

Universidad Autónoma Metropolitana  
Iztapalapa



Casa abierta al tiempo

**“¿TIENEN RAZÓN O NO LOS CRÍTICOS DEL  
MARKETING?”**

*Licenciatura en Administración*

*Prof. Florencio Rodil*

**INTEGRANTES:**

*LEÓN GUZMÁN MARIBEL.*

*PINEDA PINEDA LIZETH.*

*ROMERO VALLE KAREN GPE.*

## TIENEN RAZON O NO LOS CRITICOS DEL MARKETING.

### Índice.

<b>Objetivo.</b> .....	3
<b>Introducción.</b> .....	5

### Publicidad y marketing: Desencuentros sociales.

Presunto responsable de las críticas:

Teoría o práctica, que se critica: ¿Marketing o Publicidad? .....	6
Aspectos éticos del Marketing .....	11
Publicidad, su papel como parte integral del Marketing .....	15
La publicidad criticada por diversas disciplinas .....	19
La publicidad y su labor social .....	22
La ética publicitaria .....	24
Código de ética publicitaria (CONAR) y su análisis .....	26
Análisis general a las críticas de la publicidad .....	31

<b>Conclusiones.</b> .....	34
----------------------------	----

#### **Anexos:**

Anexo A. Definiciones de marketing. ....	36
Anexo B. Código de ética de la AMA. ....	37
Anexo C. Definiciones de publicidad. ....	40
Anexo D. Críticas de periódicos y revistas. ....	42
Anexo E. Reglamento de la Ley gral. de salud en materia de publicidad .....	64

<b>Bibliografía.</b> .....	71
----------------------------	----

## **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Con demasiada frecuencia el Marketing es objeto de fuertes críticas en los medios, particularmente los escritos. Editoriales con distinta formación académica en ciencias sociales acusan al Marketing de ser el responsable de desviar la atención de la sociedad sobre eventos y hechos del acontecer político nacional. O simplemente, dichos eventos y hechos son calificados peyorativamente como acciones de Marketing y por ende de poca o escasa trascendencia social. El Marketing se ha convertido así, a nivel social, en un artificio técnico capaz de lograr con su magia prestigiosa inducir a los miembros de la sociedad, en un sentido u otro, pero siempre a favor de quienes tienen la solvencia económica para pagar sus altísimos costos.

Los especialistas en Marketing han optado por callar ante tales andanadas críticas que poco favor le hacen a la disciplina y que, quiérase o no, contribuyen a su desprestigio. En la mayoría de universidades donde se estudia la carrera de administración el programa de dicha licenciatura contempla la impartición de por lo menos tres o cuatro cursos de Marketing. Algunas universidades privadas han creado incluso la licenciatura en Mercadotecnia y sus estudios se han extendido ya al nivel de postgrado con maestrías al respecto.

No es grato por tanto darse cuenta que una disciplina cuyo prestigio se ha ganado a través del tiempo en el mundo de los negocios sea tan vilipendiada a nivel social sin que los practicantes de la misma se atrevan a levantar la voz en su defensa. Estamos ciertos de que el ambiente en que desempeñan su labor la mayoría de los especialistas en Marketing, por lo menos en México, no es proclive a cuestionar lo que se dice de su actividad; ya sea por falta de interés o por lo que es peor, están inmersos en prácticas poco sanas ajenas a los verdaderos principios de la disciplina.

En este sentido el objetivo de nuestra investigación es intentar comprender el sentido de las críticas que se hacen al Marketing y al mismo tiempo identificar

las razones de tan reiterados ataques. La pregunta que nos hacemos en el título del trabajo, *¿ Tienen razón o no los críticos del marketing?*; pretende esclarecer el entramado de las críticas y buscar respuestas que transparenten el sentido de las mismas con los principios teóricos que sustentan a la disciplina. Trataremos de encontrar el punto clave de los desacuerdos, analizaremos y responderemos a las críticas y demostraremos que desde el punto de vista de sus principios no hay nada de engañoso en el marketing, en todo caso, habrá de sustentarse si el marketing como disciplina merece o no los agravios o son sus practicantes quienes se están desviando y merecen por tanto la sanción de la sociedad.

## **INTRODUCCIÓN.**

El motivo de nuestra investigación, se debe a que nos hemos percatado de que la mayoría de la gente, incluso los propios practicantes del marketing, particularmente los dedicados a la actividad publicitaria confunden los términos de publicidad y ventas con el concepto de marketing. Este mal entendido, además de confusiones, ha provocado el enojo de la gente que nota que la calidad de la información publicitaria que recibe es de pésima calidad y con claras intenciones de manipular el sentido de sus decisiones sobre los productos que forman parte de su consumo. “ Vender por vender” para obtener rápidas y fáciles ganancias sin tener en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores parece formar parte de las practicas del marketing más comunes de hoy en día. De ahí la mayor parte de las críticas que ponen en tela de juicio los verdaderos fines que el marketing ha sustentado históricamente.

