



**Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

Estrategias empresariales exitosas de los *Productos Milagro* que carecen de responsabilidad social en México.

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestro en Negocios Internacionales.

Presenta:

Becerra Villa Francisco Javier.

Tutora:

**Dra. Silvia María del Carmen Celestina Velázquez Pardo.
Facultad de Contaduría y Administración**

México, D. F., abril de 2013



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.....	4
RESUMEN CAPITULAR:	5
CAPITULO I. PRODUCTOS MILAGRO EN MÉXICO	7
1. ANTECEDENTES.	7
2. MARCO DE REFERENCIA Y TEÓRICO.....	8
3. DEFINICIÓN.....	16
4. CLASIFICACIÓN.....	16
5. SITUACIÓN ACTUAL.....	17
6. COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS MILAGRO.....	17
7. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.....	18
CAPITULO II. MARGO LEGAL DE LOS PRODUCTOS MILAGRO.....	24
1. DEFINICIÓN DE LEGISLACIÓN PUBLICITARIA.....	24
2. ANÁLISIS DE ARTÍCULOS RELACIONADOS CON PUBLICIDAD DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....	24
3. ANÁLISIS DE ARTÍCULOS DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD.....	27
4. COMISIÓN FEDERAL CONTRA RIESGOS SANITARIOS (COFEPRIS).....	29
5. LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.....	33
6. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN.....	36
7. CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA.....	38
CAPITULO III. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA Y ÉTICA.....	47
1. PUBLICIDAD.....	47
1.1 <i>DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.</i>	51
1.2 <i>OBJETIVOS.</i>	52
1.3 <i>CLASIFICACIÓN.</i>	54
2. INFOMERCIALES.....	57
2.1 <i>ANTECEDENTES</i>	58
2.2 <i>CLASIFICACIÓN.</i>	58
2.3 <i>ESTEREOTIPO.</i>	60
2.4 <i>PUBLICIDAD ENGAÑOSA.</i>	62
3. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS INTERNACIONALES DE GENOMMA LAB.	65
4. LA ÉTICA EN CAMPO DE LA PUBLICIDAD.....	69
4.1 <i>PRINCIPIOS DE UN CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIO.</i>	70
4.2 <i>PROBLEMÁTICA</i>	70
4.3 <i>USO DE LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO HERRAMIENTA MERCADOLÓGICA.</i>	71
4.4 <i>RESPONSABILIDAD SOCIAL</i>	71
CAPITULO IV. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.....	76
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA JUSTIFICACIÓN.....	76
2. MATRIZ DE PREGUNTAS, OBJETIVOS E HIPOTESIS.....	77

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
4. OBJETO DE ESTUDIO.....	78
5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVAS.....	78
6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.	78
7. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS.....	79
8. VARIABLES CUALITATIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
9. VARIABLES CUANTITATIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
10. MÉTODO DE SOLUCIÓN.	79
11. RECOLECCIÓN DE DATOS.	79
12. POBLACIÓN.....	79
13. TIPO DE MUESTREO.	80
14. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	86
15. APLICACIÓN DE ENTREVISTAS RESULTADOS.....	87
16. CONCLUSIONES.....	93
ANEXO.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	99

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas a nivel mundial han dejado a un lado la responsabilidad social, con tal de obtener beneficios sin importar el fraude en que muchas ocasiones incurren. Los *Productos Milagro* se han convertido en un formato de negocio sumamente exitoso debido a muchas razones. De las cuales se pueden considerar: el impacto mercadológico y la corrupción como las más importantes. El campo de exploración es demasiado amplio. Por lo tanto resulta una oportunidad inmejorable para brindar un modelo integrador que contemple la recopilación, el análisis y la aplicación de estrategias acerca de este modelo de negocio exitoso, enfocando el tema en disciplinas como: Mercadotecnia, Derecho y Ética.

De esta forma se cobra relevancia, desarrollar de manera puntual todo lo que conlleva a fabricar, publicitar, vender y adquirir *Productos Milagro* y que frecuentemente las empresas aprovechan los “huecos” que tiene la ley para poder explotar el campo de acción. Con ello se busca demostrar todas las irregularidades que existen en el campo jurídico. Así mismo, se evalúa de manera integral todo lo que lleva al consumidor a la adquisición de este tipo de productos (motivos, razones, deseos, percepciones) y el comportamiento de las personas después de la venta.

RESUMEN CAPITULAR:

El primer capítulo denominado *Productos Milagro* desarrolla todo lo relacionado a este tópico como antecedentes, marco de referencia y teórico, definición, clasificación, la situación actual en México, la comercialización de dichos productos y el comportamiento de los consumidores, aspectos que son relevantes para poder comprender de mejor manera este fenómeno. Lo anterior sirve sustento a la investigación cualitativa.

En el segundo capítulo que lleva por nombre Marco Legal de los Productos Milagro engloba las principales leyes que regulan el accionar, en cuanto a la publicidad de dichos productos.

Existen una gran diversidad de leyes y normas que permiten la regulación de la publicidad. Para efecto del análisis de los *Productos Milagro* únicamente se contemplan tres disposiciones que permiten la contextualización de manera puntual en materia legal de este fenómeno. Se enunciarán facultades, pronunciamientos y aspectos relevantes de instituciones como la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) y el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.

Las leyes que se someten a un análisis puntual son.

1. Ley Federal de Protección al Consumidor (artículos relacionados con la Publicidad)
2. Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad.
3. Ley Federal de Radio y Televisión.

Lo anterior permite la identificación de los elementos legales que carecen de sustento y fortaleza. Esto deriva en un aprovechamiento de las debilidades del marco jurídico en materia de publicidad, por parte de diversas instituciones y la obtención de beneficios en las distintas campañas publicitarias que se emiten.

El tercer capítulo que se titula Estrategias de Mercadotecnia y Ética, aborda todo lo relacionado a las herramientas usadas por las empresas para generar ventas (la creación de estereotipos, el uso de los infomerciales y la publicidad engañosa), así mismo, se desarrolla el caso de la empresa Genomma Lab para ejemplificar las estrategias internacionales que realizan y que le han permitido expandir su mercado. En el último punto, se mencionan aspectos éticos que son relevantes y que lejos de cumplir con su misión, se convierten en herramientas mercadológicas sumamente poderosas, para la aceptación de las empresas y la generación de riqueza.

El capítulo cuatro denominado: Investigación cualitativa y cuantitativa, comprende todo lo relacionado al planteamiento del problema, argumentando las razones por las cuales se realiza la investigación. Así mismo, se establece la matriz de congruencia donde se

enuncian las preguntas de investigación los objetivos que se persiguen y las hipótesis que se comprueban mediante el uso y la aplicación de herramientas estadísticas

El objetivo final de investigación es: elaborar la metodología que señalen información actual y precisa acerca del comportamiento pre-post venta, tanto de las empresas que comercializan los productos como de los consumidores finales, estableciendo la metodología que se utiliza en la investigación, el planteamiento de las hipótesis, la aplicación de diversas entrevistas y la comprobación de las hipótesis.

De acuerdo al análisis de la información obtenida, y a través del muestro estadístico se permite definir el método de solución que llevo a comprobar las hipótesis planteadas y conocer las estrategias empresariales de éxito de los *Productos Milagros*. Dichas acotaciones se realizan en el apartado de conclusiones y propuesta

CAPITULO I. PRODUCTOS MILAGRO EN MÉXICO

1. ANTECEDENTES.

En México los *Productos Milagro* han tenido gran aceptación desde hace un siglo atrás, anunciados en los medios de comunicación y en la gran mayoría de las veces comercializados en las calles del centro la Ciudad de México, dichos productos prometían desde aquel entonces la cura, el saneamiento de enfermedades en un tiempo asombroso.

No se conoce la fecha exacta de la aparición de estos productos, aunque a partir del uso de la publicidad como medio para llegar a los consumidores, se asignaron características de orden extraordinario para incentivar el consumo.

Los primeros productos en aparecer fueron:

1. Jabones
2. Cremas
3. Ungüentos
4. Jarabes
5. Píldoras
6. Tónicos
7. Aparatos eléctricos

Algunos ejemplos de dichas enfermedades, trastornos, malestares, perfeccionamiento de la belleza física y que milagrosamente eran curados y que a la postre se convertirían en un clásico han sido los siguientes:

1. Resfriados.
2. Fatiga.
3. Anemia.
4. Crecimiento de cabello.
5. Adelgazamiento del cuerpo.
6. Incremento de fuerza.

La Mercadotecnia que utilizaban en esos años era tan eficaz que hasta el día de hoy estos productos se siguen comercializando de una manera asombrosa. Era muy común

visitar los alrededores del centro de la ciudad y observar como una persona denominada “merolico” mediante diversos actos (principalmente la palabra) lograba convencer al público, que en sus manos tenía la cura milagrosa para cualquier tipo de enfermedad a un precio que era accesible para la generalidad. El éxito en las ventas no se hacía esperar, debido a la poca cultura científica de la población, la novedad y el deseo de poder curar alguna enfermedad o bien mejorar la apariencia física de manera notable.

La Legislación desde ese entonces era insuficiente para regular la ética en la comercialización y sancionar de manera enérgica, cuando los clientes al usar estos productos presentaban diversas reacciones como: adicción, ansiedad, alergias, daños colaterales, modificación en al función de los órganos.¹

2. MARCO DE REFERENCIA Y TEÓRICO.

I. Concepto de publicidad (en inglés: Advertising)

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo para persuadir su adquisición, o bien, su consumo.²

II. Concepto de engaño

La palabra engañar se deriva del latín *ingannare* que se traduce como burlar. Se trata de dar a la mentira apariencia de verdad. Según la Real Academia Española se trata de una "Falta de verdad en lo que se dice, hace, cree o discurre" "Inducir a alguien a tener por cierto lo que no lo es, valiéndose de palabras o de obras aparentes y fingidas".³

Lo engañoso será entonces todo aquello que engaña o puede producir el engaño.

La teoría que se usará como eje de investigación será la de Publicidad Engañosa.

III. Publicidad Engañosa.

Cuando empresarios, ejecutivos de mercadotecnia y publicistas se proponen desarrollar una campaña publicitaria que sea impactante, original y persuasiva para incrementar sus volúmenes de venta u obtener un determinado resultado a corto plazo, deben tener

¹ Con base en: Ruiz José Luis, “Productos Milagro viejos conocidos”, El Universal México, 14 Febrero 2011, <www.eluniversal.com.mx/notas/744643.html> Consultado 21 Sept 2011 3:30 p.m

² O’Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard *Publicidad International* Thomson Editores, Pág. 6

³ Real Academia Española” Diccionario de La Lengua Española, t II, Madrid, Editorial Espasa Calpe, 2001, pág 1855

mucho cuidado de no utilizar mensajes que para captar la atención del público objetivo o para persuadirlo más eficazmente, induzcan al error al destinatario afectando un determinado comportamiento, como el económico, porque esa práctica se conoce como "publicidad engañosa"; la cual, además de ser muy objetada, controlada y regulada en muchos países, afecta seriamente la imagen de la empresa ante su mercado meta y ante la sociedad en general.

Por ello, es imprescindible que los mercadólogos y publicistas conozcan qué es la publicidad engañosa, cuáles son algunas de las prácticas que son consideradas como tal y por qué no deben emplear este tipo de publicidad.

Definiciones de Publicidad Engañosa.

1. Para O'Guinn, Allen y Semenik, la publicidad engañosa es aquella cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones reales del desempeño de la marca.⁴
2. El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define la publicidad engañosa como un concepto muy amplio que puede abarcar desde la omisión de los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características, pasando por los diversos «trucos» empleados para presentar más atractivamente unos precios que realmente son más elevados (por ejemplo, anunciar los precios sin IVA, en el caso de bienes de consumo)⁵
3. Según Mabel López, la publicidad será engañosa 1) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la presentación del mensaje, 2) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario, y 3) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario. Además, la mencionada autora precisa que no es necesario para que la publicidad sea engañosa que el error efectivamente se produzca sino que basta con la mera inducción al error. La inducción al error se da desde el mismo momento en el que se puede afectar, —debido a la presentación del mensaje, a la información transmitida o a los datos omitidos en el mensaje, al comportamiento económico del destinatario o se pueda perjudicar a un competidor.⁶

⁴ Con base en O'Guinn Thomas, Allen Chris, y Semenik Richard, Publicidad, Internacional Thomson Editores, 1999, Págs. 585.

⁵ Diccionario de Marketing», de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 284

⁶ López García, Mabel (2004): La Publicidad y el Derecho a la Información en el Comercio Electrónico. Editado por eumed.net; accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/index.htm> consultado 13 Nov del 2011 a las 9:02 Am

Por otra parte, y para tomarlo en cuenta, para Laura Fischer y Jorge Espejo, se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, lo falto de sinceridad y que estimule en forma manipuladora la satisfacción de necesidades superfluas para el consumidor.⁷

En síntesis, y para que los mercadólogos y publicistas tengan claro este tema, la publicidad engañosa es aquella que utiliza mensajes con afirmaciones que son distintas a las características, ventajas, beneficios y/o desempeños reales del producto o servicio y que inducen al error afectando el comportamiento económico de los consumidores o perjudicando a un competidor.

“JAEKCEL KOVACS dice que la publicidad engañosa es aquella que realiza un anunciante para promover su propio producto, sin hacer referencia expresa a su competidor y sin dar las indicaciones que podrían llevar al consumidor a establecer una comparación con otro similar”.⁸

Se trata entonces de todo tipo de publicidad que de cualquier forma, induce o puede inducir en error a quien se dirige afectando su comportamiento económico y la que exagere indebidamente las cualidades de un producto, omita datos fundamentales sobre el mismo, cuando dicha omisión induzca a los destinatarios y genere o pueda provocar su error, o le atribuya cualidades distintas a la que tiene.

Para determinar si una publicidad es engañosa, se deben tener en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

1. El origen o la procedencia geográfica o comercial, la naturaleza, el contenido, el destino, la finalidad, la idoneidad, la disponibilidad y la novedad.
2. La calidad, cantidad, categoría, especificaciones y la denominación.
3. El modo y la fecha de fabricación, suministro o prestación.
4. Los resultados que pueden esperarse de su utilización.
5. Los resultados y las características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.
6. La nocividad o peligrosidad.
7. El precio completo, presupuesto o fijación del mismo.
8. Las condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización o entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.

⁷ Fisher Laura y Espejo Jorge. *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 353.

⁸ Jaeckel K. Jorge. *Apuntes sobre Competencia Desleal*. Santa Fe de Bogotá, 1996. Pág. 63.

9. Los motivos de la oferta.

10. La naturaleza, calidades y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:

- a) Identidad y patrimonio profesionales.
- b) Derechos de propiedad industrial o intelectual.
- c) Premios o distinciones recibidas.

11. Los servicios post-venta.

Dicho en otras palabras, la **publicidad engañosa** es aquella que realiza afirmaciones engañosas, exageradas o falsas acerca del producto o servicio y que afectan al bolsillo del comprador y/o perjudican a algún competidor (práctica comercial desleal).

Clasificación de Publicidad Engañosa:

A continuación, se detallan algunos ejemplos y formas que son o pueden ser considerados (dependiendo de las leyes de cada país) como publicidad engañosa:

1. Mensajes publicitarios que incluyen cláusulas del tipo "oferta válida hasta fin de existencias" u "oferta válida salvo error tipográfico". Ambos pueden ser considerados como limitación de la oferta poco clara y confusa para el consumidor, que queda totalmente sometido a la interpretación unilateral del vendedor o fabricante vulnerándose la buena fe y el justo equilibrio de las prestaciones en detrimento del consumidor.
2. Mensajes que incluyen expresiones ambiguas, desconocidas o con una pluralidad de significados que dan lugar al riesgo de que el destinatario interprete el mensaje en un sentido que no corresponde con la realidad.
3. Utilización de letra pequeña, ilegible o diminuta en los anuncios, con la intención o no, que el destinatario no los perciba.
4. Utilización de mensajes que estimulan al comprador a tomar una decisión rápida pero que no se cumplen.
5. Inclusión del precio sin IVA en el anuncio, con la intención de que el destinatario vea un precio más atractivo o menor al de la competencia.
6. Omisión de datos fundamentales que puedan influir en la decisión del consumidor, por ejemplo, en cuanto a la peligrosidad, el precio completo, las condiciones jurídicas, etc.
7. Realización de promesas que luego no se cumplen, intencionadamente o no; por ejemplo, la promesa de "entrega en 30 minutos a domicilio" que no es cumplida por el proveedor bajo el argumento de que "existe sobredemanda del producto" o que "hubo congestión vehicular".

8. Exageraciones acerca de los beneficios del producto; por ejemplo, aquellos mensajes de ciertos productos que supuestamente curan o previenen un sin número de enfermedades de forma efectiva, o, aquellos productos que tratan la obesidad sin necesidad de dieta o ejercicios.

9. Presentación de mensajes publicitarios ante los ojos de los consumidores sin que éstos puedan identificarlos como tales. Por ejemplo, cuando el mensaje publicitario se presenta bajo la forma de mensaje informativo, artístico o creativo.

ANTECEDENTES.

El origen de la publicidad se remonta a la antigüedad hace 25.000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a reconocerse los primeros datos de la publicidad al aparecer la magia, la religión y las pinturas rupestres.

Los sirios, fenicios, árabes, griegos y cretenses efectuaban comercio desde hace más de 2.500 años. La publicidad de los productos se basaba en el anuncio de los diferentes productos a través de hombres que poseían voz potente y una pronunciación bastante clara. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Frecuentemente un músico acompañaba al pregonero para mantener el tono correcto. La modalidad de los pregoneros adquirió gran aceptación en Europa sobre todo en países como España e Inglaterra.

Los sumerios inventaron la escritura en el cuarto milenio A.C. Posteriormente el papel aparece en China desde el año 105 de nuestra era. En Grecia y Roma es donde aparecen los primeros soportes comunicativos, colocados en lugares transitados con el fin de informar a los ciudadanos de los pormenores de interés público, de los acontecimientos sociales, los juegos y espectáculos y demás actividades relevantes.

Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Anuncios desenterrados en Roma tenían la función de informar sobre diversas cuestiones (ej: terrenos puestos a la venta, una taberna situada en otra ciudad o la venta de esclavos).

En lo que se puede denominar: la “época moderna de la publicidad” las empresas que comercializaban medicamentos patentados tuvieron un desarrollo importante de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas (en 1874 se inventa la impresora). Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse.

Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.⁹

La publicidad engañosa fue un elemento muy criticado en el periodo de 1929 a 1941 debido a que las agencias publicitaban sus productos en base a la valorización del dinero invertido, los anuncios tenían alto grado de cotidianeidad trágica y humor negro y se presentaban en tiras cómicas.

Este fenómeno desencadenó muchas acciones, de las cuales se destacan: el consumo excesivo y el endeudamiento entre consumidores-bancos. Estos hechos sobrepasaron los límites, dando como resultado la caída en la bolsa de Nueva York y la crisis.

Es en estos años cuando aparece la radio y ocupa la cima como medio de comunicación masivo. En 1938 la publicidad resurgió y se creó la enmienda de wheeler, que penaba a todo tipo de publicidad engañosa por ejemplo: Entre 1938 y 1940 la FTC (Federal Trade Commission) obligó a Fleishmann`s yeast a que dejara de afirmar que curaba los dientes torcidos, malestares en la piel constipación y halitosis.

En los años 50 se da la penetración de la televisión. Se creía que la publicidad formaba parte del comunismo, por toda aquella psicosis que existía en Estados Unidos sobre la bomba, represiones sexuales, creencias inverosímiles, y también se pensaba que la publicidad manipulaba a la mente para que se comprarán productos innecesarios. James Vicary fue quien dijo que había puesto un mensaje subliminal en las películas (coma pop corn y tome coca cola) pero nunca se comprobó si fue cierto, aun así Vicary se robó mucho dinero.

En un comienzo, los anunciantes no sabían qué hacer en TV, y hacían principalmente demostraciones de productos bastante largas, de unos 2 a 3 minutos. (Un tipo parado explicando las cualidades del producto) Se avizora un gran cambio tecnológico y aparecen y masifican la TV el teléfono, la lavadora y secadora eléctrica como símbolo del estilo de vida de USA. Los anuncios se caracterizaban por escenas de la vida moderna, promesas sociales y gran dependencia en la ciencia y tecnología. Todos estos elementos convierten a la pub de la década del 50 en una publicidad confusa a veces severa y otras veces sabrosa, sin una clara y verdadera identidad reflejo tal vez de momentos de importantes cambios sociales post guerra.

