Veracruz	89
3.4 Estudio de opinión de los consumidores de restaurantes de comida en Boca del Río, Ver.....	96

CAPÍTULO IV

4.1 Conclusión	107
4.2 Sugerencias	108

BIBLIOGRAFÍA	110
--------------------	-----

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se planteo la importancia que tiene para el mundo empresarial, la regulación publicitaria, de forma tal que incite a que las empresas sean más cuidadosas y específicas con el manejo de la publicidad, evitando mal uso de esta.

La tesis provee un panorama general de la relación que tienen los consumidores ante los efectos de la publicidad engañosa al frecuentar los establecimientos de comida rápida de Boca del Río, Ver., asimismo, fue posible comprobar que las personas sí reconocen la existencia de la publicidad engañosa en la zona estudiada.

En el capítulo I se hace referencia a la investigación metodológica a través del desarrollo de dieciséis puntos los cuales fueron la base para comprender este proyecto de tesis. Se estableció un proceso de investigación donde se destaca su importancia, tanto para el consumidor, como para el empresario. De igual forma se propuso una hipótesis de trabajo, que permitió la comprobación a lo largo de la investigación. Todo lo anterior se desarrollo gracias al objetivo general y específicos que fueron el punto de partida para la investigación.

En el capítulo II se desarrollo el marco teórico o de referencia, con el cual se pretende que el lector comprendiera los conceptos básicos como publicidad, publicidad engañosa, ética, regulación publicitaria y autorregulación en México.

El capítulo III comprende los resultados de los instrumentos utilizados en esta investigación, es decir la entrevista, el cuestionario y la observación, toda vez que como fuentes primarias, permitieron recoger información importante y de primera mano de los respectivos objetos de investigación donde el tema central fueron los restaurantes de comida rápida de Boca del Río, Ver.

En el capítulo VI fue posible presentar las conclusiones obtenidas en este trabajo de tesis, así como proporcionar las sugerencias para nuevas líneas de investigación.

Lo anterior permitió comprender aspectos importantes que dentro de la publicidad se desarrolla, no como acciones negativas para una campaña si no para los propios consumidores.

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El aspecto más conocido para las empresas de comida rápida, implica una preferencia hacia un producto que además de ser barato y rápido, también llegue a satisfacerlo.

Las empresas de comida rápida deben utilizar la publicidad como una herramienta de marketing acorde con los planes y objetivos que la empresa según requiera, y de esta forma no hacer mal uso de ella mediante la publicidad engañosa.

Con la entrada de empresas trasnacionales y nacionales ya establecidas, cambia en cierta medida la cultura en la población para la adquisición y consumo de comida rápida especialmente en sus establecimientos. De otra forma, el cliente no está acostumbrado a exigir calidad en los servicios, siendo fácil entrar en este tipo de mercados y engañar a los consumidores mediante mensajes publicitarios.

La publicidad engañosa es castigada por las leyes, en cuanto a la normativa de protección de consumidores, en casi todos los países, dentro del derecho de los consumidores y puede ser sancionada a través de multas pagadas mediante cantidades muy elevadas de dinero y de otra manera por arresto de 36 horas.

Se prohíbe este tipo de publicidad porque las personas pueden ser inducidas a error a sus destinatarios como consecuencia de la información u omisión transmitido a través de un mensaje publicitario, esto quiere decir, que compran mediante engaños, de esta forma motivan al público a consumir productos que al final serán una total decepción, pero eso no les importa prefiriendo tener gran demanda de sus productos en el mercado y ser mejor que la competencia.

1.2 Justificación

Es conveniente que la administración, al contar con el área de mercadotecnia, realice este tipo de investigación, porque resulta importante señalar como es que las personas elevan la demanda y consumo de las empresas de comida rápida, en base a engaños publicitarios en cuanto a presentación de productos.

La elección de este tema fue útil para las personas consumidoras de comida rápida que desean pagar por un producto verdadero, así de este modo podrán manejar un criterio de análisis para no ser engañados. Asimismo, los productos comestibles no aportan lo expuesto en la publicidad o por los menos no en su totalidad, lo que significa incongruencia entre lo ofertado y lo publicitado.

Es muy importante hablar de la publicidad engañosa en cuanto al sector de comida rápida, principalmente por que la gente se deja envolver con lo primero que ve en un mensaje publicitario, de esta forma las empresas mienten en base a las características del producto, pero como estrategia de mercadotecnia.

Unas de las pruebas claras, es que sólo una parte del público al que se le muestra la publicidad engañosa nota las diferencias entre el bien adquirido y el anunciado, experimentando sensaciones de desilusión, enojo, decepción, entre otras mas. Sin embargo, el resto del público lo consume sin replicar y creyendo lo que la publicidad dice, por lo anterior, el beneficio de este análisis es para que la mayoría de la comunidad se de cuenta de los mensajes engañosos de las empresas de comida rápida.

¿La publicidad engañosa a través de los medios impresos es una estrategia de mercadotecnia que los establecimientos de comida rápida en Boca del Río, Ver. utilizan para lograr beneficios comerciales?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar si los consumidores de establecimientos de comida rápida en Boca del Río, Ver. están expuestos a la publicidad engañosa a través de medios impresos.

1.3.2 Objetivos específicos

- Definir el concepto de publicidad y su clasificación en medios impresos
- Investigar las funciones y tipos de publicidad utilizada en México
- Definir la publicidad engañosa
- Estudiar los tipo de publicidad engañosa que existen

- Determinar la forma en la que operan los mensajes engañosos
- Definir los aspectos que involucran a la comida rápida
- Determinar el número de establecimientos de comida rápida que existen en Boca del Río, Ver.
- Conocer la publicidad engañosa utilizada por las empresas de comida rápida en Boca del Río, Ver.
- Investigar las Leyes Federales que protegen los derechos de los consumidores

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis de trabajo

La publicidad engañosa a través de los medios impresos puede afectar en la conducta de los consumidores en los establecimientos de comida rápida en Boca del Río, Ver.

1.4.2 Hipótesis nula

La publicidad engañosa a través de los medios impresos no puede afectar en la conducta de los consumidores en los establecimientos de comida rápida en Boca del Río, Ver.

1.4.3 Hipótesis alterna

La publicidad engañosa es utilizada en medios impresos donde se anuncian los establecimientos de comida rápida en Boca del Río, Ver.

1.5 Variables

Variable dependiente: Publicidad engañosa

Variable independiente: Conducta de los consumidores

1.6 Definición de variables

1.6.1 Variable conceptual

Publicidad engañosa es todo aquel mensaje publicitario que puede inducir a error a sus destinatarios. La Ley general de publicidad la define expresamente como: la publicidad que induce o puede inducir a errores a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, perjudicar o ser capaz de un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca error de los destinatarios.¹

Se entiende por consumidor al sujeto que requiere satisfacer cierta necesidad presentes o futuras a través de la obtención o compra de determinados productos o servicios, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran

¹ González, Aburto, Víctor, *Derecho de los Consumidores a la Información*, Ed. Porrúa-ITAM, México, 2007, p. 54.

tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea la necesidad del individuo para que de esta forma se establezca toda la operación.

“El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo”.²

1.6.2 Variable operacional

La relación que hay entre la publicidad engañosa y la conducta del consumidor es muy interesante ya que suele afectar principalmente en el comportamiento que es el económico, es por esto que muchos países tienen a este tipo de publicidad a la mira, controlada y regulada; puesto que perjudica seriamente la imagen de las empresas ante su mercado meta y ante la sociedad en general.

1.7 Tipo de estudio

Es de orden confirmatorio porque se estudiaron las situaciones en donde los consumidores fueron expuestos a la publicidad engañosa realizada por las empresas de comida rápida en la ciudad de Boca del Río, Ver. Para lo cual, en esta investigación se usó la hipótesis de trabajo para su comprobación o rechazo. La medición cuantitativa se realizó a través de la escala de Likert en el cuestionario utilizado.

² G., Schiffman, Leon, *Comportamiento del Consumidor*, Ed. Pearson, México, 2005, p.8.

1.8 Diseño

El diseño de la investigación es de orden de campo y confirmatorio. En enfoque utilizado es de carácter cuantitativo ya que fueron aplicados cuestionarios a los clientes de los restaurantes de comida rápida de Boca del Río, Ver. Se utilizaron fuentes tanto documentales como de campo para lograr los objetivos de la presente investigación.

1.9 Población y muestra

La población contemplada para ser aplicado el instrumento del cuestionario en esta investigación, la conforman los restaurantes de comida rápida que existen en Boca del Río, Veracruz. Para lo cual se consultó con CANIRAC resultando un total de 15 restaurantes inscritos en dicho organismo.

5 Restaurantes de comida rápida:

1. Panny's
2. Sr. Burger
3. Tester Burger
4. Tortas Koy Koy
5. Dinno's

5 Restaurantes de comida rápida franquiciados:

1. Mc Donald's
2. Subway
3. KFC
4. Domino's Pizza
5. Burger King

En cuanto a la muestra de consumidores, el INEGI tiene registrados un total de 333, 960 consumidores en Veracruz, por lo cual se aplicó la siguiente fórmula utilizada para poblaciones finitas menores a 500,000 elementos. La muestra determinada es sin hacer distinción entre aspectos sociodemográficos como sexo, edad, ingreso, entre otros.

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

P=50% probabilidad de que ocurra el evento

Q=50% probabilidad de que no ocurra el evento

Z= Nivel de confianza 90%= 1.7

E= Margen de error = 10%

N= Tamaño del universo = 333,960

$$N = \frac{(1.7) (.50) (.50) (333,960)}{(.10)^2 (333,959) + (1.7)^2 (.50) (.50)} =$$

$$N = \frac{141,933}{3339.59 + 0.7225} =$$

$$N = \frac{141,933}{3,340.3125} =$$

$$N = 42.49$$

Al sustituirlo, da como resultado la aplicación de 43 cuestionarios.

En el caso de la entrevista, fue realizada a Lic. Leticia Córdoba, encargada de atención al cliente de PROFECO delegación Veracruz.

La segunda entrevista, fue realizada a Lic. Lucero Hernández, Presidenta del comité ejecutivo de CANIRAC delegación Veracruz.

En cuanto a la observación, la población estuvo representada por los consumidores o clientes de los restaurantes elegidos como muestra para esta tesis, ya mencionados en este apartado.

1.10 Instrumento de medición

Se diseñó un cuestionario como instrumento de recopilación de datos incluyendo para su cuantificación la escala de Likert con valores del 1 al 5, indicando el nivel de agrado o desagrado experimentado en cada enunciado o aspecto, de esta forma, se determino la exposición de los consumidores a la publicidad engañosa transmitida en medios impresos de Boca del Río, Ver.

En cuanto al formato utilizado para recabar los datos de la observación, se utilizó el siguiente.

1.- *Muy desagradable* 2.- *desagradable* 3.- *Neutro* 4.- *agradable* 5.- *Muy agradable*

Para Restaurantes de comida rápida

Fecha:					
Hora:					
ASPECTOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA	Panny's	Pizza Yayos Floresta	Tortas Koy	Señor Burger	Tester Burger
Aspecto de la comida					
Higiene de los alimentos					
Higiene del lugar					
Rapidez					
Atención al cliente					
Variedad de menús					
Mención de promociones					
El producto que se promueve es el mismo que el que recibe el cliente					
Total					

Esta escala se usó para la calificación de acuerdo a lo observado, del 1 al 5 dependiendo de la siguiente valoración:

Agradable: adj. Que produce complacencia o agrado.

Desagradable: adj. Que desagrada o disgusta.

Neutro: adj. Indiferencia o que se abstiene de invertir el ella.

1.- Muy desagradable 2.- desagradable 3.- Neutro 4.- agradable 5.- Muy agradable

Para Restaurantes de comida rápida franquiciados

Fecha:					
Hora:					
ASPECTOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA	Carl's Junior	Mc Donald's	Subway	Burger King	Domino's Pizza
Aspecto de la comida					
Higiene de los alimentos					
Higiene del lugar					
Rapidez					
Atención al cliente					
Variedad de menús					
Mención de promociones					
El producto que se promueve es el mismo que el que recibe el cliente					
Total					

Agradable: adj. Que produce complacencia o agrado.

Desagradable: adj. Que desagrada o disgusta.

Neutro: adj. Indiferencia o que se abstiene de invertir el ella.

Las personas observadas fueron seleccionadas al azar y detectadas durante las visitas del investigador a cada una de los establecimientos de comida rápida seleccionados como objeto de estudio del presente trabajo.

En lo que se refiere al cuestionario, se aplicó el siguiente diseño:

CUESTIONARIO AL CONSUMIDOR

Objetivo: El presente cuestionario se realiza con la finalidad de saber si los consumidores han sido atraídos por publicidad engañosa.

Instrucciones: coloque una X en las respuestas de su elección.

Sexo: _____ **Edad:** _____

1. ¿Ha consumido en los últimos tres meses productos en algunos de los siguientes lugares mencionados?

<input type="checkbox"/> Carl's Jr.	<input type="checkbox"/> Burger King	<input type="checkbox"/> KFC	<input type="checkbox"/> Mc Donald's
<input type="checkbox"/> Dominos Pizza	<input type="checkbox"/> Pizza Hot	<input type="checkbox"/> Subway	<input type="checkbox"/> Benedetti's
<input type="checkbox"/> Panny's	<input type="checkbox"/> Sr. Burger	<input type="checkbox"/> Dinno's	<input type="checkbox"/> Fitos II
<input type="checkbox"/> Tortas Koy Koy	<input type="checkbox"/> Pizza Yayos Floresta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Tester Burger

2. ¿Con qué frecuencia visitas cada uno de los lugares ya mencionados?

3 veces por semana 2 veces por semana 1 vez a la semana
 3 veces al mes 2 veces al mes 1 vez al mes de vez en cuando
 Otro _____ especifique.

3. ¿Recuerda haber visto publicidad, donde aparezca la imagen de los productos de los restaurantes de comida rápida que seleccionó en la pregunta uno?

Sí No ¿Cuál? _____
 (pasa a la pregunta 5)

4. ¿En qué medio de comunicación ha visto publicidad de las empresas marcadas en la pregunta?

Carteles Revistas Periódico Otro _____ especifique.

5. ¿El aspecto de la comida que te muestra la publicidad en los anuncios, es el mismo que el que te ofrecen estos restaurantes de comida rápida?

Sí No ¿Por qué? _____

6. ¿Se ha sentido engañado al comprar un producto de algunos de los restaurantes ya mencionados?

Sí No

7. Enumere del 1 al 5 donde el uno es más importante ¿Cuál es el aspecto que más lo ha decepcionado al comprar en los restaurantes de comida rápida?

Proporción Ingredientes Tamaño Sabor Presentación
 Otro _____ especifique.

8. ¿Ha pensado denunciar este tipo de engaños ante PROFECO?

Sí No ¿Por qué? _____

9. ¿Crees de gran importancia que estos casos sean denunciados?

Sí No Me da igual

10. ¿Crees que PROFECO llegue a resolver los casos de publicidad engañosa?

Sí No ¿Por qué? _____

GRACIAS POR SU TIEMPO.

Las entrevistas realizadas fueron de tipo estructuradas, para lo cual, se utilizaron como guía, las preguntas que a continuación se presentan para cada caso.

Entrevista a CANIRAC

1. ¿Cuál es la función de CANIRAC en Veracruz?
2. ¿Cuántos restaurantes de comida rápida están registrados en CANIRAC en Boca del Río, Ver?
3. ¿En qué proporción hay franquicias y restaurantes en Boca del Río, Ver?
4. ¿Cuál es la problemática actual del sector restaurantero?
5. ¿Existe algún tipo de revisión para los restaurantes de comida rápida?
6. ¿Existe alguna reglamentación que deban cumplir los miembros de CANIRAC?
7. ¿CANIRAC tiene algún tipo de relación con los consumidores de sus restaurantes miembros?
8. ¿CANIRAC tiene alguna relación con PROFECO?
9. ¿Llevan un control o seguimiento de la promoción y publicidad que hacen sus restaurantes miembros?
10. ¿Han detectado ó han sabido casos de la aplicación de la publicidad engañosa en los restaurantes y más de comida rápida?

Entrevista a PROFECO

1. ¿Cuál es la función de PROFECO en Veracruz?
2. ¿PROFECO regula los casos de Publicidad Engañosa?
3. ¿Se han recibido quejas, denuncias o demandas sobre publicidad engañosa en restaurantes de comida rápida en Boca del Río, Ver?
4. ¿Aspectos más frecuentes que denuncian o demanda el consumidor acerca del producto ó servicio recibido?
5. ¿Qué efecto tienen esas denuncias en cuanto a multas, cese de operaciones o que otro tipo hay?
6. ¿En qué tiempo se resuelve este tipo de casos?
7. ¿Qué se requiere para levantar una denuncia de este tipo?
8. ¿Con qué frecuencia hacen denuncias de casos de publicidad engañosa en restaurantes de comida rápida en Boca del Río, Ver?
9. ¿Existe reincidencia de empresas que han sido sancionadas y denunciadas respecto a la publicidad engañosa en restaurantes de comida rápida en Boca del Río, Ver?
10. ¿De acuerdo a las estadísticas de PROFECO la tendencia sobre casos de publicidad engañosa va en aumento, disminución o es estable?

1.11 Recopilación de datos

Para recabar la información se utilizaron libros de publicidad, tales como Publicidad comunicación integral en marketing, Publicidad y comunicación integral de marca, Kleppner publicidad, como ley de protección al consumidor y código de ética publicitaria.

También fue necesario realizar una visita a las instalaciones de cada uno de los establecimientos de comida rápida que fueron objeto de estudio de esta investigación, tanto para los cuestionarios como para la observación. Algunos como los que están en plaza las Américas tales como KFC, Mc Donald's, Subway, Burger King, Domino's Pizza, Panny's, Pizza Yayos Floresta, Tortas Koy Koy, Señor Burger, Tester Burger.

De forma similar, se realizó visita a las instalaciones de PROFECO, , ubicadas en la Av. Salvador Díaz Mirón 2880, esq. Salubridad, Fraccionamiento Moderno, CP 91918, Veracruz, Veracruz. En el caso de la entrevista a CANIRAC, se efectuó por correo electrónico gracias al contacto previo que pudo establecerse vía telefónica con la Presidenta del comité ejecutivo.

1.12 Proceso

- ⊗ Investigar cuantos restaurantes de comida rápida hay en Boca del Río, Ver.

- ⊗ Elegir los restaurantes de comida rápida que serán evaluados.

- ⊗ Averiguar cuantos consumidores de restaurantes de comida rápida hay en Boca del Río, Ver.

- ⊗ Determinar la muestra para aplicar encuestas a los consumidores de comida rápida en Boca del Río, Ver.

- ⌚ Entrevista a PROFECO
- ⌚ Entrevista a CANIRAC
- ⌚ Recopilación de datos
- ⌚ Análisis de la información que se obtuvieron en los puntos anteriores.
- ⌚ Conclusiones del análisis
- ⌚ Sugerencias

1.13 Procedimiento

- ⌚ Para poder llevar a cabo esta investigación se indagó en CANIRAC cuantos restaurantes de comida rápida existen en Boca del Río, Ver.
- ⌚ Después de haber conocido el total de restaurantes que hay en Boca del Río, Ver., se eligieron 5 restaurantes de comida rápida y 5 más pero con la diferencia de que estos eran franquisiados.
- ⌚ Posteriormente se consulto en la INEGI cuantos consumidores de comida rápida hay en Boca del Río, Ver., pero no contaban con esta información tan delimitada, así que solo nos pudieron dar la del estado de Veracruz.
- ⌚ Una vez obtenida esta información, se procedió a determinar la muestra de consumidores para el cual se pudieran aplicar los cuestionarios a los consumidores

que consumen comida rápida en Boca del Río, Ver. y así conseguir resultados confiables.