En el marco de dicha controversia, la mayoría de las criticas se dirigen a la actividad publicitaria, que sin ser ajena a la función del marketing ha tomado vida propia y se ha distanciado en su praxis del paradigma que desde los años sesenta, aproximadamente, orienta la disciplina del marketing en su esfuerzo para comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en el contexto de una relación social equitativa de mutuos beneficios. Si la publicidad, como se dice, manipula e intoxica a los consumidores con sus insistentes reclamos a comprar. Y si la compra no tiene otro sentido que enriquecer a la contraparte, la relación es socialmente inequitativa y por ende ajena a los principios sustentados por el marketing.

Para desentrañar la relación entre la función del marketing y la actividad de la publicidad, haremos referencia a algunos de los principios teóricos que lo sustentan como disciplina social y, expondremos con cierto detalle el contexto de las críticas más comunes. Todo ello con la intención de poner en claro, de acuerdo con nuestras posibilidades, las respuestas a la pregunta que nos hicimos en el trabajo.

## PUBLICIDAD Y MARKETING: DESENCUENTROS SOCIALES

### **PRESUNTO RESPONSABLE DE LAS CRÍTICAS: TEORIA O PRACTICA.**

#### **QUE SE CRITICA: ¿ MARKETING O PUBLICIDAD?**

A lo largo de nuestra investigación encontramos que una gran mayoría de las críticas que generalmente se le hacen al marketing tienen como fondo la siguiente idea: ***El marketing es sólo una transacción mercantil, cuyo objetivo principal es la venta.*** Esta crítica, muy probablemente, tiene como fundamento la definición que de marketing hizo la AMA, (American Marketing Association), en el año de 1960 y posteriormente corregida y ampliada, en donde se considera al marketing como « *la ejecución de actividades mercantiles que dirigen el flujo de las mercancías y servicios, del productor al consumidor o usuario*”<sup>1</sup>.

Las restricciones de este concepto a la mera ejecución de actividades mercantiles tiene su origen en las prácticas que los comerciantes realizaban para apoyar simplemente la circulación de las mercancías en momentos en que la oferta superaba ampliamente la demanda y el problema central era hacerlas fluir a través de los intrincados circuitos del comercio minorista y mayorista. El supuesto implícito en dicha definición es incrementar las ventas y para lograr este fin se vale de todo (al menos esto se pensaba en la época).

Siendo la publicidad una de las herramientas más poderosas a disposición de los comerciantes, cuyos efectos sobre el comportamiento de los consumidores son ampliamente reconocidos, no cabe duda, que las prácticas puestas en juego implicaron estrategias de “empuje” a fin de lograr los objetivos requeridos. Ciertamente la publicidad no tiene el poder de forzar la compra pero si de manipular las condiciones para que ésta se produzca. Bien lo señala así la reconocida revista del medio publicitario *Adcebra* cuando dice que la publicidad, « utiliza estrategias poco escrupulosas con la finalidad de lograr efectos sobre los individuos, esto no quiere decir que los publicistas tengan el poder para forzar la compra, pero con sus enormes esfuerzos promocionales

---

<sup>1</sup> American Marketing Association, *Marketing Definition – A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, 1960.

tienen el poder para manipular al consumidor”<sup>2</sup> En principio, consideramos que las críticas al marketing tienen su origen en la confusión que existe entre los conceptos marketing, ventas y publicidad. Veamos:

La disciplina del marketing ha evolucionado y adaptado, sino es que impulsado, de manera natural los cambios sociales a través del tiempo, respondiendo a las necesidades y gustos de los consumidores de cada época. En cierto sentido el marketing ha alcanzado una presencia significativa en ámbitos que no le eran propios y que están mas allá de lo meramente comercial. Hoy se reconoce su presencia en el mundo del arte, la filantropía, las causas sociales, etc., que no necesariamente implican relaciones puramente comerciales. Esto significa una de dos cosas, que como el Rey Midas, todo lo que el marketing toca se mercantiliza o que la propuesta del marketing tiene un contenido que rebasa la relación mercantil y se trastoca en relación social.

En sus concepciones más recientes los principales estudiosos del marketing reconocen esta transformación. Por ejemplo, Kotler y Stanton (ver anexo A), que en sus definiciones del marketing señalan claramente esta faceta.

En este sentido, la mayoría de las organizaciones aún no salen del plano de lo mercantil en sus consideraciones a cerca del marketing. No toman conciencia del cambio en los significados y de la profundidad que implica en el desarrollo de estrategias desde esta perspectiva. Lo que cotidianamente observamos es el fortalecimiento de las prácticas publicitarias más indecorosas, que no tienen raigambre en lo social. Por ello, su uso para incrementar las ventas de productos nocivos a la salud, como el tabaco son connaturales a la visión estrictamente mercantil sin compromiso social alguno.