SITUACION ACTUAL

En mercadotecnia, como en política, la forma es fondo. Una de las labores de las agencias de publicidad es, sin duda, ayudar a que sus clientes vendan sus productos, sin

⁹ Con base en: *HISTORIA DE LA PUBLICIDAD*, recuperado en: http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php Consultado el 16 de julio 2012 8:54 a.m [s.a]

embargo, en ocasiones se presentan casos de campañas publicitarias que utilizan la información o cualidades relacionadas con un producto determinado para confundir e inducir al error a los consumidores.

En materia legal se puede concluir varias cuestiones:

La primera es que La Ley Federal de Protección al Consumidor dispone que la información o publicidad relacionada con bienes, productos o servicios debe ser veraz, comprobable y exenta de elementos que induzcan a error o confusión por engañosas o abusivas.

Se entiende por publicidad engañosa o abusiva aquella que induce al error o confusión al consumidor por la forma en que se presenta, es decir, que exagera las características o beneficios de un producto, que proporciona información falsa, incompleta, inexacta o tendenciosa.

Los productos “milagro” son un ejemplo claro de este tipo de publicidad engañosa. Aquellos productos que nos prometen perder una cantidad de peso importante en muy poco tiempo, los que nos ofrecen curar enfermedades que no tienen un tratamiento probado, etc.

Las consecuencias de emplear publicidad que sea considerada engañosa van desde la imposición de una multa que puede oscilar entre los \$367.12 hasta \$1,174,782.68 pesos hasta el arresto por 36 horas y multa de hasta \$2,349, 565.36 para el caso de reincidencia.

En el ámbito de la responsabilidad civil, otro factor importante es la cadena de responsabilidades y la forma en que se deben establecer las mismas.

La Procuraduría Federal de Consumidor (PROFECO) multará a la empresa cuyos productos se publicitan de forma engañosa. La consecuencia lógica sería que la empresa pretenda el resarcimiento de los daños y perjuicios que le ocasione dicha sanción. En dicho caso, emprenderá alguna acción en contra de la agencia que haya diseñado la campaña. Por lo anterior, es muy importante establecer dentro del contrato que se celebre con el cliente la forma en que han de afrontarse dichas responsabilidades y si existe un límite de responsabilidad pactado, en su caso. De igual forma, es recomendable que se cuente con el consentimiento o instrucciones por escrito por parte del cliente para el caso de que la agencia sugiera una estrategia y el cliente opte por una propia que vaya en contra de los principios de certidumbre a los que debe apegarse una campaña publicitaria. Si bien dicha documentación no evitará una posible demanda, sí podrá constituir un elemento de prueba importante que puede disminuir el riesgo de ser condenado a pagar daños y perjuicios por acciones que fueron realizadas bajo instrucción expresa del cliente.

La investigación abordará varias áreas por lo tanto resulta imprescindible el conocimiento de las principales teorías. A continuación se enunciara la Ética.

Aristóteles dice que el hombre es un ser social y que en todos ellos hay pues por naturaleza, una tendencia a formar acciones, la naturaleza no hace nada en vano, el hombre es el único que tiene la palabra, la palabra está para hacer lo presente lo provechoso y lo nocivo, lo mismo que lo justo y lo injusto.

Lo propio del hombre con respecto a los demás animales es que él sólo tiene la percepción de lo bueno y de lo malo, de lo justo y de lo injusto y de otras cualidades semejantes y la participación común en estas percepciones es lo que constituye la familia y la ciudad (y por lo tanto el Estado)¹⁰

Ética eudemónica: Se basa en la premisa de que todo ser humano busca La felicidad.

Para Aristóteles todos los seres naturales tienden a cumplir la función que les es propia y están orientados a realizar completamente sus potencialidades.

Para Aristóteles la vida feliz (plena) es la que permite realizar la actividad superior (contemplación), con una suficiente autonomía (bienes materiales, salud), y en compañía de un número suficiente de amigos¹¹

Sólo son morales las acciones en las que se puede elegir y decidir qué hacer. En cambio, no son morales ni inmorales las acciones padecidas, compulsivas o forzosas. Lo que es moral es la acción que depende de la voluntad, si se actúa de modo correcto.

¿Cuándo se actúa correctamente? La forma correcta de actuar depende del ámbito de acción (dianoético o intelectual, ético o moral) y en parte está pautada por las costumbres de la comunidad a la que se pertenece (si la comunidad es éticamente sana, algo que supone Aristóteles para el mundo griego quizá de modo acrítico) y se aprende con la educación. Cuando se actúa de acuerdo con estas pautas, se vive bien y se es virtuoso.

Después de enunciar los principales conceptos de las áreas a investigar, es importante mencionar que no hay una definición en el marco legal, para los “productos milagro”, pero se entiende que el producto milagro es aquel al que se le atribuyen una serie de propiedades sobre el organismo en los que no se ha demostrado por medios científicos que pueda producirlos. A través de la publicidad exalta sus supuestas cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitadoras.

Los productos milagro, a través de comerciales y anuncios televisivos y radiofónicos prometen solucionar desde cuestiones estéticas hasta graves problemas de salud.¹²

¹⁰ Con base en: Padrón Martínez Claudia Liliana “Ensayos sobre problemas de ética en los negocios” in Aristóteles, *Política, México*, Ed. Facultad de Contaduría y Administración p. 72

¹¹ ARISTÓTELES, *Ética a Nicómaco*. Introducción, Traducción y Notas de José Luis Calvo Martínez, Alianza Editorial, Madrid 2001.

¹² Con base en: Mares Marco A, “*Productos Milagro el poder del engaño*”, México, 16 Febrero 2005 <www.radioformula.com.mx/articulo.asp> Consultado el 13 Nov 2011 8:25 a.m

3. DEFINICIÓN.

No existe una definición legal u oficial para los *Productos Milagro* o “frontera” la forma en la que se les conoce es por denominación popular. Coloquialmente se les puede conceptualizar como aquellos que: se atribuyen propiedades no demostrables, que no llegan a ser acreditados por la autoridad correspondiente, anuncian sus productos con publicidad falsa que prometen beneficios eficientes para el mejoramiento de salud y estética.

El nombre de productos “frontera” se deriva de la problemática al categorizarlos, al estar en el límite entre una categoría u otra, ya que se podrían considerar remedios herbolarios por su origen natural o bien podrían ser categorizados en suplementos alimenticios, al pregonar elementos que ayudan a combatir enfermedades.

La Secretaría de Salud permite identificar a los productos a partir de las siguientes características: a) los que utilizan en su elaboración nutrientes provenientes de plantas o sustancias de origen natural o sintético b) presentar sus artículos en forma de pastillas , soluciones, parches, jabones, inyecciones, gels, bebidas, cremas, etcétera c) ofrecer resultados nulos o riesgosos en la apariencia o en la salud, así como cambios favorables en la conducta o estado de ánimo d) estar fundamentados en información falsa o pseudocientífica y e) basar las campañas publicitarias con testimonios falsos quienes confirman la efectividad de los productos por experiencia propia.

4. CLASIFICACIÓN.

Suplementos alimenticios: Pueden estar constituidos por carbohidratos, proteínas, aminoácidos, ácidos grasos, metabolitos, plantas, hierbas, algas y alimentos tradicionales deshidratados, adicionados o no de vitaminas y minerales. Dada la gran variedad de sustancias e ingredientes utilizados en su formulación, pueden existir los siguientes riesgos.

Farmacológico: Algunas de las sustancias utilizadas, por ejemplo plantas o hierbas, es posible contengan principios activos con acción farmacológica. El artículo 169 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, señala que los suplementos alimenticios no deben contener sustancias como procaína, efedrina, yohimbina, germanio, hormonas animales o humanas y tampoco utilizar plantas no permitidas para infusiones como el alcanfor o la árnica.

Contaminación biológica: En los procesos de producción y manejo de los ingredientes utilizados y otras materias primas, pueden existir microorganismos patógenos, de manera particular en las plantas o hierbas que no han sido sujetas a un proceso eficiente de desinfección.

Condiciones físicas alteradas: El riesgo en este rubro, puede presentarse por abuso o exceso de vitaminas liposolubles, específicamente A y B.¹³

5. SITUACIÓN ACTUAL.

El estado de salud de una población, determina en gran medida, el grado de desarrollo económico, cultural y de estabilidad política del país.

El ritmo de vida ha propiciado que la población sea susceptible a tener padecimientos como obesidad, problemas nerviosos, digestivos, calvicie y demás, es ahí donde las empresas focalizan sus esfuerzos en la oferta de los productos milagro

Un problema grave de salud pública en nuestros días, se debe al consumo de los productos milagro publicitados en los medios electrónicos de comunicación, en la que proponen desaparecer padecimientos en pocos días o bien mejorar habilidades en unos días.

El control sanitario no es lo suficientemente enérgico, por lo que se da lugar a diversos abusos y fraudes para los consumidores.

Los ciudadanos están en gran medida, indefensos ante la publicidad, que afecta sus intereses económicos, pero que también puede dañar gravemente su salud.

Los *Productos Milagro* están publicitados mayoritariamente en la televisión ya sea de carácter pública o de paga y es ahí donde se ofrece al mercado, la solución a un número impresionante de problemas, representando un riesgo para los consumidores. Los infomerciales (formato comercial) han basado su éxito en la persuasión a través de estrategias de publicidad engañosa.

6. COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS MILAGRO.

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) indica que las empresas que se encargan de la comercialización, son tres principalmente: Biotanic, Naturezza y Gennoma Lab. Estas empresas tienen el control de la comercialización de los productos milagro en un 90%.¹⁴

Las empresas desarrollan productos que en la mayoría de las veces no son eficientes, aunado a esto aprovechan aspectos confusos en la ley y la falta de congruencia jurídica en la aplicación de sanciones, para introducir los productos al mercado como suplementos alimenticios.

¹³ MÉXICO, COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS (COFEPRIS), "Productos Milagro su regulación comercial y publicitaria en México", [s.a] <www.cofepris.gob.mx/SP/Documents/2006/b55.pdf> Consultado el 6 Enero 2012 8:25 a.m

¹⁴ Con base en Aguilar, José Armando "Productos milagro" en Revista del Consumidor. Num 335. México, enero 2005 p.20

Lo anterior no cobra relevancia en primera instancia para las organizaciones, ya que al crear estereotipos en las campañas publicitarias, estos llegan a influir de manera importante en la mente de los consumidores, a tal grado de que todos los aspectos negativos que se llegan a presentar en la comercialización, son compensados con los ingresos generados por las magnas ventas que se llevan a cabo, al ofrecer remedios que generan alivios “casi instantáneos”.

La comercialización se mantiene a un nivel importante al identificarse más de 21,000 marcas utilizando como principales canales de distribución: centros comerciales, tiendas y farmacias.¹⁵

7. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

El comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que se compra, sino con las razones por las que compra, cuándo, dónde y cómo se compra, y con qué frecuencia se hace. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores.

Existen cuatro factores que norman todo lo referente a la conducta del consumidor (culturales, sociales personales, psicológicos) y que mediante el conocimiento de ellos, las empresas elaboran estrategias publicitarias exitosas.

En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.¹⁶

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico.

La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente

¹⁵ Con base en: “La publicidad y venta de productos milagro están fuera de control” *La Jornada*, México 2 Enero del 2012.

<<http://www.vanguardia.com.mx/lapublicidadyventadeproductosmilagroestanfueradecontrol-1185443.html>> Consultado el 10 Enero 2011 3:04 p.m [s.a]

¹⁶ Con base en Loudon David y Della Bitta Albert. *Comportamiento del consumidor*. Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México

productos de toda clase incluidos los milagro o frontera y conceptos de productos a través de medios masivos.

Cabe señalar que cada ser humano percibe los mensajes en función de su umbral de percepción. Algunos son más sensibles a lo visual y otros a lo auditivo.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad que ejercen para posicionarse en la mente de los consumidores.

Los factores sociales están integrados en los grupos de referencia que sirven como una pauta para los consumidores en su decisión de compra. Este concepto básico proporciona una perspectiva valiosa para entender el impacto de otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamiento de consumo de un individuo.

El grupo primario por excelencia es la familia y es en el que el individuo interactúa de manera constante con los demás integrantes. Por lo tanto resulta el más influyente.

Los grupos formales tienen claramente establecidos los roles y las jerarquías. El intercambio de información que se da en las relaciones diarias, constituye un elemento muy importante en la decisión de compra.

El utilizar grupos simbólicos dentro de las estrategias de publicidad es fundamental, ya que los individuos buscan pertenecer a un grupo siempre, por lo cual se influye sobre las actitudes o el comportamiento de la persona.

Los factores personales están conformados por la edad y el ciclo de vida. Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

Las empresas productoras y comercializadoras de productos milagro, se dan a la tarea de analizar el segmento al que van a dirigir sus esfuerzos para lo cual establecen parámetros.

De acuerdo con Kotler se afirma que:

“El ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, Hogar establecido 1: hijos menores de menos de 6 años, Hogar establecido 2: hijos menores de 6 años o más, Hogar establecido 3: parejas maduras casadas con hijos dependientes, Hogar vacío 1: parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, Hogar sin hijos 2: parejas en la tercera

edad sin hijos que vivan en casa, Sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado".¹⁷

La segmentación de los clientes potenciales tiene en los ciclos de vida de las personas, un elemento de gran valor para lograr con mayor eficiencia la identificación del mercado, el diseño de los productos, la publicidad y todo lo que conlleva la comercialización.

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

Según Kotler "los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular."

El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura.

Kotler sostiene que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía." ¹⁸

El hecho de que los mercadólogos tengan el conocimiento del estilo de vida las personas, pueden enfocar tanto la publicidad como las promociones de los productos milagro hacia el mercado correcto y asegurar de alguna manera el éxito.

Otro elemento que influye en la decisión es la diversidad de personalidades en las personas.

Kotler define personalidad como "las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente."¹⁹

Resultaría imposible ajustar todas las actividades de Mercadotecnia hacia cada consumidor (Mercadotecnia diferenciada). Ante la problemática de no poder satisfacer las necesidades de cada uno de los consumidores, las empresas llevan a cabo investigaciones de ciertas características para la elaboración de los planes de Mercadotecnia, enfocado a estos productos.

Un concepto relacionado con la personalidad según Kotler (1996) es "el concepto de sí mismo o autoimagen de una persona, la cual es una compleja imagen mental que las personas tienen de sí mismos." ²⁰

¹⁷ Con base en: Kotler Philip y Armstrong Gary, *Fundamentos de la Mercadotecnia, México*, Ed. Prentice Hall, Contaduría y Administración p. 181.

¹⁸ Ibid, p. 167.

¹⁹ Ibid, p. 184.

Algunos aspectos problemáticos al desarrollar la publicidad de los productos milagro son las imágenes que se utilizan para lograr la aceptación del mercado. El éxito o las ventas no son los puntos que causan la polémica, sino el hecho de identificar el concepto que las personas tienen acerca de los posibles consumidores y plasmarlo de manera incorrecta en la publicidad.

La psicología es utilizada para el convencimiento en la compra de que los productos milagro. Para ellos es importante considerar factores como: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow.

Según Kotler " Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente."

Freud, no sólo hizo y rehizo su visión de las pulsiones humanas, sino también su visión o comprensión de la mente. Su visión topográfica, aquélla que proponía tres regiones o lugares mentales, el inconsciente, el preconscious y el consciente, fue sustituida por una visión dinámica más integradora, la que establece tres agentes dinámicos de la personalidad: el ello o id, el yo o ego, y el superyó o superego.

El ello o id es la parte más oscura, primitiva e inaccesible de nuestra personalidad. Contiene toda lo que se hereda y toda la fuerza pulsional. El recién nacido sólo posee id, los otros agentes se desarrollarán más tarde y a partir de él. El ello expresa la verdadera intención de la vida del organismo: la inmediata satisfacción de las necesidades innatas. Es un agente totalmente inconsciente, irracional e ilógico, que desconoce los valores, sólo le regula el principio del placer, o sea, actúa siempre en el sentido de buscar placer y evitar el desagradable.

El yo o ego es un agente de la personalidad que surge a partir del id, precisamente de un aspecto del principio del placer: la tendencia a evitar lo desagradable, a diferir el placer, incluso en soportar un displacer momentáneo a fin de obtener un placer posterior. La tarea principal del yo es la autoconservación del individuo; por ello aprende -poco a poco- en interponer el pensamiento entre el deseo y la acción. Ciertamente, el ego, al igual que el id, se rige por el principio del placer, pero es capaz de calcular las consecuencias de su conducta: persigue racionalmente el placer. Esta investigación modificada y limitada del placer es lo que Freud llama principio de la realidad del yo. El yo integra componentes conscientes, preconscious e inconscientes; inconscientes son los mecanismos de defensa como por ejemplo la represión, la proyección, la racionalización o la sublimación. El yo, incrementando el conocimiento de todos sus mecanismos, o sea, haciendo consciente el inconsciente, puede alcanzar cotas de libertad.

²⁰ Idem.

El superyó es un agente o mecanismo de la personalidad que emerge a partir de yo, de la debilidad del yo infantil. Consiste, básicamente, en la interiorización de las prescripciones paternas; el miedo al castigo y la necesidad de afecto y protección son los que obligan al niño o a la niña a aceptar y a percibir como propias las prescripciones familiares. El superyó es, pues, inicialmente, la “voz de los padres”, la voz de unas figuras paternas totalmente idealizadas, es la conciencia moral. Estas prescripciones acaban haciéndose inconscientes y devienen una instancia que vigila y controla el yo. 21

La adquisición de un producto determinado puede originarse por diversas causas. Tomando como ejemplo aquellos que sirven para adelgazar, las motivaciones pueden ser: el mejoramiento físico o la disminución de enfermedades. Es por ello que la identificación de la razón puede verse confusa al considerar varias opciones para la compra.

A través de investigaciones como focus group y encuestas los mercadólogos pueden recabar información fundamental para el desarrollo de los productos milagro.

Kotler menciona que:

“De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia”.22

Con respecto a la Teoría de la Motivación de Maslow, existen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos.

Las organizaciones a través del área de Mercadotecnia, buscan empatar los productos de acuerdo a la vida de los consumidores. Sin embargo es necesario considerar aspectos como el nivel de vida para comprender que para ciertas personas es importante el cumplimiento de las necesidades sin importar la jerarquía. He ahí cuando las empresas confunden los esfuerzos en el aspecto publicitario y una necesidad como el incremento de belleza la proyectan a un plano primario.

Al momento de adquirir un producto en general, la percepción del funcionamiento tiene un carácter de única. Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo la interpretación de la información es subjetiva.

Según Kotler "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas

²¹ Ibid, p. 189

²² Idem

perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva".²³

Las organizaciones entienden que los consumidores de los productos milagro evolucionan conforme a al aprendizaje.

Kotler define al aprendizaje como "cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento." ²⁴

El cumulo de información y experiencias con productos, definen el accionar de los consumidores, ellos tienen la opción de comprar o no lo que se les anuncia en los distintos medios de comunicación, de acuerdo al aprendizaje que se haya obtenido. La mayoría de las veces las organizaciones combaten el aprendizaje o la racionalización de los compradores con publicidad engañosa.

Al visualizar un determinado producto, el consumidor tiene creencias respecto al mismo. De acuerdo con Kotler "una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo".²⁵

Dichas creencias pueden ser fundamentadas en conocimiento o simplemente en actos de fe. Por lo tanto las campañas publicitarias deberían ser conformadas con este elemento buscando empatar lo más que se pueda el producto esperado con el real.

Sin lugar a dudas, el entender y responder favorablemente a las actitudes de los consumidores ha llevado a las empresas a crear planes diseñados para la aceptación (incremento de producción, ajuste de publicidad) o el rechazo de los productos (modificación de la logística y del producto). La actitud de un comprador es cambiante, así que las empresas comprenden el hecho y generar en sus actividades posturas favorables al cambio.

Según Kotler "las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea." ²⁶

²³ Ibid, p. 193

²⁴ Idem

²⁵ Idem

²⁶ Ibid, p.195

CAPITULO II. MARGO LEGAL DE LOS PRODUCTOS MILAGRO.