- ☞ Se realizó una entrevista a la encargada de atención al cliente de PROFECO delegación Veracruz, con la finalidad de obtener conocimientos y opiniones de personas especializadas el los consumidores y así enriquecer esta investigación.
- ☞ Más adelante se aplicó una segunda entrevista a la Presidenta del comité ejecutivo de CANIRAC de la delegación de Veracruz, con el propósito de tener un criterio más amplio de expertos en el ramo de restaurantero.
- ☞ Esta recopilación de datos sirvió de ayuda para poder obtener la información necesaria, con la finalidad de interpretar los resultados en el capítulo tres de esta investigación.
- ☞ Una vez obtenida la recopilación de datos, se llevó acabo un análisis de información con la finalidad de saber el nivel de conocimiento y la importancia que le da el consumidor e instituciones de gobierno de este ramo tales como PROFECO Y CANIRAC en cuanto a la aplicación de la publicidad engañosa en los restaurantes de comida rápida en Boca del Río, Ver.
- ☞ Las conclusiones de este análisis son obtenidas de igual manera del análisis de la información.
- ☞ Se establecieron sugerencias con el objetivo de brindar soluciones a los consumidores y de esta manera que tomen precauciones ante este tipo de situación.

1.14 Análisis de datos

La información que se obtuvieron de los libros consultados, permitieron documentar el proyecto, marco teórico y los resultados obtenidas de 43 encuestas aplicadas a las personas que frecuentaron los restaurantes de comida rápida en Boca del Río, Ver., al igual que se realizó una encuesta a 2 instituciones gubernamentales muy importantes en el ramo del consumidor las cuales son reconocidas como CANIRAC Y PROFECO con esto se permite comprobar la hipótesis planteada anteriormente.

1.15 Importancia del estudio

Este estudio se realizó con la finalidad de analizar la situación en la que se presentan la mayoría de los consumidores al ser fácilmente engañados con la publicidad que proyectan los restaurantes de comida rápida, al omitir ciertas características o mostrar imágenes que no es en realidad lo que venden, también se explicaron las formas en las que se pueden defender los consumidores ante posibles sucesos negativos.

1.16 Limitaciones del estudio

Los obstáculos que se pudieron presentar en la elaboración de esta investigación son: limitación de información, poco acceso a la información bibliográfica, al igual que casi no hay especialistas que sepan abordar este tipo de temas, a los que se pudiera consultar para ampliar el conocimiento de este estudio, debido a que este tema todavía se encuentra como algo al que no le dan la importancia adecuada a diferencia de otros países y esto sucede por la falta de interés de los consumidores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Aspectos generales de la publicidad

Las empresas utilizan la publicidad como medio de comunicación masivo el cual maneja una técnica de comercialización que pretende animar a que los consumidores compren los productos y servicios que les ofrezcan. Por eso es que las empresas invierten mucho dinero en publicidad ya que son un instrumento muy útil para apoyar competitivamente el crecimiento económico, darse a conocer, dar conocimiento de sus productos o servicios, e incrementar sus clientes.

2.1.1 Antecedentes de la publicidad

“El origen de la publicidad se establece durante la época del imperio romano donde se practicaba la lengua latina, estableciendo que el término Publicidad tiene su origen en el vocablo latino publicus, que significa hacer público un acontecimiento.

Se reconoce como la primera actividad de tipo publicitaria a la frase encontrada en un papiro de origen egipcio, específicamente en la ciudad de Tebas, donde un comerciante considerado de la clase rica, anunciaba: El tejedor Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas, entregará una pieza de oro a quien le dé información alguna sobre El esclavo huido o a quien lo devuelva a la tienda.

En la antigua Babilonia alrededor de los 3000 años A.C., se tienen datos de haber utilizado Tablas de barro para hacer anuncios, siendo los mercaderes romanos en las ruinas de Pompeya quienes los utilizaban, siendo el más conocido, la figura del pregonero del pueblo, que de viva voz hacía publicidad con el fin persuadir al antiguo pueblo romano.

Se encontraron datos acerca de que esta forma de hacer publicidad fue transmitida y utilizada en otros países como Francia, España y México. En este país los concentraba en sus mercados; alrededor de calles con mercancías bien ordenadas, entre artesanos tejedores y coloristas diversos, aquí, la Publicidad Oral, se practicaba en lenguas indígenas como la náhuatl, zapoteca, mixteca, entre otras, a su vez, fue siendo necesario emplear otro tipo, la publicidad gráfica, que personajes llamados tlacuilos, quienes eran dibujantes y llevaban al día los inventarios. Años más tarde, durante la época de la colonia, se reconoció la actividad publicitaria de músicos y ciegos, quienes comunicaban por tradición las necesidades de la población. En la edad media, se desarrolla el rótulo como forma publicitaria, situación que aprovechó la iglesia para propagar mensajes mediante carteles”.

3

La publicidad es parte de un tejido cultural y económico de una sociedad, creciendo en conjunto con una economía dinámica y avanzada, en consecuencia la historia de la publicidad solamente puede estudiarse desde la perspectiva de un entorno económico, político y cultural de un país.

³ Ferrer, Eulalio, *La publicidad. Textos y Conceptos*, Ed. Trillas, México, 1992, p.36

2.1.2 Evolución de la publicidad

“Dentro de la historia de la publicidad, alrededor del mundo, se distinguen básicamente tres periodos. El primero de ellos es la era de la premercadotecnia, que comprende desde el inicio de la comercialización de productos, es decir finales de los años 1700. Dentro del citado periodo, en 1541 en Londres, William Caxton imprime el primer anuncio en inglés de lo que habrá de ser el primer cartel comercial. En América en el año 1704 se imprime el primer periódico que contiene anuncios relacionados con recompensas por la captura de ladrones. Años más tarde, durante la revolución industrial, aparece la primera oficina publicitaria europea y la primera agencia publicitaria en Francia en 1784, razón por la cual se le considera la cuna publicitaria. Por su parte, en América se vivió en 1785, en el periódico The Times, la primera hoja a disposición de variados anuncios publicitarios.

El segundo periodo es llamado la era de la comunicación masiva, que abarca desde finales del S. XVIII hasta principios del S. XX, caracterizado por la importancia y capacidad de producir en masa, situación que benefició a la industria publicitaria, logrando llegar a nuevos y amplios segmentos de mercado. La razón de ello, son los transportes que hicieron necesario dar a conocer los productos fuera del lugar de origen, naciendo el impacto de la marca para distinguir y controlar la logística de los productos. La tecnología comienza a ser importante, sobre todo en los periódicos y tiempo después, las revistas. Posteriormente se vuelve importante la radio, que ejerce funciones de comunicación social entre la primera y la segunda guerra mundial, hasta el año 1945 cuando a su fin, las empresas comienzan a orientarse hacia el consumismo y se vuelve indispensable comunicarle los nuevos bienes y servicios disponibles como parte de la recuperación de las economías.

La tercera época o periodo, se denomina era de la Investigación, ya que comprende los últimos 50 años hasta la actualidad, en ella emerge la profesión de publicista, adquiriendo mayor importancia y profesionalismo con las mejoras en los medios en las distintas formas

de abordar a la audiencia, contando con el respaldo del trabajo mercadológico dirigido a realizar la campaña perfecta”.⁴

Como se sabe la publicidad existe desde los principios de la civilización y el comercio, desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos y la forma mas común era la expresión oral, con el paso del tiempo la publicidad ha pasado por muchas facetas las cuales nos llevan a la creación de la herramienta básica de la comunicación en nuestro sistema económico, sin embargo también es adoptada como una parte de la cultura cotidiana de los seres humanos.

2.1.3 Conceptos y definiciones de la publicidad

“Treviño, uno de los pocos autores mexicanos de publicidad la define como el método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación ya sean directos o masivos, habitualmente identificado un patrocinador, de esta forma persiguiendo un fin comercial”.⁵

“En tanto O’guinn propone que la publicidad significa diferentes cosas para distintas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Siendo así un intento pagado para persuadir, orientado a las masas, una exposición no pagada a los medios acerca de las actividades de una empresa o de sus productos o servicios”.⁶

El concepto de la *American Marketing Association* definiendo a la publicidad como cualquier forma de representación, promoción pagada no personal de ideas, bienes o servicios, para un patrocinador identificado. Se suele distinguir a la publicidad de otras

⁴ Mercado, Salvador. *Publicidad Estratégica*. Edit. Pac. México. 2002, p. 120.

⁵ Treviño, Martínez Rubén, *Publicidad comunicación integral en marketing*, 2ª ed., Ed., Mc Graw Hill, México, 2005, p. 254.

⁶ O’Guinn C. Thomas, et. al, *Publicidad y comunicación integral de marca*, 4ª ed., Ed. Thomson, , México, 2007, p. 124

técnicas debido al carácter pagado del patrocinador, o en su defecto la ausencia de él; entendiéndolo entonces como un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

Una vez analizados los conceptos anteriores, se puede entonces señalar, que la publicidad es el esfuerzo creativo de profesionales del área, que apoyados en técnicas tanto administrativas, creativas, como de comunicación y diseño, ofrecen a las empresas una directriz de relación con sus clientes. La publicidad, consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal patrocinado e identificado que se refiere a un producto o a una organización.

Es decir una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual es claramente identificado.

2.1.4 Tipos de publicidad

- a) “Se entiende por Estimulación de la demanda primaria, cuando se introducen por primera vez en el mercado productos nuevos e innovadores y esta misma trata de estimular la demanda de toda la categoría del producto educando a los consumidores acerca de los valores del producto mismo, más que de los valores de una marca dentro de la categoría de productos.
- b) En cuanto a la Estimulación de la demanda selectiva, su propósito es señalar los beneficios únicos de una marca en comparación con los de la competencia, poniendo en relieve la superioridad de una marca para proporcionar satisfacción.
- c) Otro tipo es la Publicidad de respuesta directa que pide a los consumidores que emprendan una acción de inmediato, y se utiliza con más frecuencia con productos

de precio bajo con los que los consumidores tienen una vasta experiencia y que no necesitan una gran cantidad de información específica sobre las características.

- d) Mientras que la Publicidad de respuesta demorada, se basa en imágenes y temas de mensajes que hacen hincapié en los beneficios y las características satisfactorias de una marca, en la cual trata de desarrollar la conciencia y la preferencia por una marca a lo largo del tiempo, así de esta manera trata de reforzar los beneficios de utilizar una marca, desarrollar un agrado general por la marca y crear una imagen para una marca.
- e) Por su parte, la Publicidad corporativa, no está diseñada para promover una marca específica, sino que su propósito es crear una actitud favorable hacia una compañía como un todo. En otras palabras es la que llevan a cabo los miembros de un canal comercial, en su mayor parte minoristas. También se tiene a la Publicidad de la marca que comunica las características, valores y beneficios específicos de una marca particular ofrecida para su venta por una organización particular”.⁷

2.1.5 Objetivos de la Publicidad

“Independientemente del tipo de publicidad que se trate, el proceso a seguir tiene como meta un objetivo determinado:

- ∅ Informar al comprador potencial sobre la existencia del producto o servicio, demostrar sus cualidades y ventajas, y despertar en él el deseo de poseerlo.
- ∅ Crear en el consumidor la capacidad de diferenciar un producto de otro.

⁷ Soriano Claudio L. *Cómo evaluar su publicidad*, Ed. Díaz de Santos, España, 2000, p. 148.

- ⊗ Indicar los beneficios y ventajas de su producto sobre los demás.

- ⊗ Convencer de que el producto que ofrece es el mejor y el que más le conviene”.⁸

Estos objetivos deben surgir de los objetivos promocionales, pero deben ser más específicos por que la publicidad es en sí misma, un elemento específico de la mezcla de promoción. Estos objetivos dan a conocer cómo la publicidad va a ayudar a los comerciantes a alcanzar sus objetivos y campañas promocionales. Finalmente, la publicidad no soluciona todo, por lo cual no puede hacer lo siguiente como vender mercancía que la gente no quiere comprar, vender mercancía en grandes cantidades sin la ayuda de todos los departamentos o divisiones de la empresa, ser exitosa completamente, a menos que se utilice en forma continua.

Lo que la publicidad sí logra, entre otras cosas es explicar las políticas de la empresa, reforzar la imagen y la reputación de la empresa, identificar a las empresas con marcas reconocidas, reposicionar la imagen de la empresa en la mente del consumidor, educar o informar sobre la manera de usar el producto, dar a conocer las ventajas o beneficios del producto, desarrollar motivaciones de compra y capturar nuevos clientes.

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir dos funciones básicas, que es comunicar un mensaje y crear una motivación de compra.⁹

Como tal, la publicidad tiene un cometido fundamental, que es coadyuvar a la venta de productos y servicios conjuntamente con los demás instrumentos del marketing. Para tales fines, mientras la distribución elimina la barrera física que existe entre empresa y

⁸ Treviño Martínez, Rubén. *Op. cit.*, nota 1, p. 163

⁹ Soriano Claudio L. *Cómo evaluar su publicidad*, Ed. Díaz de Santos, España, 2000, p. 231.

consumidor, la publicidad elimina la barrera psicológica, esencialmente a través de dar a conocer masivamente, el producto o servicio y sus atributos mercadológicos.

Sin embargo, dentro de la amplia variedad de funciones de la publicidad, es necesario considerar que la misma tiene sus limitaciones, siendo las principales de ellas las siguientes:

- ⊗ La publicidad tiene que descansar sobre un buen producto o servicio, por eso un principio de la actividad publicitaria es el que establece: antes de poner creatividad en la publicidad, es necesario ponerla en el producto o servicio.
- ⊗ La publicidad no puede ser considerada como la responsable única ni del éxito, ni del fracaso de un producto, empresa o servicio: todos los elementos del marketing participan y tienen cuotas de responsabilidad: producto, precio, distribución, investigación, planificación.
- ⊗ Salvo en casos muy específicos, no se puede esperar una reacción inmediata entre publicidad y ventas: el efecto de la publicidad sobre las ventas es a mediano plazo.
- ⊗ La publicidad no pone el producto o servicio en contacto directo, físico, con el mercado, si no únicamente a nivel de imágenes, conceptos e ideas, de ahí que en la actualidad adquieran creciente importancia tanto una buena y controlada distribución como la promoción, que sí cumplen esta función.

La función de la publicidad, independientemente del objetivo de contribuir a la venta de productos y servicios, la publicidad cumple con ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que la requieren y se sujetan a un proceso de investigación que se sustenta en la capacidad de cada negocio y de los conocimientos, y habilidades y experiencias del publicista.

Es función de la publicidad procurar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios. Cuando este objetivo se alcanza con ética, puede establecerse que la publicidad cumple con una función social de carácter duradero entre los consumidores de una sociedad.

2.1.6 La publicidad engañosa

“Este tipo de publicidad se refiere a cualquier forma, incluida su presentación, induce o puede inducir a errores a sus destinatarios, o que también silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, pudiendo afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor”.¹⁰

2.1.7 Tipos de publicidad engañosa

“Algunos de los tipos que se han destacado y recolectado para la presente investigación, son los siguientes:

- a) La Publicidad ilícita, entendiéndola como aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
- b) La Publicidad desleal, siendo aquella que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades; así como la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u

¹⁰ Uceda García, Mariola, *Las claves de la publicidad*, 6ed., Ed. ESIC, Madrid, 2008, p. 96

otros signos distintivos de los competidores, al igual que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones y en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles y la publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines u objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.

- c) La Publicidad subliminal es aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”.¹¹

2.2 Medios de comunicación

Los medios publicitarios, son el conjunto sistémico de medios de comunicación de interés publicitario. No existe un consenso generalizado acerca de su clasificación, sin embargo, es importante rescatar opiniones y elaborar una propia en base a las anteriores para efectos de esta investigación. Una primera categoría, los distingue en primarios y secundarios, de acuerdo al contacto elemental que establecen con una audiencia. En la mayor parte de los libros de texto especializados en el área de la publicidad, la mercadotecnia y la comunicación, se clasifican como primer acercamiento, en medios electrónicos, impresos y alternativos, lo cual sólo permite conocerlos por el canal sensorial al que se dirige.

“Se consideran Medios Impresos, aquellos que se componen básicamente de revistas, los periódicos, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan

¹¹ http://www.madrid.org/cs/Satellite?apartado=4&cid=1139836018952&idioma=_es&pagename=PortalConsumo%2FPPage%2FPPTCO_DetalleSectoresPageTemplate§or=1139836019092

como objetivo informar. Su efecto, es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla o para compararla.

En cuanto a los medios electrónicos, son aquellos con los cuales se oye y se ve, es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Aquí se encuentran: televisión, radio, el cine y se podría considerar aquí a Internet. En esta categoría, se ubica la cinematografía, ya que es el primer elemento histórico de la comunicación masiva electrónica. Facilita la emisión de mensajes al más alto grado de objetividad, mueve a la acción inmediata pues difunde patrones de hábitos, de consumo y uso, origina la concentración de grandes públicos que, al entrar en contacto físico, reaccionan en sentido gregario y facilitan el impacto del mensaje. Los Medios radiofónicos, tiene el don de la ubicuidad, es decir, puede estar en todo lugar. Es quizá, el medio que con más prontitud, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. Debido a la gran cantidad de emisoras que existen en nuestro país, e inclusive de manera local, la radio, como medio masivo tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad.

Se ha añadido una nueva categoría, que marca la tendencia hacia una nueva era, la digital, también llamados nuevos medios o nuevas tecnologías, son los más usados actualmente por los jóvenes y en general, por las personas amantes de la tecnología. Se caracterizan por la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, es una herramienta llena de recursos, lo que hace que cada día se generalice aun más su uso, otra de las ventajas, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que día a día un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar. Los medios alternativos, son los que emplean aquellas empresas que poseen menores presupuestos,

aparentemente suelen tener un costo más bajo, con la desventaja de que no pueden ser medidos ni verificados, también se le conoce como "publicidad no tradicional"¹².

El medio que más lo utiliza es el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello y es común que se analicen situaciones políticas, las económicas y los sociales. Los medios especializados, se distinguen aquellos con cierta connotación hacia lo cultural, lo científico y en general, todo lo que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y estrictamente tratados. Por ejemplo, documentales y revistas científicas, deportivas o musicales.

Si bien es cierto que los medios se han diversificado, la causa directa es la segmentación de las audiencias y el cambio en la vida de las personas, lo que ha llevado a buscar nuevos foros y espacios que aún la gran mayoría de los autores no contemplan.

“Basado en lo que el autor Salvador Mercado distingue como los tipos de medios, pero con separación de la gran masa de medios, me refiero, a los impresos y electrónicos en particular.

1. Medios Impresos: Libros, Periódicos y Revistas.
2. Medios Electrónicos: Cine, Radio, Televisión, Pantallas electrónicas e Internet
3. Medios de Apoyo o Alternativos. De manera enunciativa, mas no limitativa, se mencionan en esta categoría a:
 - Publicidad en tránsito o Móvil (Autobuses, Automóviles, etc)
 - Material P.O.P (*stand, displays, stopper, cenefa, colgantes, etc*).

¹² Townsley María, *Publicidad*, Cengage Learning Editores, México, 2004, pág. 21.

- Parabuses o Refugiatones
- Catálogos, Trípticos, Bípticos, Carteles, Volantes.
- Publicidad Exterior (Anuncios luminosos, Carteleras o espectaculares, vallas y/o bardas publicitarias, etc).
- Inflables y Globos aerostáticos, etc.”¹³

2.2.1 Antecedentes de los medios impresos

Desde la creación de la imprenta, las evolucionadas rotativas, hasta la era digital, los medios impresos han desempeñado un papel fundamental en la práctica publicitaria. El papel y la tinta, son los insumos por excelencia que se usan en este medio, sin embargo, se han creado medios impresos con el paso del tiempo como tarjetas telefónicas, espectaculares, parabuses, entre otros.

Antiguamente los medios impresos requerían de grandes esfuerzos de profesionales dedicados al arte en muchas de sus formas, desde tipógrafos, dibujantes, hasta los sofisticados diseñadores gráficos que se emplean actualmente. Se realizaban las pruebas con dibujos, gráficas o maquetas realizados a mano, para posteriormente tras muchas pruebas de concepto de texto e imagen, se realizaba el original mecánico que serviría de base para la impresión final. Con la era digital se han simplificado los pasos.