Un paso en esta línea lo ha dado recientemente la sociedad con la aprobación de la reglamentación de la publicidad del tabaco. A partir del primero de enero del 2003 entró en vigor la ley que establece la eliminación de anuncios de cigarros en la radio, televisión, medios impresos de comunicación e Internet,

---

<sup>2</sup> Adcebra, México D.F, año V, No. 58, Dic. 1996, pp. 59

además de que prohíbe el patrocinio de eventos musicales y deportivos que causen interés en menores de edad; esta ley es producto de un acuerdo entre las empresas cigarreras y las autoridades de salud. La publicidad exterior de cigarrillos se verá restringida en murales, paradas y estaciones de transporte, en mobiliario urbano, a colocarse a menos de 100 metros de cualquier punto del perímetro de escuelas, desde el nivel preescolar hasta nivel bachillerato, así como cerca de parques de recreo y de 200 metros para anuncios espectaculares. Además por si esto fuera poco se deberá incorporar una leyenda precautoria equivalente al 25% de la cara trasera de las cajetillas, envases y empaque de cigarrillos, todo esto acompañado de un inserto de mensajes que orienten al consumidor hacia programas de tratamiento del tabaquismo<sup>3</sup>.

Dicha ley si se aplicara de una manera correcta beneficiaría a muchísima gente, tanto fumadores como no fumadores. Pero ¿Será tomada en cuenta de verdad por los publicistas y empresarios?

A este respecto cabe mencionar lo que Eulalio Ferrer opina: “ En los años 40's, cuando la publicidad se basaba en principios saludables estaban prohibidos los anuncios de bebidas alcohólicas de baja y alta graduación, así como de cigarrillos, además de que estos productos no se podían anunciar en eventos deportivos o culturales. Estos principios se vieron rotos tiempo después haciéndose necesario un código de ética, concebido por Humberto Sheridan, en el que se diferenciaban éticamente las relaciones de medios, anunciantes y agencias publicitarias. Las normas anteriores han desaparecido, y en su mayor parte por incumplimiento o por exigencias del mercado”<sup>4</sup>.

Por tanto, el dilema resulta ser ¿el marketing o la publicidad? ¿Quién está provocando toda esta serie de críticas?. Ni el marketing ni la publicidad son los culpables de ser juzgados dado que ambos cuentan con bases teóricas bien establecidas, en este punto cabe resaltar que existe una gran confusión entre ambos términos. Dicha confusión llega a tal extremo que « quien elabora

---

<sup>3</sup> El Universal, *La publicidad del cigarro*, 18 enero 2003, pp9.

<sup>4</sup> Eulalio Ferrer González, *Los medios como anunciantes*, Reforma 4 abril 2001, pp 16C



anuncios, comerciales, volantes, inclusive hasta catálogos, tiene la creencia que está haciendo marketing”<sup>5</sup> por tanto creemos que estas críticas están mal enfocadas debido a que no es al marketing (ni a la publicidad) a los que se está atacando si no a las prácticas publicitarias que sólo forman parte (aunque no de menor importancia) del marketing; todo esto es el resultado de la aplicación de estrategias creadas a partir de las necesidades del mercado, pero con la finalidad de cumplir uno de los objetivos más importantes de la empresa [el incremento de las ventas].

En consecuencia, la razón por la cual creemos que el marketing es tan criticado, es debido al “mal” uso que hacen los pseudo-publicistas [y los que se autodenominan mercadólogos] de las herramientas que el marketing ofrece para el desarrollo de sus actividades.

En la actualidad, el marketing ya no es sólo un instrumento de moda, sino que ha pasado a ser concebido como «impulsor de la gestión global de las empresas. Incluso ha llegado a convertirse en parte integral de la estructura organizacional de las demás funciones, como producción, finanzas, recursos humanos, etc... para contribuir al logro del objetivo práctico básico de toda organización productiva: generar rentabilidad a corto, mediano y largo plazo»<sup>6</sup>

De acuerdo con el argumento de Arndt<sup>7</sup>:

*“Aquel que contempla al marketing como un espacio donde conviven todas aquellas herramientas, medios y disciplinas orientadas a vender un producto-- podría amenazar el concepto integral del marketing y el uso efectivo y puntual de una serie de herramientas, medios y disciplinas orientadas a conectar al producto con el cliente potencial”.*

De acuerdo con lo anterior, entendemos que al generalizar el concepto se corre el riesgo de no identificar de una manera clara los fundamentos teóricos que se encuentran detrás de cada una de las herramientas (ventas, publicidad,

---

<sup>5</sup> Sergio L. Ibarra González, *De la mercadotecnia a las ventas*, Ed. Sicca, 1ª edición, 2000, pág. 8

<sup>6</sup> Sergio L. Ibarra González, Op. Cit, Pág 9.

<sup>7</sup> Burton Dawn, *Crítica a la teoría del marketing: la contraparte?*, European Journal of Marketing.

propaganda, distribución, etc.) o estrategias que forman parte del marketing, esto puede crear confusión en la terminología, ya que como mencionamos anteriormente puede entenderse marketing como sinónimo de ventas o de publicidad que son los más comunes por ser la parte más visible de la disciplina.