1. DEFINICIÓN DE LEGISLACIÓN PUBLICITARIA.

Son todas aquellos preceptos que regulan la emisión de mensajes, por parte de diversas instituciones a través de diversos medios y que tiene como fin influir en el poder decisión los consumidores.

El estado es el encargado de crear, mantener, modificar y extinguir las iniciativas (según sea el caso) con el objetivo de garantizar la transmisión de mensajes veraces que permitan al consumidor tomar decisiones en base a sus necesidades, evitar fraudes y daños (psicológicos, físicos y espirituales).

Existen una gran diversidad de leyes y normas que permiten la regulación de la publicidad. Para efecto del análisis de los Productos milagro únicamente se contemplan tres disposiciones lo que permite la contextualización en materia legal de este fenómeno de manera puntual

Las leyes que se someterán a un análisis puntual son.

1. Ley Federal de Protección al Consumidor (artículos relacionados con la Publicidad
2. Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad.
3. Ley Federal de Radio y Televisión.

Lo anterior permite la identificación de elementos legales que carecen de sustento y fortaleza. Esto deriva en un aprovechamiento de las debilidades del marco jurídico en materia de publicidad por parte de diversas instituciones y la obtención de beneficios en las distintas campañas publicitarias que se emiten.

2. ANÁLISIS DE ARTÍCULOS RELACIONADOS CON PUBLICIDAD DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

La Ley Federal de Protección al Consumidor tiene como artículos relacionados a la materia de publicidad los que a continuación se enuncian:

ARTÍCULO 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.²⁷

²⁷Con base en: “Ley Federal de Protección al Consumidor”, México<
http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_ifpc_ultimo_camDip.pdf > Consultado el 11 de junio 2012 5:23 p.m [s.a]

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 al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior.

La Procuraduría podrá emitir lineamientos para el análisis y verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor, considerando el contexto temporal en que se difunde, el momento en que se transmite respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado.

Se debe ser muy cuidadoso cuando se piensa en una campaña publicitaria debido a que, por la forma en que está redactada la Ley Federal de Protección al Consumidor, se presta a que su interpretación sea sumamente subjetiva.

Lo anterior crea una gran incertidumbre para quien se encarga de idear la campaña de que se trate debido a que, no importa que la información que se utiliza sea verdadera, la línea que divide a la publicidad entre engañosa y cierta depende no sólo de presentar la información en forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa sino, también de una mala interpretación de quien la recibe.

ARTÍCULO 33.- La información de productos importados expresará su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes, en los términos señalados por esta ley. 28

Gran cantidad de productos no reúnen estos requisitos. Cabe mencionar que no se indica cómo debe de ser la presentación de la información en este artículo (dimensiones, contenido mínimo, ubicación en las etiquetas, etc.)

ARTÍCULO 34.- Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida. 29

Los mensajes que se emiten en los diversos medio de comunicación pueden atraer los posibles consumidores con engaños en la determinación del precio (empresas que

²⁸ Ídem

²⁹ Ídem

indican una cantidad a pagar por el producto sin hacer la indicación de que este no cubre la totalidad del costo) formas de pago.

ARTÍCULO 38.- Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o el servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades. 30

Las restricciones y las instrucciones acerca del uso se hace de manera prácticamente imperceptible.

ARTÍCULO 40.- Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando se indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.³¹

Los enunciados relacionados con las garantías no son explícitos acerca de la metodología para la compensación del daño.

ARTÍCULO 128 BIS. En casos particularmente graves, la Procuraduría podrá sancionar con clausura total o parcial, la cual podrá ser hasta de noventa días y con multa de \$123,482.00 a \$3'457,496.04.

Multa del párrafo actualizada DOF 21-12-2011

Las violaciones a lo establecido en el artículo 32 que se consideren particularmente graves conforme a lo establecido en el artículo 128 Ter de esta ley, serán sancionadas con la multa establecida en el párrafo anterior o bien con multa de hasta un 10% de los ingresos brutos anuales del infractor obtenidos por la comercialización del bien o los bienes, productos o servicios contenidos en la publicidad respectiva, correspondiente al último ejercicio fiscal en que se haya cometido la infracción, en caso de reincidencia. 32

Artículo adicionado DOF 04-02-2004. Multa actualizada DOF 21-12-2004, 22-12-2005, 19-12-2006, 21-12-2007, 17-12-2008, 21-12-2009,

21-12-2010. Reformado DOF 15-12-2011

El castigo por la reincidencia parte de un punto bastante endeble ya que el hecho de repetir acciones graves debería de ser sancionada de manera más enérgica como el cierre temporal, hasta que las organizaciones garanticen la correcta producción y comercialización de los bienes que le atañen y no partiendo de un 10% de los ingresos brutos anuales sobre el producto publicitado.

³⁰ Ídem

³¹ idem

³² idem

3. ANÁLISIS DE ARTÍCULOS DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD.

Las organizaciones que se dedican a la comercialización de los Productos Milagro burlan muy fácilmente las legislaciones por tal motivo se creó La ley general de Salud (iniciativa del gobierno federal año 2000) con la finalidad de combatir los fraudes y abusos en materia de publicidad en los que de los que eran víctimas los consumidores. Sin embargo, los engaños siguen ocurriendo, y las empresas aprovechan la poca claridad de las leyes para seguir generando riqueza.

Los productos milagro son registrados ante la Secretaría de Salud en tres categorías:

1. Suplementos alimenticios.
2. Productos de perfumería y enfocados a la belleza
3. Productos herbolarios.

Los artículos que se analizarán en la Ley General de Salud en Materia de Publicidad son el sexto y séptimo, los cuales se enunciarán y se harán los comentarios que correspondan.

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

- I. Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitadoras, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría;
- II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o
- III. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.³³

Conforme al contenido de este artículo se puede confirmar claramente la existencia de una falla enorme en el contexto publicitario, dicha falla se suscita de la siguiente manera:

Al presentar los *Productos Milagro* para el registro ante la Secretaría de Salud, las empresas deben demostrar con pruebas fidedignas el uso, elementos con los que cuentan. Este es el primer filtro, y las autorizaciones siguen siendo aceptadas. Por lo que se puede inferir que no existe una correcta evaluación por parte de las autoridades y los

³³ Con base en: “Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad”, México<
<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>> Consultado el 12 de junio 2012 6:08 p.m [s.a]

productos siguen teniendo la aprobación, aun cuando no cumplen con las premisas que enuncian.

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

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

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

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

a. Contener información sobre las especificaciones para el uso adecuado del producto o servicio de que se trate, así como de los daños que pudieran ocasionar a la salud,

b. Incorporar la información a la que se refiere el inciso anterior a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor,

c. Estar impresas en colores contrastantes y en los tamaños señalados en el artículo 10 de este Reglamento,

d. Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso y

e. Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.³⁴

En este artículo se pueden visualizar las especificaciones acerca de la publicidad haciendo referencia a leyendas que refieren al contenido, uso de los diversos productos y servicios, dejando de manifiesto que las empresas pueden “cumplir los requisitos” de una manera poco clara. Un ejemplo sería el enunciar que no se tratan de medicamentos lo que ellos publicitan o advirtiendo que es el consumidor el que tiene la responsabilidad acerca del uso.

Lo anterior deja en claro, que no existe una correcta unificación de criterios al momento de diseñar los enunciados y permiten que las empresas actúen de manera poco responsable al integrar los requisitos señalados.

³⁴ idem

Aunque no se han establecido regulaciones que tengan un grado estricto, el Senado de México, en el año de 2011 lanzó una reforma para definir y diferenciar los *Productos Milagro* de los cosméticos y de los medicamentos, dicha ley prohíbe atribuir a los productos cosméticos y milagro cualidades que solo tienen los medicamentos. Dicha iniciativa fue avalada con 89 votos a favor.

En materia de sanciones estas modificaciones a la Ley General de Salud en el área de productos cosméticos parece dejar dudas al no castigar severamente a quienes infrinjan la ley ya que La reforma abre la posibilidad a que la autoridad asegure o retenga, como medida de seguridad, cuando se comercialicen remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos cosméticos que indebidamente hubieren sido publicitados o promovidos como medicamentos o a los cuales se les hubiera atribuido cualidades o efectos terapéuticos, presentándolos como una solución definitiva en el tratamiento preventivo o rehabilitatorio de un determinado padecimiento, no siendo medicamentos y sin que los mismos cuenten con registro sanitario para ser considerados como tales.

4. COMISIÓN FEDERAL CONTRA RIESGOS SANITARIOS (COFEPRIS).

El 5 de julio de 2001, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el “Decreto de Creación de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)” que estableció la organización y funcionamiento de un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Salud, con autonomía técnica, administrativa y operativa, responsable del ejercicio de las atribuciones en materia de regulación, control y fomento sanitarios en los términos de la Ley General de Salud y demás disposiciones aplicables.

Visión

México tendrá una autoridad nacional para la protección contra riesgos sanitarios confiable y eficaz, destacada por su capacidad técnica, operativa y regulatoria así como por su compromiso con el desarrollo humano y profesional de su personal.

La COFEPRIS establecerá e implementará políticas, programas y proyectos al nivel de la mejor práctica internacional, en coordinación efectiva con los diferentes actores del ámbito público, privado y social, para prevenir y atender los riesgos sanitarios, contribuyendo así a la salud de la población.

Atribuciones, funciones y características de la COFEPRIS

Conforme a la Ley General de Salud, la Secretaría de Salud ejercerá las atribuciones de regulación, control y fomento sanitario, a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios en lo relativo a (Art. 17 bis):

1. El control y vigilancia de los establecimientos de salud.
2. La prevención y el control de los efectos nocivos de los factores ambientales en la salud del hombre.
3. La salud ocupacional y el saneamiento básico.
4. El control sanitario de productos, servicios y de su importación y exportación y de los establecimientos dedicados al proceso de los productos.
5. El control sanitario del proceso, uso, mantenimiento, importación, exportación y disposición final de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y productos higiénicos, y de los establecimientos dedicados al proceso de los productos.
6. El control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios.
7. El control sanitario de la disposición de órganos, tejidos y sus componentes, células de seres humanos.
8. La sanidad internacional.
9. El control sanitario de las donaciones y trasplantes de órganos, tejidos células de seres humanos.³⁵
10. El control y vigilancia de los establecimientos de salud.
11. La prevención y el control de los efectos nocivos de los factores ambientales en la salud del hombre.
12. La salud ocupacional y el saneamiento básico.
13. El control sanitario de productos, servicios y de su importación y exportación y de los establecimientos dedicados al proceso de los productos.
14. El control sanitario del proceso, uso, mantenimiento, importación, exportación y disposición final de equipos médicos, prótesis, ayudas funcionales, agentes de

35 Con base en: ¿Qué es COFEPRIS?, México< <http://www.cofepris.gob.mx/Paginas/Inicio.aspx>> Consultado el 14 de junio 2012 4:32 p.m [s.a]

diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y productos higiénicos, y de los establecimientos dedicados al proceso de los productos.

15. El control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios.
16. El control sanitario de la disposición de órganos, tejidos y sus componentes, células de seres humanos.
17. La sanidad internacional.
18. El control sanitario de las donaciones y trasplantes de órganos, tejidos células de seres humanos.³⁶

COFEPRIS realiza acciones que en teoría permiten controlar los riesgos que se pudiesen suscitar al consumir productos de origen nacional o internacional. Pero el negocio de los *Productos Milagro* sigue teniendo éxito y gran parte de este problema se debe a la falta de criterio del personal responsable. Es decir de las autoridades de estas dependencias quienes se apegan única y exclusivamente a la legislación, permitiendo el ingreso al mercado de productos que pueden engañar a la población y en mayor medida perjudicar la salud de los consumidores.

COFEPRIS (órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud que integra todas las funciones de regulación, verificación y de fomento sanitario para proteger la salud de la población de nuestro país), en México son tres las principales empresas que operan comercializando los llamados *Productos Milagro*: Genoma Laboratories, Naturezza y Biotanic (los dueños de estas dos últimas empresas son hermanos); compañías que manejan cerca del 90% de estos productos (2004).

Pues bien, para determinar si sus componentes son un riesgo para la salud de quien los compra, la COFEPRIS realizó un análisis a cada uno de ellos; éstos fueron los resultados:

Se determinó que 43 productos salieran del mercado porque simple y sencillamente no funcionaban.

Se concluyó que ninguno de los cerca de 95 productos analizados son tóxicos. "Hemos analizado todos los productos; ninguno por sí mismo es un riesgo para la salud; no nos vamos a morir si lo tomamos, son inocuos, no son tóxicos", asegura el comisionado en ese entonces Luis Alfonso Caso.

La Comisión reconoció el riesgo sanitario en la publicidad, ya que la información, por exagerada y desorientadora, puede provocar que las personas abandonen un tratamiento

³⁶ Con base en: ¿Qué es COFEPRIS?, México< <http://www.cofepris.gob.mx/Paginas/Inicio.aspx>> Consultado el 14 de junio 2012 4:32 p.m [s.a]

médico, "enmascaren" el diagnóstico de alguna enfermedad o decidan no asistir a un especialista por consumir estos productos.³⁷

Lo anterior indica que las autoridades están conscientes de la magnitud del problema y las acciones no son determinantes para la finalización o la reducción de este mal. Las declaraciones del comisionado dejan mucho que desear al denotar una falta de responsabilidad y considerar como grave solo los asuntos que conlleven a la muerte, descartando automáticamente el mal en otros casos (padecimientos físicos y mentales)

Continuando con el análisis de las autoridades, este es un fragmento de una entrevista al entonces comisionado, donde se le cuestionó la acción tan limitada pesar de tener conocimiento de la problemática

Luis Alfonso Caso: "No es que se les deje hacerlo; a nadie le dejan pasarse un alto, y muchos se lo pasan. No los dejamos, pero se publicitan sin autorización, son infractores. O muchas veces se dan de alta con nosotros como alimentos y se publicitan como dietéticos, que son cosas distintas. Ellos pueden decir que tienen el registro de la Secretaría de Salud, y es verdad, pero sólo como alimentos". "Por eso, lo que tenemos que atacar es la publicidad, para que ésta diga única y exclusivamente lo que el producto puede hacer".³⁸

De acuerdo con lo estipulado en los artículos 79 y 80 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, los comerciales de los suplementos alimenticios (denominación que se le da a la gran mayoría de los productos casi mágicos para adelgazar) requieren de permiso por parte de la Secretaría de Salud. Para conseguirlo, quien desea publicitar su producto (además del número de registro y licencia sanitaria) debe entregar información relacionada con su difusión: medio que se utilizará, duración y número de versiones del anuncio, la documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad e incluso el nombre de la agencia de publicidad.

Las instituciones no están aplicando un criterio adecuado al categorizar los productos, porque las empresas aprovechan las facilidades que otorgan las instituciones federales para registrarse en la opción que más les convenga. De igual manera no existe un seguimiento para la observación y análisis de la publicidad que emiten las organizaciones (previa a su lanzamiento) con el fin de ser más eficientes al no permitir realmente que la población sea víctima de riesgos sanitarios. Desgraciadamente las acciones que se llevan a cabo son correctivas y no permiten controlar en tu totalidad el daño que los *Productos Milagro* producen.

³⁷ Con base en: Aguilar, Jose Armando, *Productos Milagro para adelgazar*, México<http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_05/prod_milagro_ene05.pdf> Consultado el 14 de junio 2012 10:08 a.m, p.23.

³⁸ Idem.

Es cuestionable el hecho del aseguramiento de la mercancía, Según la "situación nacional 2004", la Comisión logró el aseguramiento de 12 marcas de *Productos Milagro*, entre ellos: Slim Fast, Astro Diet, Sin Hambre, Redugrass y Redugrass Acelerado.

Resulta incomprensible que después de efectuar algún aseguramiento la venta de algunos productos siga efectuándose en la actualidad productos (Slim Fast y Redugrass)

39
Un total de 6,548 cajas fueron las confiscadas en el 2004, lo cual vuelve a poner en entredicho la capacidad de las autoridades frente a este mal Al cuestionar al comisionado sobre si estas acciones aseguran al cien por ciento que dejen de venderse productos no autorizados, respondió: "No, se aseguran donde se encuentran, pero ¡hay millones de tiendas!"

Otro dato que revela la falta de planeación por parte de la COFEPRIS ya que solo son cerca de cinco mil verificadores (que además vigilan la seguridad sanitaria en rubros como agua, suelo, ambiente y apertura de clínicas) con que cuenta la COFEPRIS. Una cantidad poco eficaz para la cantidad de habitantes, extensión territorial y empresas. 40

Desde el 2004, la población en México reclama una reestructuración de la legislación y de las autoridades, aunado a la contextualización del grave daño que padecen los consumidores al permitir que este modelo de negocio siga operando.

5. LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

Historia

En 1976 se promulgó la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) y surgió PROFECO como la institución encargada de defender los derechos de los consumidores, prevenir abusos y garantizar relaciones de consumo justas. México se convirtió en el primer país latinoamericano en crear una procuraduría y el segundo con una ley en la materia.

Seis años después, en 1982 la institución ya tenía 32 oficinas en las principales ciudades del país. En la actualidad PROFECO cuenta con un total de 32 delegaciones y 19 subdelegaciones, lo cual suma un total de 51 oficinas en toda la República.

Misión

Promover y proteger los derechos del consumidor, fomentar el consumo inteligente y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Visión

³⁹ Ibid, p. 25.

⁴⁰ Ídem.

Ser una institución efectiva en la promoción de una cultura de consumo inteligente y en la aplicación de la ley.

Objetivos de PROFECO

1. Proteger los derechos del consumidor.
2. Promover los derechos del consumidor.
3. Fomentar una cultura de consumo inteligente.
4. Procurar la equidad en las relaciones de consumo.
5. Procurar la seguridad jurídica en las relaciones de consumo.
6. Hacer más eficiente el desempeño institucional.
7. Líneas Estratégicas Institucionales
8. Prevenir y corregir prácticas abusivas en las relaciones de consumo;
9. Fortalecer el poder de los consumidores brindándoles información y asesoría;
10. Desarrollar proveedores conscientes e informados para que ejerzan sus derechos y cumplan sus obligaciones con los consumidores;
11. Incidir en la política regulatoria y mantener actualizado el marco jurídico que tenga impacto en las relaciones de consumo;
12. Propiciar y vigilar el cumplimiento de la normatividad por los proveedores;
13. Procurar la solución de las diferencias entre consumidores y proveedores;
14. Contribuir a la reducción de los riesgos de corrupción;
15. Fomentar la transparencia o hacer más eficientes las políticas de transparencia;
16. Eficientización del desempeño Institucional. 41

La labor de la PROFECO es ardua pero no suficiente en la búsqueda de soluciones para contrarrestar los fraudes por parte de las empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios. Realiza constantemente visitas de verificación para inmovilizar aquellos productos que en sus empaques y en su publicidad prometen resultados engañosos, o que no cumplen con las normas de calidad y etiquetado que establece la legislación mexicana.

⁴¹ Con base en: *Quiénes somos*, México < http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/q_somos.asp > Consultado el 13 de junio 2012 5:39 p.m [s.a]

En lo referente a la publicidad de estos productos, PROFECO actúa tanto de manera preventiva como correctiva. Así, la Institución envía periódicamente oficios a las agencias publicitarias y a los proveedores de los productos que suelen incurrir con mayor frecuencia en violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), señalándoles cuáles son las prácticas publicitarias engañosas más comunes y exhortándolos a no utilizarlas en sus anuncios. Desgraciadamente, las empresas hacen caso omiso de las sugerencias de la PROFECO.

Otra actividad que realiza la PROFECO es el monitoreo de publicidad engañosa, donde se busca analizar y tomar acciones en contra de las empresas que no cumplen con los requisitos de la ley. Sin embargo, las acciones no son enérgicas.

“Se exige a los proveedores que demuestren científicamente que los resultados que ofrecen efectivamente se cumplen, y mientras lo hacen, deben incluir en su publicidad una leyenda que indique que la veracidad de la misma no ha sido comprobada ante la autoridad competente. En muchos casos las empresas comercializadoras alegan que sus productos sí cumplen con los resultados que ofrecen, y para ello dicen que éstos están certificados ante notario, lo cual no tienen ningún alcance probatorio”.⁴²

A pesar de lo mencionado anteriormente, los resultados no son eficientes, muestra de ello son las gran cantidad de anuncios que se transmiten en diferentes medios, y que su contenido dista mucho de tener apego con lo que busca la ley.