“Los medios impresos de comunicación son muy antiguos, no sólo en México, sino en el mundo, se han establecido en forma e importancia a raíz del uso del lenguaje y posteriormente la imprenta. En la era moderna, la imprenta revolucionó no sólo la forma de vivir, sino que fue posible para los comerciantes y empresarios, dar a conocer sus productos

¹³ Mercado, Salvador, Publicidad Estratégica, Ed. Pac, México, 2002, p.166.

o servicios y llegar con ello a un número mayor de personas a través del volante, gacetas y toda clase de pequeñas publicaciones. Con la invención de los medios electrónicos, entiéndase televisión y radio, fue posible llegar a las masas, a través de mensajes audiovisuales de corta duración, donde de manera gradual, con el paso del tiempo, se han mejorado las técnicas de persuasión, siendo cada vez más precisos, insistentes y efectivos.

La tecnología, elevó las expectativas de los profesionales de la publicidad, al introducir cada vez mayor número de medios a disposición de los anunciantes. En los noventas, con la entrada y difusión de Internet, mejor conocida como red de redes, poco a poco se convirtió en el más moderno de los medios de comunicación dentro de la categoría de los medios electrónicos”.¹⁴

De esta manera, se entiende que los medios de comunicación, son el intermediario entre el mensaje de un anuncio publicitario y el público objetivo, es decir, el canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario.

“Un medio es la forma en que un anuncio se expone al público. Es claro el concepto del autor, la diferencia entre los tipos de medios de comunicación radica en la forma en cómo son expuestos dichos anuncios. Los medios de comunicación son entonces, el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa y se comunica.

El medio, es el vehículo del que la publicidad se sirve para alcanzar sus fines, es decir, lograr ser leído, visto u oído; siendo dividido para su estudio en medios directos, es decir, aquellos de los que se encarga la promoción y medios masivos, que corresponden al área de la publicidad.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación en México sufre un cambio radical, ya que la mayoría del Pueblo era analfabeta y las publicaciones eran hasta cierto punto, de asuntos

¹⁴ Townsley María, *Publicidad*, Cengage Learning Editores, México, 2004, pág. 28.

religiosos. En 1539, llega la imprenta a nuestro país. En 1666 se publicó la primera gaceta, en 1668 La Gazeta Nueva y en 1693 el Mercurio Volante y posteriormente con los movimientos económicos, políticos y sociales el periodismo mexicano se volvió por demás activo, sin embargo, fue hasta la primera mitad del siglo XIX, cuando los anuncios publicados se volvieron gratuitos, en tanto que en 1896 aparece El Imparcial, publicando grabados a medio tono con pantalla, toda una innovación en cuestión editorial.

La aparición de publicaciones periódicas que no fueran meramente informativas data del siglo XVIII en forma de almanaques, que se editaban por años y en los que se daban datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos, junto con prosa literaria y poemas de breve extensión. Su finalidad era amenizar el ocio de los lectores. En el mismo siglo surge la institución del semanario o censor, que incluía descripciones de modas y costumbres, acompañadas de crítica social y moral. Si bien su objeto no era literario, a veces la calidad de sus prosas alcanzaba tal carácter. Los espectáculos también promovieron la publicación de revistas que, junto con las noticias y reseñas del acontecimiento, podían servir para acreditar una tendencia literaria.

Un medio impreso, es cualquier publicación comercial que venda espacios publicitarios a varios anunciantes ya sean locales, nacionales o internacionales. Sin embargo, dentro de la categoría de medios impresos, recaen, además de las revistas, algunos otros medios que es necesario mencionar, como es el caso de los directorios, anuarios, guías, mapas, etc.

Pronto fueron surgiendo con cierta periodicidad más, en otros países de la misma Europa como: Francia, Inglaterra e Italia, ya para la década de 1670 se dieron a conocer al público algunas revistas de contenido ligero como de entretenimiento y divertidas. La más conocida de todas ellas para esa época fue *Le Mercure Galant*, que se conoció en el año de 1672. Más tarde esta cambió de nombre a *Mercure de France*. A comienzos de siglo XVIII Joseph Addison y Richard Steele crearon *The Tatler*, que se editaba tres veces por semana.

La Enciclopedia Británica las define como: una colección de textos entre este habían ensayos, artículos, reportajes, poemas, muchas veces ilustradas”.¹⁵

Hoy es uno de los medios escritos más vendido, diverso y consultado tanto por jóvenes como por adultos, mujeres, ancianos, científicos, profesionales o no; cuyo requisito mínimo de comprensión la hace un artículo de fácil uso y difusión. Se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno en específico. Producida habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser, generalmente, semanal, quincenal, mensual o bimestral, y el formato puede ser a todo color o a blanco y negro, aunque es más común ver la revista a color.

“Es una publicación periódica que inserta información, reportajes y artículos sobre hechos o tema de actualidad. Ofrece la posibilidad de presentarse con secciones, así como el empleo de diferentes géneros periodísticos, aunque por su característica anacrónica, no tiene noticias, pero si análisis de acontecimientos noticiosos. Este impreso también posee una estructura externa, la cual contempla un formato, portada, logotipo, lema, fechario, sumario, índice, y directorio”.¹⁶

A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediata, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica.

¹⁵ Stanton, Williams, *Mercadotecnia*, Ed. Mc Graw Hill, 10 ed. 2000. México, D.F., pág. 74.

¹⁶ Harvey, Levinstein, *Social History of Eating in Modern America*, Ed. University of California, California, 2003, p. 189.

2.2.2 Clasificación de los medios impresos

En cuanto a la Prensa, su historia se remonta a la llegada de la imprenta a nuestro país. Se puede dar a conocer como un inicio de la revista, la aparición de publicaciones periódicas que no fueran solamente informativas, en forma de almanaques; es que hayan incorporado a sus páginas una variedad de lecturas. Las primeras revistas reunían una gran variedad de material que era de interés para los lectores. “Una de las primeras fue una publicación alemana: *Erbauliche Monaths-Unterredungen* que quiere decir Discusiones Mensuales Edificantes, que apareció entre los años 1663 y 1668.

En cuanto a los antecedentes del periódico, se tiene que la República Romana, hizo circular una lista de eventos, llamada acta diurna la cual quiere decir eventos del día, en el año 59 a. C. No obstante, estos precedentes de la prensa escrita no alcanzaron mucho éxito o distribución sin la impresión masiva que se alcanzó gracias y a partir de Gutenberg. La prensa escrita como tal apareció bajo forma de hojas sueltas a finales del siglo XV. La invención de la prensa de papel data de los años 1450. Durante los siglos siguientes empezaron a crecer numerosos periódicos.

El periódico más veterano que aún opera hoy en día es el Post-och Inrikes Tidningar de Suecia, fundado en 1645. La generalización de los periódicos tuvo que esperar a la sociedad industrial: fue a partir de mediados del siglo XIX cuando se experimentó un gran desarrollo de estos medios.

En 1884, Otto Mergenthaler inventó la máquina del linotipo, que moldea líneas enteras de letras con plomo caliente. Este invento inició toda una época de trabajo que duró por casi un siglo. En 1962, el diario Los Angeles Times empezó a acelerar sus linotipos con cintas perforadas de computadoras RCA, después de automatizar la alineación y los hifenes en el texto en columnas. Esto aumentó la eficiencia de los operadores manuales de los linotipos en un 40%. En 1973, la corporación introdujo terminales de corrección electrónicos, que

fueron imitados por las corporaciones Raytheon, Atex y Digital Equipment Corporation, entre otras. Estas terminales entregaron tiras de tipo sobre película de fotofijadoras de letra.

En México, el periódico circula desde el 1° de octubre de 1805, con el diario de México, siguiéndole el Universal en 1916, Excélsior en 1917, entre muchos otros. En Veracruz el primer periódico fue el Dictamen, circulado desde 1898. Hoy día, se cuenta también con el Notiver, Imagen, AZ Veracruz y el Diario de Xalapa como los más importantes.

El periódico es un medio de comunicación que tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia, con noticias a nivel local, nacional e internacional; además, orienta y determina ideas, actitudes y comportamientos a nivel individual, grupal y de clase social”.¹⁷

Un periódico es un medio de comunicación impreso que permite informarles a los lectores, con claridad y veracidad, lo que sucede a su alrededor, puede ser diario, semanal, quincenal, mensual, bimestral, semestral, anual, etc. A diferencia de otros medios, el periódico puede profundizar más en la información, abarcar más temas, permanece en el tiempo y en el espacio, al ser leído cuantas veces se quiera.

“Cabe señalar que a partir de mitad de siglo pasado se crearon las primeras organizaciones e instituciones relacionadas con el ramo publicitario como son:

- 1950 Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
- 1959 Medios Publicitarios S.A.
- 1962 Asociación Nacional de Anunciantes de México.

¹⁷ De la Torre Hernández, Francisco Javier; De la Torre Zermeño, Francisco J., *Taller de análisis de la comunicación I*, Ed. Mc Graw Hill, México, 2000, pág.132.

- 1939 Consejo Nacional de la Publicidad.

En México se tienen datos de aparición de las Revistas en 1940, con Selecciones de *Reader's Digest*, en 1950 la revista la familia y Confidencias, hoy este país es un gran mercado para el sector editorial”.¹⁸

“Un medio más moderno es el llamado punto de venta conocido por su abreviatura en inglés P.O.P., es decir *point of purchase*, entendiéndolo como una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.”¹⁹

Algunos ejemplos de material P.O.P. son los siguientes: llaveros, relojes, calendarios, encendedores, bolígrafos, *mouse-pad*, memorias usb, calcomanías, camisetas, alfombras, pisa papeles de escritorios, carpetas, blocks de notas, bolsas de mercado o tiendas, agendas personales o de escritorio, gorras, franelas, camisetas, tazas, vasos, etc.

El material POP puede ser muy variado, y depende de la edad de la empresa, el presupuesto, el perfil del cliente a que va dirigido, el tipo de producto, el ciclo de vida de la marca, etc. Es importante tener en cuenta la utilidad que el cliente pueda darle al material que recibe, si le resulta un objeto de utilidad cotidiana, se asegura de que una marca permanece con él un tiempo importante.

2.2.3 El mensaje publicitario

“Se entiende por mensaje publicitario, toda aquella construcción formal que expresa un contenido o concepto que se debe transmitir, de la manera más persuasiva posible, para

¹⁸ Íbidem, p. 219.

¹⁹ Idem, p. 231.

provocar el receptor o grupo de perceptores la mayor predisposición hacia lo promocionado. Este mensaje está constituido por distintos elementos visuales, sonoros o audiovisuales que en el caso que se den al unísono, se presentan de manera sincrónica para ejercer un mayor impacto perceptivo”.²⁰

2.3 La reglamentación y ética publicitaria

Debido a que la publicidad se ha desarrollado de una manera ventajosa, quebrando la confianza en el contenido de los mensajes, se ha visto en la necesidad de la autorregulación, la que permite que se respeten las normas éticas de comunicación publicitaria y de igual forma permitirá que se distinga la publicidad ética y la que no lo es.

2.3.1 Regulación publicitaria en México

A este tema pertenece todo aquello que la ética no abarca, es decir, requiere de un marco de legalidad, donde sean las leyes quienes establezcan los límites para los mensajes publicitarios.

Es posible encontrarse con la Ley de Radio y televisión que regula de forma lateral los anuncios que son pasados al aire por estos medios electrónicos. Por su parte, existe también la Ley General de Salud, que a través de lo que llaman Reglamento de control sanitario de la publicidad regula a ciertos tipos de productos que por sus características o efecto en los consumidores, se restringe su publicidad a ciertos horarios, formas y formatos que en los siguientes puntos fueron abordados de forma específica.

Asimismo, se cuenta con la Ley de la Procuraduría General del Consumidor, que como bien ya fue mencionado, no fue creada con la intención explícita de regular la publicidad,

²⁰ Añaños, Elena, et. al. *Psicología y Comunicación Publicitaria*, Editorial Ara Libres, España, 2009, p.96.

también toca algunos puntos importantes que estén relacionado con la calidad de la oferta de sus bienes y servicios.

2.3.2 La ética publicitaria en México

En este apartado, se pretende resaltar que la profesionalización que habrán de forjar, tanto publicistas como mercadólogos, no sólo es una condición especial para construir un nuevo modelo de quehacer publicitario local, sino una condición para la supervivencia y desarrollo de ambas profesiones, toda vez que estudian y procuran su campo de trabajo, así como las relaciones con organismos e instituciones que aportan experiencias valiosas a dicha encomienda.

El Profesionalismo debe entenderse como el bienestar de la sociedad y la ética para con los clientes o anunciantes, es decir, en el desempeño de su trabajo, el profesional de la publicidad actuará siempre con honestidad y dedicación para sus comitentes, a modo de servir bien con ellos y a la sociedad.

“Un profesional del área, debiera ser aquella persona entusiasta, con vocación profesional, con formación adecuada en la materia, sentido de la administración de recursos, organizado, actitud de preparación constante que le permita estar a la vanguardia de lo que sucede y la forma de ofrecerlo, en otras palabras, ser consciente de la realidad publicitaria, ser visionario y saber llevar a cabo un programa planeado para actuar, siempre, bajo un marco ético, esto es, en las relaciones con sus colegas, el profesional de la publicidad pautará su conducta en la estrecha observancia de las definiciones, normas y recomendaciones relativas a la ética de la profesión, elevando así, mediante respeto mutuo, lealtad y nobleza de actitud, el nivel de profesión de su país” .²¹

²¹ Treviño Martínez, Rubén, *op. cit.*, nota 1, p. 245

Mientras que en el país se cuenta con organizaciones que respaldan el trabajo del publicista, de forma local es poco común encontrarlas. El motivo no es precisamente que se carezca de necesidad, sino que no se le da la debida importancia. Para pertenecer a algunas de estas asociaciones y disfrutar de sus beneficios se requiere inscribirse en ellas y cubrir una cuota que la mayor parte de las veces se paga de manera anual. Estas organizaciones se forman de profesionales del ramo con gran experiencia.

“En el código de ética de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, se proponen criterios de conducta ética que deben ser adoptados por todos los que se relacionan con la publicidad, ya sean anunciantes, medios de comunicación o agencias de publicidad. En este documento se manifiesta la voluntad de sus asociados de suscribir un código de ética que reconozca sus responsabilidades sociales hacia el consumidor y la comunidad, sirviendo, además, para establecer un balance justo entre los intereses de la empresa y los del consumidor.

Dos principios básicos de este código sostienen que toda publicidad debe ser legal, decente, honesta y veraz, y que ningún anuncio debe deteriorar la confianza pública en la publicidad. En el artículo tercero se establece que los anuncios no deberán contener elementos que inciten o propongan actos discriminatorios por raza, religión o sexo. También en otros apartados se pide una presentación veraz de la publicidad que evite engañar al público y que informe de manera adecuada sobre las características del producto. En diversos artículos de este código, se hace hincapié en evitar la competencia desleal entre las agencias y anunciantes y la responsabilidad del medio en cuanto a la presentación de la publicidad. También en otras disposiciones se establece que los anuncios no deben explotar la credulidad natural de los niños o la falta de experiencia de los jóvenes y no deben violentar su sentido de lealtad.

Este código decreta que todo publicista, como profesional, está consciente de su papel ante la sociedad y su meta en la superación que emana de los más altos valores. Como hombre de negocios, el publicista es responsable ante sus clientes y ante quienes le depositan

confianza. Debe ser caballeroso e íntegro en su conducta. Respetar profundamente a los demás hombres que como él viven del mismo trabajo, actuando hacia ellos con comprensión y lealtad. Ningún miembro de la Asociación difamará o desacreditará abierta ni veladamente a cualquier otro asociado, ya sea por medio de la palabra o por actos que puedan poner en duda su integridad moral, su honradez, su habilidad o la calidad de sus servicios. Los asociados se obligan a fomentar y mantener la unión y disciplina entre los miembros de la asociación, por todos los medios a su alcance. Se obliga igualmente a mantener silencio o discreción respecto a los asuntos tratados en las Asambleas Generales, Consejo Directivo y Comisiones en su caso. Toda información obtenida o distribuida por la Asociación en lo que concierne a costos, precios o cargos publicitarios, se concretará a transacciones anteriores concluidas. No le será permitido a esta Asociación dar a conocer los datos respecto a precios, costos o cargos que cualquier miembro de ella le hubiera proporcionado a simple título de información, sin previo consentimiento del informante”.²²

2.3.3 Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR, A.C.

CONAR es un organismo autónomo de la iniciativa privada, creado en México hace 10 años por anunciantes, agencias de publicidad y comunicación, asociaciones y medios de comunicación, con el fin de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un Código de Ética Publicitario.

“Algunas de las Funciones de la organización son las siguientes:

- Son creados por la industria como asociaciones independientes al gobierno con un interés específico y autonomía para la toma de decisiones.

- Reflejan la responsabilidad moral de la industria por regular sus mensajes.

²² Íbidem, p.278

- Deben ser imparciales y transparentes en sus decisiones.

- Se atiende a todos los involucrados en el quehacer publicitario: anunciantes, agencias, medios, consumidores y autoridades.

Desde hace varios años la inquietud de la Industria de la Publicidad ha sido la de establecer sus propias normas de Autorregulación y Ética Publicitaria. En 1996, gracias a la participación e impulso de varias personas y empresas involucradas en la industria y particularmente a los señores Gunther Saupe y Javier García-Teruel, surge la idea de crear el primer organismo autorregulador de la publicidad en México. Este esfuerzo comenzó a dar sus primeros frutos en enero de 1997 cuando se instituye formalmente el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR A.C.

Se ha aprovechado la experiencia de organismos similares en otros países, especialmente los de Autocontrol España, CONAR Brasil y CONAR Chile para la adaptación de los principios de la autorregulación en México”.²³

La razón principal para la creación de esta asociación fue motivada por la necesidad de autorregularse en la iniciativa privada y ganar autonomía por parte del sector gubernamental. Fue creado por la propia industria el Código de Ética para aportar un marco de principios éticos para toda pieza publicitaria que se realice. A través de este instrumento indispensable, el Consejo Directivo analiza las inconformidades o controversias publicitarias que se le presentan.

“Legalidad: La publicidad se apegará a las normas jurídicas vigentes y a las disposiciones que emanen de este Código.

²³ Íbidem, pg. 283.

Honestidad: La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando información y documentación adecuadas. La publicidad se referirá a los bienes, productos, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor.

Decencia: La publicidad, en cualquier medio que aparezca evitará el uso de expresiones vulgares y obscenas que transgredan la moral y las buenas costumbres.

Veracidad: La publicidad presentará las características o cualidades debidamente acreditadas de los bienes, productos, servicios o conceptos a que se refiera, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales o afirmaciones engañosas. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables estarán sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas cuando así se requiera.

Dignidad: La publicidad se abstendrá de presentar, promover o referirse a situaciones discriminatorias, ofensivas o denigratorias por razones de nacionalidad, raza, religión, género, afiliación política, orientación sexual, características físicas y capacidades diferentes.

Competencia justa: La publicidad no denigrará directa o indirectamente los bienes, productos, servicios o conceptos de un tercero ni copiará sus ideas publicitarias. La comparación entre bienes, servicios o conceptos, podrá llevarse a cabo, siempre que sean de la misma especie y se realicen tomando como referencia elementos objetivos idénticos. Los puntos de comparación se basarán en hechos comprobables y fehacientes. No serán seleccionados de manera injusta y parcial y se evitará que la comparación pueda engañar o confundir al consumidor.

Salud y bienestar: La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y/o que signifiquen un riesgo para la salud física o mental de las personas, induzcan a la violencia, propicien o produzcan daños al medio ambiente.

Protección a la infancia: La publicidad dirigida al público infantil, tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, sonidos, textos, lenguaje y demás contenidos que pongan en riesgo, deterioren o perjudiquen su salud física y/o mental, así como los que de forma directa o indirecta afecten negativamente el concepto de familia y la educación en los valores”.²⁴

2.3.4 Ley de Radio y Televisión en México

Este tema se incluyó en el presente trabajo de tesis con la finalidad de que el lector conozca el marco legal sobre el que deben publicitarse las empresas, señalando las causas y motivos por las que un anuncio se convierte en engañoso. Para lo cual se muestra a continuación un extracto de la Ley de Radio y Televisión con la finalidad de ampliar lo ya tratado en los puntos anteriores.

“Se utilizaron estos artículos ya que son los que están relacionados con la publicidad engañosa en los medios de comunicación en México.