En cuanto a las ventas, creemos, que la confusión radica en el hecho de que el marketing ha sido una de las estrategias de dirección de negocios que ha ido ganando cada vez mayor aceptación; sin embargo, al entrar en uso, «las empresas plantean generalmente sus presupuestos, centrados en generar un mayor volúmen de ventas, más que en las causas y en los efectos de los esfuerzos que el marketing implica»<sup>8</sup>, como por ejemplo, la lealtad del cliente. Pero, ¿Dónde está la confusión?, una parte puede estar en que las ventas también forman parte del marketing, al igual que otras herramientas, como la publicidad, pero aún más, dicha confusión radica en el uso y en los errores fundamentales que se cometen con frecuencia ante el reto de no tener solamente que sostener las ventas, sino incrementarlas, o bien, promoverlas, ante ello, observamos que con frecuencia la decisión que se toma al momento de elegir estrategias se orienta en el siguiente sentido:

- Ø Incrementar el presupuesto de publicidad.... entre más se gaste, más vendemos.
- Ø Aumentar los canales de distribución y de venta.... entre más enseñemos, más vendemos.
- Ø Contratar más vendedores.... se vende más con más vendedores.
- Ø Más y más promoción..... aún a costa de la paciencia de los clientes.

Creemos que las estrategias antes mencionadas son las que se utilizan normalmente en marketing, y lo que se puede observar a simple vista, es que pareciera, que sólo están enfocadas a vender más para obtener, en consecuencia, mayor rentabilidad.

---

<sup>8</sup> Sergio L. Ibarra González, op cit, pág 25

Desde nuestro punto de vista, la mala aplicación de las herramientas, es una realidad, y para hacer referencia a esto cabe mencionar que uno de los objetivos de la publicidad es informar y dar a conocer el producto además de promover su consumo y para alcanzarlo basa sus mensajes en los gustos, disgustos y prejuicios del público, esto por el lado teórico, pero si analizamos el lado práctico podemos encontrar que ha manipulado a su antojo los morbos, la curiosidad y las debilidades de los espectadores de una manera agresiva ya que utiliza la saturación de mensajes hacia el consumidor, todo esto se le atribuye al marketing siendo en realidad la publicidad la que genera estas críticas.

En relación a lo antes mencionado podemos deducir que debido a la escasa información referente a lo que en realidad es el marketing es lo que marca la pauta para que surjan ataques o críticas provenientes de diversas disciplinas y del público en general, ya que en sí, no se ha hecho una labor exhaustiva para generar y transmitir información relativa a la función del marketing y de sus herramientas dentro de la empresa y del mercado.

### **Aspectos éticos del marketing**

El marketing, como toda disciplina, se enfrenta también a dilemas éticos al momento de la toma de decisiones, dichos dilemas se ven reflejados, por un lado, en la responsabilidad social actual de las empresas, dado que al formar parte de determinada sociedad, debe actuar de manera que no afecte a sus integrantes, y para ello se han elaborado códigos de ética, como el propuesto por la American Marketing Association (ver anexo B) que obliguen de alguna manera a los mercadólogos a tener una conducta profesional y ética ayudando así mismo a mantener un buen círculo de comunicación con los consumidores; y por el otro lado, encontramos la responsabilidad que tiene para aumentar las ventas y lograr que la empresa obtenga una mayor rentabilidad de sus productos.

En este contexto ético ubicamos la manera de actuar de los que hacen marketing y también la forma en que son utilizadas las herramientas de la

disciplina, por ejemplo, al enfrentarse a la competencia excesiva que surge a raíz de la globalización, se vuelve más difícil captar la atención del consumidor y para poder controlar la situación, la empresa reacciona contra esta fuerza externa con diversas actividades comerciales internas, que resultan ser "las 4 P's"<sup>9</sup>: El **p**roducto, su **p**recio, la **p**laza [mercado en que se vende] y su **p**romoción [dar a conocer el producto]. Dentro de esas formas fundamentales para llevar a cabo las estrategias, entra la ética y profesionalismo de los que dicen hacen marketing y de los que realizan prácticas publicitarias, quienes, en su afán de llegar más alto que la competencia manipulan las herramientas que integran al marketing a su antojo, provocando con esto el desprestigio integral de la disciplina.

Es por estas actitudes y hechos, que el marketing es concebido por algunos como agresivo, ineficiente y estimulador del consumo, esto trae como consecuencia que parezca nocivo. La mayoría de los críticos y el público en general hablan de una falta de ética dentro del marketing, ya que la acusan de valerse de cualquier plan, incluso anti-ético, para lograr sus objetivos, y es aquí donde cabe mencionar que no solo entra la ética del marketing, si no también la de los medios de comunicación y en general la de publicidad, que responden a las tendencias y comportamientos de una nueva sociedad inmersa en la globalización.

Para evitar los comentarios negativos hacia el marketing y que el mercadólogo sea percibido como un ave de rapiña consideramos que durante el desempeño de su labor profesional no debe dejar de lado aspectos tan importantes como lo son: el uso y empleo correcto de la mezcla de marketing (4p's):

Proporcionar una correcta información de lo que es el *producto*, y difundir todo lo necesario para que el consumidor conozca apropiadamente el producto que adquirirá y los riesgos que corre al consumirlo; así como evitar las garantías confusas y los malos servicios (ver anexo B). Como por ejemplo, el dar a conocer el riesgo que se corre al consumir cigarrillos.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Mercadotecnia*, 3ª edición, Ed. PHH, 1989, Cap. 5, pp 286-524

El *precio* deberá establecerse de acuerdo a la calidad del producto, así como los costos que implica: promoción, distribución, venta, [por mencionar algunos].