Las empresas esquivan a las autoridades con cierta facilidad porque éstas no actúan de manera enérgica. A pesar de tener evidencia de que se está incurriendo en publicidad engañosa, se permite la continuidad en la emisión de mensajes que pueden dañar al consumidor. Únicamente existe la recomendación de incluir en la publicidad la no comprobación del producto ante la autoridad pertinente. Cuando lo correcto sería la prohibición de la publicidad del producto y el retiro total de los puntos de venta de dichos productos.

A continuación se enuncian según la Dirección General de Quejas y Conciliaciones de la PROFECO (año 2003-2004), a las empresas que eran “líderes” en la venta de productos miagro, aunado el status de quejas. Cabe mencionar que estos productos son categorizados en productos de belleza y productos naturistas.

⁴²Con base en: Aguilar, Jose Armando, *Productos Milagro para adelgazar*, México<http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_05/prod_milagro_ene05.pdf> Consultado el 14 de junio 2012 10:08 a.m, p.24.

Proveedores	Número total de quejas	Incumplimiento en la entrega del bien	Negativa a la entrega del bien	Negativa a la bonificación o devolución de cantidad.
Naturezza Latinoamericana, S.A de C.V	2,083	1,594	202	77
Biotanic, S.A de C.V	173	115	28	7
Iñiguez, S.A de C.V	366	267	33	21
Tecnoboss, S.A de C.V	98	48	11	12
Mepexa, S.A de C.V	20	15		1

Esta información permite comprender que los consumidores se percataban de la importancia de ejercer sus derechos y procedían de manera legal en contra de las empresas, aunque los resultados no son siempre los esperados. Por tal razón adquiere una relevancia mayor, el analizar la situación de quejas y denuncias en el año 2012 (se desarrollará en el último capítulo).

6. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN.

Las empresas publicitan de manera primordial sus productos y servicios a través de la radio y de la televisión ya que son los medios más eficaces para lograr esa comunicación con el mercado.

Estos medios actúan como filtro final durante la interacción que se da entre proveedores y clientes. Así que resulta conveniente puntualizar en algunos artículos que involucran la temática de los Productos Milagro.

Artículo 12.- A la Secretaría de Salud compete:

Párrafo reformado DOF 09-04-2012

I.- Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas;

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

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

⁴³ Ibid p.21.

La Secretaría de Salud es la encargada de autorizar la transmisión de publicidad en la radio y la televisión así como el constante monitoreo de los diversos mensajes que se emitan en los medios. Es por ello, que la radio y televisión se apegan a las indicaciones que les hace esta entidad teniendo poca o nula capacidad en la decisión del contenido publicitado. Sin embargo, esto no exime a los medios de su responsabilidad social, una opción para contrarrestar los efectos que produce la publicidad engañosa es el desarrollar campañas de prevención, asesoramiento en el uso y uso posterior de los diversos productos que se anuncian.

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

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

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.

IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 Bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

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

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

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.

IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 Bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.⁴⁴

La transmisión de publicidad engañosa sigue generándose aun cuando la ley indica claramente que no se permitiría la exhibición de los productos que fomenten el engaño y

⁴⁴ Con base en: “*Ley Federal de Radio y Televisión*”, México <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf>> Consultado el 18 de junio 2012 5:42 p.m [s.a]

que distorsionen los hábitos alimenticios. Lo que indica que hay una gama de corrupción importante, ya que no es posible que las autoridades sigan permitiendo el accionar de estas empresas, en un marco de tolerancia llevado a los máximos niveles. Sería importante complementar este artículo con indicaciones que permitan en todo caso a las autoridades la revisión de publicidad que pudiese incurrir en fallos y no permitir que las empresas modifiquen solamente su publicidad, cuando siguen desarrollando sus actividades en una línea fraudulenta y perjudicial para el ser humano (Un ejemplo sería el producto “Crece Max” que su publicidad es distorsionada ya que envían un mensaje de que al usar el champú crece el cabello, lo cual es mentira, y en ocasiones mandan el mensaje de que al usar dicho producto no se cae el cabello) las autoridades consideran que el mensaje es “diferente” y se cae en un error de hecho al considerar como cierta dicha información, ya que las imágenes, lenguaje verbal y no verbal en la mayoría de los casos indican cuestiones diferentes.

7. CONSEJO 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.

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.

La razón principal para la creación de esta asociación fue motivada por la necesidad de autorregular la publicidad en la iniciativa privada y ganar autonomía por parte del sector gubernamental.

VISIÓN

Ser el máximo organismo de autorregulación y ética publicitaria en México, con el fin de impulsar la autorregulación en todo lo referente a la comunicación publicitaria, con base en los principios de su Código de Ética.

MISIÓN

Promover una cultura de autorregulación publicitaria entre las empresas anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y relaciones públicas, así como en universidades y centros de enseñanza superior de México, con el fin de fomentar el ejercicio responsable de la libertad de expresión publicitaria, en beneficio del consumidor final.

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR A.C., es un organismo autónomo de la iniciativa privada, creado en México hace 10 años por anunciantes, Agencias de Publicidad y/o 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.

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

1. Son creados por la industria como asociaciones independientes al gobierno con un interés específico y autonomía para la toma de decisiones.
2. Reflejan la responsabilidad moral de la industria por regular sus mensajes.
3. Deben ser imparciales y transparentes en sus decisiones.
4. Atiende a todos los involucrados en el quehacer publicitario: anunciantes, agencias, medios, consumidores y autoridades.

CONAR ha resuelto satisfactoriamente el 98% de sus casos a través de sus Consejo Directivo en sus sesiones ordinarias mensuales. El quórum mínimo requerido por las sesiones es de 10 asistentes, entre Consejeros Permanentes, Presidentes y/o Directores de empresas y agencias o instituciones asociadas.

Asociados

CONAR está integrado por las siguientes organizaciones:

- Anunciantes

1. Anuncios en Directorio, S.A. de C.V.
2. Bacardí y Cía, S.A. de C.V.
3. Banco Nacional de México, S.A.
4. BBVA Bancomer, S: A:
5. Cadbury Adams México, S. de R.L. de C.V.
6. Casa Cuervo, S.A. de C.V.
7. Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma
8. Clorox de México S. de R.L. de C.V.
9. Colgate Palmolive, S.A. de C.V.
10. Conagra Foods México S.A de C.V.
11. Conservas la Costeña, S.A. de C.V.

12. Compañía Procter & Gamble México, S. de RL de C.V.
13. Danone de México, S.A. de C.V.
14. Directra, S.A. de C.V.
15. Ferrero de México
16. Distribuidora ALEN, S.A. de C.V.
17. Ganaderos Prod. de Leche pura, S.A. de C.V
18. Glaxosmithkline México, S.A. de C.V
19. Grupo Bimbo, S.A. de C.V.
20. Grupo Jumex, S.A. de C.V.
21. Grupo Modelo, S.A. de C.V.
22. Grupo Pepsico Internacional
23. Henkel Capital, S.A. de C.V
24. Heinz México
25. Industrias Vinícolas Pedro Domecq, S.A. de C.V.
26. Kellogg de México, S. de R.L. de C.V.
27. Lala S.A de C.V.
28. L'oreal México, S.A. de C.V.
29. Nestlé México, S.A. de C.V.
30. Pfizer, S.A. de C.V.
31. Productos Kraft, S. de .RL. de C.V.
32. Productos Gatorade de México, S. de R.L. de C.V.
33. Qualtia Alimentos.
34. Sabritas
35. Sanofi-Aventis México
36. SC Johnson & Son S.A. de C. V.
37. Sigma Alimentos

38. Telefónica Movistar
39. Tequila Herradura, S.A. de C.V.
40. Tetra Pak, S.A. de C.V.
41. The Coca Cola Export Corporation, Sucursal México
42. Unilever de México, S.A. de C.V.
43. Universidad Del Valle De México

- Agencias

1. AR Weitzner y Asociados
2. Central de Ideas
3. Clemente Cámara y Asociados, S.A. de C.V.
4. Comunicación Integral, S.A.
5. FCB World Wide, S.A. de C.V.
6. Ganem Asociados Publicidad, S.A.
7. Grey México, S.A. de C.V.
8. Grupo Consultoría Estratégica
9. Havas Media
10. J.Walter Thompson de México S.A.
11. Lebrija, Rubio Publicidad S.A. de C.V.
12. Leo Burnett S.A. de C.V.
13. Oveja Negra Lowe, S.A. de C.V.
14. Publicidad Ferrer y Asociados, S.A. de C.V.
15. Terán TBWA, S.A. de C.V.
16. Young & Rubicam, S.A. de C.V.

- Medios de Comunicación

1. Asociación de Radiodifusoras del Valle de México, A.C. "ARVM"
2. Grupo Acir

3. Grupo Radio Centro
4. Impresiones Aéreas
5. Televisa, S. A. de C. V.
6. T. V. Azteca, S. A. de C. V.
7. Vendor, S.A. de C.V.

- Asociaciones

1. Asociación A Favor de lo Mejor A.C.
2. Asociación de Damas Publicistas de México, A.C.
3. Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana "AEDIR MEX"
4. Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso, A.C. AFAMELA
5. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad , A.C. "AMAP"
6. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública AMAI
7. Asociación Mexicana de Filmadora, A.C.
8. Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, A.C. AMPE
9. Asociación Nacional de la Publicidad "ANP"
10. BIMSA CMDG, S.A. de C.V. Buró de Investigación de Mercados
11. Cámara Nacional de Comercio "CANACO"
12. Cámara Nacional de la Industria de Transformación "CANACINTRA"
13. Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del videograma "CANACINE"
14. Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión "CIRT"
15. Cámara Nacional de la Industria de Perfumería Cosmética y artículos de tocador e higiene "CANIPEC".
16. Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable "CANITEC"
17. Colegio Mexicano de Publicistas A.C. "CMP"
18. Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica CICOM

19. Confederación de Cámaras Nacionales de Comercios y Turismo “CONCANACO”
20. Consejo de la Comunicación A.C.
21. Consejo Mexicano de la industria de productos de consumo A.C. “CONMEXICO”
22. Consorcio Red Uno
23. Instituto Verificador de Medios
24. Internacional Advertising Association Capítulo México “IAA”

Son pocas las empresas que se han afiliado a la CONAR considerando la gran cantidad de productos y servicios que se anuncian en los diversos medios, resulta conveniente crear un comité especializado en la identificación de empresas que se dedican a la comercialización de productos milagro (ej: Genomma Lab, Naturezza, CV Directo, Biotanic) y se les invite a formar parte de la institución, impartir capacitación para el diseño de la publicidad conforme al código de Ética en conjunto con la PROFECO Y LA COFEPRIS para lograr una integración real de las partes involucradas. Esto permitiría evitar distorsiones en la comunicación y la difusión de mensajes reales y evitar el sesgo de desinformación en la población.

Código de Ética

Creado por la propia industria 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.

I LEGALIDAD

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

II 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.

III DECENCIA

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

IV 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.

V 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.

VI 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.

VII 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.

VIII 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.⁴⁵

La congruencia en la transmisión de la publicidad sería otro punto que se pudiese considerar como elemento del código, ya que las empresas utilizan técnicas como el juego de palabras o diseño de imágenes que en primera instancia parecen tener una línea de entendimiento para el entendedor muy clara pero en el fondo buscan dejar un mensaje

⁴⁵ Con base en: CONAR, *PUBLICIDAD RESPONSABLE, MEJOR PUBLICIDAD* México <<http://www.conar.org.mx/index.html>> Consultado el 19 de junio 2012 5:46 p.m [s.a]

totalmente distinto. (Ej Alcachofa de Laon. Bebida para adelgazar que en los infomerciales dimensionan de una manera la presentación del producto y cuando el cliente adquiere el producto se da cuenta que el producto que está recibiendo es diferente a lo que se está adquiriendo, esto sería un caso, otro sería la funcionalidad del producto que no está comprobada)

CAPITULO III. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA Y ÉTICA,

1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA.

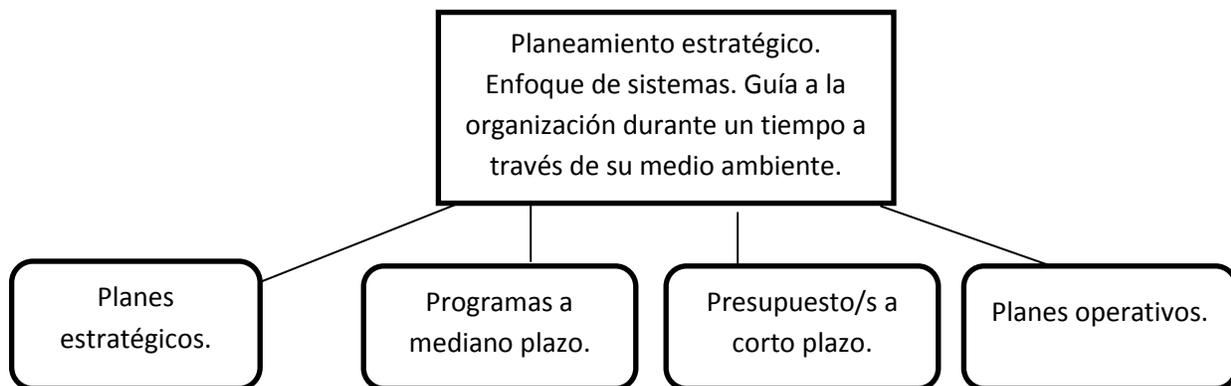
Es importante definir aspectos relacionados con la teoría de la estrategia y planeación estratégica ya que estas determinan en gran medida el éxito o fracaso de las organizaciones y adquiere una mayor relevancia en el estudio de casos específicos de éxito de empresas que se dedican a la producción y comercialización de *Productos Milagro*, debido a que son la base de su operación.

Según Mario Santos la concepción de un plan estratégico es el resultado de todos los esfuerzos de planeamiento de la organización, de sus habilidades y carencias internas, de los cambios que anticipa en el medio ambiente y de las maniobras contingentes de organizaciones similares. Este plan identifica y respalda las prioridades de las organizaciones con respecto a la organización de recursos e integra las metas, políticas y acciones principales en un todo coherente, se organiza con base en las unidades o áreas específicas y en la definición de líneas de productos o de servicios.⁴⁶

La secuencia en que se presentan los planes implica que se lleven a cabo evaluaciones estratégicas en fechas precisas a todo lo largo del ciclo del planteamiento.

El planteamiento estratégico formal implica un proceso explícito para:

- A) La determinación de los objetivos de la organización a largo plazo
- B) La generación de estrategias aplicables con las cuales cumplir los objetivos.
- C) La evaluación de esas estrategias
- D) La implementación de un procedimiento sistemático para controlar los resultados.



-
- ⁴⁶ Con base en: Santos Mario, *De la estrategia y el planteamiento estratégicos*, Ed. Centro de Estudios Superiores Navales, 1988 p.14.

Programación a mediano plazo. Proceso mediante el que se prepara y se interrelacionan planes específicos.

Típico tiempo de planeación es de cinco años.
Organizaciones avanzadas en tecnología su planeación es de siete a diez años

Planes operativos.
Son más detallados que los de mediano plazo

Planeación estratégica. Esfuerzo sistemático para establecer propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas para desarrollar planes detallados.

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

1. Estrategias maestras. Misiones, propósitos y políticas básicas.
2. Estrategias de programa. Se relaciona con la adquisición, uso y disposición de recursos para proyectos específicos (logística)

La especificación de los objetivos deberá hacerse antes de generar las estrategias, las cuales a su vez deberán terminar antes de la evaluación.

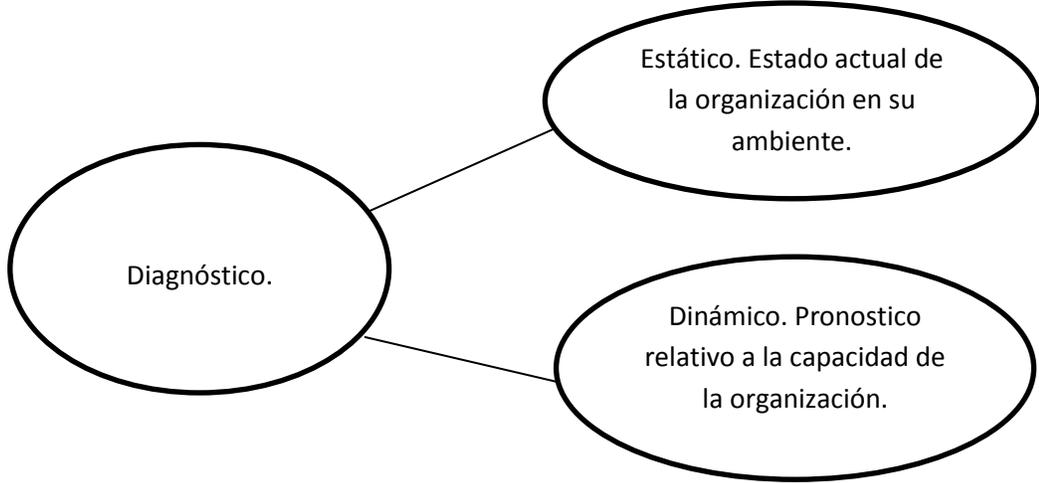
Planeamiento estratégico integrado: Permite estudiar los efectos de la variación, independiente o no de cada uno de los elementos.

Se establece por la autoridad mas caracterizada	Objetivos a largo plazo	Proporciona directivas y alcances
-------------------------------------------------	-------------------------	-----------------------------------

Plan de desarrollo estratégico.

Sector público (Plan de cooperación y apoyo, plan de investigación y desarrollo, plan básico de operación)

Sector privado (Plan de diversificación, Plan de inv. y Plan de desinversión)



ANALISIS COMPETITIVO.

Conocer a organizaciones similares y sus áreas de acción para diseñar un mejor desempeño propio (recolección de datos, diseño del perfil contrario y simulación)

- a) Estrategia.
- b) Capacidades
- c) Objetivos

Verificación de los resultados. Medir de manera sistemática:

- a) Cambios en el medio ambiente.
- b) Cambios en las capacidades de la organización.
- c) Acciones de la organización
- d) Acciones de los competidores.

La feroz competencia que ha desencadenado el sistema económico actual (Neoliberalismo) propicia que el mercado sea el principal punto de focalización en el desarrollo de la estrategia y su administración. De esta manera se puede tomar como base el modelo del Diamante de Michael Porter donde clasifica a la industria en los niveles, regional, nacional y global desarrollando estrategias genéricas de costos, diferenciación y enfoque.

Michael Porter considera como elementos fundamentales en el desarrollo de estrategias la tecnología y la innovación ya que de esta manera se puede ampliar la visión al momento de la aplicación de alguna estrategia en específico y generar ventajas competitivas a pesar de los constantes cambios que se producen en el mercado.

De acuerdo a la elección de la estrategia, estas se pueden clasificar de la siguiente manera.

TIPOS DE ESTRATEGIAS GENÉRICAS, COMPETITIVAS

FACTORES	ESTRATEGIAS GENÉRICAS	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS
1. Cuantificación	Crecimiento en ventas	Participación en el mercado
2. Utilidad	Valor agregado	Utilidades de la inversión
3. Función	Provisión de valor al consumidor	Obtener o preservar una posición defendible
4. Labores estratégicas básicas	Adaptación al cambio e innovación	Crear barreras y desalentar a los rivales
5. Métodos para expresar la estrategia	Términos funcionales producto-mercado	Políticas que conducen a una posición defendible
6. Enfoque básico de análisis	Estudio del grupo de empresas a través del tiempo	Comparación entre rivales a través de tiempo

⁴⁷

⁴⁷ MINTZBERG, HENRY, QUINN, James B. y VOYER, John, *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*, Prentice Hall/Person Education, México, 1997, p.83

Gracias al dinamismo que se propicia por la Globalización es necesario pensar en la sustentabilidad dentro de las organizaciones, para garantizar de alguna manera condiciones de prosperidad para las generaciones futuras. Por ello este elemento no puede permanecer aislado en la planeación estratégica.