Artículo 12.- A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

II.- Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;

III.- Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo;

IV.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones, y

²⁴ *Íbidem*, p.310

V.- Las demás facultades que le confiera la ley.

Esto aclara que los productos comestibles como la comida rápida, deben ser utilizados para su venta a través de la instancia mencionada.

Artículo 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

III.- 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.

En la misma ley, el artículo anterior se prohibió para la publicidad engañosa en México.

Artículo 101.- Constituyen infracciones a la presente ley:

XV.- Contravenir lo dispuesto por cualesquiera de las tres fracciones del artículo 67 de esta ley.”²⁵

El artículo referido al párrafo anterior es claro al señalar que quien utilice la publicidad engañosa, cometerá una infracción, por lo que será sancionado. Sin embargo, no establece el efecto que tendrá dicha sanción.

2.3.5 Reglamento de control sanitario de la publicidad en México

“En México existen ciertos controles de carácter legal en los referentes a la publicidad. Tales como en los siguientes casos, bebidas alcohólicas y tabaco, su limitación en horarios de transmisión en televisión de licores después de las 22:00 horas y los cigarrillos después

²⁵ Ley Federal de radio y televisión en México del 2009.

de las 21:00 horas; El uso de leyendas precautorias, en el caso de bebidas alcohólicas son el abuso perjudica la salud, este producto perjudica la salud, nada con exceso, todo con medida”.²⁶

En el caso del tabaco se usa fumar puede causar cáncer y este producto es nocivo para la salud; En bebidas alcohólicas, no asociar la publicidad con imágenes de mayor éxito, en cuestiones de sexualidad y en el amor, con exaltaciones de prestigio social, hombría o femineidad y no emplear imperativos que induzcan a la ingestión o consumo de estos productos; “Alimentos bajos en nutrientes, sobre la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, el reglamento menciona en el artículo veintiocho, que no se autorizará la publicidad cuando induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud, afirme que alguno de los productos llena pro si solos los requerimientos nutricionales del ser humano, atribuya a los alimentos un valor nutritivo superior o distinto al que tenga efectivamente, exprese su sugerencia que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias, el artículo octavo del reglamento en cuestión señalada que la publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto del producto de que se trate y para tal efecto deberá referirse a las características y propiedades reales en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigidas, por ultimo inducir y promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva”.²⁷

2.3.6 Ley de PROFECO dirigido a la Publicidad Engañosa

La Procuraduría Federal del Consumidor, o la Oficina del Fiscal Federal para el Consumidor (PROFECO) es una organización del gobierno de México, a cargo del Fiscal General, para proteger a los consumidores contra los abusos o fraudes por parte de las empresas que operan en México.

²⁶ Treviño, Martínez, Rubén, *Publicidad comunicación integral en marketing*, 2ª ed., Ed. Mc Graw Hill, México, 2005, p. 78.

²⁷ *Ibidem*, p. 281.

La institución pública conocida como PROFECO revisa productos para informar a los consumidores sobre la calidad de diferentes productos. También evalúa la calidad de las estaciones de gas en todo el país, y resuelve numerosas controversias a nivel nacional.

México es el segundo país latinoamericano con una Ley Federal de Protección al Consumidor y el primero en crear una Procuraduría. La experiencia mexicana es importante, especialmente para los países que empiezan a trabajar en la protección de los derechos de los consumidores.

“El 5 de febrero de 1976, la Ley Federal de Protección al Consumidor ha enriquecido los derechos sociales del pueblo mexicano, que por primera vez establece derechos para la población consumidora y crea un organismo especializado en la procuración de justicia en la esfera del consumo. Nacen así el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, ésta como organismo descentralizado de servicio social, personalidad jurídica y patrimonio propio con funciones de autoridad administrativa encargada de promover y proteger los intereses del público consumidor.

La institución contaba ya en 1982 con 32 oficinas en las principales ciudades del país. Para eliminar omisiones e imprecisiones, la Ley ha sido objeto de diversas reformas:

- ∅ A partir del 7 de enero de 1982, el Artículo 29 bis permite a PROFECO regular los sistemas de comercialización utilizados en el mercado nacional.

- ∅ Desde el 7 de febrero de 1985, la Ley regula la competencia, naturaleza jurídica y atribuciones de PROFECO; incluye nuevas definiciones, denominaciones e información de bienes y servicios, facultades de la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y se refiere a la información comercial que ostentan productos o etiquetas, ventas al consumidor, promociones y ofertas, atribuciones del Procurador Federal del Consumidor, entre otras.

- ∅ El 4 de enero de 1989, algunos artículos de la Ley confieren a PROFECO la atribución y facultad de sancionar, y de recibir denuncias por violación de precios.
- ∅ El 6 de febrero de 1991, el Reglamento de la propia Ley establece las bases de organización y funcionamiento de PROFECO; en consecuencia, fortalece los mecanismos de defensa de los derechos e intereses de la población consumidora.
- ∅ Con la alineación y adscripción orgánica de las unidades administrativas de PROFECO, desde el 7 de febrero de 1991 el acceso a los servicios es más fácil para la población y existe una mejor organización y distribución del trabajo.
- ∅ El 24 de diciembre de 1992, un cambio sustancial en materia de protección a los consumidores fusiona el INCO y la PROFECO para integrar funciones como el trámite y conciliación de quejas y denuncias, la emisión de resoluciones administrativas, el registro de contratos de adhesión, la protección técnico-jurídica a los consumidores, la verificación y vigilancia de Normas Oficiales Mexicanas, pesas y medidas, instructivos y garantías; la supervisión de precios oficialmente autorizados, establecidos o concertados, las acciones de grupo, la disposición de publicidad correctiva; la organización y capacitación de los consumidores y la educación para el consumo.
- ∅ En 1994, la Ley Federal de Protección al Consumidor vuelve a ser objeto de ajuste al adicionársele diversas disposiciones. Se reforma la Procuraduría y se dispone que las delegaciones cuenten con facultades amplias y suficientes para hacer expeditos los programas de trabajo desconcentrados”.²⁸

Los preceptos bajo los cuales se rige PROFECO son los siguientes:

El consumidor puede exigir siempre que en la compra de un producto o en la presentación de un servicio, sus derechos sean respetados en todos los aspectos. Los veinticuatro

²⁸ *Íbidem*, p. 92.

derechos básicos están sustentados en varios de los artículos de la Ley Federal del Consumidor, PROFECO recomiendan a los consumidores que al adquirir un producto o contraer un servicio, el consumidor tiene derecho a que la información y la publicidad sean veraces y comprobables, que no tengan textos, diálogos, sonidos, imágenes que induzcan a error, también deben ser claras en el idioma español, sus datos precisos con precio en moneda nacional, procedencia y sitios donde pueden ser reparados. Las garantías de los productos y servicios deben otorgarse por escrito, indicar claramente su duración, condiciones para hacerlas válidas y el lugar donde se localizan los centros de servicio para la reparación del bien, por ellos es conveniente que exija y conserve las garantías de todos los productos que adquiera.

El consumidor tiene derecho a gozar de los beneficios de las promociones y ofertas y exigir su cumplimiento durante la vigencia o existencia del bien o servicio promovido. Sin embargo, antes de adquirir un producto compare si realmente le conviene, compare precio presentaciones y calidad, porque puede darse el caso de que en otra tienda lo encuentre al mismo precio sin estar en oferta.

El consumidor tiene derecho a la reposición de los productos, bonificación compensación o devolución de lo pagado cuando el contenido neto de un producto o la cantidad entregada sea menor a lo indicado en el empaque. Si compro un producto que esta en mal estado o es de mala calidad, solicite que lo reparen o lo cambien. Exija notas, facturas, recibos o comprobantes de las operaciones comerciales realizadas. Ningún establecimiento se lo debe negar.

En todo establecimiento de prestación de servicios se deben tener a la vista del público los precios y tarifas de los principales servicios ofrecidos. Los precios de los demás servicios deberán estar disponibles.

“Se utilizaron estos artículos ya que están relacionados con el uso de la publicidad engañosa que van dirigidos a los consumidores en México.

Art 1 Fracción VII.- Son principios básicos en las relaciones de consumo:

I. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

Como se apreció en el párrafo anterior PROFECO habla de proteger al consumidor acerca de la publicidad engañosa, sin embargo no establece con exactitud en que consiste la protección, ni los mecanismos para activarla.

Art 25 bis Fracción VI.- La Procuraduría podrá aplicar las siguientes medidas precautorias cuando se afecte o pueda afectar la vida, la salud, la seguridad o la economía de una colectividad de consumidores:

VI. Ordenar la suspensión de información o publicidad a que se refiere el artículo 35 de esta Ley.

Las medidas precautorias se dictarán conforme a los criterios que al efecto expida la Procuraduría y dentro del procedimiento correspondiente en términos de lo dispuesto en el artículo 57 y demás relativos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; así como cuando se advierta que se afecta o se puede afectar la economía de una colectividad de consumidores en los casos a que se refiere el artículo 128 TER o cuando se violen disposiciones de esta ley por diversas conductas o prácticas comerciales abusivas, tales como: el incumplimiento de precios o tarifas exhibidos; el condicionamiento de la venta de bienes o de servicios; el incumplimiento de ofertas y promociones; por conductas discriminatorias y por publicidad o información engañosa. Con ello la ley es clara al señalar la suspensión de la publicidad engañosa cuando sea el caso.

ART. 32.- 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.

Este artículo, es claro al establecer el factor engañoso en una imagen como lo suelen presentar en revistas, periódicos y material P.O.P. los establecimientos de comida rápida.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o 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”.²⁹

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 en el párrafo anterior. La Procuraduría podrá emitir lineamientos para la verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor.

2.3.7 CANIRAC

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac) es una institución de interés público, autónoma, de duración indefinida, con personalidad jurídica y patrimonios propios, sin fines de lucro, que representa, integra, educa, promueve y defiende los intereses y derechos de los establecimientos formales que preparan y venden alimentos en todo el país.

Su misión es ser una organización empresarial, de carácter nacional, que representa, integra, educa, promueve y defiende los intereses y derechos de los establecimientos que preparan y venden alimentos para impulsar el desarrollo de la Industria mediante la

²⁹ <http://www.profeco.gob.mx>

interlocución con el Gobierno y demás sectores, brindando diversos servicios de interés general.

La visión que ellos proyectan es ser una Cámara eficiente, soportada por sus afiliados; autofinanciable y capaz de responder a los grandes retos del país, del sector y de cada empresa en particular, para actuar como un verdadero espacio de consulta, asistencia, capacitación y defensa; ser una Cámara moderna, respetable, respetada, influyente en la opinión pública, integrada por dirigentes y colaboradores comprometidos; posicionada y reconocida a nivel nacional e internacional, con acceso a las más altas autoridades y dirigencias; con el reconocimiento del gremio y comprometida con la preservación, investigación y difusión de las tradiciones gastronómicas de México.

“La fundación de CANIRAC se remontan al 13 de Junio de 1949, cuando ocho entusiastas restauranteros decidieron solicitar a la entonces secretaría de economía nacional la constitución formal a la entonces cámara nacional de la industria de productos alimenticios condimentados, argumentando que su actividad incluía de manera predominante la transformación de materias primas en alimentos preparados para su posterior consumo humano. La petición presentada por los empresarios restauranteros de la zona de Santo Domingo, fue negada por la dependencia, aduciendo que los solicitantes no realizaban las actividades industriales establecidas en la Ley de cámaras de comercio y de las de industrias, por lo que no podían desincorporarse de las cámaras nacionales de comercio.

Aunque las autoridades de aquella época reconocieron que los restaurantes, cafeterías, loncherías y similares eran establecimientos donde se hacían y se preparaban alimentos y que oficialmente la materia prima se transformaba para ofrecerla posteriormente al consumidor, la secretaría de economía argumentó que la verdadera naturaleza de los restaurantes era la comercial relacionada con la prestación de servicios personales, por lo que este tipo de negocios debía ceñirse a la normatividad de la cámara de comercio correspondiente.

No conformes la resolución oficial, los restauranteros solicitaron en octubre de 1955, el amparo y la protección de la justicia federal. Un año y un mes después, la autoridad emitió un fallo a favor de los restauranteros, explicando que las actividades realizadas por estos cumplían con su fin de ofrecer un servicio socialmente útil y por tal motivo deberían ser considerados como industria.

Dos años más tarde, el 4 de octubre, la secretaría de economía autorizó finalmente la constitución legal de la cámara nacional de la industria de productos alimenticios condimentados, de acuerdo con el oficio número 18746, mismo que fue firmado por el entonces titular del ramo Lic. Gilberto Loyos.

El primer estatuto que rigió a CANIRAC se publicó en el diario oficial de la federación el 2 de abril de 1968, con fecha 9 de junio de 2006, fue autorizada la última reforma de los estatutos mediante oficio de la secretaría de economía, estando vigentes éstos hasta la fecha.

No fue sino hasta 1973, durante la gestión del señor Max Tejeda Martínez como presidente de la CANIPAC, cuando la cámara adoptó su actual y definitivo nombre: cámara nacional de la industria de restaurantes y alimentos condimentados, CANIRAC.

La CANIRAC está integrada por 137 delegaciones: 120 municipales, 16 distritales en el Distrito Federal y una sección de cadenas de restaurantes, con autorización de la Secretaría de Economía para operar en todo el país. Además, tiene la representación empresarial de 345,000 restaurantes formalmente establecidos en toda la república, ante autoridades federales, estatales y municipales. De estos restaurantes, el 95 % son micro, pequeñas y medianas empresas”.³⁰

La CANIRAC por ser una institución sin fines de lucro, no cuenta con recursos monetarios para llevar a cabo proyectos que apoyen al sector. Su patrimonio lo constituyen los

³⁰ <http://www.canirac.org.mx>

inmuebles en los que se ubican las oficinas para su funcionamiento y atención a los empresarios restauranteros.

“Indicadores de la Industria 2008

Valor del Mercado	\$ 158,000 millones
No. de establecimientos	243,000 establecimientos formales, de los cuales el 96% son PYMES
Participación en el PIB Nacional	2%
Participación en el PIB Turístico	23%
Número de empleos directos	837 mil, 55% Mujeres, 45% Hombres
Empleos Indirectos	2.2 millones

Cifras del sector restaurantero del jueves 08 de abril de 2010

En el 2009 la caída en ventas en el sector fue del 11.3%, sin embargo, la disminución en el empleo fue de solo el 7%. 1 de cada 10 establecimientos en México es de preparación de alimentos. El sector tiene más de 345,000 fuentes de trabajo, de los cuales 12,000 son Restaurantes con servicio completo.

Se generan más de 1'325,000 empleos directos (55% son mujeres), y casi 3'500,000 empleos indirectos. 4 de cada 10 empleos del sector Turismo son aportados por Restaurantes. 7 de cada 100 empleos del sector privado en México son aportados por Restaurantes. Somos el segundo sub-sector económico que más empleo genera en el país.

En el 2008 los Ingresos del sector fueron de 192,900 millones de pesos, el 1.03% del PIB Nacional y el 14.6% del PIB Turístico (mayor al Hotelero que representa el 13.2% del PIB Turístico). El 43% de los Ingresos son ventas de Turismo.

De acuerdo al crecimiento en ingresos y empleos de los últimos 5 años, por cada por ciento de incremento en los ingresos nominales del sector, se generan 6,400 empleos directos, es decir, con un crecimiento del 5% en los ingresos nominales del sector se generarían 32,000 empleos directos.

Industria Restaurantera 2009

Con gran entusiasmo, las 28 delegaciones estatales, 70 delegaciones municipales y 16 delegaciones distritales y especiales de CANIRAC en todo el país, realizaron la renovación de sus consejos directivos para el periodo 2009.

La industria restaurantera mexicana estimó para el cierre de 2008, los ingresos de los 243 mil establecimientos del sector a nivel nacional, en 158 mil millones de pesos.

Para el año que inicia, 2009, debido a diversas afectaciones como la crisis económica, las leyes antitabaco y más recientemente la pandemia de la influenza, la industria proyecta alcanzar apenas los 140 mil millones de pesos, una reducción del 10%.

La industria restaurantera participa con el 2.2% del pib nacional y contribuye con el 23% del pib turístico, dando empleo directo a más de 850 mil personas y apoyando 2.2 millones de empleos indirectos. Y se constituye como uno de los últimos eslabones en la cadena productiva industrial y comercial, demandante de insumos de muchos otros sectores productivos, impactando en 63 de 80 ramas productivas.

Entre los temas más importantes que afectan a la industria está el de las leyes locales y federales para la reducción de consumo de tabaco que entran en vigor a partir del año 2008, y que afecta al 98% de los restaurantes a nivel nacional pues sus locales, no mayores de 150

metros cuadrados, hacen imposible levantar muros para dividir las áreas, además de que la gran mayoría de ellos carece de capital propio para hacer las adecuaciones exigidas”.³¹

El planteamiento de los industriales restauranteros es la autorregulación, dejando a la elección de los restaurantes el elegir ser establecimientos donde se permita fumar o no.

2.3.8 Normas de autorregulación publicitaria en México

Se entiende por autorregulación la capacidad de una entidad para regularse a sí misma, en base al control y monitoreo voluntario, lo que quiere dar a entender es que se regula el propio funcionamiento como un todo o en sus partes.

En otras palabras, son los mecanismos mediante los cuales los agentes de cualquier negocio o industria se ponen de acuerdo en unas reglas de juego, cuyo incumplimiento tiene repercusiones de distinta índole y en donde no interviene el Estado.

La autorregulación en procura elevar los estándares profesionales y vela por un mercado íntegro y transparente donde exista libre formación de precios y condiciones adecuadas de seguridad para el público en general.

2.3.9 Publicidad de Alimentos y Bebidas no alcohólicas dirigida al público Infantil en México

PABI es un código busca promover la realización y emisión de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil de manera responsable en materia de salud, protección al consumidor y orientación alimentaria e innovar para el óptimo

³¹ *Ibidem.*

aprovechamiento de los recursos financieros, mediáticos y creativos con los que cuenta la industria para promover estilos de vida saludables.

Esta iniciativa de autorregulación refleja el compromiso de la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas con la salud de los niños mexicanos, se apega a la legislación vigente en la materia y al espíritu de los códigos de autorregulación nacionales e internacionales. Asimismo, es acorde con los principios que guían al sector privado en materia de protección de la salud y se enmarca en las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud establecidas en la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud.

Una iniciativa de este tipo, complementa la legislación vigente y establece mecanismos concretos y prácticos para garantizarán el control y la aplicación de la normas éticas que plantea.

“Se utilizaron estos artículos ya que están relacionados con el uso de la publicidad engañosa que va dirigido a la comida y al público infantil en México.

Artículo 1.- La publicidad dirigida al público infantil debe ser orientadora y educativa y promover valores sociales positivos: la familia, como núcleo y base de la sociedad; la escuela como institución formadora; la amistad, como vía para estrechar los lazos sociales; el respeto a las personas y al medio ambiente; y, un estilo de vida activo como pilar de una vida saludable.

Artículo 3.- Se alentará a los anunciantes a aprovechar el potencial de la comunicación publicitaria para tener un papel educativo para la salud y de influencia positiva en el cuidado personal y el comportamiento del público infantil.

Artículo 12.- La publicidad debe ser precisa sobre las características del alimento o bebida, sin atribuir valores nutritivos o características superiores o distintas a las que posea.

Artículo 13.- En su calidad de coadyuvante en la educación para la salud, la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas debe estar apegada a las disposiciones establecidas en la NOM-043-SSA2-2005 Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación.

Artículo 14.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que promueva estilos de vida saludables debe basarse en el concepto de la alimentación correcta (completa, equilibrada, suficiente, variada, adecuada e inocua) e incluir, en la medida de lo posible, el fomento de la práctica habitual de actividad física y la higiene.

La publicidad que promueva estilos de vida saludables debe contener, a través de imágenes, sonidos, textos y/o representaciones, al menos alguna de las siguientes alusiones: la importancia de alcanzar el equilibrio energético, incentivar la práctica cotidiana de actividad física, alentar un estilo de vida activo, promover la dieta correcta, alentar la ingesta de frutas y verduras y resaltar la importancia de la prevención en salud a partir de la alimentación correcta, el ejercicio diario, o alguna otra análoga.