En lo que se refiere a la *plaza*, debe poner al alcance del consumidor el producto que se está ofreciendo, con el fin de facilitar su compra.

Por último, la *promoción*, debe cuidar el lado social y el lado económico; en lo que respecta a lo social, debe manejar de una manera adecuada los mensajes, ya que puede provocar que el público se sienta agredido, debido a que en la mayoría de los casos ataca y manipula indirectamente a los grupos más vulnerables de nuestra sociedad, como son: mujeres, niños y adultos mayores. Por el lado económico, nos referimos al impacto que produce la publicidad en la competencia y por ende en los precios, lo que repercute en la economía de los consumidores.

De todo esto podemos resaltar que las empresas en la actualidad deben establecer en sus objetivos la responsabilidad social, y además cumplirlas, dado que esto, en algún sentido, es uno de los ejes importantes para que surja o continúe la buena comunicación y aceptación de la empresa por su público siendo parte primordial de la imagen de la empresa y por ende del producto.

Además de tomar en cuenta las actividades de marketing de la empresa, debemos voltear nuestra mirada hacia las personas que se encuentran al frente de estas actividades, ya que deben estar conscientes que su comportamiento puede afectar él de los demás, es aquí donde tomamos como referencia a Sergio Ibarra<sup>10</sup>, quien afirma que «generalmente, los teóricos son sólo teóricos, (y si cruzan el pantano de los hechos, sus alas no se enlodan), y los prácticos se jactan de no haber terminado ni la prepa», menciona también Diana E. Ripstein<sup>11</sup>, quien hace la pregunta: «¿Todo el proceso de marketing y en especial de la publicidad es realmente hecho por profesionales que conocen del tema o por novatos que transfieren solo la información que escucharon

---

<sup>10</sup> Sergio Ibarra, op cit pág. 2

<sup>11</sup> Diana E. Ripstein, El Universal, 1º Abril 2001, pág. G3

como teléfono descompuesto?». Desde nuestro punto de vista existen publicistas que no son realmente profesionales, e incluso no son publicistas.

Después de todo lo expuesto, nos atrevemos a decir, que la ética del marketing, va encaminada a respetar las decisiones de los consumidores, y no a forzar la compra, limitándose únicamente a ser el enlace entre la empresa y su público, siendo esto punto clave en la elaboración de estrategias, ya que es en ese momento, cuando puede perderse la ética. Por otra parte podemos deducir, que no es el marketing como disciplina, ni la publicidad como herramienta los responsables de las críticas, sino los practicantes, quienes, al tratar de alcanzar los objetivos de venta dentro del mundo globalizado, no les interesa a quién o a quienes puedan afectar. Es entonces cuando se deja de lado todo lo ético y profesionalmente establecido por la disciplina y entran en acción planes que no forman parte del marketing, y aunado a esto, se encuentran la participación de personas ajenas a la disciplina.

Por todo lo anterior, pensamos que el marketing, debe seguir haciendo su mejor esfuerzo para continuar formando parte del cambio que se vive, pero sin dejar de tomar en cuenta la verdadera propuesta del marketing y la función que tiene la publicidad dentro de éste y de la sociedad en general.

## **Publicidad: Su papel como parte integral del marketing.**

Durante la investigación nos percatamos de que la mayoría de las críticas están dirigidas hacia la publicidad, por esta razón es importante analizarla más a detalle, para entender por qué es atacada tan frecuentemente por diversos críticos.

La publicidad está íntimamente relacionada con el consumo. Ésta nos transmite un mensaje que nos pretende convencer, para que adquiramos un determinado producto o servicio. Está presente en todas las facetas de nuestra vida, muchas veces nos resulta agobiante, pero, en cambio, en otras nos parece incluso divertida.

La mayoría de la gente opina que la publicidad no influye en sus decisiones de compra, la realidad es que, mediante el estudio del comportamiento del consumidor potencial, la mayoría de las veces sí logra influir sobre su conducta. El consumidor cuando realiza el acto de compra no solo compra el producto, sino también lo que este le proyecta; es decir, la imagen que tiene del mismo. La publicidad es ante todo creación, pero creación basada en el comportamiento, las necesidades y los deseos del ser humano.

Pero podemos decir que, el marketing no se limita a la publicidad. La Publicidad es una herramienta que forma parte del marketing. Esta aclaración se debe a que, entre el público existe una asociación de ideas sobre los conceptos de marketing y publicidad, ya que se suele confundir un término con el otro.

Por esta razón es de gran importancia aclarar lo que es la publicidad, y para este fin hemos retomado una serie de definiciones (ver anexo C) que diferentes autores han hecho sobre este concepto.

Después de analizar dichas definiciones podemos decir que la publicidad es:

Una herramienta de comunicación masiva utilizada por el marketing con la finalidad de difundir, informar y dar a conocer ya sea productos, servicios o ideas a un público objetivo.