Según Lorenzo Manzanilla el proceso interactivo para la sustentabilidad de las organizaciones, requiere la reflexión sobre el presente, con dirección hacia un futuro deseado, para orientar las estrategias al enfrentar de manera creativa y alternativa las limitaciones y seleccionar opciones de operación racional u objetiva, pero mediante la toma de decisiones que incluye una secuencia sistemática y ordenada de los actos empresariales o institucionales, con responsabilidad de su entorno social, económico y medioambiental.⁴⁸

La creación de alternativas, hacia una situación sustentable deseada, requiere de un proceso interactivo para crear estrategias de acción y llevarlos a cabo, con un esfuerzo creativo que comprenda y proyecte en los puntos de cambio, las variables socioeconómicas para orientar, crear y dar ritmo a los esfuerzos de adecuación a la estructura interna empresarial, que debe considerar los elementos del entorno, en términos de racionalidad medio ambiente.

2. PUBLICIDAD

2.1 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.⁴⁹

La publicidad es diseñada por las organizaciones o bien en colaboración con las agencias publicitarias, el esfuerzo a realizar consiste en generar ideas visuales y verbales que impacten y consoliden ya sea un bien o un servicio en la mente del consumidor. Por eso es de vital importancia el generar mensajes que vayan acorde a la filosofía de las organizaciones sin descuidar el beneficio social. Una vez que se tiene identificada el

⁴⁸ Con base en: Manzanilla López de Llergo Lorenzo, *Proceso interactivo, estratégico y nuclear para la sustentabilidad de las organizaciones*, FCA-UNAM, 2005. <http://docencia.fca.unam.mx/~lmanzani/Framecontenido.html> Consultado el 26 de febrero de 2013 9:09 a.m

⁴⁹ O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard *Publicidad International* Thomson Editores, Pág. 6 Fisher Laura y Espejo Jorge. *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 348

producto a publicitar se busca el medio masivo que resulte más apropiado para la difusión del mensaje, estos pueden ser: los tradicionales (prensa, radio, televisión, cine, espectaculares) y los medios más avanzados o digitales (internet, digitalización de la información) La elección dependerá del presupuesto asignado, del mercado que se busca potencializar y de la trascendencia del mensaje que se desea dar. El mensaje se da de manera universal o impersonal, es decir todas las personas que en ese momento tengan acceso al medio asignado pueden ser clientes potenciales del producto. Este es un elemento a favor de la publicidad y que no solo pretende la consolidación de su mercado objetivo sino que puede ampliar dicho mercado con una buena campaña publicitaria. Otra de las ventajas es la información sobre actualizaciones o modificaciones del bien o servicio publicitado, ya que con un spot se puede transmitir todos los cambios que sufren los productos y de una manera eficiente lo clientes y consumidores finales pueden estar informados en el momento apropiado, para los intermediarios o distribuidores representa una ayuda inmejorable ya que genera confianza, prestigio y un enlace entre los productores, clientes y consumidores finales (dependiendo de la logística de cada organización).

Los *Productos Milagro* obtienen ganancias y es un modelo de negocio exitoso, gracias al impacto de su publicidad, en ocasiones el prestigio se ve afectado, por los fraudes en los que incurrir al distorsionar los mensajes o simplemente engañar a los clientes. Por tal razón, las organizaciones cambian de razón social, o cuando consideran que no es necesario, simplemente modifican la publicidad (mensaje verbal y visual) o el producto (nombre, elementos que lo conforman, presentación)

1.2. OBJETIVOS.

Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad no escapa al proceso administrativo y parte de la etapa de planeación, donde se indica cuáles son los objetivos y la manera en cómo se van a lograr dichos objetivos.

Las empresas pueden participar de las siguientes premisas para diseñar sus campañas publicitarias. Sin embargo, estas son solo guías, las cuales pueden servir de apoyo al momento de crear ideas.

Existen dos tipos de objetivos:

- 1) objetivos generales
- 2) objetivos específicos.

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler; propone los siguientes tres tipos de objetivos:

1. Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.

Las organizaciones deben de generar información verídica acerca del uso y beneficios que acarrea el uso de un determinado producto o servicio.

2. Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Las campañas publicitarias deben proyectar un mensaje para satisfacer las necesidades reales de los consumidores, no los deseos más íntimos del ser, que son explotados en la mayoría de las publicidades de *Productos Milagro*

3. Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.⁵⁰

El posicionamiento en la mente del consumidor es importante para el mantenimiento del bien o servicio dentro del mercado.

Por otra parte, Según Stanton, Etzel y Walker, Los objetivos específicos de la publicidad son los siguientes:

4. Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
5. Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
6. Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
7. Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: a) extender la temporada de un producto, b) aumentar la frecuencia de reemplazo o c) incrementar la variedad de usos del producto.
8. Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.⁵¹

⁵⁰ Con base en Kotler Philip, *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*, Prentice Hall, 2002, Pág. 282.

⁵¹ Con base en J. Stanton, William; J. Etzel, Michael; Bruce WalkerPhilip, *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw Hill, 2004, (13va ed) Pág. 625.

1.3. CLASIFICACIÓN.

Las empresas que se dedican a la comercialización de los *Productos Milagro* pueden utilizar diversas campañas publicitarias y los bienes a su vez, son categorizados en uno o varios tipos de publicidad, de acuerdo al diseño de la campaña, a la fase de implementación y al contexto económico, político y social que se esté viviendo.

Existen diversas clasificaciones de acuerdo a expertos en la materia (muchas de ellas son idénticas), la categorización más integral es la que realizan Laura Fisher y Jorge Espejo, que en diez puntos denotan la tipología de la publicidad.⁵²

1. **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

2. **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en:

Publicidad por fabricantes

Publicidad por intermediarios

Publicidad hecha por una organización no lucrativa

Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.

Publicidad en cooperativa

3. **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

4. **Publicidad en cooperativa:** Se divide en:

Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

5. **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** Se divide en:

Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto

⁵² Idem.

revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

Los productos para adelgazar son un claro ejemplo de este tipo de publicidad, desde hace más de 100 años en México eran publicitados en las plazas, andadores y demás. A partir de ahí se fue creando el “negocio de los productos para adelgazar”

Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica. Enfatizando en los beneficios que tiene la marca propia con respecto a la competencia.

Medicasp producto de la empresa Gennoma Lab, utiliza esta publicidad agresiva para arremeter contra Headandshoulders, haciendo énfasis en el tiempo de exterminación del hongo que ocasiona la caspa, lo cual no ha sido confirmado por ninguna autoridad.



6. **Publicidad según el propósito del mensaje:** Se divide en:

Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.

El producto Malunggay es un ejemplo de esta categorización. Busca impactar de manera notable en la mente de los consumidores, al generar “promociones instantáneas” (2x1, descuentos si el cliente adquiere el producto en el momento que se está publicitando el producto). Los efectos de esta publicidad son positivos para los objetivos de las empresas, ya que logran cerrar una gran cantidad de ventas que cubren los gastos de publicidad.

⁵³ Con base en: COMERCIALES DE MEDICASP México < http://www.youtube.com/watch?v=LKITW_3hMIA> Consultado el 21 de junio 2012 11:57 a.m [s.a]



54

Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

Productos como Siluet 40 Gel de la empresa Gennoma Lab buscan la aceptación generar impacto, prestigio y calidad en la mente del consumidor para que adquieran el producto. Posicionan de manera eficaz el gel, debido a la innovación tecnológica y por la “facilidad” con la que se dice actúa.



55

7. **Publicidad según el enfoque del mensaje:** Se divide en:

Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.

Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.

⁵⁴ Con base en: COMERCIALES DE MALUNGAY México < http://www.youtube.com/watch?v=LKITW_3hMIA> Consultado el 21 de junio 2012 11:00 a.m [s.a]

⁵⁵ Con base en: COMERCIALES DE SILUET 40 GEL México < <http://www.youtube.com/watch?v=vbXwu72BduA>> Consultado el 21 de junio 2012 11:30 a.m [s.a]

Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

8. **Publicidad de acuerdo al receptor:** Se divide en:

Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

Publicidad a fabricantes: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

9. **Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

10. **Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

2. INFOMERCIALES.

Uno de los elementos clave, en las campañas publicitarias de empresas que se dedican a la comercialización masiva de *Productos Milagro* es: la utilización de infomerciales que se puede definir como la unión del telemarketing y la publicidad masiva en televisión para lograr ventas espectaculares.

Esta herramienta de Mercadotecnia resulta muy atractiva, debido a la proyección que puede alcanzar en el mercado. Sin embargo, los costos por la transmisión de dicho mensaje, pueden ser elevados, aunque los ingresos por la venta de estos productos permiten sufragar el costo de los infomerciales y más.

Los infomerciales se diferencian de los comerciales tradicionales en el hecho de que los primeros buscan la concretización de las ventas, en cambio los segundos solo buscan con la emisión del mensaje, el reconocimiento de la marca y del producto.

Los infomerciales usan figuras públicas para captar la atención, lo cual da resultados, ya que la gente piensa que quien anuncia el producto realmente hace uso de él, lo cual es totalmente falso, generando expectativas diferentes a lo que realmente el producto puede ofrecer (en el caso de los *Productos Milagro*).

2.1 ANTECEDENTES

La historia de los infomerciales se remota a los Estados Unidos en la década de los 80, se desregula el contenido y la compra y venta de espacio publicitario en la televisión. Programas de todo tipo incluso religiosos, ocuparon los espacios televisivos.

Los pioneros en el uso de infomerciales fueron Edward Valenti y Barry Beecher que diseñaron la campaña publicitaria del producto cuchillo Ginsu.



El desarrollo inicial del infomercial puede ser atribuido en buena medida a los socios Edward Valenti y Barry Beecher, quienes desarrollaron el formato para vender el cuchillo Ginsu.

2.2. CLASIFICACIÓN.

Los infomerciales se clasifican por su duración. Existen los que duran de 1 a 2 minutos y los que su duración es de 30 minutos.

Las empresas visualizan la mejor opción para publicitar sus productos. Esto lo hacen con base en el rango de precios. Según la Agencia dedicada la realización de infomerciales Video Film and Television World productos debajo de \$299 pesos (\$29 Dólares) tienen gran aceptación y cierre de ventas en la clasificación de infomerciales que duran de 1 a 2 minutos y los productos con rangos entre \$399 y \$2999 pesos (\$39 y \$299 dólares) suelen ser anunciados en la segunda clasificación de 30 minutos.

Los costos de producción del infomercial varían según el tiempo, los días de producción y los elementos que se ocupen para la realización (vestuario, actores, locación, etc.). Los Infomerciales con duración de 1 minuto cuestan están en el rango de entre \$3,950 Dólares y \$4,995 dólares más IVA.

En tanto que los infomerciales de hasta 2 minutos tienen un costo de entre \$4,950 y \$5,515 dólares más IVA.

Las empresas deben contemplar dentro de sus presupuestos, actividades como el telemarketing, plan de medios y distribución.

Para dichas actividades la agencia estipula el siguiente presupuesto infomerciales con duración de hasta 2 minutos:

\$30,000 dólares para 1 mes

\$60,000 dólares para 2 meses.

\$90,000 dólares para 3 meses.

Finalmente los productos que desean anunciarse en la modalidad de 30 minutos, tienen que hacer un esfuerzo notable ya que los rangos de precios van desde los \$9,995 hasta los 12, 735 dólares más IVA.

El presupuesto que deben asignar para las transmisiones de los infomerciales son:

\$80,000 dólares para 1 mes.

\$160,000 dólares para 2 meses.

\$240,000 dólares para 3 meses.⁵⁶

El esfuerzo que se realiza, para la elaboración de una campaña publicitaria de gran impacto es bastante. Por lo que las ganancias que perciben las empresas son aún mayores.

Los infomerciales se transmiten tanto en televisión pública como en los diversos sistemas privados y el siguiente cuadro ejemplifica que los horarios y los rangos de precios varían un poco con la descripción que realiza la Agencia.

⁵⁶ Con base en: *VIDEO FILM & TELEVISION WORLD MÉXICO* México
< <http://www.video.com.mx/precios/infomerciales.html> > Consultado el 25 de junio 2012 4:76 p.m [s.a]

Producto	Canal	Programa	Horario	Duración
Crece Máx. Shampoo que estimula el crecimiento del cabello.	523(SKY) ESPN INT.	Cronómetro	(6:30 a 7:00 p.m) 6:43p.m	48 seg.
Nailex. Crema que desentierra las uñas.	9	La Hora Pico	(6:30 a 8:00 p.m) 7:13 p.m	20 seg.
Topand Up. Crema que levanta el busto.	9	La Hora Pico	(6:30 a 8:00 p.m) 7:36 p.m	21 seg.
Alcachofa de Laon. Bebida para adelgazar.	208(SKY) DISCOVERY CHANNEL	Paid Programming	(5:30 a 6:30 a.m) 6:02	1 hora.
Malunggay. Árbol de la Moringa, capsulas que retardan el envejecimiento, combate más de 300 enfermedades como: colitis, diabetes, problemas digestivos, enfermedades de la piel, hemorroides previene enfermedades del corazón y cáncer de garganta	9	CV DIRECTO	(5:30 a 6:30 a.m) 6:02	1 hora.
Diabe Stevia. Tabletas. Cura la diabetes	7	Paid Programming	(6:30 a 7:00 a.m) 6:31	30 min.
Nanoliv. Pastillas que trata padecimientos como: la colitis, gastritis y la obesidad	40	Paid Programming	(7:30 a 8:00 a.m) 7:30	30 min.
Exotic. Perfume y son feromonas para la atracción de otros seres humanos	218 (DISCOVERY H&H)	Paid Programming	(9:30 A 10:00 a.m) 9:32	30 min.

2.3 ESTEREOTIPO.

Para la Real Academia Española. “el estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Una imagen que representa a un colectivo. Se trata de un conjunto de creencias acerca de las características de las personas de un grupo determinado que es generalizado a casi todos los miembros del grupo”

Y la publicidad contribuye a la creación de estereotipos sociales, culturales, raciales.

En un principio la Mercadotecnia, buscaba la identificación de necesidades y proveer satisfactores. Posteriormente la función de los mercadólogos se centró en la creación de necesidades y finalmente al año 2012 en la actualidad, la tendencia de la Mercadotecnia, es el despertar deseos en los consumidores. Belleza, status, mejoramiento “mágico” en la calidad de vida en las personas son los principales referentes de las empresas que se dedican a la comercialización de los *Productos Milagro*.

El estereotipo más importante y el que sigue siendo el predilecto por excelencia en el uso de la publicidad engañosa es el de la belleza, la cual ha evolucionado teniendo como principal característica el desarrollar cuerpos estéticos y delineados tanto en hombres como mujeres. los modelos que se presentan tienden a ser imitados gracias al impacto mercadológico.

La empresa Naturezza diseña su estrategia publicitaria creando estereotipos de cuerpos de ambos géneros, para potencializar las ventas a través de su producto Redu-grass.



Genomma Lab a través de su producto X Ray, crea el estereotipo de mejorar la calidad de vida de manera inmediata, al sanar dolores en manos, rodillas.



⁵⁷ Con base en: COMERCIALES DE REDU-GRASS GEL México < <http://www.youtube.com/watch?v=7fUTNXmB1cY>> Consultado el 27 de junio 2012 3:50 p.m [s.a]

⁵⁸ Con base en: COMERCIALES DE X RAY México < <http://www.youtube.com/watch?v=E1mR9Rva3fo>> Consultado el 27 de junio 2012 4:12 p.m [s.a]

2.4 PUBLICIDAD ENGAÑOSA

La publicidad engañosa es un elemento atrayente para su utilización en las campañas publicitarias debido al fuerte impacto que produce en la mente de los consumidores, estos quedan expuestos y en muchas ocasiones convencidos de que las empresas informan acerca de nuevos avances en la tecnología para el mejoramiento de la salud, sin pensar que solo son timados por el efecto de la manipulación y el engaño.

La PROFECO ha identificado mediante la constante observación de distintas publicidades varios elementos que tienden a inducir al error. Dichas prácticas son las siguientes:

1. Testimoniales de celebridades o "usuarios".
2. Empleo engañoso del término "aliviar" como sinónimo de "curar" (cuando se alivia, se mitigan o disminuyen los síntomas de una enfermedad; cuando se cura se elimina la causa de dicha enfermedad).
3. Aparición de fedatarios públicos y recomendaciones de agrupaciones, asociaciones, colegios o autoridades.
4. Efectos extraordinarios sin ningún esfuerzo ni modificación en sus hábitos, y sin ningún sustento científico o técnico.
5. Ofrecimiento del mismo resultado para todo tipo de personas.
6. Información insuficiente sobre el uso, contraindicaciones, prevenciones o restricciones del producto.
7. Leyendas y permisos ilegibles.
8. No exhibir el precio total (que incluya IVA, intereses, gastos de envío, etc.).⁵⁹

En la modalidad de los infomerciales, se dan muchos de los elementos mencionados anteriormente. Muestra de ello es el infomercial anunciado por CV Directo que se encarga de la venta del producto Malunggay, que promete curar los siguientes padecimientos:

1. Dolores de cabeza
2. Gastritis
3. Próstata

⁵⁹ Con base en: Ruiz, Jaqueline *Los ganchos de los infomerciales*, México <http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_05/prod_milagro_ene05.pdf> Consultado el 2 de julio 2012 1:05 p.m, p.16.

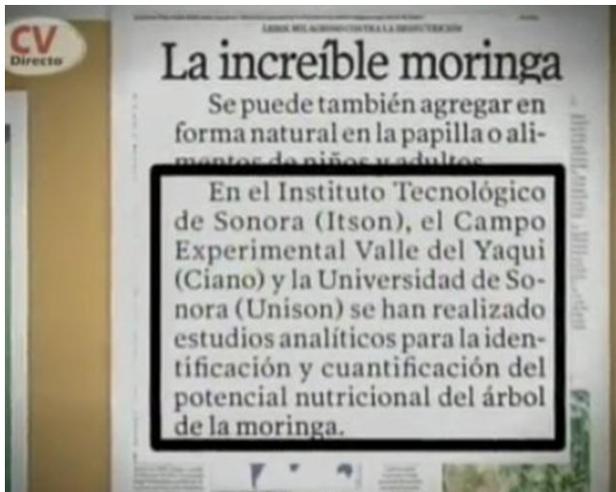
4. Colitis
5. Diabetes
6. Mala circulación
7. Presión alta o baja
8. Cansancio excesivo
9. Problemas digestivos.

El producto es un buen alimento, pero no milagroso para controlar los padecimientos descritos en la parte inferior.

La publicidad que se utiliza confunde a los usuarios al engañar a los consumidores al ofrecer “evidencias” para la cura de enfermedades, sin mostrar el fondo de las investigaciones, únicamente los encabezados, donde se mencionan el nombre de instituciones académicas de prestigio, donde no existe alguna vinculación real con los resultados que prometen, resultando insuficiente la información mostrada.



⁶⁰ Con base en: COMERCIALES DE MALUNGAY México < http://www.youtube.com/watch?v=LKITW_3hMIA> Consultado el 21 de junio 2012 11:00 a.m [s.a]



61

De igual manera se incurre en un engaño al utilizar actores que fingen tener otra profesión, como en el caso del actor Augusto Di Paolo quien en el infomercial interpreta a un Investigador Químico llamado Saul Paolo.



62

⁶¹ Idem

⁶² Idem



Ante tales hechos, el día miércoles 18 de enero de 2012 el presidente de los Estados Unidos Mexicanos Felipe Calderón firmo un decreto mediante el cual se reforma el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad para limitar la publicidad engañosa de los productos milagro.

La Secretaría de Salud a través de COFEPRIS tiene nuevas facultad para disminuir la emisión de la publicidad engañosa de los productos milagro. Si bien es cierto no toda la publicidad que se emite en términos generales es engañosa, se debería de ampliar el horizonte de acción y no solo limitarlo a la disminución de la publicidad engañosa sino a la eliminación total de la misma.

Estas nuevas facultades consisten en:

1. Obligar a las empresas a otorgar información completa (características y efectos) a las autoridades, clientes y consumidores finales
2. Las empresas deben tener registro sanitario vigente y es responsabilidad de los medios de comunicación masiva asegurarse de que así sea. En caso de existir irregularidades la Secretaría de Salud puede ordenar la suspensión de la publicidad a los medios de comunicación en un lapso de 24 horas.
3. Incrementos en las multas de entre 60% a 400% para los fabricantes, los distribuidores y comercializadores que violen las nuevas disposiciones normativas.⁶⁴

3. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS INTERNACIONALES DE GENOMMA LAB.