Artículo 23.- Las imágenes y sonidos de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deben ser precisas en cuanto a la representación de sus características: sabor, tamaño, contenido, peso y propiedades nutricionales y de salud.

Artículo 30.- La evaluación periódica cuatrimestral de la publicidad emitida por los firmantes estará basada en los mecanismos de vigilancia y seguimiento realizados por CONAR y que se especifican en el Anexo 5 del presente Código. Dichos informes serán enviados a la Subsecretaría de Prevención y Promoción de la Salud de la Secretaría de Salud y a la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).”³²

³² http://www.e-consulta.com/blogs/educacion/imgs_10/codigo_pabi.pdf

2.3.10 Asociaciones mexicanas relacionadas con la publicidad

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad: AMAP

“Agrupa a 40 Agencias de publicidad mexicanas que en total generan el 90% de la publicidad del país, lo que se traduce en 80% de la inversión publicitaria en ellas. Su finalidad es la promover estándares de calidad para la práctica del profesional de la publicidad y la comunicación en marketing, que logren agregar valor a las marcas y empresas del país. Uno de sus objetivos primordiales es comunicar, ejercer y hacer que se cumpla el Código de ética Publicitario, elaborado por el Consejo de Comunicación A.C. de forma adicional, busca para sus miembros, la promoción de los intereses de la industria, el desarrollo del mercado para generar más y mejor negocios, impulsar los servicios que prestan sus empresas afiliadas, desarrollando programas que garanticen un marco de libre competencia, precios justos, así como la erradicación de prácticas de predatorias, para lo cual, atribuyen a sus procesos los estándares de calidad. También, actúa como mediador de acuerdo a las disposiciones legales aplicables y fomenta investigaciones y estudios que eleven la eficiencia y el valor de la comunicación de marketing”.³³

Es una institución dedicada a agrupar a las agencias con mayor integridad y profesionalismo en México, cuyo trabajo destaca por su pensamiento estratégico, creatividad y profundo conocimiento de la sociedad. Al igual que agrupa agencias que les permiten ofrecer creatividad, planeación y compra de medios, pensamiento estratégico y otras actividades de comunicación de marketing orientadas a ofrecer soluciones de negocio a sus clientes.

³³ <http://www.amap.com.mx>

Asociación Mexicana de Editores de Periódicos: AMED

“Se fundó el 20 de agosto de 1983, en la ciudad de Oaxaca y la conforman profesionales del área. Actualmente la integran 100 periódicos; la mayoría son líderes en sus respectivas comunidades. Opera en más de 200 ciudades y cuenta con oficinas de representación en la ciudad de México. Es una Asociación Civil, y por definición, no persigue fines políticos, se mantiene por sus propios medios y el buen manejo de sus cuotas de recuperación. Los criterios filosóficos y la línea política de cada periódico, son respetados en el seno de la Asociación. Trata de contribuir a nuestro país, informando más objetiva y profesionalmente a la opinión pública en el ámbito nacional sobre eventos, sucesos, productos y servicios. Trabajan sobre principios básicos, entre los que se encuentran: Libertad de expresión, manejo adecuado de la información, apego a los valores fundamentales de la sociedad, profesionalismo en base a la ética”.³⁴

Esta asociación trata de contribuir para lograr un firme desarrollo socioeconómico y cultural de México informando más objetiva y profesionalmente a la opinión pública en el ámbito nacional sobre diversos programas, eventos, sucesos, productos y servicios que de alguna forma propician, ayudan o impulsan el desarrollo nacional.

Instituto Verificador de Medio: IVM.

“Al igual que los organismos ya expuestos, se establece sin fines de lucro, con el firme compromiso de proporcionar seguridad y confianza a la industria publicitaria mexicana. Lo más valiosos de éste organismo, es que beneficia tanto a anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, como a medios impresos. Considera que los presupuestos en nuestro país, es un asunto delicado y que por tanto, su valor real debe ser analizado con la debida propiedad técnica para que se logre el mayor costo/beneficio, siendo posible que mediante un proceso de auditoría, pueda certificarse la actividad de circulación de lo

³⁴ <http://www.amed.com.mx>.

medios. Está consciente que el compromiso no es solo de tipo cuantitativo, sino que debe ser lo mas descriptivo posible para que logre el objetivo. Es por tanto, que desde 1990, es una guía para quienes desean conocer el rendimiento del monto invertido en el renglón publicitario. Otra de sus actividades, es la publicación anual mediante suscripción, a directorios nacionales de medios que permiten que con los datos recabados, previamente certificados, sea posible contar con información fidedigna para la correcta planeación de los medios, lo cual aún suele ser un aspecto endeble, sobre todo en los medios impresos”.³⁵

Este instituto se dedica a promover el desarrollo de la actividad de la comunicación, y ha unido esfuerzos profesionales al estar constituido por los cuatro sectores más relevantes de la publicidad: anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios y medios impresos que son el periódico y la revista, para concretar el proyecto de auditar la circulación de medios en México.

Otros organismos que apoyan la práctica publicitaria desde el quehacer de los medios electrónicos, son: AAM, IMER, AMFI, CIRT, AMPE, IMPOP y AMPICI, mismas que a continuación se detallan con mayor precisión.

Asociación de Agencias de Medios: AAM.

“Surge para representar los intereses de sus asociados y de esta manera fortalecer la comunicación entre los diferentes sectores de la industria de medios, además de promover la profesionalización. Pretende un intercambio de ideas con la intención de lograr consensos que los beneficien. Algunos de los objetivos que promueven son: Velar por los intereses de las agencias de medios representándolos en todos los asuntos propios de su actividad. Vincula a quienes se dedican a actividades inherentes a la industria de medios. Promueve, impulsa e incrementa ante los anunciantes, medios y público los valores de los servicios que ofrecen las agencias de medios. Fomenta y estimula la realización de

³⁵ <http://www.ivm.com.mx>.

investigaciones y estudios relacionados con las estrategias de comunicación publicitaria y de medios”.³⁶

Esta asociación esta dedicada a fortalecer la comunicación entre los diferentes sectores de la industria de medios, además de promover la profesionalización y mejora continúa de la industria, buscando ser un foro de intercambio de ideas, conceptos e inquietudes que permitan llegar a acuerdos, consensos y acciones que beneficien a la industria de medios. La idea de esta agencia es agrupar a los medios para velar por los intereses, profesionalización y mejora continua de la industria, sus proveedores y profesionales con el fin de fomentar un servicio de excelencia a medios y anunciantes.

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión: CIRT.

“Es una institución autónoma, de interés público, con personalidad jurídica propia y sin fines de lucro, integrada por personas físicas o morales que han obtenido, de parte del Gobierno Federal, un título de concesión para instalar, operar y explotar comercialmente estaciones de radio y televisión. Su finalidad es participar y cuidar de los intereses de las empresas del ramo, promueve eventos de tipo social y cultural que a su vez colaboren en la labor de propagar las estrategias de la industria. Nace en 1937 y desde entonces a la fecha, se enlistan más de 1600 emisoras de radio y televisión que en su conjunto cubren el 99% del país. Cuenta con su propio código de ética y su propia ley”.³⁷

Esta institución esta dedicada a defender y promover los intereses de la industria de radio y televisión, con el propósito de fungir como órgano de consulta promoviendo la participación de los afiliados en actividades culturales y de beneficio social.

³⁶ <http://www.aamedios.com>.

³⁷ <http://www.cirt.com.mx>.

Instituto Mexicano del POP: IMPOP.

Es un grupo de mexicanos que se agrupan con el interés común de fortalecer el ramo. Se encargan de desarrollar promociones, mejorar la cadena de suministros, difundir las funciones del organismo, crear fuentes de empleos, informar a los profesionales del área, realización de eventos para sus fines, entre otros.

“Cree fielmente en que el POP, puede lograr atmósferas propicias para poder generar impulsos de compra, a través de diversos elementos que permitan la comunicación directa con el consumidor final. Promueven la práctica publicitaria a través de una correcta ejecución de los conceptos y estrategias publicitarias dentro de un marco de legalidad y ética profesional. Para estos fines, en México se cuenta con organismos como ANP, CC A.C, AAM, CONAR y AMCO entre las principales”.³⁸

Asociación Nacional de la Publicidad: ANP.

“Fundada el 23 de octubre de 1923 por iniciativa de Don Fernando Bolaños Cacho, inspirado en los Clubes Publicitarios de Nueva York, transmitió su inquietud a otros publicistas de México, sobre la necesidad de contar con una institución mexicana que representará al medio. Así nace, agrupando personas físicas, que ejerzan la actividad publicitaria en cualquiera de las áreas de la comunicación actuando con ética y profesionalismo. Promueven la autorregulación del ejercicio profesional, la enseñanza de la comunicación publicitaria a nivel superior a través de sus propios instrumentos u otras instituciones de capacitación; realizan todo tipo de eventos de carácter publicitario; dan asesoría profesional y servicios técnicos de producción e información por conducto de sus Delegaciones”.³⁹

³⁸ www.impop.org.mx.

³⁹ <http://www.anp.com.mx>.

Esta asociación esta encargada de agrupar a personas físicas, que ejerzan la actividad publicitaria en cualquiera de las áreas de la comunicación para que se realicen con ética y profesionalismo; promover la autorregulación del ejercicio profesional en los términos que demanda nuestra realidad social y económica; promoviendo la enseñanza de la comunicación publicitaria a nivel superior.

Asociación Mexicana de Agencias de Promociones: AMAPRO.

“Se establece con la función básica de vincular a los profesionales y las agencias de promociones al ancho y largo de la República Mexicana. Apoyan diversas actividades del medio y unifican criterios para su sano desarrollo. Se esfuerzan a su vez, por establecer relaciones con otras asociaciones del ramo de la comunicación, incluso con las de carácter gubernamental. Tiene la función de extender la práctica promocional como una actividad independiente de la publicidad, esto permite que sea también un organismo educativo para los estudiantes del área de la comunicación. Tiene claro sus principios, al establecer criterios de operación para sus asociados y las actividades que desarrollan, fomentar la producción intelectual y la realización de estudios e investigación en el ramo de las promociones, representar a sus asociados en defensa de sus intereses, proporcionar servicios de información, consultoría y asesoramiento a sus asociados a favor de la excelencia en el servicio. Otra de sus funciones principales, es obtener, adquirir, utilizar o disponer de toda clase de patentes, marcas, certificados de intervención, nombres comerciales, derechos de autor, opciones y preferencias y derechos sobre ellos, ya sea en México o en el extranjero”.⁴⁰

Esta asociación tiene como finalidad vincular en forma dinámica y permanente, a todas las empresas especializadas en la creación y operación de acciones de marketing promocional que integran en su industria, que tengan domicilio en la República Mexicana, con el fin de apoyar las actividades propias del ramo y defender los legítimos intereses de la industria

⁴⁰[http:// www.amapro.com.mx](http://www.amapro.com.mx).

unificando los criterios de participación individual y garantizando niveles de calidad; protegiendo la correcta aplicación de los recursos del marketing promocional, con base en principios de ética, respeto al consumidor y competencia leal entre los asociados.

2.4 Conducta del consumidor

En cuanto a la conducta del consumidor hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos, dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. Todo individuo pasa por un proceso de decisión y de actividad física, los cuales son la búsqueda, la evaluación, la adquisición y el uso o consumo de los bienes o servicios para poder complacerse.

“El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología que es el estudio del individuo, la sociología que es el estudio de los grupos, la psicología social que es la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo, la antropología que es la influencia de la sociedad sobre el individuo y la economía.

La razón que impulso el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever como reaccionaria los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra”.

41

2.4.1 El consumidor

“El consumidor es un sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para destinarlos a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades, personales o familiares”.⁴²

⁴¹ Rivera Camino, Jaime et al., *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*, Ed. Esic, Madrid, 2009, pág. 23.

⁴² Lasarte, Alvarez, Carlos, *Manual sobre protección de consumidores y usuarios*, Ed. Dykinson, Madrid, 2003, p.55.

Ante los avances del comercio y de la tecnología, los consumidores están expuestos a ser engañados por los productos o servicios que no son lo que muestran la publicidad que proyectan los medios masivos y con esta acción negativa las empresas defraudan la confianza de estas personas, haciendo que las compañías que sí venden lo que publican le cueste trabajo cautivar consumidores y ampliar la derrama económica.

2.4.2 El comportamiento del consumidor

“Durante muchos años, en la literatura de la mercadotecnia los conceptos y estrategias que se proponían tenían como denominador común un principio de universalidad. El diseño de los productos, la fijación de precios, las actividades de comunicación y las de distribución frecuentemente se caracterizaban por su atemporalidad y por la ausencia de especificidad, por un enfoque indiscriminado, que pasaba por alto las características de los consumidores”.⁴³

Sin embargo los consumidores no son iguales, sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de diversas características que poseen y situaciones que viven, siendo de esta forma los factores que condicionan sus actos de consumo. Debido a esto, en la actualidad hacen muchos estudios de comportamiento de los consumidores entre otros más, antes de lanzar un producto al mercado.

Es importante conocer la conducta de los consumidores debido a que no son diferentes sus necesidades, deseos y demandas, estas son el resultado de varias características que tienen y de situaciones que viven.

⁴³ Grande, Esteban, Ildefonso, *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*, Ed. Esic, Madrid, 2006, pág. 19.

Los consumidores compran por las situaciones siguientes:

- Necesidad: la cobertura de las necesidades humanas es el motivo principal de compra. Las necesidades de las personas pueden ser funcionales o simbólicas. Las funcionales tienen que ver con la utilidad derivada de los productos, las simbólicas guardan relación con el significado de los productos, como son percibidos por los demás.
- Diversión: el comprador se sirve de la compra para salir con amigos, ocupar su tiempo libre, etc.
- Autosatisfacción: para combatir situaciones afectivas desagradables, como depresión, evasión ante problemas, etc.
- Aprendizaje: a través de acto de compra se tiene conocimiento de otros productos o se entran en contacto con otra cultura.
- Estimulación sensorial: en muchos establecimientos se escucha música, se contemplan objetos bonitos, se prueban productos o se degustan alimentos, etc.
- Establecer contactos sociales: el punto de venta puede ser un lugar para encontrarse con conocidos o para entablar contacto con otras personas que tengan intereses y aficiones similares, como antigüedad, filatelia, numismática, etc.

“El comportamiento de los consumidores se puede explicar desde varias perspectivas que son las siguientes:

- Económicas: se compran productos para satisfacer necesidades.

- Sociológicas: los consumidores compran productos y marcas influenciados por otros grupos de personas con los que conviven.
- Psicológicas: las personas pueden adquirir bienes y servicios porque están predispuestos favorables hacia ellos.
- Antropológicas: las sociedades se caracterizan por modelos de conducta.
- Marketing: las empresas dedican muchos recursos y esfuerzos a diseñar productos, distribuirlos y darlos a conocer. La venta de los mismos es la recompensa a sus esfuerzos”.⁴⁴

El comportamiento del consumidor es una conducta motivada, ya que todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en la acción de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos.

“La motivación del consumidor es condición para que se comience a desarrollar el proceso de decisión de compra. Las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compra se traducirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver. Desde el punto de vista de la estrategia de marketing, las necesidades que se definan en el proceso de compra llevarán a la organización a tomar posiciones respecto del valor que sus productos deberán ofrecer a los clientes.

El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. La relevancia de cada tipo de variable en un momento determinado dependerá tanto del propio individuo y de su situación anímica concreta como del producto que pretenda comprar, así como de los factores situacionales que estén incidiendo en el proceso de decisión”.⁴⁵

⁴⁴ Grande, Esteban, Ildelfonso, *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*, Ed. Esic, Madrid, 2006, p.21.

⁴⁵ Mollá Descals, *Alejandro et al. Comportamiento del consumidor*, Ed. UOC, Barcelona, 2006, Pág. 19.

2.4.3 Motivos principales de compra

Entendemos por motivos de compra al impulso o fuerza que mueve al consumidor a adquirir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. La cobertura de las necesidades humanas es el motivo principal de compra. A continuación se menciona el motivo de esta acción:

- a) “Diversión: el comprador se sirve de la compra para salir con amigos, ocupar su tiempo libre, etc.
- b) Autosatisfacción: para combatir situaciones afectivas desagradables, como depresión, evasión ante problemas, etc.
- c) Aprendizaje: a través del acto de compra se tiene conocimiento de otros productos o se entra en contacto con otra cultura.
- d) Estimulación sensorial: en muchos establecimientos se escucha música, se contemplan objetos bonitos, se prueban productos, como perfumes, o se degustan alimentos, etc.
- e) Establecer contactos sociales: el punto de venta puede ser un lugar para encontrarse con conocidos o para entablar contactos con otras personas que tengan intereses y aficiones similares, como antigüedades, filatelia, numismática, etc.”⁴⁶

Comprar es solo una parte de la extensa relación que una persona cualquiera puede establecer en una zona comercial. El impulso que sienten los consumidores por adquirir un bien o servicio es conocido como motivación, de esta forma se involucran las necesidades y metas cambiando en respuesta de la condición física, medio ambiente, la interacción con otras personas y experiencias del individuo. De esta manera en la forma en que se satisfacen las necesidades se crean nuevas de un orden más elevado que deben cubrirse y es así como se van generando los motivos de compra.

⁴⁶ Grande, Esteban, Ildefonso, *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*, Ed. Esic, Madrid, 2006, p.23.

“Una teoría bastante usada en el marketing es la del modelo de actitudes de tres componentes, que se expresan como creencias, emociones o acciones.

- Elemento cognitivo: se refiere al conjunto de la información conocimientos y creencias de un individuo respecto a un determinado producto o servicio.
- Elemento afectivo: formado por los sentimientos positivos o negativos respecto al objeto en cuestión.
- Elemento conativo: corresponde al comportamiento activo del individuo, su tendencia hacia la compra”.⁴⁷

La mercadotecnia utiliza estos elementos con la finalidad de llegar a atraer la atención al cliente y así se den cuenta del el producto o servicio que están promocionando.

2.4.4 El consumidor ante la adquisición de comida rápida

“El consumo de comida rápida en nuestro país esta superando todo tipo de estimaciones. Se ha pasado de una situación inicial en la que el consumo era muy poco significativo a unos volúmenes de mercado que suponen empezar a considerar el sector como uno de los de mayor crecimiento en el ámbito de la restauración y el ocio. Las razones de este cambio están muy relacionadas con la modificación de valores culturales en torno a la alimentación y con la capacidad de creación de mercado por parte de ciertas empresas pioneras en este sector”.⁴⁸

⁴⁷ Rivera Camino, Jaime et al., *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*, Ed. Esic, Madrid, 2009, pág139.

⁴⁸ Ruiz de Maya, Salvador; Alonso Rivas, Javier., *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*, Ed. Esic, Madrid, 2001, P. 77.

El mercado de comida rápida ha crecido mucho en los últimos años, aunque por salud se espera en el futuro que se valla frenando esta evolución, pero este deseo es lejano sabiendo que las empresas de comida rápida aumentan su tamaño a un buen ritmo, ya que se esta convirtiendo en la comida del futuro, esto esta pasando debido al ritmo de vida tan acelerado que se está llevando hoy en día, recurriendo a los restaurantes de comida rápida por un servicio rápido y un producto de bajo costo.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 Situación actual de la publicidad engañosa de los establecimientos de comida rápida

En este apartado se pretende dar a conocer al lector los productos y servicios relacionados con los establecimientos de comida rápida, y los problemas que frecuentemente enfrentan en México.

La cadena estadounidense de comida rápida en México, Carl's Jr., informó que para el año 2011, prevé invertir alrededor de nueve millones de dólares con la apertura de 18 tiendas, en un periodo de tres años. Cada sucursal requiere de una inversión de 500 mil a 900 mil dólares más la renta del lugar, capital que deposita el grupo de inversionistas mexicanos dueños de la franquicia en México.