También resulta importante aclarar que es una herramienta bastante costosa, pero de igual manera una de las más visibles que utiliza el marketing.

El que sea una de las más visibles puede ser a consecuencia de que utiliza medios masivos de comunicación y que a través de éstos se mantiene cerca del consumidor.

El marketing es una disciplina que hace uso de diversas actividades o herramientas; la promoción es una de ellas, la cual, a su vez, utiliza a la publicidad como parte importante de sus estrategias. Pero así como se hizo la aclaración de lo que es el marketing, y el papel que juega la publicidad dentro de esta disciplina, es preciso distinguir a la publicidad de otras actividades como son: la promoción, venta personal, relaciones públicas y propaganda.

Promoción en marketing se entiende como la mezcla de actividades comunicativas (publicidad, venta personal, promociones especiales de venta y relaciones públicas) que tienden a dar a conocer nuestro producto, servicio o imagen<sup>12</sup>. La coordinación de estas actividades comerciales, tienen como objeto, facilitar la venta de una mercancía o servicio, o la aceptación de una idea<sup>13</sup>.

Así como el marketing, la promoción también utiliza una serie de métodos o herramientas, como la publicidad, la venta personal, relaciones publicas, quienes entre sí tienen diferencias notables, pero suelen confundirse, ya que todas tienen como objetivo contribuir a la venta de un producto o servicio.

---

<sup>12</sup> Mohammad Naghi Namakforoosh, *Mercadotecnia electoral*, Ed. Limusa, pp. 111

<sup>13</sup> Dorothy Cohen, *Publicidad Comercial*, pp. 110



La publicidad es diferente de la venta personal, ya que, en la venta personal, se establece una forma directa de comunicación entre comprador y vendedor, para lo cual se utiliza algún agente humano. Esta herramienta tiene la ventaja de alterar opiniones y comportamientos de los compradores y resulta aplicable en la fase de introducción de un producto nuevo o cuando el mercado esta integrado por escasos clientes fácilmente identificables.<sup>14</sup> Pero además estas actividades miradas desde el punto de vista de las comunicaciones tienen mucho en común, ambas tienen que ser comprensibles, interesantes y persuasivas para que cumplan su finalidad<sup>15</sup>. Los esfuerzos publicitarios y de venta desempeñan un papel muy importante en la actividad de marketing de una organización, ya que ambas provocan o estimulan al cliente la intención de comprar.

Las relaciones públicas comprenden los esfuerzos de la empresa para desarrollar opiniones favorables de todos los que están relacionados con esta y al igual que la publicidad trasmite comunicaciones persuasivas.

Cuando la finalidad es económica o comercial se habla de publicidad. Cuando lo que se pretende es propagar ideas, doctrinas, opiniones, etc., se habla de propaganda. De cualquier modo siempre hay un matiz de propaganda en la publicidad y un matiz de publicidad en la propaganda. La relación entre ambas ya vemos que es muy estrecha.

Pero la parte que más controversia provoca es la publicidad, ya que es la parte más visible de la promoción y en general del marketing.

Según General Electric “el poder esencial de la publicidad radica en el hecho de que no prestamos a los anuncios mucha atención” ya que en realidad “ estos efectos sobre los individuos son modestos, pero su eficacia resulta enorme si se analiza a nivel de masa y en el tiempo”<sup>16</sup> (Krugman).

---

<sup>14</sup> Cohen Dorothy, op cit, pp.112

<sup>15</sup> Kotler Philip, Cox Keith K., *Estudios de Mercadotecnia*, pp. 425

<sup>16</sup> Citado por Clark Eric, *La publicidad y su poder*, Ed. Planeta

La publicidad se ha hecho más insidiosa, persuasiva y forma cada vez más parte de nuestra vida cotidiana y se ha hecho en gran medida invisible, sus imágenes se dan por supuestas. Los anuncios han acabado por adquirir la cualidad de cosas naturales.

La publicidad actúa sin que seamos conscientes de que está actuando sobre nosotros. Cuando se trata de buena publicidad el sigilo con que trabaja es aún mayor. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared, anuncios espectaculares, en taxis, bici taxis, parabúses, camiones, hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Para todas estas técnicas tienen una misma finalidad, que es informar que existe un producto o servicio y en dónde se puede encontrar o difundir ideas.

## **La publicidad criticada por diversas disciplinas.**

Como se ha venido mencionando desde el principio de esta investigación, el marketing ha sido atacado constantemente por críticos de diversas disciplinas, pero la mayoría de estas críticas han sido hacia la publicidad, que forma parte del proceso de promoción que utiliza el marketing como estrategia.

A lo largo de los años, se han formulado defensas y críticas de la publicidad (ver anexo D) desde distintas procedencias y con diferentes enfoques, pero hasta los enemigos de esta, reconocen y comprenden en general su función informativa.