Genomma Lab es la empresa líder en el campo de los Productos Milagro en México y con gran participación en el mercado internacional. Según datos de esta empresa, han

⁶³ Con base en: Pagina de Augusto Di Paolo online México < <http://augustodipaolo.webs.com/> > Consultado el 2 de julio 2012 3:44 p.m [s.a]

⁶⁴ Con base en: CNN MÉXICO, "EL GOBIERNO FEDERAL LIMITA LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS MILAGROS" México 18 de enero de 2012 < <http://www.conar.org.mx/index.html> > Consultado el 19 de junio 2012 5:46 p.m [s.a]

experimentado un incremento en las ventas netas y por ende en la participación de mercado.

En la siguiente tabla se visualiza de manera concreta el impacto que ha tenido dicha empresa al hacer un análisis comparativo de los segundos trimestres de los años 2011 y 2012. Estas fueron sus ventas considerando tres categorías: Medicamentos de libre venta, cuidados personales y genéricos intercambiables

Ámbito	2 Trimestre 2012								
	Medicamentos de libre venta	Cuidado personal	Genéricos intercambiables	Total 2012	Medicamentos de libre venta	Cuidado personal	Genéricos intercambiables	Total 2011	% Var
México	\$463.2	\$946.2	\$7.9	\$1,417	\$489.2	\$630.9	\$155.6	\$1275.8	11.1 %
Internacional	\$100.9	\$555.4	-	\$656.2	\$48.1	\$391.4	-	\$439.5	49.3 %
TOTAL	\$564	\$1,501	\$7.9	\$2,073.5	\$537.3	\$1022.3	\$155.6	\$1715.3	20.9 %

Millones de pesos nominales.

El posicionamiento que ha logrado en países como Estados Unidos se debe a las alianzas estratégicas que ha realizado con diversos distribuidores para abarcar el mayor número de puntos de venta posibles.

El éxito de Genomma Lab se debe en gran medida a la publicidad agresiva que hace, teniendo como pauta inicial investigaciones de Mercado Internacional, lo que permite cuantificar el mercado real, competidores, mercados cautivos y así lanzar productos e identificar oportunidades de negocio. Es importante mencionar que esta empresa no incurre en gastos de investigación y que de acuerdo a la volatilidad del mercado ajusta sus relaciones comerciales

En 2009 realizó una alianza estratégica con Grupo Televisa para generar las campañas publicitarias en horarios estelares, esta alianza funciona con el nombre de Televisa Consume Products, mediante el cual se distribuyen productos a nivel nacional e internacional a países como Puerto Rico y Estados Unidos y Sudamérica.⁶⁵

De igual manera, Genomma Lab tiene otra alianza con Grupo CARSO, que le otorga facilidades en la distribución de sus productos, (más de 15,000 puntos de venta) y que ha resultado eficiente en su propósito de hacer llegar los productos al consumidor final.

Teniendo como base, la ideología de su socio comercial (GRUPO CARSO) Genomma lab, ha identificado puntos clave en el negocio internacional, uno de ellos es la adquisición

⁶⁵ Con base en: Jiménez, Manuel. *Televisa encontrando sinergias ganchos de los infomerciales*, México <<http://www.ixe.com.mx/storage/TELEVISA20090831.pdf>> Consultado el 19 de septiembre de 2012 3:34 p.m.

de empresas y productos que son del conocimiento público pero que se encuentran relegados en el mercado, debido al poco o nulo diseño de planes estratégicos para ser competitivos. De esta manera, Genomma lab realiza planes de mercadotecnia que van desde el rediseño del producto (empaquete) modificación estratégica de los puntos de ventas y elaboración de publicidad masiva.

La compra de patentes vencidas y su maquilación (economía de escalas) en México con un 95% y el resto en Canadá, Israel y Estados Unidos permite a esta empresa reducir costos y la inversión mayoritaria de recursos a otras áreas como es el área de Mercadotecnia, específicamente en materia de publicidad y distribución ya que esta empresa no cuenta con equipos focalizados en la labor de investigación en cuanto medicamentos se refiere, sino que confina todos sus esfuerzos a la explotación de sus técnicas de mercadeo. Las empresas como Genomma lab que basan su ventaja competitiva internacional en la reducción de costos y por ende, tienen grandes posibilidades de lograr el éxito en el actual sistema económico predominante en el mundo, debido a la réplica del modelo de negocio en cada país, y explotando el conocimiento previo que han desarrollado las empresas del ramo farmacéutico durante años lo que conlleva a dirigir los esfuerzos a tareas distintas.

Debido al impacto de estas estrategia a nivel internacional (altos presupuestos para el área de Mercadotecnia, contratación de espacios publicitarios estelares y líderes de opinión para la filmación de comerciales,) las operaciones relacionadas con las ventas internacionales registraron un incremento del 49.3%, al segundo trimestre de 2012, con respecto al segundo trimestre del 2011. Cabe señalar, que en el mercado de genéricos intercambiables, no registran participación, lo que resulta un sector con posibilidades de expansión.

Para el año de 2012 las estrategias que Genomma lab ha realizado con motivos de expansión internacional y que le han permitido desarrollar un portafolio de productos altamente competitivo y una solidez financiera son:

1. Innovación de producto; muestra de ellos es que hace casi dos años, Genomma Lab firmó un contrato de exclusividad con un médico colombiano (Giovanni Bojanini) para escalar a nivel industrial las diversas fórmulas del tratamiento médico para combatir la calvicie y comercializarlo masivamente, integrando los beneficios de todas sus fórmulas en una sola. El resultado ha sido la apertura de clínicas no solo en territorio colombiano, sino en México logrando así, ampliar el mercado e ir posicionando sus productos con las mejoras que realiza en los mismos.
2. Adquisición de marcas de: cosméticos (Fermodyl, Zan Zusi, Altiva, Amara, Larizá y Bioskin) y antigripales (XL-3 DíaMR, XL-3 XtraMR, XL-3 InfantilMR, XL-3 VRMR, XL-DolMR, XL- Dol InfantilMR y XL-AcidMR). Se desarrollan primeramente en Mexico. posteriormente incursionan en en el mercado internacional en países

como: Brasil, Argentina, Colombia, Chile, Perú, Ecuador, Costa Rica, Honduras, Nicaragua y Panamá, entre otros, obteniendo gran aceptación entre los consumidores debido a la amplitud de sus productos incluyendo actividades de promotoria y distribución.

3. Contratación de servicios empresariales como la agencia consultora internacional de Mercadotecnia (Nicholas Hall) que es un grupo de inteligencia de negocio líder con casa matriz en Londres, especializada en mercados farmacéuticos de libre venta, consumo y autoservicios. La inversión que Genomma Lab invertirá en esta iniciativa es de hasta USD \$50 millones en actividades de Mercadotecnia como son: medios de comunicación, registros sanitarios y acuerdos de distribución.

Finalmente la distribución se realiza inicialmente a la par en tres puntos estratégicos: América Latina, Europa del Este y algunos países árabes.⁶⁶

4. LIDERAZGO DE LOS PRODUCTOS COSMETICOS.

Existe una necesidad imperiosa en regular de manera eficiente ya que México es líder exportador de productos de cosméticos (la mayoría de los productos están clasificados en este rubro) en América Latina la industria de artículos para el cuidado personal y para el hogar en el país creció alrededor de 6.0% en 2012, con lo cual el sector alcanzó un valor de 14,000 millones de dólares (mdd), el 1.23% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

Asimismo, su balanza comercial durante dicho periodo registró un superávit de 1,763 millones de dólares, lo que representó un crecimiento de casi 20% respecto al 2011, debido a que las exportaciones y las importaciones sumaron más de 3,400 y 1,705 mdd, respectivamente.⁶⁷

Por otro lado, ante la importancia de los números mencionados anteriormente, la Secretaría de Economía busca vincular a las empresas que se dedican a la industria del cuidado personal y del hogar para que se sumen en los esfuerzos que está realizando en la diplomacia comercial con los dos tratados internacionales a los cuales se les está dando una mayor importancia: el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP, por sus siglas en inglés) y la Alianza del Pacífico

⁶⁶ Con base en: GENOMMA LAB México < <http://www.genommalab.com> > Consultado el 27 de septiembre 2012 5:10 p.m [s.a]

⁶⁷ Con base en: "México, líder exportador de cosméticos en América Latina" *El Financiero*, México 18 Febrero del 2013.< <http://www.elfinanciero.com.mx/component/content/article/45/5259.html> > Consultado el 1 Marzo 2013 3:04 p.m [s.a]

5. LA ÉTICA EN CAMPO DE LA PUBLICIDAD.

En la actualidad el sistema económico predominante es el NEOLIBERALISMO, el cual tiene como principio fundamental la eliminación de barreras y la supuesta “movilización de mercancías capitales y personas” modificando así el concepto de trabajo y ahora se materializa en una mercancía o en un servicio, que lleva implícito el aporte físico e intelectual, y que se obtiene con dinero. Sin lugar a dudas, esto ha propiciado un cambio de mentalidad en el mundo y que al ponderar al dinero como lo primordial en la vida, se busque su obtención sin importar en muchas ocasiones la forma (generando diversos abusos), lo cual ha desencadenado una competencia salvaje para la subsistencia. Todo esto ya no hace posible en la gran mayoría de las veces, la elección por gusto de una determinada profesión, o bien el desarrollo empresarial no tiene como base el bienestar social, estos aspectos han limitado de manera notable el campo de acción para las personas y dando como consecuencia la deformación del trabajo, a través de acciones que carecen de ética y moral.

La publicidad no escapa al sistema económico donde la lucha por tener los primeros lugares en el posicionamiento de mercado se ha vuelto la constante por excelencia de las empresas. Esta competencia voraz, ha impulsado a la ausencia de valores éticos en los elementos de la realización de las campañas publicitarias.

Para William F. Arens⁶⁸ se puede definir a la publicidad ética como las actividades que el publicista y su grupo de colegas consideran moralmente correcto en una situación determinada. Lo cual deja ver que las decisiones de actuar correctamente dependerán de la libre interpretación del ser humano. Quizás para el publicista sea moral diseñar una campaña publicitaria que genere fuentes ingresos pero carente de valores, que la elaboración de una publicidad con elementos verídicos que pongan en riesgo la permanencia del producto en el mercado. La libertad de elección es un elemento dentro del acto ético, así que en ese sentido cumpliría con el enunciado. Sin embargo, carecería de responsabilidad y de moral, otros elementos que conforman dicho accionar.

El resaltar cualidades que los productos no tienen, el omitir aspectos esenciales sobre uso y consecuencias son elementos característicos de la publicidad hoy en día.

Lo grave del problema es la “aceptación” que todo el entorno le da (productores, comercializadores, agencias de publicidad, medios de comunicación, y consumidores) a la creación, emisión y asimilación de una actividad que no posee sustento ético.

⁶⁸ Con base en Arens William F, *Publicidad*, México, Mc Graw Hill, 2000, (7° ed) 573 pp.

5.1. PRINCIPIOS DE UN CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIO

El diseño de la publicidad debería de ser apegado a los siguientes principios:

1. Veracidad: la publicidad debe realizarse apegada a las características reales del bien o servicio que se desea dar a conocer. Informando del uso y consecuencias de manera integral, y no resaltando aspectos como el status, la aceptación de la sociedad como temática principal del mensaje.
2. Congruencia: las empresas deben de generar productos que efectivamente respondan a las acciones que se dan a conocer en la publicidad.
3. Asertividad. La forma de comunicar las ideas de las empresas debe ser consciente, congruente, clara, directa, equilibrada, para evitar distorsiones en los mensajes.
4. Solidaridad: es deber de las organizaciones el diseñar, publicitar productos que realmente ayuden al desarrollo de la sociedad. Así mismo, el responder de forma cabal a las exigencias del mercado, atendiendo sugerencias y cumpliendo las diversas garantías que proponen para la reparación de un daño determinado.

5.2. PROBLEMÁTICA

Las decisiones que se toman en cuanto a la realización de una campaña publicitaria apegada a valores éticos no es sencilla. Ya que los profesionales en la materia de publicidad se ven inmersos en el dilema de realizar campañas enfocadas hacia la información y la venta de productos y servicios que vayan en contra de su ética propia y que propicie un enfrentamiento con la de la empresa.

Generalmente los códigos de ética que poseen la empresa son ignorados o sobrestimados con relación a los objetivos de las corporaciones en general que se pueden resumir en la generación de riqueza para el organismo, dejando a un lado de manera drástica el hecho de beneficiar a la sociedad.

Instituciones como la PROFECO Y LA SECRETARIA DE SALUD han buscado limitar el uso de publicidad que resulte engañosa. Sin embargo, el modelo de negocio de los productos milagro es tan exitoso y seductor que las compañías dedicadas a la comercialización de dichos productos omiten la ética en todos los aspectos y buscan la manera de cumplir con las requisiciones que dicta la autoridad pero emitiendo mensajes confusos para el consumidor.

La publicidad aprovecha el aspecto de los infomerciales para explotar estereotipos de vida como el físico (delgadez, dentaduras extremadamente blancas, cabelleras abundantes y lacias en las mujeres y para los hombres cuero cabelludo fuerte que permita tener una apariencia sin entradas) también se explota el status al ofrecer productos que lejos de

anunciar sus características y su uso se enfocan a generar la idea de mejoramiento de nivel de vida social. De igual manera se exagera en la imagen curativa de los productos para crear la falsa imagen de que con la simple adquisición, ingesta o aplicación de ungüentos, pastillas, líquidos y preparados la salud se mejora automáticamente. El uso del sexo en la publicidad es frecuente y hasta aceptado por la sociedad. Muchos anuncios de perfumes, tónicos, pastillas, aparatos de ejercicio producen en la mente del consumidor la ilusión de que por el simple hecho de efectuar la compra y utilizar el producto en unos días podrán relacionarse de manera íntima con alguna persona.

Todos estos elementos generan una problemática realmente grave, al desarrollar ideas que no satisfacen las necesidades de la sociedad y publicitando productos y servicios de manera engañosa careciendo de ética.

5.3. USO DE LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO HERRAMIENTA MERCADOLÓGICA.

Se ha recurrido al uso de la ética, como una estrategia de Mercadotecnia con la intención de obtener ganancias, ya que el prestigio que pueden generar las empresas que enfatizan las “buenas acciones” que realizan (que en la mayoría de los casos son ideas falsas de responsabilidad social), las posicionan como empresas líderes, caso contrario sucede si se llega a conocer los malos hábitos, usos o costumbres de una entidad determinada, la imagen se deteriora y esto impacta directamente en costos económicos (pérdida de confianza) y posicionamiento de mercado que pueden marcar un rumbo definitivo en la historia de las organizaciones.

Es importante entender que un acto ético no persigue fines utilitarios, es algo que se adopta por elección libre y resulta un acto valioso, concepto que las empresas han distorsionado y aplicado según sus intereses, creando incluso códigos institucionales los cuales apelan a la “fidelidad” del empleado hacia la empresa para justificar los diversos actos como la elaboración de productos que no satisfacen las necesidades de los consumidores, el implementar campañas publicitarias basadas en engaños, posicionar productos con publicidad que resulta ofensiva hacia la competencia, el pasar por alto las recomendaciones y obligaciones que hace la autoridad con tal de publicitar sus productos en medios masivos y finalmente no responder ante las quejas que se suscitan por el mal desempeño de los productos o el perjuicio que estos pudieran ocasionar.

Se puede concluir que los valores en las organizaciones con fines de lucro son la eficiencia y la competitividad y que en el sentido más estricto chocan con lo que persigue la Ética. Sin embargo las diversas entidades han buscado integrar todo lo relacionado a esta disciplina, pero no por el hecho de actuar con principios y que promuevan una mejor vida, sino porque ven en ella un elemento que les puede otorgar rentabilidad

5.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Para entender de mejor manera todo lo que engloba la responsabilidad social se comenzará definiendo esta como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento

social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido.

El siglo XX marca la etapa en la que la sociedad demandó de manera importante a las empresas actuar de manera ética, y por lo tanto responsable, ya que fue en ese siglo, donde se suscitaron cambios en los sistemas de producción, quedando de manifiesto una falta de consideración hacia las personas y al medio ambiente, y sólo enfocaban sus esfuerzos hacia la rentabilidad. Lo anterior generó desigualdades en los beneficios, y muestra de ello es: la pobreza, violencia y degradación ecológica, cuestiones que imperan hasta nuestros días.

A razón de lo anterior, se buscó un modelo empresarial emergente que no contemplara únicamente el interés monetario de los dueños, sino que la visión del negocio se expandiera hacia el beneficio de la sociedad. Es así, como se crea un nuevo paradigma en la Administración, la responsabilidad social, y que en el entorno globalizado tiene el carácter de indispensable para la gestión moderna.

Cada día se enlistan más empresas a esta dinámica, teniendo como directrices en este siglo a países como: Inglaterra, Alemania, España y Canadá (según lo revela el Pacto Global de las Naciones Unidas) 69 dichos países son los que generan en sus empresas, prácticas de cohesión entre el beneficio económico y la responsabilidad social. Sin embargo el concepto no está del todo integrado a los niveles que deberían de ser. Es importante señalar que no se trata solamente de vincular más al área financiero-contable con la gestión medio ambiental, sino de ampliar sus funciones hacia la sociedad, los trabajadores, el gobierno, y demás grupos de interés influyentes para ser realmente una empresa socialmente responsable.

Cabe mencionar que las principales responsabilidades éticas de la empresa con los trabajadores y la comunidad son:

1. Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
2. Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
3. Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.

• ⁶⁹ Con base en: Bestratén Belloví, Manuel y Pujol Senovilla, Luis *Responsabilidad social de las empresas (II): tipos de responsabilidades y plan de actuación*, Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales de España, Madrid, 2004. http://www.mtas.es/insht/ntp/ntp_644.htm Consultado el 28 de junio de 2012 4:23 p.m

4. Procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.
5. Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
6. Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
7. Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.
8. Seguimiento del cumplimiento de la legislación por parte de la empresa.
9. Mantenimiento de la ética empresarial y lucha contra la corrupción
10. Supervisión de las condiciones laborales y de salud de los/as trabajadores.
11. Seguimiento de la gestión de los recursos y los residuos.
12. Revisión de la eficiencia energética de la empresa.
13. Correcto uso del agua.
14. Lucha contra el cambio climático.
15. Evaluación de riesgos ambientales y sociales.
16. Supervisión de la adecuación de la cadena de suministro.
17. Diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la empresa.
18. Implicar a los consumidores, comunidades locales y resto de la sociedad.
19. Implicar a los empleados en las buenas prácticas de RSE
20. Marketing y construcción de la reputación corporativa.⁷⁰

• ⁷⁰ Idem

A nivel interno de las corporaciones, la responsabilidad social se plasma en hechos sustentados en las diversas políticas que se pregonan tener. La necesidad de institucionalizar la cultura en programas es imperiosa, ya que de lo contrario y ante la velocidad con la que se producen cambios en las gestiones políticas y económicas, se es susceptible a no llevar a cabo la implementación de manera adecuada.

Existen dos dimensiones a este nivel, la primera es: la económica, parte del entendido de generar valor entre los colaboradores de la empresa a través de la sustentabilidad. La otra dimensión es la social donde todos los elementos activos de la organización proponen, convergen y promueven la calidad en el trabajo y el desarrollo de cada uno de ellos.

A nivel externo también se dan estas dos vertientes que son: la económica que engloba desde la planeación, producción y comercialización de productos y servicios que satisfagan necesidades reales de la población y la colaboración activa en el desarrollo económico de las localidades a las que se pertenece y la vertiente que hace referencia a lo social tiene sus implicaciones en la generación de condiciones que permitan desarrollar a las naciones y crear un mercado regido por principios y valores universales.

CAPITULO IV. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA JUSTIFICACIÓN

La necesidad de obtener información actualizada acerca de los *Productos Milagro* guía este modelo integrador en el cual se detallan los objetivos que se persiguen, así como las interrogantes que se responden con los resultados obtenidos al término de esta investigación, representados en la matriz de congruencia. De la misma manera se describen los efectos de la publicidad engañosa en términos de ventas. En la mayoría de los casos, esta estrategia basa su accionar en los infomerciales lo cual se confirma o niega mediante el uso de la Estadística convirtiendo información cualitativa como es: la relación que existe entre los diversos consumidores de *Productos Milagro* y las compras que realizan en forma cuantitativa; Así mismo, se evalúa que medio de publicidad es el más efectivo, la categoría de *Productos Milagro* más exitosa y el comportamiento post venta por parte de los consumidores y empresas.