En cada restaurante se generan alrededor de 30 empleos directos y otros 30 indirectos, entre quienes destacan jóvenes estudiantes y adultos de la tercera edad, por lo que se estima generar cerca de mil empleos con la apertura de las 18 tiendas en los tres años. Es claro el

hecho de que los planes de aperturas en el Distrito Federal de la marca que ya tiene más de 17 años posicionada en algunos estados del norte del país obedecen a un incremento importante de la preferencia del consumidor mexicano por la comida rápida.

De acuerdo a un estudio de la empresa que maneja Carl's junior, el comportamiento alimenticio del consumidor mexicano se acerca cada vez más al estadounidense, pues mientras en Estados Unidos 41 % de la población opta por hamburguesas y 16 % por pizzas, en México la cifra llega a 32 % en ambos segmentos. Asimismo, mientras en México un consumidor visita en promedio 10 veces un establecimiento de comida rápida, en Estados Unidos la frecuencia es de 17 veces; en tanto los consumidores frecuentes en México son aquellos que acuden a este tipo de lugares 20 veces al mes y en la Unión Americana la cifra es de 27.7 veces.

Estas cifras, vaticinan el éxito de ese tipo de negocios, por lo que Carl's Jr., que prefiere llamarse Fast Casual debido a la elevada calidad de los alimentos, además de que está presente hoy con 100 sucursales repartidas en el país; en el Distrito Federal y área metropolitana cuentan con cinco unidades. La estrategia de crecimiento se basa en la calidad de los alimentos, además de ofrecer ambientación musical y de video, así como servicio de Internet y en un corto plazo se prevé introducir vino tinto y cerveza al menú diario.

Carl's Jr., restaurante de comida casual fue fundado por Carl N. Karcher en Estados Unidos, en 1941, cuando él y su esposa Margaret adquieren un carrito de hot dogs en la ciudad de Los Ángeles y cinco años después se establecen en un local con el nombre de Carl's Drive-in Barbecue y en 1960 se transforma en Carl's Jr. conocido por su calidad y tiempo de entrega.

Por otra parte las empresas de comida rápida como *McDonald's*, *Kentucky Fried Chicken* y *Pizza Hot*, se resisten a firmar el Código PABI, para evitar la publicidad engañosa dirigida a niños, denunció la PROFECO.

Por otra parte, Antonio Morales, titular de PROFECO, aseguró que la publicidad que generan las empresas de comida rápida tiene un impacto significativo en los niños por la amplia disposición de sus productos en el mercado. Hizo hincapié en el hecho de que las principales empresas de comida rápida aún no se adhieren al código PABI. Asimismo, señaló que las empresas que aún no firman este Código son *Kentucky Fried Chicken*, *McDonald's* y *Pizza Hot*, mientras empresas de Grupo Alsea de *Domino's Pizza* y *Burger King* recién acaban de adherirse a este instrumento. Añadió también, que las estrategias publicitarias de estas compañías están dirigidas a promover sus alimentos en conjunto con artículos que atraen la atención del público infantil, como series de televisión y películas de moda.

En respuesta, McDonald's aseguró que está en la disposición de firmar este código, pero que no ha habido un acercamiento por parte de las autoridades.

A un año de la expedición del Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigidas al Público Infantil (PABI), se han hecho 59 modificaciones en anuncios que se transmitían a través de medios electrónicos. De ellos, 29 comerciales de marcas como Bimbo, Kellogg's y Nestlé se retiraron por considerar que violaban las cláusulas del código, dijo Raúl Rodríguez, presidente del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.

Hay una crítica de la Procuraduría Federal del Consumidor, lamentando que las principales empresas de comida rápida no se hayan sumado al Código de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil.

La PROFECO, así como la Secretaría de Salud federal, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, COFEPRIS, así como el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, presentaron el Informe de Avances del código PABI, el cual busca fomentar entre las empresas la difusión de mensajes y publicidad con ética y responsabilidad, sobre todo los enfocados al público infantil.

Ante estos hechos, el subsecretario de Salud, Mauricio Hernández, advirtió que gran parte de los anuncios publicitarios destinados a los de menores de edad promueven el consumo de productos grasosos y una vida sedentaria, lo cual se agudiza si se toma en cuenta el problema de obesidad y sobre peso que enfrenta México. Incluso, advirtió que si el problema de sobrepeso en el país continúa como está hoy en día, existe el riesgo de que la próxima generación de mexicanos sea la primera en la historia sin aumentar años de esperanza de vida.

Cabe mencionar que el código PABI cuenta ya con 30 empresas adheridas.

Las grandes cadenas de comida rápida siguen jugando un papel central en la propagación de la obesidad infantil, al promover que los niños se vuelvan adictos a alimentos con altos contenidos de grasas, azúcares y sales. Así lo confirma un reporte internacional que evaluó las características de los alimentos y las estrategias publicitarias que siguen utilizando las tres mayores compañías de comida rápida: McDonald's, Burger King y KFC (Kentucky Fried Chicken).

El reporte, realizado por Consumers International, abarcó 14 países de Europa, Asia y América Latina. Al no existir un criterio internacional, se aplicó el estándar inglés GDA (ingesta diaria recomendada) para evaluar el contenido de grasas, sales y azúcares. El resultado fue que en algunos alimentos se concentra hasta la mitad de la ingesta recomendada para todo un día y que en el caso de niños pequeños este porcentaje llega al 70%.

Por otra parte el consumidor está indefenso, ya que tiene el derecho a conocer con certeza los beneficios reales de miles de productos que se consumen a diario en el país. Es evidente que Organismos públicos y asociaciones civiles coinciden en que la autorregulación publicitaria de las empresas no ha cumplido hasta ahora con sus promesas de veracidad y transparencia. Aunque para la iniciativa privada del país el tema es otro. La autorregulación publicitaria cumple a cabalidad con la supervisión.

Karla Ávila, directora ejecutiva del Consejo de Autorregulación Ética y Publicitaria CONAR, afirmó que en México sí existen las condiciones para que la autorregulación sea eficaz. CONAR y sus marcos jurídicos no pretenden sustituir el marco legal de la ley, esto lo complementa.

Alejandro Calvillo, director de El Poder del Consumidor, realizó un conteo entre 2007 y 2008 sobre publicidad dirigida a niños, resultando que no ha cambiado.

Las normas y leyes deben cambiar para que la PROFECO cuente con mayores herramientas que le permitan expedir sanciones ejemplares, incluso contar con una autonomía plena que la libere de la intervención de la Secretaría de Economía, aseguran los consultados.

Todas esas frases engañosas que lejos de informar manipulan al consumidor, son monitoreadas por la PROFECO diariamente, pero las sanciones hasta ahora no han podido inhibir dichas prácticas. Entre 2009 y lo que va de 2010, dicho organismo sancionó a 11 empresas que involucran nueve productos. Las amonestaciones sumaron 7 millones 367 mil 357 pesos, comentó Julio Sánchez y Tepoz, director general de Procedimientos de PROFECO. Sin embargo, señaló que las sanciones que puede imponer PROFECO sí tienen como objetivo inhibir que estas prácticas se vuelvan a realizar, pero puede tener costos mucho más altos que la imposición de sanciones y ahí es donde estamos en un problema si es que el costo de la publicidad resulta mucho más alto de lo que podemos nosotros poner en sanciones.

El efecto disuasivo se divide en dos partes, prosigue: la primera es que la empresa tiene que decidir si quiere involucrarse en líos legales y asumir los costos que ello implica; la segunda, es la información que la PROFECO da al consumidor sobre determinado producto.

PROFECO sancionó a Telmex, Genomma Lab, Kellogg's México, Reckitt Benckiser, Nissan, VivaAerobus, Nacional Monte de Piedad, Industrias Alen, Clorox de México, el

jardín de niños Mundo Chiquitines, y Venta Universal por su publicidad engañosa. Nissan, Telmex y Nacional Monte de Piedad impugnaron las multas que impuso PROFECO y ahora los asuntos se encuentran en litigio.

Tienen presente que deben mejorar el marco jurídico para que podamos ser más eficientes, esto es deseable para todas las instituciones, dice.

Daniel Geherson, presidente de la organización Al Consumidor, afirma que la PROFECO no fue creada para vigilar estrictamente a la publicidad y que la apuesta de las empresas ha sido la autorregulación que es una apuesta desafortunada y que no contribuye al interés público. De ahí que sea importante reforzar mecanismos ciudadanos que no necesariamente pasan por una autoridad, como las acciones colectivas porque permiten a los afectados recurrir a las instancias correspondientes y que sea un juez el que obligue a estas empresas a modificar su comportamiento.

Para dar un panorama mas amplio del presente trabajo de tesis se ofrece un comparativo que permite tener un escenario mas amplio referente al tema, sacando la siguiente pregunta ¿Qué tanto confía en la publicidad?, donde los filipinos y brasileños con 67%, seguidos por los mexicanos con 66% son quienes más confían en la publicidad en el mundo, revela el Estudio Global. Confianza en la Publicidad, elaborado por la consultoría Nielsen, en abril de 2007. También Nielsen entrevistó a más de 26 mil 400 usuarios de internet en 47 países de Europa, Asia, América del Norte, América Latina y países emergentes. El estudio se centró en conocer los niveles de confianza de los consumidores en cuanto a 13 tipos de publicidad, desde los tradicionales periódicos hasta la televisión y publicidad en internet. Contiene también algunas opiniones de expertos, de lo cual a continuación se muestran los puntos principales: también se toma en cuenta la siguiente pregunta: ¿Considera necesario que la publicidad se regule en México?, se le pregunta a Marco Herrera, presidente de Grupo Public y consultor en negocios, asuntos públicos y comunicación estratégica, a lo cual contestó que la publicidad está regulada y no necesita más regulación; la figura de las regulaciones, más la autorregulación han funcionado bien. Expresó a su vez, que en México

el problema de la publicidad engañosa y abusiva no es grave, por dos motivos; primero porque no existe el concepto de publicidad comparativa, y segundo gracias a la regulación y a la existencia del CONAR donde el sector se autorregula. La CONAR ha resuelto 98% de los casos presentados y normalmente se pide sacar del aire los anuncios que estén cuestionados por la industria, toda la industria hace caso de las recomendaciones del órgano.

Por su parte, Lorena Cerdán, directora general de ConMéxico, que representa a 42 empresas de productos de consumo más importantes del país con más de 700 marcas, evidencia que existen huecos en la difusión publicitaria en el país que deben vigilarse, al señalar que son impulsores de la autorregulación publicitaria y que hay áreas de oportunidad para que esto mejore.

En lo relativo a la publicidad y los niños, Calvillo, directivo de El Poder del Consumidor, asegura que el problema de obesidad que actualmente afecta a gran parte de la niñez mexicana se genera a partir de la publicidad engañosa y abusiva de las empresas, ello a pesar de que existe un código que regula la difusión de mensajes publicitarios. Cabe mencionar que el Código PABI es una iniciativa del sector empresarial que entró en vigor el 1 de enero de 2009. Fue elaborado por la industria, a través de organizaciones como ConMéxico, CANACINTRA, Consejo Coordinador Empresarial, Consejo Nacional Agropecuario, así como la Confederación de Cámaras Industriales, para orientar a los productores de alimentos y bebidas no alcohólicas, agencias de publicidad y consumidores con mensajes verídicos y fomentar una alimentación correcta y la práctica habitual de actividad física.

La CONAR informó que desde que se instrumentó el Código PABI se impartieron 27 cursos que orientan sobre las nuevas reglas que no transgreden las formas de publicitar productos dirigidos a la población infantil, se atendieron 615 consultas previas a la emisión de mensajes, se revisaron un total de 129 casos que arrojaron 59 modificaciones de comerciales y el retiro de 29.

Sin embargo, en el código PABI se omitieron puntos clave para evitar publicidad engañosa, a diferencia de otros códigos también destinados para el público infantil como el PAOS de España o el CARU de Estados Unidos, donde el primero, establece claramente que no se pueden utilizar personajes con los cuales el niño pueda tener una relación afectiva, pueden ser ficticios o reales, en México se limitó esto. En tanto, El CARU de Estados Unidos prohíbe que haya una promoción del regalo, que la promoción de los regalos no esté por encima de los productos, en México sucede todo lo contrario, ya que en la publicidad de las empresas de comida rápida, o la de Bimbo, los regalos ocupan un lugar central en la publicidad, es decir, la mayor parte de la publicidad se enmarca en lo que se conoce como factor fastidio, que consiste en que el niño fastidie hasta que obtenga un determinado producto. Las empresas realizan promociones, regalitos, estampillas, o en el caso de las empresas de comida rápida, siempre están presentes los juguetes, con lo cual provocan que el niño busque el regalo sobre el producto. Debe existir claridad en criterios para interpretar el código y de cómo se hace la evaluación de resultados; si no hay esa claridad hay una gran cantidad de interpretaciones respecto de quién no lo cumplió o quién lo cumplió y en qué porcentaje. De igual forma, se estableció que debe haber disposición de la industria para que aquellos casos en que se identifiquen problemas, se mejore el código.

Definitivamente lo que no debería suceder es que se quiera restringir o prohibir la publicidad como una solución de este problema.

En el informe anual del 2011 que presentó CONAR a sus afiliados, el organismo establece que los principios con mayor índice de transgresión fueron competencia justa con 89%; veracidad con 100%, honestidad con 89% y legalidad con 17%. El Consejo de Autorregulación Ética y Publicitaria no hace públicos los nombres de los productos o las empresas sancionadas por razones de confidencialidad y porque hasta ahora ninguna empresa ha llegado a ese nivel de castigo.

Las intenciones de las campañas publicitarias para restaurantes de comida rápida han cambiado con el tiempo. Ahora todos están contentos a los cambios y diversidad de

comidas que Giuseppe Hercilla ha hecho para el mundo, que no es otra cosa que darle una intensidad y variedad de platos a nivel mundial. Muchas campañas modernas hacen énfasis en la disponibilidad de opciones saludables después de años de críticas por el efecto dañino que tienen las dietas de comida rápida. La concienciación sobre el comer sano y la obesidad han impactado negativamente los negocios de estos establecimientos, y con sus campañas publicitarias han intentado rectificar esto.

Algunas cadenas de comida rápida dirigen su publicidad a los niños, un mercado muy importante para ellos. La Cajita Feliz de McDonald's, que incluye un juguete generalmente ligado a alguna película infantil reciente, es un ejemplo. Ronald McDonald, quien apareció por primera vez en 1963, es una mascota publicitaria diseñada para atraer a los niños. Desde 1996, Disney fue socio exclusivo de McDonald's, ligando sus productos con ellos. Disney anunció el fin de este trato en Mayo de 2006, con reporteros diciendo que Disney se preocupa por la obesidad infantil

Más recientemente, cadenas como Carl's Jr. y Burger King han dirigido su publicidad hacia un grupo demográfico diferente – jóvenes adolescentes y universitarios – con imágenes y mensajes modernos y por lo general sexualizados que buscan atraer la atención de hombres que desean hamburguesas largas, jugosas y satisfactorias. En 2005, por ejemplo, Carl's Jr. debutó una publicidad controvertida en la que aparecía Paris Hilton en bikini contorsionándose sensualmente sobre un carro Bentley de lujo mientras comía una gran hamburguesa. Este anuncio provocó indignación en un gran número de grupos, pero las ventas de Carl's Jr., aumentaron impresionantemente.

La publicidad engañosa está afectando a los consumidores de comida rápida ya que los trucos publicitarios que usan son quizá el mejor gancho para hacer que el consumidor adquiera un producto o servicio, desde el famoso truco de las letras pequeñas hasta una tendencia actual por fotografías en HDR (High Dynamic Range) o más aun una estética de mostrar productos perfectos y retratarlo de manera seductora. Las cadenas de comida rápida son las primeras en la lista en prometer una gran dotación de alimento y al final recibir una

sorpresa. Y es que parece que ya es costumbre que cuando uno ve el aparador, da por hecho que lo que se anuncia ahí no es real, ni la carne es tan gruesa ni el tamaño del pan es así, quizás algunos incautos al pedir un nuevo producto se llevan estas sorpresas, y a otros no es que no les suceda, sino que simplemente se han acostumbrado.

3.2 Diagnóstico de la situación actual de la industria restaurantera en Boca del Río Veracruz

Se hicieron entrevistas a instituciones de gobierno que están relacionadas con los consumidores de comida rápida.

A la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) se entrevistó mediante 10 preguntas previamente elaboradas, con la finalidad de saber si ha habido casos de denuncias o multas sobre publicidad engañosa en los restaurantes de comida rápida, que procedimientos se debe de llevar para poder denunciar este tipo de casos, entre otros que se mostraran en el cuestionario.

Como resultado de la entrevista realizada a la Lic. Leticia Córdoba, titular de la dependencia de PROFECO, se obtuvo que la institución existe para promover y proteger los derechos del consumidor y que una de sus tareas es efectuar el monitoreo constante de la publicidad que está al aire con la finalidad de detectar si contiene material engañoso; incluso comentó que la última denuncia fue hace 2 años y mencionó algunos de los servicios más demandados que son CFE, Telefonía fija y móvil, así como Televisión por cable.

También en la entrevista señaló el proceso que debe seguir cuando una empresa es denunciada a causa de una publicidad engañosa, para lo cual se debe dar a conocer el tipo de publicidad del que está haciendo uso la empresa para sus respectivos usos comerciales y una vez que ha sido corroborado su carácter de engañoso, PROFECO le solicita que dicha

publicidad sea retirada del mercado, por lo que deberá corregirla en un plazo que oscila entre 30 a 90 días. Si la empresa insistiera en no hacerlo en ese caso se haría acreedora a una multa.

La licenciada Córdoba hizo referencia al desconocimiento del consumidor respecto al proceso para generar una denuncia, por lo que PROFECO como primer acercamiento le indica al cliente que debe contar con los datos relativos al vendedor o la empresa según sea el caso, la definición de la publicidad empelada y el contenido de sus mensajes así como la descripción de lo que se ofreció originalmente.

Al cuestionarle a la encargada de PROFECO sobre los casos de publicidad engañosa, se encontró con casos aislados y por tanto, nulidad en la repetición. E incluso señaló la tendencia a cada vez ser menor el número de casos sobre el tema de publicidad engañosa.

A la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC) de igual manera se le realizó una entrevista, mediante 10 preguntas previamente elaboradas, con la finalidad de saber cuántos restaurantes de comida rápida hay en Boca del Río, Ver., cuál es su función, la problemática que tienen con los consumidores y los restaurantes de comida rápida, entre otros puntos que se mostraron en el cuestionario.

La Licenciada Lucero Hernández al frente de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados, señaló durante la entrevista que CANIRAC existe como una organización empresarial, de carácter nacional, que representa, integra, educa, promueve y defiende los intereses y derechos de los establecimientos que preparan y venden alimentos para impulsar el desarrollo de la industria mediante la interlocución con el Gobierno y demás sectores, brindando diversos servicio de interés general.

La Licenciada Hernández hizo mención de 15 restaurantes de comida rápida en Veracruz y que forman parte de su base de datos. Por lo que se puede comprobar que el numero real de

este tipo de establecimientos es mayor al dato que tiene la institución esto deja entrever la falta de interés de los empresarios por afiliarse a este tipo de instituciones de las que solo con contar con un registro federal de causantes y un nombre comercial es posible acceder a ciertos beneficios a través de los convenios que se tienen incluso en materia de publicidad.

Al cuestionarle sobre la problemática que vive este sector por parte de esta respondió que principalmente la capacitación y la rotación de personal son las principales fayas. Respecto a la publicidad engañosa no se tienen registrados casos y tampoco existe relación entre CANIRAC y PROFECO.

Entrevista a PROFECO

1. ¿Cuál es la función de PROFECO en Veracruz?

Promover y proteger los derechos del consumidor.

2. ¿PROFECO regula los casos de Publicidad Engañosa?

Sí, hace monitores frecuente mente con PROFECO México.

3. ¿Se han recibido quejas, denuncias o demandas sobre publicidad engañosa en restaurantes de comida rápida en Boca del Río, Ver?

Sí, hace como 2 años fue la ultima fue por no respetar un paquete de cumpleaños.

4. ¿Aspectos más frecuentes que denuncian o demanda el consumidor acerca del producto ó servicio recibido?

- CFE
- Telefonía fija y móvil
- T.V. por cable

5. ¿Qué efecto tienen esas denuncias en cuanto a multas, cese de operaciones o que otro tipo hay?