En la sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores, sus modos de elección y comportamiento, busca suministrar información o suscitar determinada reacción. La publicidad posee dos objetivos básicos: informar y persuadir, y a pesar de que sus propósitos son distintos, ambos se encuentran con frecuencia presentes simultáneamente. Wells afirma que “la publicidad sirve para informar, pero más aún para persuadir”.<sup>17</sup>

La publicidad es una herramienta muy útil dentro del marketing, puesto que informa a los consumidores que existe el producto que necesitan y que puede adquirirlos en un lugar y tiempo específicos.

Algunos psicólogos defensores sostienen que la publicidad, “aumenta el valor de los productos y su utilidad, bien por que llama la atención a cualidades de los mismos, que pasarían inadvertidas para el consumidor, bien por que crea valor psicológico que amplía su percepción de utilidad.

---

<sup>17</sup> Wells H.G, *El arte de enseñar a la gente a necesitar cosas*, pp.35

Martín Meyer declara que la publicidad, además de su función estrictamente informativa, añade un nuevo valor a los que ya existen en el producto que el consumidor percibirá ordinariamente en términos de un factor existente: es decir, si se le ofrecen dos cigarrillos idénticos aunque con nombres de marca distintos, y se le muestran los diferentes slogan que los anuncian, asegura que uno le sabe mejor que el otro. Descubre alguna diferencia entre productos técnicamente idénticos, por que de hecho la publicidad los ha diferenciado.<sup>18</sup>

Por todo lo que se ha descrito en los párrafos anteriores, se puede decir que la publicidad esta muy lejos de ser una realidad impotente o inocua; no es simplemente una imagen reflejada en un espejo, su poder es real y esta experimentando una evolución constante. No es solo el poder de lavar el cerebro de la noche a la mañana, si no el poder crear un cambio sutil y real, es decir el poder prevalecer en la mente del consumidor.

La publicidad ha dejado de ser ya de alguna manera la creadora de una imagen que ayuda a vender el producto, ahora la publicidad es el producto. Por eso el consumidor esta literalmente bebiendo la publicidad, y la publicidad es la marca como elemento que ayuda a diferenciarnos de la competencia<sup>19</sup>. Si no existiera la diferenciación de productos sería muy difícil sobrevivir en un entorno tan competitivo como el actual.

Otra opinión acerca de la publicidad es la de Truman, quien dice que “Toda la publicidad en sí misma es engañosa, así es como se venden las cosas”<sup>20</sup> ya que “La media verdad es la esencia de la publicidad”<sup>21</sup>

La publicidad es la herramienta más poderosa para constituir una marca, pero no todos los anuncios publicitarios son eficaces, y no hay presupuesto más mal gastado que en una publicidad ineficaz.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Cohen Dorothy, op cit, pp.158

<sup>19</sup> Clark Eric, op cit, pp22

<sup>20</sup> Truman W. Euistis, *New York Time*

<sup>21</sup> Nicolas Samstag, Director de promoción de The Times

<sup>22</sup> NEO. Junio de 1998. pp.30.

En lo que respecta a los cuantiosos gastos en publicidad, ahora, los economistas también forman parte de los críticos de la publicidad, y opinan que los efectos de la publicidad fluctúa entre la afirmación de que es un despilfarro social, hasta que constituye un elemento básico dentro del sistema de mercado.

Alfred Marshall en su teoría moderna de la utilidad, sostiene que el hombre económico la procura elevar al máximo “entre todas las combinaciones de artículos que puede permitirse el individuo, elige el que maximiza su utilidad o satisfacción”<sup>23</sup>. Se da por supuesto que esta elección es racional basada en el interés y en la consideración de los valores económicos. Con base en esto algunos críticos sostienen que “La publicidad que presenta datos convenientes para tomar las decisiones racionales económicas, se armoniza con el concepto de hombre económico, pero en cambio la publicidad persuasiva y agradable a los sentidos y a la emoción no tiene este carácter”<sup>24</sup>

De hecho la publicidad produce efectos económicos y sociales muy notables, casi todo el mundo ve o escucha anuncios publicitarios a diario y esto representa un gasto enorme en publicidad, esta es una de las razones por las cuales es tan criticada. Los críticos atacan y alegan que la publicidad es un gasto innecesario y además excesivo, que es derrochadora, mentirosa y por si fuera poco es manipuladora.

Los defensores reconocen la veracidad de algunas de estas críticas, pero sostienen que el motivar o persuadir a los consumidores, permite a los productores vender cantidades mayores de producto, haciendo de esta manera que el mercado se mueva de una manera más dinámica, además de que al vender más se reducen los costos de producción y por lo tanto los precios del producto.

Pero si nos ponemos a pensar de una manera objetiva, podemos decir que si es verdad que la publicidad ayuda a vender más, ya que actúa como motivador

---

<sup>23</sup> Parkin Michel, *Microeconomía*, 1998, pp.174.

<sup>24</sup> Cohen Dorothy, op cit, pp. 154.

de la compra y que el vender y producir en cantidades mayores, trae como resultado la disminución de los costos de producción y el precio. Pero de igual forma también es muy cierto que los gastos en publicidad son enormes y se tienen que solventar de alguna parte, ¿de dónde?, pues de las ventas de producto. Esto quiere decir que lo que se ahorra en costos de producción se gasta en publicidad y por lo tanto el producto queda al mismo precio y en ocasiones más elevado.