2. MATRIZ DE PREGUNTAS, OBJETIVOS E HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN GENERAL.

PREGUNTA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL
¿Qué estrategias utilizan las empresas para comercializar los <i>Productos Milagro</i> ?	Analizar las estrategias que permiten alcanzar niveles eficientes de las ventas de los <i>Productos Milagro</i> .	El uso de infomerciales y el uso de puntos confusos en las leyes son las principales estrategias que generan niveles óptimos de ventas de los <i>Productos Milagro</i> .
PREGUNTAS SECUNDARIAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS
¿Cuáles son las preferencias que influyen para la adquisición de los <i>Productos Milagro</i> ?	Relacionar los factores, que influyen en la compra de los <i>Productos Milagro</i> .	El mejoramiento físico, aumento de status y aceptación son factores que motivan a los consumidores a comprar los <i>Productos Milagro</i> .
¿Cuál es el comportamiento post-venta por parte de los consumidores?	Analizar el comportamiento post-venta por parte de los consumidores.	Las denuncias, la satisfacción y el no exigir el cumplimiento de la garantía son las acciones que se emprenden por parte de los consumidores, al ser víctima de un fraude o al sufrir graves daños en la salud, debido al consumo de los <i>Productos miagro</i> .
¿Cuál es el comportamiento post-venta por parte de las empresas?	Identificar el comportamiento post-venta por parte de las empresas	Hacer válidas las garantías y el no asumir su responsabilidad son las acciones que emprenden las empresas cuando sus productos no funcionan o generan algún padecimiento.
¿Cómo es el grado de asociación que tiene el nivel socioeconómico y el comportamiento de los productos influenciados por la publicidad engañosa?	Relacionar el nivel socioeconómico con respecto al comportamiento de productos influenciados por la publicidad engañosa	El nivel socioeconómico influye en el comportamiento de los productos influenciados por la publicidad engañosa.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para comprobar las hipótesis planteadas, se define como objeto de estudio a los productos milagro, de esta forma se diseña un instrumento que se muestra en el Anexo A, éste responde a la teoría enunciada en el marco teórico.

El cuestionario está integrado de preguntas abiertas, dicotómicas y otras de opción múltiple, con estas escalas de medición se muestran los resultados posteriormente.

Las variables cualitativas de estudio son:

- Género.
- Productos milagro consumidos.
- Medio de comunicación utilizado para la persuasión de la compra.
- Nivel de estudios.
- Comportamiento post venta consumidores.
- Comportamiento post venta empresas

Las variables cuantitativas de estudio son: edad y nivel de ingresos

4. OBJETO DE ESTUDIO.

Productos Milagro.

5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA.

¿Cómo es el grado de asociación que tiene el nivel socioeconómico y el comportamiento de los productos influenciados?

¿Cuáles son los factores, deseos, razones, impulsos y motivos que influyen en la adquisición de los productos milagro?

¿Cuál es el comportamiento post-venta por parte de los consumidores?

¿Cuál es el comportamiento post-venta por parte de las empresas?

6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA.

- Relacionar el nivel socioeconómico de los habitantes de la Ciudad de México con respecto a la compra de productos influenciados por la publicidad engañosa.
- Identificar cuáles son los factores, deseos, razones, impulsos y motivos que influyen en la adquisición de los productos milagro.
- Conocer cuál es el comportamiento post-venta por parte de los consumidores.

- Conocer cuál es el comportamiento post-venta por parte de las empresas

7. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA.

1. El nivel socioeconómico influye en el comportamiento de los productos influenciados por la publicidad
2. El mejoramiento físico, aumento de status y aceptación son factores que motivan a los consumidores a comprar los Productos Milagro.
3. Las denuncias son la principal acción por parte de los consumidores, al ser víctima de un fraude o al sufrir graves daños en la salud, debido al consumo de los productos miagro.
4. El no asumir su responsabilidad es la principal acción que emprenden las empresas cuando sus productos no funcionan o generan algún padecimiento.

8. MÉTODO DE SOLUCIÓN.

El método a utilizar será el inductivo, ya que se partirá de hechos particulares aislados y ascenderá a lo concreto, lo cual permitirá llegar a conclusiones generales.

Para el análisis de las variables cualitativas como: género, consumo de productos por categoría, medio de publicidad utilizado para la persuasión de compra y el comportamiento postventa tanto de consumidores como de empresas, se aplicarán cuestionarios y con base en los resultados se elaborarán graficas de pastel correspondientes a cada una de las variables.

La variable cuantitativa a analizar será la de edad. Para lo cuál se realizará una tabla de frecuencia.

Para determinar si el ritmo de compra es el mismo para todos los niveles socioeconómicos, se aplicó una prueba de hipotesis estadística ANOVA.

Finalmente para la comprobación de la hipótesis número 1 se hará un análisis de regresión y correlación.

9. POBLACIÓN DE ESTUDIO.

Consumidores de productos milagro de seis colonias de la ciudad de México, que representan los niveles de ingreso de la ciudadanía.

10. RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para la obtención de la información que permite comprobar las hipótesis se diseñó un cuestionario que contiene las variables que forman el objeto de estudio de esta investigación. (El formato se encuentra en el anexo A).

11. TIPO DE MUESTREO.

El muestreo por conglomerado, fue el seleccionado para realizar la investigación, ya que se dividió a la población en grupos bajo límites geográficos como colonias según su nivel de ingresos. Posteriormente se seleccionó al azar los elementos de cada uno de los grupos para garantizar la representatividad.

Dicha división tiene como base los seis estratos que a continuación se mencionan:

NIVEL A/B CLASE RICA

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia

En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

Perfil del Hogar

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con seis habitaciones o más, dos ó tres baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen boiler.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida.

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que posee

Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

Servicios

En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de dos tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión/Pasatiempos

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos seis meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.

NIVEL C+ ALTA

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Perfil educativo del Jefe de Familia

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.

Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Perfil del Hogar

Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con cinco habitaciones o más, uno ó dos baños completos. Uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida.

Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

Artículos que posee

Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, DVD, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC. Uno de cada tres tiene aspiradora.

En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

Servicios

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Diversiones/Pasatiempos

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola.

Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

NIVEL C MEDIA

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Perfil de Hogares

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con cuatro habitaciones y un baño completo.

Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee

Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores, y DVD. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

Servicios

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión/Pasatiempos

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve

diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

NIVEL SOCIOECONÓMICO D+ (CLASE MEDIA BAJA)

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc.

Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

Perfil del Hogar

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con tres o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo.

Algunas viviendas son de interés social.

Los hijos asisten a escuelas públicas.

Artículos que posee

En estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse.

Cuentan con: un aparato telefónico, un televisor a color, y un equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene DVD y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.

Servicios

Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Diversión/pasatiempos

Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

NIVEL SOCIOECONÓMICO D (CLASE POBRE)

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

Perfil del Hogar

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan con al menos dos habitaciones y un baño que puede ser completo o medio baño. La mitad de los hogares cuenta con boiler (calentador de agua) y lavadora. En estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).

Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

Artículos que posee

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato. Uno de cada cuatro hogares tiene DVD y línea telefónica.

Servicios

Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

Diversión/Pasatiempos

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. Cuando ven televisión su tipo de programación más favorecida son las telenovelas y los programas dramáticos. En promedio ven televisión diariamente por espacio de dos y media horas.

NIVEL SOCIOECONÓMICO E (POBREZA EXTREMA)

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Perfil del Hogar

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen uno ó dos cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño completo propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Artículos que posee

Estos hogares son muy austeros, tienen un televisor y un radio y en pocos casos DVD. La mitad de los hogares de clase E poseen refrigerador.

Servicios

Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Diversión/Pasatiempos

Su diversión es básicamente la radio y la televisión. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas.⁷¹

⁷¹ Con base en: *ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN (AMAI)* México <<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>> Consultado el 15 de octubre 2012 7:54 p.m.

A continuación se muestra la clasificación con las colonias de acuerdo a su nivel de ingreso

NIVEL	INGRESO MÍNIMO	INGRESO MÁXIMO	COLONIAS
A/B Clase rica	\$85,000+		Pedregal de San Ángel
C+ Media Alta	\$35,000	\$84,999	Lindavista
C Clase Media	\$11,600	\$34,999	Guadalupe Tepeyac
D+ Clase Media Baja	\$6,800	\$11,599	San Juan de Aragón
D Clase pobre	\$2,700	\$6,799	Morelos
E Pobreza extrema	\$0	\$2,699	Ejidal Iztapalapa

ELABORACIÓN PROPIA.

12. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para esta investigación, se utilizó la fórmula de proporciones a un nivel de confianza del 95% y un error de más menos 0.05, determino un tamaño de la muestra de 384 encuestados, a los que se les aplicó el instrumento para comprobar las hipótesis que se enuncian en el cuadro de congruencia

La muestra se formó de 384 consumidores de Productos Milagro en seis colonias. Por lo tanto corresponden 64 encuestados por colonia.

El instrumento se diseñó con preguntas dicotómicas, otras de opción múltiple y otras abiertas. El instrumento validó las escalas a través del Alfa de Conbrach de 0.87, lo que significa una consistencia interna en las escalas utilizadas. (Malhotra: 2004)

Formula de proporciones

$$n = Z^2 p q / E^2$$

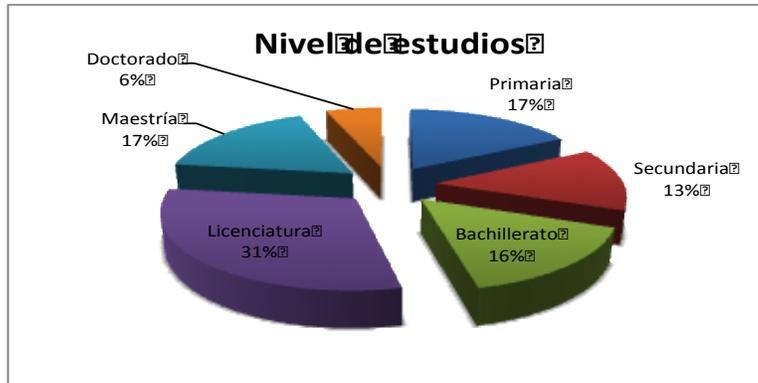
$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 = 384^{72}$$

La muestra son 384 consumidores de productos milagro en seis colonias. Por lo tanto corresponden 64 encuestados por colonia.

⁷² ROJAS SORIANO, Raúl. (1998). *Guía para realizar investigaciones sociales* (30ª). México. Editorial Plaza y Valdés. p. 430.

13. APLICACIÓN DE ENTREVISTAS RESULTADOS.

La muestra se integró de 384 encuestados, estuvo compuesta por 53% mujeres y el 47% fueron hombres. En lo relacionado al nivel de estudios se muestra en la siguiente gráfica 1.



Gráfica 1

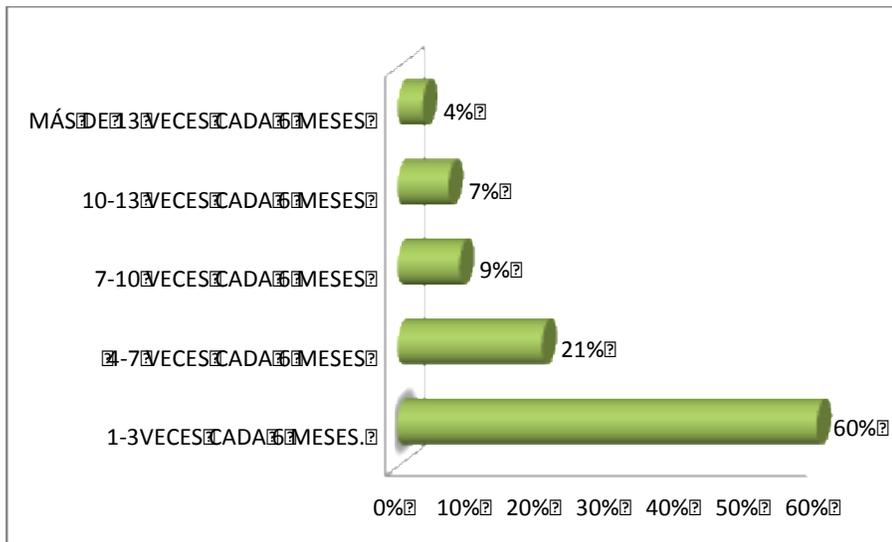
Se observa que el 31% tienen nivel de Licenciatura, cabe mencionar que el 17% pertenecen a nivel Maestría e igual para Primaria, el 16% tienen estudios de Bachillerato y el resto del 6% tienen Doctorado. Esto demuestra que la representatividad con la que se tomó la muestra.

La gráfica 2 señala los motivos de compra de los consumidores

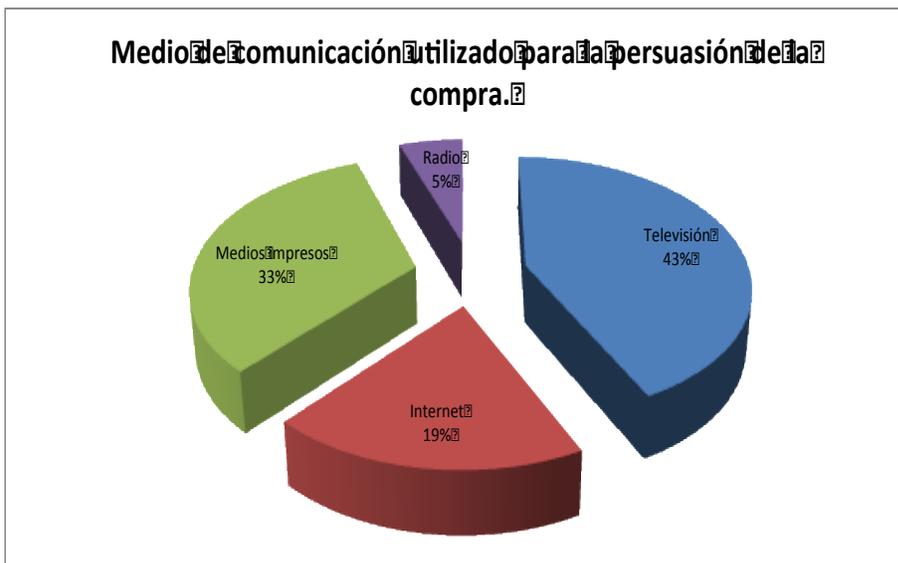


Gráfica 2

En la gráfica 3 demuestra la frecuencia con que se adquiere los *Productos Milagro*.



Gráfica 3



Gráfica 4

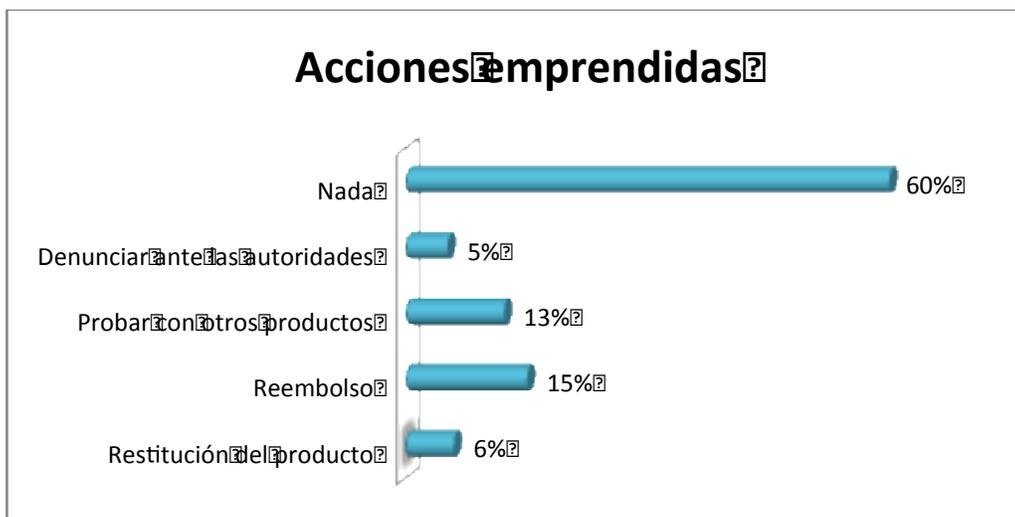
En la gráfica 4 muestra los motivos de compra de un *Producto Milagro*. De esta forma se comprueba lo enunciado en el marco teórico como la publicidad engañosa y esto se une con la preferencia que tienen los consumidores de esta muestra por elegir el medio de televisión para la persuasión de la compra. Así se comprueba una parte de la hipótesis principal en cuanto al uso de los informerciales.



Gráfica 5

Por otra parte, los encuestados aseguran que sólo el 30% si cumplen con sus expectativas y el 70% no.

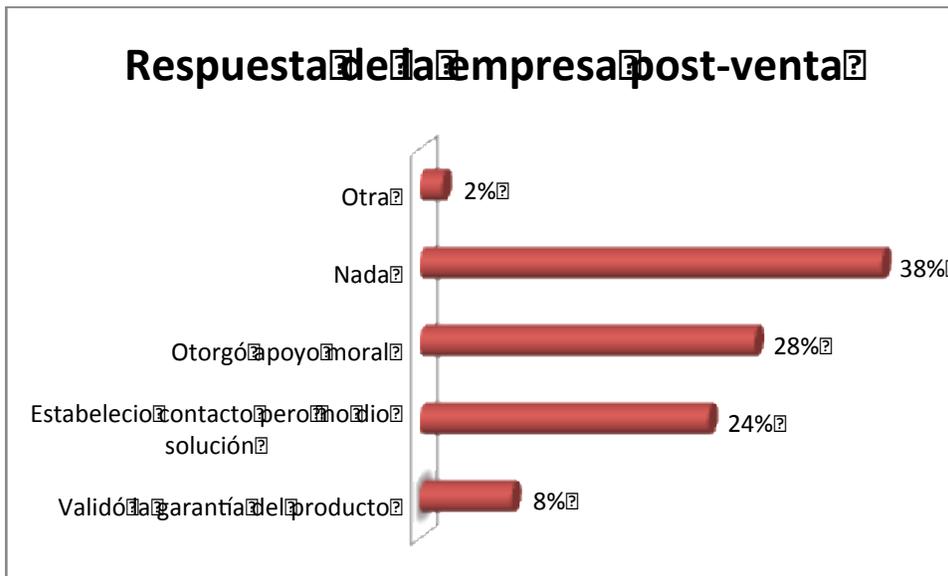
Para cuando los productos no cumplen con las expectativas, los consumidores actuaron de acuerdo a la gráfica 6.



Gráfica 6

Este gráfico demuestra que el 60% no realizan ninguna acción si los productos no cumplen sus expectativas.

En caso que se haya realizado alguna acción en contra de los Productos Milagro,, se muestra en la gráfica 7.



Gráfica 7

En cuanto al comportamiento postventa por parte de la empresa la investigación permite concluir que el 38% de ocasiones la respuesta fue nula, el 28% personas recibieron únicamente apoyo moral, el 24% de los consumidores aceptaron que la empresa estableció contacto; pero al final no resarcó el daño. Solamente 8% de los consumidores revelaron que las empresas si cumplieron con las garantías que se establecen en los productos.

Para medir el comportamiento de cada uno de los estratos económicos se calculó una prueba de hipótesis estadística de distribución F- Fisher, el cual permite conocer si los consumidores compran al mismo ritmo sin importar el nivel económico.

Por lo tanto las hipótesis estadísticas son:

HO = NO HAY DIFERENCIA EN LAS COMPRAS CON RESPECTO AL NIVEL ECONÓMICO.

HA = SI HAY DIFERENCIA EN LAS COMPRAS CON RESPECTO AL NIVEL ECONÓMICO.