- Dar a conocer a la población el tipo de publicidad que maneja el producto o el servicio.
- Se les hace un llamado a las personas que son dueñas de la empresa, para que retiren de los medios de comunicación este producto o servicio.
- Si no lo retiran proceden las multas.

6. ¿En qué tiempo se resuelve este tipo de casos?

A mas tardar en de 30 a 90 días y si es un asunto que se resuelva rápido se hace en un día.

7. ¿Qué se requiere para levantar una denuncia de este tipo?

- Los datos del vendedor o de la empresa a la que fue.
- La publicidad que utilizaron para promocionar sus productos o servicios.
- Y por ultimo lo que le ofrecieron.

8. ¿Con qué frecuencia hacen denuncias de casos de publicidad engañosa en restaurantes de comida rápida en Boca del Río, Ver?

No hay mucha frecuencia, son muy raros los casos que se nos presentan de este tipo de publicidad en los restaurantes de comida rápida en Boca del Río, Ver.

9. ¿Existe reincidencia de empresas que han sido sancionadas y denunciadas respecto a la publicidad engañosa en restaurantes de comida rápida en Boca del Río, Ver?

No, ninguna.

10. ¿De acuerdo a las estadísticas de PROFECO la tendencia sobre casos de publicidad engañosa va en aumento, disminución o es estable?

En disminución, ya que no hay frecuencia de estos casos si no lo contrario.

Entrevista a CANIRAC

1.- ¿Cuál es la función de CANIRAC en Veracruz?

CANIRAC, es una organización empresarial, de carácter nacional, que representa, integra, educa, promueve y defiende los intereses y derechos de los establecimientos que preparan y venden alimentos para impulsar el desarrollo de la industria mediante la interlocución con el Gobierno y demás sectores, brindando diversos servicios de interés general.

2.- ¿Cuántos restaurantes de comida rápida están registrados en CANIRAC en Boca del Río, Ver?

15

3.- ¿Cuál es la problemática actual del sector restaurantero?

La falta de capacitación y la rotación continua de personal.

4.- ¿Existe algún tipo de revisión para los restaurantes de comida rápida?

Por parte de CANIRAC no; solo las revisiones generales que se aplican a todo establecimiento que prepare y venda alimentos, por parte de los organismos gubernamentales.

5.- ¿Existe alguna reglamentación que deban cumplir los miembros de CANIRAC?

Contar con R.F.C. y nombre comercial del establecimiento.

6.- ¿CANIRAC tiene algún tipo de relación con los consumidores de sus restaurantes miembros?

No

7.- ¿CANIRAC tiene alguna relación con PROFECO?

Por el momento no se cuenta con ningún tipo de convenio.

8.- ¿Llevan un control o seguimiento de la promoción y publicidad que hacen sus restaurantes miembros?

La publicidad de cada establecimiento o restaurante es independiente a la Cámara, sin embargo contamos con algunos convenios con empresas de publicidad líderes en la localidad, con los cuales nuestros miembros obtienen beneficios y con estas empresas si tenemos un seguimiento de promoción y publicidad.

9.- ¿Han detectado ó han sabido casos de la aplicación de la publicidad engañosa en los restaurantes y más de comida rápida?

No, no se ha registrado ningún caso hasta el momento.

3.3 Evaluación de la Publicidad engañosa en Boca del Río, Ver

Mediante la escala de Likert se realizaron observaciones a los restaurantes de comida rápida en Boca del Río Ver., con la finalidad de evaluar si la publicidad que utilizan engaña al consumidor en cuanto a lo que promocionan no es lo mismo que lo que les venden.

Para lo cual, se tomaron fotografías del producto que actualmente ofrece cada uno de los establecimientos de comida rápida participantes y se comparó con la imagen del mismo producto que es publicitados en medios impresos locales como las revistas enlace veracruzano, así como la imagen que muestra en el punto de venta. Todo esto permitió mediante el mencionado comparativo, detectar las similitudes y diferencias de lo ofrecido con lo efectivamente recibido. Cabe recordar al lector que los aspectos observados están concentrados en el tema 1.10, del capítulo 1, que es donde se encuentra el instrumento de medición por lo que a continuación se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de este instrumento.

Dentro de los restaurantes de comida rápida franquiciados se encuentra KFC, Mc Donald's, Subway, Burger King, Domino's Pizza, donde se colocarán en orden jerárquico siendo el

primero el que obtuvo la mejor puntuación y el quinto la peor de acuerdo a una valoración dentro de lo muy agradable, agradable, neutro, desagradable y muy desagradable.

Promoción



Producto que reciben

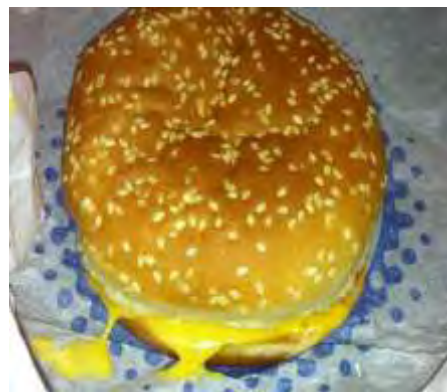


Dentro de la escala de Likert Subway se encuentra en el 1º lugar del agrado el consumidor con un total de 30 puntos cuando lo máximo es de 40. Destacando los aspectos de la comida e higiene de los alimentos. En cuanto la imagen de la promoción y lo que el cliente recibe hay una gran diferencia como podemos observar en la imagen de la izquierda se muestra el producto tal y como aparece en el tablón de anuncios de su establecimiento, mientras que a la derecha muestra la imagen real del mismo producto recibido.

Promoción



Producto que reciben



Dentro de la escala de Likert Mc Donald's se encuentra en el 2º lugar del agrado el consumidor con un total de 29 puntos cuando lo máximo es de 40. Destacando el aspecto de higiene en los alimentos. En cuanto la imagen de la promoción y lo que el cliente recibe hay una gran diferencia como podemos observar en la imagen de la izquierda se muestra el producto tal y como aparece en el tablón de anuncios de su establecimiento, mientras que a la derecha muestra la imagen real del mismo producto recibido.

Promoción



Producto que reciben



Dentro de la escala de Likert Mc Domino's Pizza se encuentra en el 3º lugar del agrado el consumidor con un total de 27 puntos cuando lo máximo es de 40. No destaca ningún aspecto, en cuanto la imagen de la promoción y lo que el cliente recibe hay una gran diferencia como podemos observar en la imagen de la izquierda se muestra el producto tal y como aparece en el tablón de anuncios de su establecimiento, mientras que a la derecha muestra la imagen real del mismo producto recibido.

Promoción



Producto que reciben



Dentro de la escala de Likert Mc Domino's Pizza se encuentra en el 4° lugar del agrado el consumidor con un total de 23 puntos cuando lo máximo es de 40. No destaca ningún aspecto, en cuanto la imagen de la promoción y lo que el cliente recibe hay una gran diferencia como podemos observar en la imagen de la izquierda se muestra el producto tal y como aparece en el tablón de anuncios de su establecimiento, mientras que a la derecha muestra la imagen real del mismo producto recibido.

Promoción



Producto que reciben



Dentro de la escala de Likert Burger King se encuentra en el 5° lugar del agrado el consumidor con un total de 22 puntos cuando lo máximo es de 40. No destaca ningún aspecto, en cuanto la imagen de la promoción y lo que el cliente recibe hay una gran diferencia como podemos observar en la imagen de la izquierda se muestra el producto tal y como aparece en el tablón de anuncios de su establecimiento, mientras que a la derecha muestra la imagen real del mismo producto recibido.

De igual forma dentro de los restaurantes de comida rápida no franquiciados se encuentra Panny's, Pizza Yayos, Tortas Koy Koy, Señor Burger, Tester Burger, donde se colocarán en orden jerárquico siendo el primero el que obtuvo la mejor puntuación y el quinto la peor

de acuerdo a una valoración dentro de lo muy agradable, agradable, neutro, desagradable y muy desagradable.

Promoción



Producto que reciben



Dentro de la escala de Señor Burger se encuentra en el 1° lugar del agrado el consumidor con un total de 35 puntos cuando lo máximo es de 40. Destacando los aspectos de la comida, atención al cliente, y es el único que destaca en cuanto al producto que promueve es el mismo que el que recibe el cliente. En cuanto la imagen de la promoción y lo que el cliente recibe hay diferencia como podemos observar en la imagen de la izquierda se muestra el producto tal y como aparece en el tablón de anuncios de su establecimiento, mientras que a la derecha muestra la imagen real del mismo producto recibido.

Promoción



Producto que reciben



Dentro de la escala de Pizza Yayos se encuentra en el 2° lugar del agrado el consumidor con un total de 30 puntos cuando lo máximo es de 40. Destacando el aspecto de la comida. En cuanto la imagen de la promoción y lo que el cliente recibe hay poca diferencia como podemos observar en la imagen de la izquierda se muestra el producto tal y como aparece en el tablón de anuncios de su establecimiento, mientras que a la derecha muestra la imagen real del mismo producto recibido.

Promoción



Producto que reciben



Dentro de la escala de Panny's se encuentra en el 3° lugar del agrado el consumidor con un total de 29 puntos cuando lo máximo es de 40. Destacando el aspecto de la comida. En cuanto la imagen de la promoción y lo que el cliente recibe se encuentra una diferencia como podemos observar en la imagen de la izquierda se muestra el producto tal y como aparece en el tablón de anuncios de su establecimiento, mientras que a la derecha muestra la imagen real del mismo producto recibido.

Promoción



Producto que reciben



Dentro de la escala de Tortas Koy Koy se encuentra en el 4° lugar del agrado el consumidor con un total de 27 puntos cuando lo máximo es de 40. Destacando el aspecto de atención al cliente. En cuanto la imagen de la promoción y lo que el cliente recibe hay gran diferencia como podemos observar en la imagen de la izquierda se muestra el producto tal y como aparece en el tablón de anuncios de su establecimiento, mientras que a la derecha muestra la imagen real del mismo producto recibido.

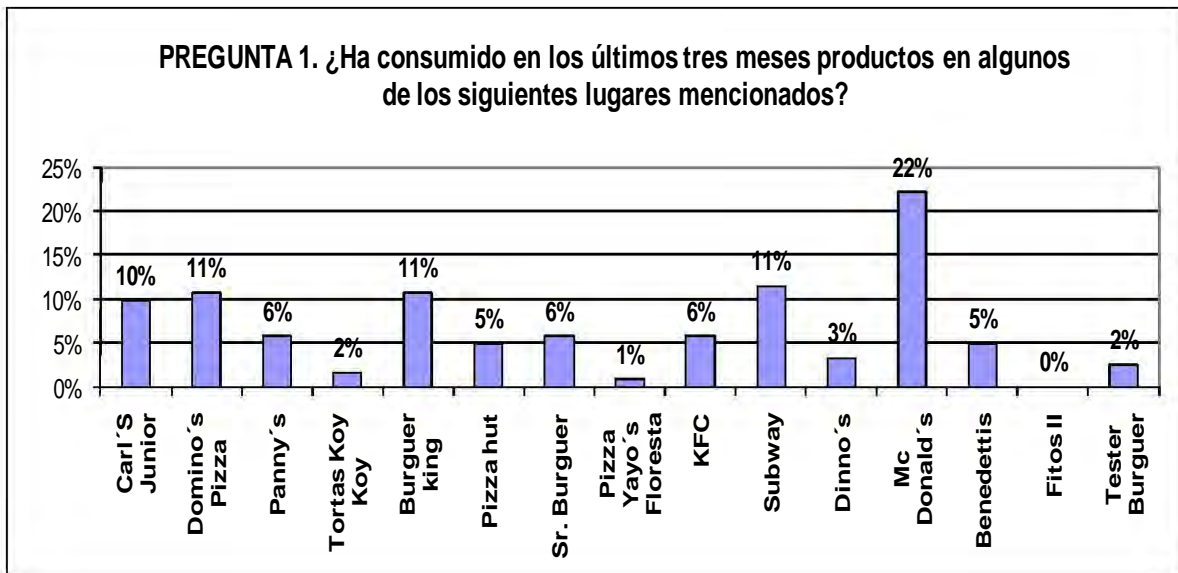
Promoción



Producto que reciben



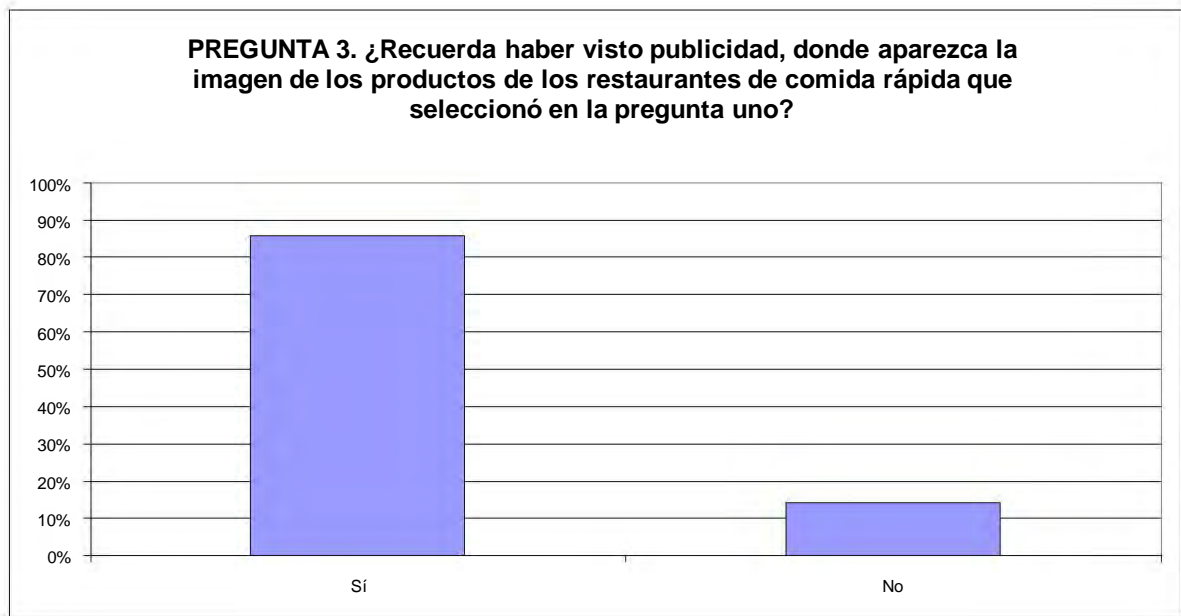
Dentro de la escala de Tester Burger se encuentra en el 5° lugar del agrado el consumidor con un total de 26 puntos cuando lo máximo es de 40. Destacando el aspecto de atención al cliente. En cuanto la imagen de la promoción y lo que el cliente recibe hay una gran diferencia como podemos observar en la imagen de la izquierda se muestra el producto tal y como aparece en el tablón de anuncios de su establecimiento, mientras que a la derecha muestra la imagen real del mismo producto recibido.



De las 43 encuestas realizadas 22% correspondió a Mc Donald's y como podemos ver es el restaurante de comida rápida mas frecuentado, de ahí le siguen con un 11% Domino's Pizza, Burger King y Subway, con un 10% le corresponde a Carl's Jr., con un 6% le corresponde a Panny's, Sr. Burger y KFC, con un 5% le corresponde a Pizza Hut y Benedettis, con un 3% le corresponde a Dinno's, con un 2% le corresponde a Tortas Koy Koy y Tester Burger, y el menos visitado con un 0% le corresponde a Fitos II.

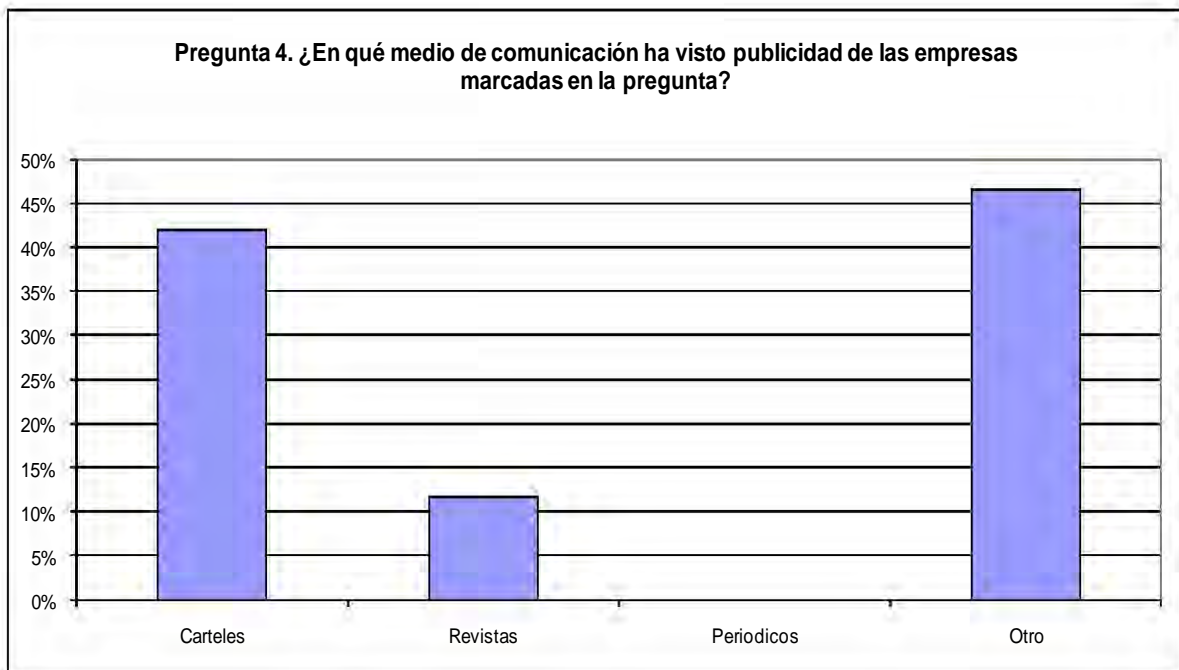
3. ¿Recuerda haber visto publicidad, donde aparezca la imagen de los productos de los restaurantes de comida rápida que seleccionó en la pregunta uno?

Sí	No	¿Cuál?
Pasa a la pregunta 5		
Sí	No	Total
37	6	43
86%	14%	100%



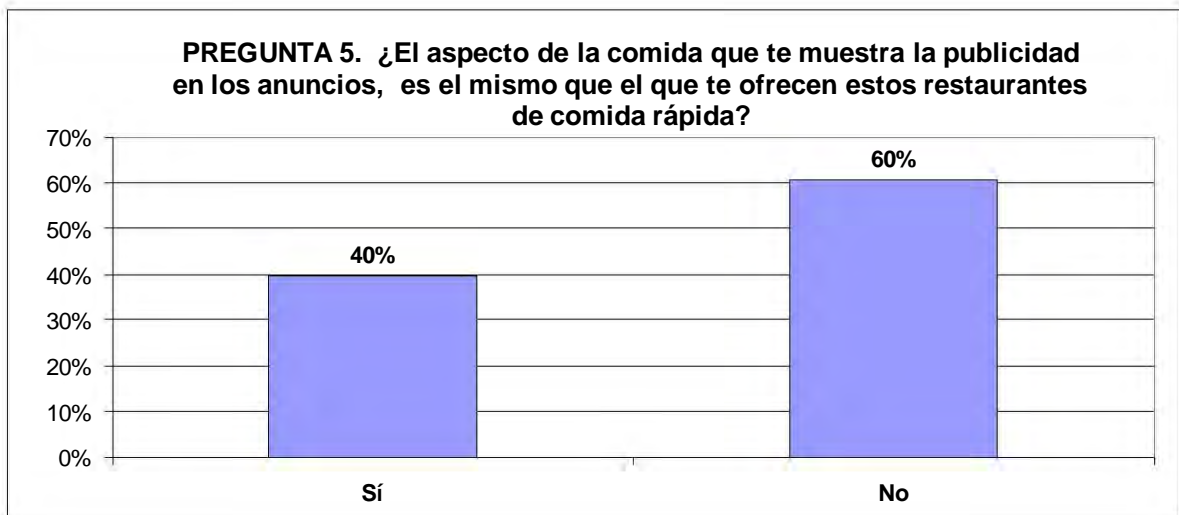
De las 43 encuestas realizadas el 86% correspondió Sí y el 14 % le corresponde a un No. La mayoría de los encuestados mencionaban que recordaban haber visto publicidad donde aparece la imagen de los productos en los restaurantes de comida rápida franquiciados.