A un nivel de significancia, se realiza el cálculo de la prueba. En la siguiente tabla ANOVA muestra:

<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F calculado</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>
Entre grupos	1397.375	5	279.475	28.3887269	1.94493E-24	2.2378
Dentro de los grupos	3721.25	378	9.84457672			
Total	5118.625	383				

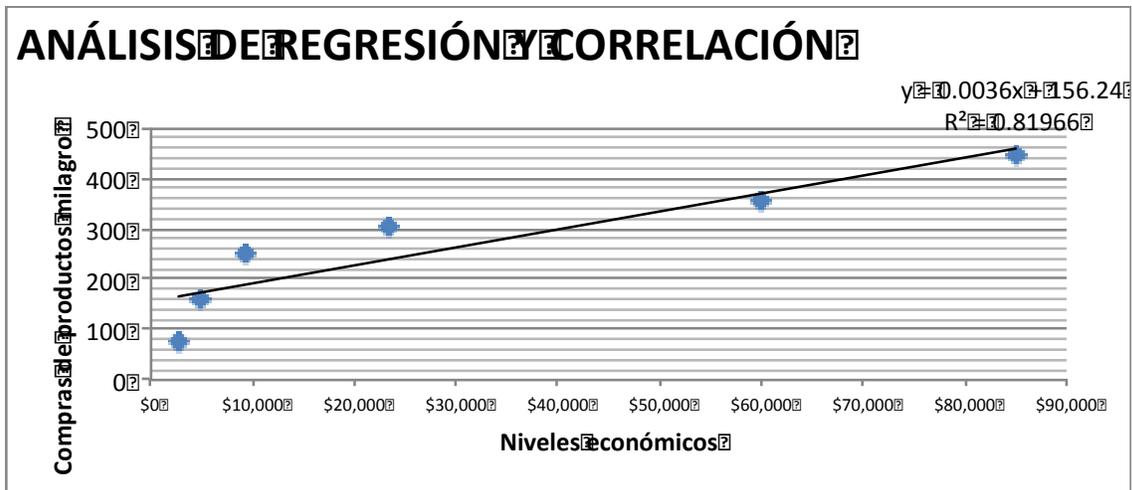
F critica es igual a 2.23 < F calculada de 28.38, así como 1.94493 E-24 < que 0.05, por lo tanto la Hipótesis Nula H_0 se rechaza y el H_a hipótesis alternativa se acepta. Donde se indica que son significativamente diferentes el motivo de compra con respecto al nivel económico de los encuestados.

Esto quiere decir que sí existe diferencia en las compra de los productos milagro, de acuerdo al nivel económico.

Además, también se comprueba con la siguiente tabla que establece la relación entre el sexo y los ingresos por familia

	\$0 - \$2,699	\$2,700 - \$6,799	\$11,600- \$34,999	\$35,000-\$84,999
Hombre	57,81	39,06	48,44	45,31
Mujer	42,19	60,94	51,56	54,69

Para comprobar la relación que existe en los niveles económicos y las compras por nivel económico.



El tipo de regresión o relación es positiva, o se que a través del modelo lineal se demuestra $Y = 0.0036X + 156.24$, donde el grado de asociación que existen entre las variables es de un 90.49 % o sea que existe una alta dependencia entre las variables de nivel económico y compras .

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES.

El hombre es un ser que vive en sociedad desde el inicio de su era, y la tendencia ha sido la de crear una organización social, teniendo como base: roles, valores, normas y a su vez leyes.

El desarrollar funciones en una estructura organizacional, requiere el conocimiento especializado para la realización de las actividades que competan en el entorno. A razón de lo anterior la profesionalización de dichos conocimientos mediante su ejecución es la forma por la cual se logra el bienestar de las diversas entidades.

Tiempo atrás, las personas elegían su profesión con base en: sus habilidades, actitudes y vocación. Generaban un alto compromiso con la sociedad para realizar de la mejor manera su trabajo. Sin embargo en la era moderna, las cosas han cambiado de manera radical, debido al sistema económico que gobierna a nivel mundial (CAPITALISMO), el cual ha modificado el concepto de trabajo y ahora se materializa en una mercancía o en un servicio, que lleva implícito el aporte físico e intelectual, y que se obtiene con dinero.

Sin lugar a dudas, esto ha propiciado un cambio de mentalidad en el mundo y que al ponderar al dinero como lo primordial en la vida, se busque su obtención sin importar en muchas ocasiones la forma (generando diversos abusos), lo cual ha desencadenado una competencia salvaje para la subsistencia. Todo esto ya no hace posible en la gran mayoría de las veces, la elección por gusto de una determinada profesión, o bien el desarrollo empresarial no tiene como base el bienestar social, estos aspectos han limitado de manera notable el campo de acción para las personas y dando como consecuencia la deformación del trabajo, a través de acciones que carecen de ética y moral.

La presente investigación fue de gran valía ya que se permitió comprobar que existe un alto grado de insatisfacción en el consumo de los productos milagro. Sin embargo, la población en general no está ejerciendo el derecho que le atribuye las diversas leyes y no reclaman la validación de la garantía, actuando de manera pasiva y permitiendo que estas empresas operen en un marco de ilegalidad.

El negocio en la comercialización de estos productos está respaldado por una fuerte inversión en materia publicitaria por parte de las empresas, lo cual ha desencadenado en la venta masiva de estos productos. Aunado a esto, la poca claridad, efectividad al sancionar por parte de las diversas legislaciones y la falta de responsabilidad social han permitido que se desarrollen estrategias exitosas pero carentes de ética en el mercado de los productos milagro.

Educar a la población y seguir pautas éticas en las actividades relacionadas a la comercialización de productos farmacéuticos adquieren el carácter de urgente en la actualidad. ¿Tarea fácil? ¡De ninguna manera! Ya que las empresas se guían por principios que se contraponen a la esencia de la responsabilidad social. "Business is

Business” es una frase que engloba esa mentalidad empresarial. Para cambiar este viejo paradigma, es necesario integrar a cada uno de los niveles llámese: gobierno, empresas, proveedores, clientes, defensores de derechos humanos, promotores de transparencia-anticorrupción y consumidores finales con el fin de establecer pactos de responsabilidad, (cumplimiento de normas e iniciativas de programas) que guíen el accionar de las organizar y permitan a las próximas generaciones acceder a una mejor calidad de vida.

En un entorno globalizado, es urgente la formación enfocada hacia un verdadero desarrollo ético y que no sólo contemple al medio ambiente, sino que pondere las relaciones humanas al mismo nivel para lograr el equilibrio natural en el ambiente empresarial.

Durante la investigación se corbo relevancia el observar el hecho de vivir en un mundo dominado por la tecnología, se está recurriendo al uso del comercio electrónico para potencializar las ventas pero una vez más el engaño es la principal condicionante del accionar de las empresas. Este mal, no es exclusivo de México, en la red se pueden encontrar empresas que supuestamente tienen subsidiarias en los cinco continentes y que ofrecen curar todo tipo de enfermedades que van desde el mejoramiento físico hasta la sanación del cáncer y el sida, y que al analizar los ingredientes de dichos productos se concluye que esto no es más que un fraude.

A pesar de que la Organización Mundial de la Salud afirma que "la venta incontrolada de medicamentos a través de internet es un peligro para la salud pública y un riesgo real para los pacientes la venta indiscriminada por internet sigue siendo un éxito entre las empresas dedicadas a comercializar productos que son considerados milagro, a través de intermediarios, tan solo en 2011 el E-commerce en América Latina registro ventas por 43,000,000 de dolaras, cifra que ha hecho que los comercializadores de productos a gran escala modifiquen sus estrategias y se enfoquen a ser parte de esta revolución. En México Walmart ha aplicado un modelo de comercio electrónico que busca escalar a nivel mundial generando innovaciones online en base a alianzas estratégicas con otras empresas. Seguramente este modelo será replicado por las demás empresas, ya que si no se está en la vanguardia la existencia de las instituciones corre peligro.

PROPUESTA TEÓRICA PARA EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.

La base para emprender acciones que resulten eficientes, en el diseño de un plan de estratégico de las organizaciones que se encargan de regular los Productos Milagro sería el desarrollar el modelo PIENSO (Proceso Interactivo Estratégico y Nuclear para la Sustentabilidad de las Organizaciones), ya que incorpora la prospectiva, la cooperación y la sustentabilidad como parte esencial de los postulados. Se considera muy útil y se propone como lineamiento en la formulación de las estrategias para evitar el fraude que produce la publicidad engañosa, la parte referente al último elemento: organizaciones ya que este aparatado desarrolla lo de las relaciones transversales y la necesidad establecer comunicaciones de manera tal, que las organizaciones no permanezcan aisladas.

PROPUESTA PRÁCTICA PARA EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.

La investigación genera oportunidades de mejora en todos los aspectos. Lo ideal es desarrollar acciones proactivas que reactivas. Para lo cual en el ámbito legal se propone desarrollar cambios y alianzas interorganizacionales en la alineación de criterios en materia de identificación de publicidad engañosa en las leyes como lo son: La Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley General de Salud en Materia de Publicidad y en instituciones como la COFEPRIS, que son los encargados de sancionar las irregularidades que se presentan para evitar que este filtro carezca de fuerza al momento de actuar.

Los encargados de regular estas dos leyes deben de trabajar de manera conjunta haciendo un análisis detallado del contexto, modificando los diversos artículos que dan pie a que las empresas continúen publicitándose de manera engañosa en los diversos medios de comunicación. Esto sería de gran ayuda ya que al conseguir la alineación de criterios al realizarse cambios en las legislaciones y actuando de manera más enérgica en la aprobación de la publicidad se evita en gran medida el engaño al consumidor.

Con base en desarrollar alianzas interorganizacionales, se requiere la creación de un ente que tenga la debida comunicación con las instituciones mencionadas anteriormente. Por lo tanto se propone la conformación de un consejo especial dedicado a fungir como enlace entre las dependencias COFEPRIS Y PROFECO, con el fin de que la comunicación y los acuerdos que se lleguen a alcanzar se respeten en ambas instituciones.

Con la creación de este ente se pretende lo siguiente:

- Establecer líneas de comunicación entre las instituciones (modificación de los manuales de organización y de procedimientos)

- Reunir especialistas en materia legal para generar propuestas de modificación en los artículos que requieren de fuerza jurídica para el mejoramiento de las diversas publicidades que emiten las empresas.
- Generar personal con habilidades de liderazgo para la capacitación de las empresas que se dedican a la comercialización masiva de productos milagro con el fin de evitar el diseño de publicidad engañosa en sus campañas publicitarias.
- Realizar campas de información en medios masivos para la concientización de la población.
- Establecer sanciones severas como la suspensión automática de la venta de productos cuando se incurra en el uso de publicidad engañosa.
- Vinculación con empresas internacionales, que lleven a cabo campañas publicitarias exitosas que no tengan como premisa el uso del engaño en su publicidad para adaptar los patrones éticos al giro correspondiente en México.

ANEXO A.

CUESTIONARIO.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE POSGRADO

Buen día /tarde la presente encuesta de evaluación tiene como objetivo medir la relación entre el nivel de ingresos y compra de productos milagro, así mismo, determinar las preferencias de los consumidores en cuanto productos anunciados de manera masiva.

Instrucciones: Responder las preguntas que a continuación se presenta por cada apartado.

¡Gracias por su colaboración!

IDENTIFICACIÓN

Final. Sexo _____ Edad _____ Ocupación _____

1. ¿Cuál es su nivel de estudios?

A) Primaria B) Secundaria C) Bachillerato D) Licenciatura E) Maestría F) Doctorado

2. ¿Qué productos anunciados en los diversos medios de comunicación consume o ha comprado?

A) Mejoramiento físico B) Tratamiento de enfermedades C) Aparatos para el Mantenimiento de su casa.

3. ¿Con qué frecuencia adquiere el, o los productos?

A) 1-3 veces cada 6 meses. B) 4-7 veces cada 6 meses C) 7-10 veces cada 6 meses
D) 10-13 veces cada 6 meses E) Más de 13 veces
Cada 6 meses.

4. ¿Cuál es el medio por el cual usted tiene conocimiento de los productos?

A) Televisión B) Medios impresos C) Radio D) Internet E) Consejo.

5. ¿Cuál es la razón por la que ha adquirido productos que ofrecen resultados asombrosos en poco tiempo?

A) Mejoramiento físico. B) Mejoramiento de la salud C) Status (reconocimiento social)
D) Desarrollo mental E) Otra. Favor de especificar cuál. _____

6. ¿El o los productos que ha comprado han cumplido con sus expectativas? Si su respuesta es afirmativa, se agrade por su colaboración

A) Sí B) No

7. En caso de que él o los productos no hayan cumplido con sus expectativas ¿Qué acción emprendió?

A) La restitución del producto B) Reembolso C) Probar otros productos del mismo giro D) Denunciar antes las autoridades pertinentes
E) Nada E) Otra. Favor de especificar cuál. _____

8. ¿Cuál fue la respuesta de la empresa o ante la autoridad a la que hizo la denuncia?

A) Validó la garantía del producto B) Estableció contacto C) Otorgó apoyo moral D) Nada
pero no dio solución

E) Otra. Favor de especificar cuál _____

9. ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos familiar mensual? final

A) \$0-\$2,699 B) 2,700-\$6,799 C) \$6,800-11,599 D) \$11,600-\$34,999 E) \$35,000-84,999 F) \$+85,000

10. ¿Qué cantidad destina a la compra de los productos anunciados mensual? (Opción cambiar a porcentajes).

A) \$0-\$2,699 B) 2,700-\$6,799 C) \$6,800-11,599 D) \$11,600-\$34,999 E) \$35,000-84,999 F) \$+85,000

BIBLIOGRAFÍA

- Ruiz José Luis, "Productos Milagro viejos conocidos", El Universal México, 14 Febrero 2011, <www.eluniversal.com.mx/notas/744643.html> Consultado 21 Sept 2011 3:30 p.m. O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard *Publicidad International* Thomson Editores, Pág. 6
1. Real Academia Española" Diccionario de La Lengua Española, t II, Madrid, Editorial Espasa Calpe, 2001, pág 1855
 2. Diccionario de Marketing», de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 284
 3. López García, Mabel (2004): La Publicidad y el Derecho a la Información en el Comercio Electrónico. Editado por eumed.net; accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/index.htm> consultado 13 Nov del 2011 a las 9:02 am
 4. Fisher Laura y Espejo Jorge. *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 353.
 5. Jaeckel K. Jorge. *Apuntes sobre Competencia Desleal*. Santa Fe de Bogotá, 1996. Pág. 63.
HISTORIA DE LA PUBLICIDAD
<http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php> Consultado el 16 de julio 2012 8:54 a.m [s.a]
 6. Padrón Martínez Claudia Liliana "Ensayos sobre problemas de ética en los negocios" in Aristóteles, *Política, México*, Ed. Facultad de Contaduría y Administración p. 72
 7. ARISTÓTELES, *Ética a Nicómaco*. Introducción, Traducción y Notas de José Luis Calvo Martínez, Alianza Editorial, Madrid 2001
 8. Mares Marco A, "*Productos Milagro el poder del engaño*", México, 16 Febrero 2005 <www.radioformula.com.mx/articulo.asp> Consultado el 13 Nov 2011 8:25 a.m
 9. MÉXICO, COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS (COFEPRIS), "Productos Milagro su regulación comercial y publicitaria en México", [s.a] <www.cofepris.gob.mx/SP/Documents/2006/b55.pdf> Consultado el 6 Enero 2012 8:25 a.m
 10. Aguilar, José Armando "Productos milagro" en Revista del Consumidor. Num 335. México, enero 2005 p.20. La publicidad y venta de productos milagro están fuera de control" *La Jornada*, México 2 Enero del 2012.
<<http://www.vanguardia.com.mx/lapublicidadyventadeproductosmilagroestanfueradecontrol-1185443.html>> Consultado el 10 Enero 2011 3:04 p.m [s.a]
 11. Loudon David y Della Bitta Albert. *Comportamiento del consumidor*. Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México
 12. Kotler Philip y Armstrong Gary, *Fundamentos de la Mercadotecnia, México*, Ed. Prentice Hall, Contaduría y Administración p. 181.
 13. *Ley Federal de Protección al Consumidor* ", México< http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camDip.pdf > Consultado el 11 de junio 2012 5:23 p.m [s.a]
 14. "*Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad* ", México< <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsm.html>> Consultado el 12 de junio 2012 6:08 p.m [s.a]
 15. ¿Qué es COFEPRIS?, México< <http://www.cofepris.gob.mx/Paginas/Inicio.aspx>> Consultado el 14 de junio 2012 4:32 p.m [s.a]
 16. *Quiénes somos*, México< http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/q_somos.asp> Consultado el 13 de junio 2012 5:39 p.m [s.a]

17. “Ley Federal de Radio y Televisión”, México<
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf>> Consultado el 18 de junio 2012 5:42 p.m [s.a]
18. CONAR, *PUBLICIDAD RESPONSABLE, MEJOR PUBLICIDAD* México<
<http://www.conar.org.mx/index.html>> Consultado el 19 de junio 2012 5:46 p.m [s.a]
19. Kotler Philip, *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*, Prentice Hall, 2002, Pág. 282.
20. J. Stanton, William; J. Etzel, Michael; Bruce WalkerPhilip, *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw Hill, 2004, (13va ed) Pág. 625.
21. COMERCIALES DE MEDICASP México < http://www.youtube.com/watch?v=LKITW_3hMIA>
 Consultado el 21 de junio 2012 11:57 a.m [s.a]
22. COMERCIALES DE MALUNGAY México < http://www.youtube.com/watch?v=LKITW_3hMIA>
 Consultado el 21 de junio 2012 11:00 a.m [s.a]
23. COMERCIALES DE SILUET 40 GEL México < <http://www.youtube.com/watch?v=vbXwu72BduA>>
 Consultado el 21 de junio 2012 11:30 a.m [s.a]
24. VIDEO FILM & TELEVISION WORLD MÉXICO México
25. < <http://www.video.com.mx/precios/infomerciales.html>> Consultado el 25 de junio 2012 4:76 p.m [s.a]
26. COMERCIALES DE REDU-GRASS GEL México < <http://www.youtube.com/watch?v=7fUTNXmB1cY>>
 Consultado el 27 de junio 2012 3:50 p.m [s.a]
27. COMERCIALES DE X RAY México < <http://www.youtube.com/watch?v=E1mR9RVa3fo>> Consultado el 27 de junio 2012 4:12 p.m [s.a]
28. Ruiz, Jaqueline *Los ganchos de los infomerciales*, México<
http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_05/prod_milagro_ene05.pdf>
 Consultado el 2 de julio 2012 1:05 p.m, p.16.
29. Página de Augusto Di Paolo online México < <http://augustodipaolo.webs.com/>> Consultado el 2 de julio 2012 3:44 p.m [s.a]
30. CNN MÉXICO, “EL GOBIERNO FEDERAL LIMITA LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS MILAGROS” México 18 de enero de 2012 < <http://www.conar.org.mx/index.html>> Consultado el 19 de junio 2012 5:46 p.m [s.a]
31. Jiménez, Manuel. *Televisa encontrando sinergias ganchos de los infomerciales*, México<
<http://www.ixe.com.mx/storage/TELEVISA20090831.pdf>> Consultado el 19 de septiembre de 2012 3:34 p.m.
32. GENOMMA LAB México < <http://www.genommalab.com>> Consultado el 27 de septiembre 2012 5:10 p.m [s.a]
33. Arens William F, *Publicidad*, México, Mc Graw Hill, 2000, (7° ed) 573 pp
34. Bestratén Belloví, Manuel y Pujol Senovilla, Luis *Responsabilidad social de las empresas (II): tipos de responsabilidades y plan de actuación*, Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales de España, Madrid, 2004. http://www.mtas.es/insht/ntp/ntp_644.htm Consultado el 28 de junio de 2012 4:23 p.m
35. ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN (AMAI) México <
<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>> Consultado el 15 de octubre 2012 7:54 p.m.
36. ROJAS SORIANO, Raúl. (1998). *Guía para realizar investigaciones sociales (30ª)*. México. Editorial Plaza y Valdés. p. 430.
37. Santos Mario, *De la estrategia y el planteamiento estratégicos*, Ed. Centro de Estudios Superiores Navales, 1988 p.14.
38. MINTZBERG, HENRY, QUINN, James B. y VOYER, John, *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*, Prentice all/Person Education, México, 1997, p.83
39. Manzanilla López de Llergo Lorenzo, *Proceso interactivo, estratégico y nuclear para la sustentabilidad de las organizaciones*, FCA-UNAM, 2005.

<http://docencia.fca.unam.mx/~lmanzani/Framecontenido.html> Consultado el 26 de febrero de 2013 9:09 a.m