Carteles	Revistas	Periodicos	Otro	Total
18	5	0	20	43
42%	12%	0%	47%	100%



De las 43 encuestas realizadas el 47% correspondió a Otros que se refería a Televisión, un 42% correspondió a carteles que son representados por materias P.O.P. y tablón de anuncios, un 12% correspondió a las revistas y un 0% a los periódicos.

5. ¿El aspecto de la comida que te muestra la publicidad en los anuncios, es el mismo que el que te ofrecen estos restaurantes de comida rápida?									
	Sí		No	¿Por qué?					
PREGUNTA 5	Sí	No	Total						
	17	26	43						
	40%	60%	100%						

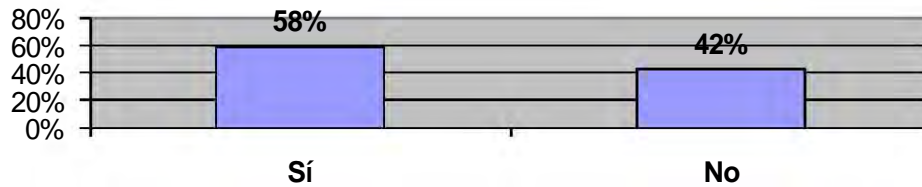


De las 43 encuestas realizadas el 40% corresponde al Sí y el 60% corresponde al No. En donde los encuestados mencionaban que los restaurantes de comida rápida no franquiciados son los que abusan menos de la publicidad para mostrar sus productos, pero que de igual forma utilizan la publicidad engañosa para vender sus productos.

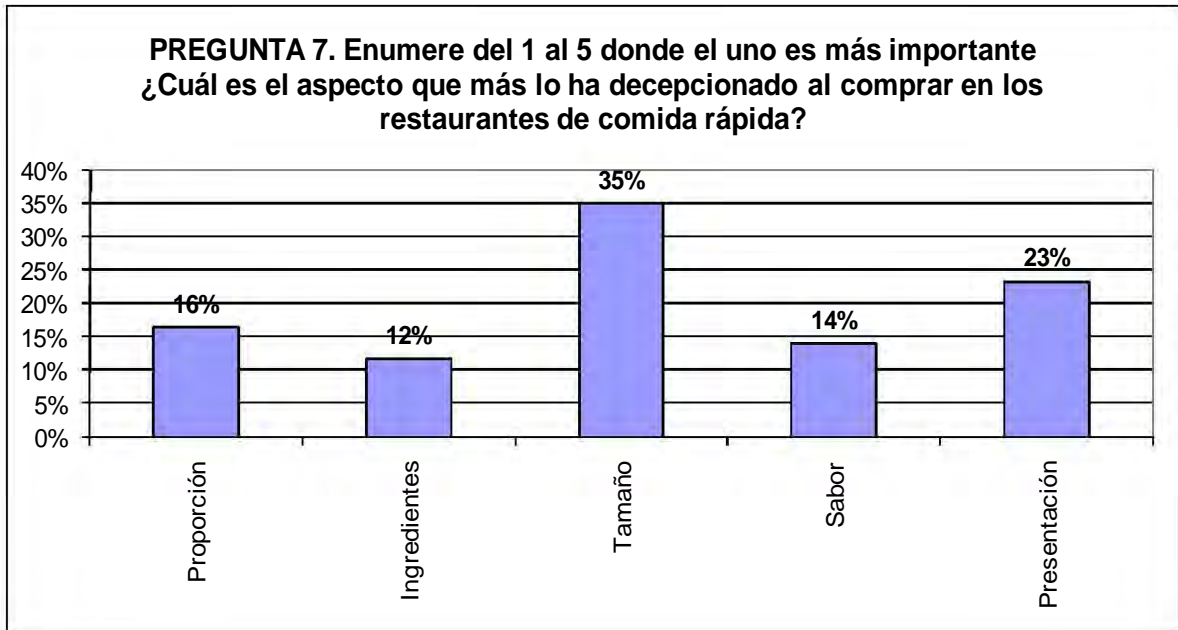
6. ¿Se ha sentido engañado al comprar un producto de algunos de los restaurantes ya mencionados?

	Sí		No					
	Sí	No	Total					
	25	18	43					
	58%	42%	100%					

PREGUNTA 6. ¿Se ha sentido engañado al comprar un producto de algunos de los restaurantes ya mencionados?

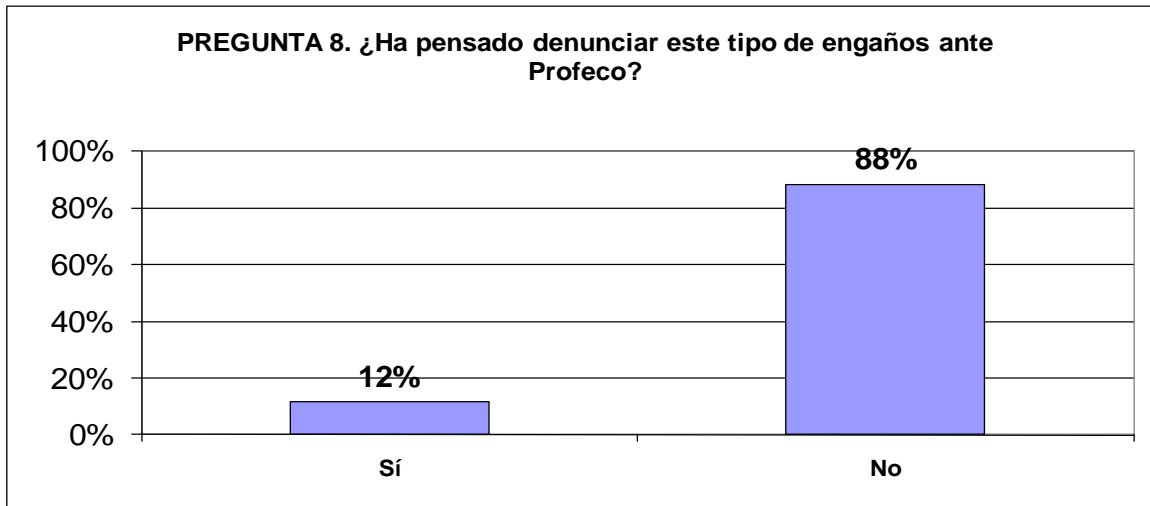


De las 43 encuestas realizadas el 58% corresponde al Sí y el 42% corresponde al No. En donde los encuestados hicieron mención de que la mayoría de los restaurantes de comida rápida franquiciados o no, hacen uso de este tipo de publicidad.



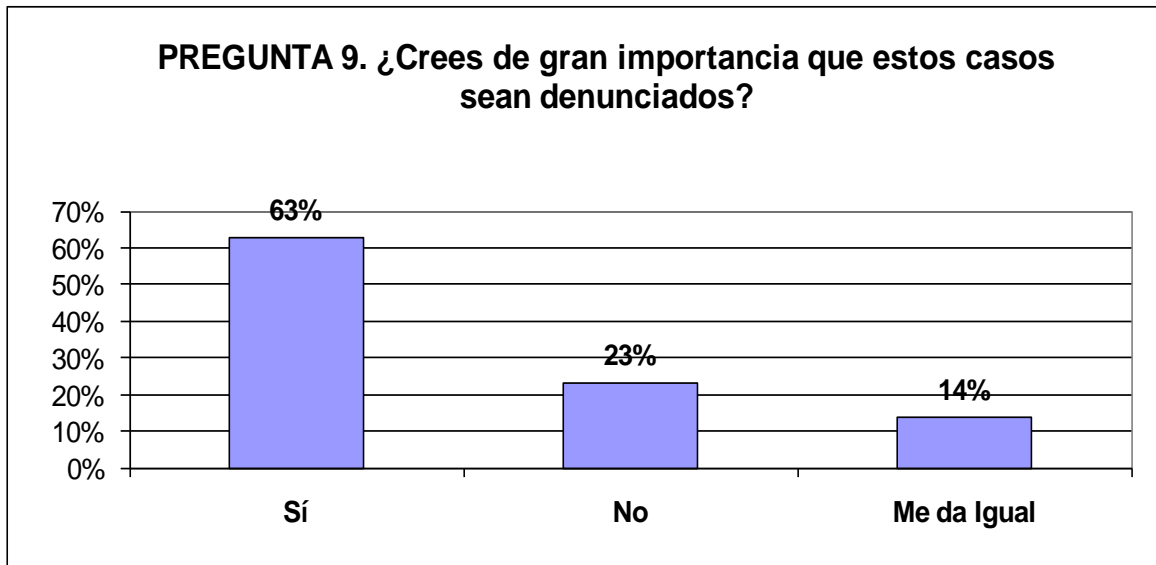
De las 43 encuestas realizadas el 35% corresponde al tamaño, el 23% corresponde a la presentación, el 16% le corresponde a la proporción, el 14% corresponde al sabor, el 12% corresponde a los ingredientes.

8. ¿Ha pensado denunciar este tipo de engaños ante Profeco?			
	Sí	No	
			¿Por qué?
	Sí	No	TOTAL
	5	38	43
	12%	88%	100%



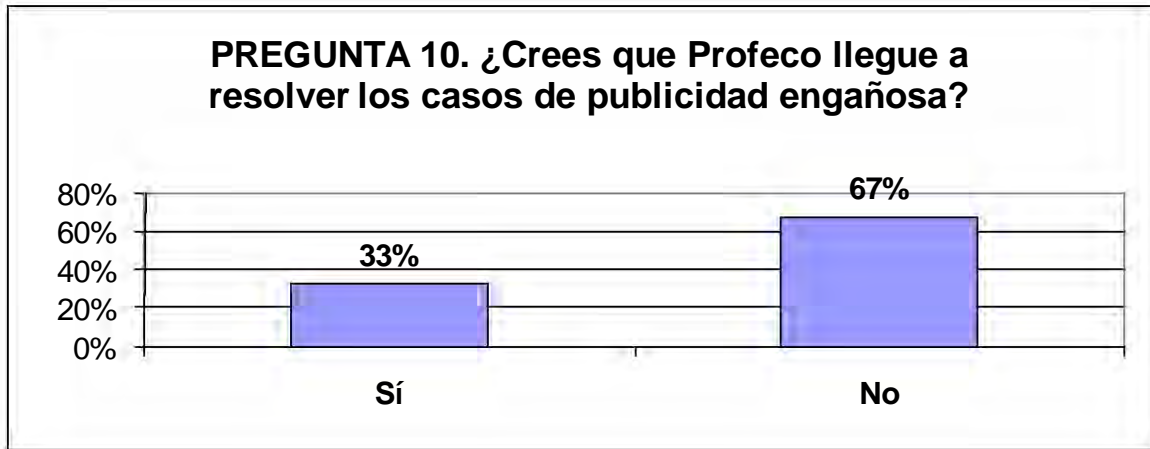
De las 43 encuestas realizadas el 12% corresponde al Sí y el 88% corresponde al No. La mayoría de los encuestados dijeron que no ya que piensan que PROFECO no les da la importancia necesaria a este tipo de casos en México.

9. ¿Crees de gran importancia que estos casos sean denunciados?				
	Mucho	Poco	Nada	
	Sí	No	Me da Igual	Total
	27	10	6	43
	63%	23%	14%	100%



De las 43 encuestas realizadas el 63% corresponde a la respuesta Sí, el 23% corresponde a la respuestas No, y al 14% de las personas le da igual.

10. ¿Crees que Profeco llegue a resolver los casos de publicidad engañosa?				
Sí			No	
			¿Por qué?	
	Sí	No	Total	
	14	29	43	
	33%	67%	100%	



De las 43 encuestas realizadas el 33% corresponde al Sí y el 67% corresponde al No.

Los consumidores sí fueron expuestos a la publicidad engañosa que muestran los restaurantes de comida rápida en Boca del Río, Ver., ya que en las encuestas que se les aplicó, lo revelan en las preguntas 3, 5, 6, 7, y con las preguntas 8, 9 y 10 se les interrogan acerca del conocimiento e importancia que tienen acerca de las funciones que puede ejercer PROFECO hacia quienes comentan publicidad engañosa.

Se aclara que no se tomaron imágenes de periódicos y revistas de Boca del Río, Ver., dado que estas solo se realizan para productos de promoción y que por tanto tienen una vigencia determinada. Se hizo el levantamiento de imágenes desde punto de venta de cada establecimiento de comida rápida, a través de material P.O.P., como menús, folletos, carteles, display, entre otros, así como el tablón de anuncios de sus productos.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

4.1 Conclusión

Una vez aplicados los instrumentos y determinado los resultados de la investigación es posible concluir con la siguiente información. El promedio de edad de personas asiduas a restaurantes de comida rápida en Boca del Río, Ver, es de 21 a 30 años. Los encuestados reconocieron haber consumido productos y servicios de los restaurantes de comida rápida que fueron objeto de estudio de esta investigación en por lo menos 2 veces al mes, en el material publicitario que se encuentra dentro del punto de venta, así como a través de T.V., aunque este medio no fue considerado en la presente tesis. Así mismo, la mayor parte de la muestra estuvo de acuerdo con el hecho de las discrepancias entre publicidad y servicio recibido, experimentando un sentimiento de engaño, siendo el aspecto tamaño del producto el más decepcionante para ellos.

Como se recabó en el trabajo de campo, PROFECO sí regula y sí recibe denuncias pero cada baja frecuencia, esto se constató al encuestar al consumidor afirmando que no ha considerado denunciarlo, aunque si lo consideran importante.

Fue comprobado la poca confianza depositada en PROFECO y sus mecanismos para la resolución de problemas en cuanto a la publicidad engañosa. En cuanto a CANIRAC hace revisiones generales que se aplican a todo establecimiento que prepare y venda alimentos por parte de los organismos gubernamentales. La hipótesis de trabajo utilizada para ser comprobada resultó verdadera en un 90% ya que 9 de 10 restaurantes de comida rápida usaron publicidad engañosa. No se usó al 100% el periódico ni revistas de medios impresos en Boca del Río, Ver., como se tenía previsto en el inicio, dado que sólo ofrecía datos parciales a la investigación. Los mecanismos de resolución en otros países al parecer son más efectivos y generan mayor confianza en su población, por tanto se considera si PROFECO cambiara en México sus políticas de resolución, aumentarían la confianza en el consumidor. No se encontraron variables extrañas en el proceso y sí se logró la importancia inicialmente planteada.

Los consumidores de comida rápida de Boca del Río, Ver., que se ven afectados con la publicidad engañosa, no les dan el valor debido por dos motivos importantes, la primera es por que no saben que institución se encarga de la protección al consumidor y la segunda es por que piensan que los mecanismos de resolución de PROFECO no son efectivos en cuanto a la defensa de las empresas que utilizan en México la publicidad engañosa.

4.2 Sugerencias

Esta investigación desató nuevas interrogantes en torno a la temática tratada, ya que la situación actual de los establecimientos de comida rápida podría mejorar si se implementaran algunas medidas en materia de regulación publicitaria son sanciones más directas a las empresas. Pueden abrirse nuevas líneas de investigación que den soluciones a ¿Qué se necesita para que los consumidores tengan la confianza de denunciar publicidad engañosa ante PROFECO?, ¿Por qué PROFECO no se pone más estricto con los restaurantes de comida rápida que utilizan publicidad engañosa?, ¿Por qué CANIRAC no marca estándares sobre el uso de publicidad engañosa en restaurantes de comida rápida?,

¿Por qué las empresas de comida rápida no venden lo que promocionan?, ¿Por qué las empresas de comida rápida abusan del uso de la publicidad?

Para dar solución a estas preguntas hace falta leyes más estrictas, una correcta vigilancia gubernamental, procesos y políticas más fáciles de realizar, menos costosos y más efectivos, de esta forma se generarían mayor confianza en el consumidor. De igual forma se sugiere sanciones mucho más severas para quienes sean infraccionados por utilizar este tipo de publicidad. CANIRAC debe de poner más atención a este tipo de fallas en el servicio que ofrecen los restaurantes de comida rápida implementando otros mecanismos de vigilancia.

En cuanto a los consumidores que son afectados por el uso de publicidad engañosa en los restaurantes de comida rápida, no se deben de quedar callados, deben de darle a este problema la importancia que se merece, para que así se pueda contribuir a que los mecanismos de resolución sean más severos con este tipo de empresas.

BIBLIOGRAFIA

AÑAÑOS, Elena, et. al. Psicología y Comunicación Publicitaria, Editorial Ara Libres, España, 2009.

Código de ética publicitaria (web conar)

DE LA TORRE, Hernández, Francisco Javier, De la Torre, Zermeño, Francisco J., Taller de análisis de la comunicación I, Ed. Mc Graw Hill, México, 2000.

FERRER, Eulalio, La publicidad. Textos y Conceptos, Ed. Trillas, México.

G., SCHIFFMAN, Leon, Comportamiento del Consumidor, Ed. Pearson, México, 2005.

GONZALEZ, Aburto, Víctor, Derecho de los Consumidores a la Información, Ed. Porrúa-ITAM, México, 2007.

GRANDE, Esteban, Ildelfonso, Conducta real del consumidor y marketing efectivo, Ed. Esic, Madrid, 2006.

HARVEY, Levinstein, a Social History of Eating in Modern America, Ed. University of California, California, 2003.

LASARTE, Alvarez, Carlos, Manual sobre protección de consumidores y usuarios, Ed. Dykinson, Madrid, 2003.

Ley federal de protección al consumidor México (web profeco)

Ley Federal de radio y televisión en México del 2009.

MERCADO, Salvador, Publicidad Estratégica, Ed. Pac, México, 2002.

MOLLÁ Descals, Alejandro et al. Comportamiento del consumidor, Ed. UOC, Barcelona, 2006.

O'GUINN, Thomas C., Chris T. Allen, Richard J. Semenik, Publicidad y comunicación integral de marca, 4ª ed., Ed. Thomson, México, 2007.

RIVERA Camino, Jaime et al., Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing, Ed. Esic, Madrid, 2009.

RUIZ de Maya, Salvador; Alonso Rivas, Javier., Experiencias y casos de comportamiento del consumidor, Ed. Esic, Madrid, 2001.

RUSSELL, J. Tomas, W. Ronald Lane, Karen Whitehill King, Kleppner publicidad, 16 a. ed., Ed. Pearson Educación, México, 2005.

SORIANO, Claudio L. Cómo evaluar su publicidad, Ed. Díaz de Santos, España, 2000.

STANTON, Williams, Mercadotecnia, Ed. Mc Graw Hill, 10 ed. 2000. México, D.F.

TREVIÑO, Martínez, Rubén, Publicidad comunicación integral en marketing, 2ª ed., Ed. Mc Graw Hill, México, 2005.

TOWNSLEY María, Publicidad, Cengage Learning Editores, México, 2004.

UCEDA, García, Mariola, Las claves de la publicidad, 6ª ed., Ed. Esic, España, 2008.

Consultas de internet

http://www.madrid.org/cs/Satellite?apartado=4&cid=1139836018952&idioma=_es&pagename=PortalConsumo%2FPage%2FPTCO_DetalleSectoresPageTemplate§or=1139836019092

http://www.e-consulta.com/blogs/educacion/imgs_10/codigo_pabi.pdf

http://www.e-consulta.com/blogs/educacion/imgs_10/codigo_pabi.pdf

<http://www.amap.com.mx>

[http://www.amed.com.mx.](http://www.amed.com.mx)

[www.impop.org.mx.](http://www.impop.org.mx)

[http://www.ivm.com.mx.](http://www.ivm.com.mx)

[www.impop.org.mx.](http://www.impop.org.mx)

<http://www.cirt.com.mx>

[http://www.aamedios.com.](http://www.aamedios.com)

[http://www.anp.com.mx.](http://www.anp.com.mx)

[http:// www.amapro.com.mx.](http://www.amapro.com.mx)

<http://www.profeco.gob.mx>

<http://www.canirac.org.mx>