Según los grandes empresarios y numerosos economistas, la publicidad juega un papel crucial en el desarrollo de los mercados, ya que así como se gasta en ella, igualmente o en mayor medida genera ingresos.

La actividad publicitaria puede aumentar los ingresos de los empresarios ya que es uno de los factores que genera el consumismo irracional, compulsivo y depredador, ya que la encontramos a diario en todo tipo de medios de comunicación y estamos en un contacto constante que amenaza nuestra calidad de vida, ya que muchos de los artículos o servicios que la publicidad da a conocer ponen en riesgo nuestra salud física o mental o en su defecto nuestra seguridad personal.<sup>25</sup>

Como ejemplo de los productos que ponen en riesgo nuestra salud, podemos mencionar los famosos “productos milagro”, los cuáles prometen maravillas como bajar de peso sin dietas y sin ejercicio, pero traen consecuencias graves. Pero a pesar de que la publicidad tiene muchas debilidades, que son tomadas como punto de crítica, también tiene cualidades como lo es la labor social que realiza como son las campañas antidrogas o de protección al ambiente.

### **La publicidad y su labor social.**

La publicidad también puede combinar su misión social con su misión comercial; por ejemplo los autobuses de transporte público (BillBus), que es

---

<sup>25</sup> Revista *Guía de Consumidor*, N°27 pp.4.

un nuevo concepto en medios publicitarios, promovido por grupo Qualy junto con permisionarios del transporte público y DINA.

Su misión es lograr un bien social y ecológico mediante el direccionamiento del flujo de recursos publicitarios para la renovación de camiones del transporte público, el programa de publicidad vial, de BillBus, según Julio Malvido (Vicepresidente) “Es una alternativa eficiente y más económica para publicitar productos y servicios en un elemento urbano cuyo tamaño y movilidad le permite ubicarse en lugares estratégicos para causar gran impacto con alto grado de recordación”, “Este medio no genera contaminación visual, por el contrario, la decoración con anuncios de cada una de estas unidades de transporte rompe con la monotonía urbana y sus diseños creativos enriquecen la imagen citadina, encontrando una expresión para las necesidades de los anunciantes sin contaminar nuevas azoteas”.<sup>26</sup>

Los BillBus resultan ser eficaces ya que es inmediata la comunicación que se da a través de este nuevo medio publicitario ya que se localizan a la altura de la vista de las personas, además de estar por todos lados donde se transita, como es el caso de los parabúses en el D.F. cuyo equipamiento anuncia productos y servicios por las avenidas mediante una reubicación catorcenal para dar dinamismo publicitario y alcanzar al cliente potencial consumidor en las zonas donde habita, trabaja y se traslada, además ofrece seguridad nocturna, debido a su iluminado en ambas caras anunciantes, y comodidad por su banda metálica con espacio para cinco personas y techo de acrílico y metal.<sup>27</sup>

El ejemplo que anteriormente se describió parece ser una buena estrategia publicitaria, ya que no afecta al público, por el contrario, le brinda el beneficio de trasladarse de un lugar a otro en un transporte más digno, al igual que proporciona un poco más de seguridad al iluminar con sus mamparas

---

<sup>26</sup> ADCEBRA , Año V, N.º,58, Diciembre 1996, pp.59

<sup>27</sup> NEO, Junio 1988, pp. 28,29

publicitarias las paradas de los autobuses. Esta parte importante de las estrategias utilizadas no es reconocida por los críticos que la atacan y acusan de males causados a la sociedad.

## **La ética publicitaria.**

Antes de que la industria publicitaria fuese una industria organizada, las prácticas abusivas y poco éticas de algunas agencias provocaron la promulgación de numerosas leyes y restricciones legales (ver anexo E). Estas normas contemplaban otro tipo de actividades además de las industriales, en particular los concursos. Este tipo de leyes varían según los países. En algunos los medios de comunicación de masas autorregulan la clase de productos que quieren anunciar, prohibiéndose, por ejemplo, anunciar cigarrillos o alcohol. A pesar de ello o tal vez debido a la variedad de leyes las agencias publicitarias crean sus propios códigos deontológicos realizando un importante esfuerzo para evitar abusos. Estos códigos intentan evitar el mal gusto, pero buscan también garantizar una mínima solvencia informativa, así como evitar las imitaciones fraudulentas.

Las asociaciones publicitarias buscan garantizar la calidad y la veracidad de sus mensajes puesto que piensan que es una forma de mantener la confianza del público, esencial para asegurar la eficacia de toda la publicidad.

Los medios de comunicación de masas tanto en el plano individual como en el colectivo, elaboran códigos deontológicos. Algunos periódicos y revistas se niegan a publicar anuncios de tabaco o bebidas alcohólicas; la mayoría, en mayor o en menor medida, analiza la veracidad de los anuncios antes de difundirlos. Algunos editores aplican reglamentos escritos sobre la presentación de los anuncios para evitar publicar falsedades o exageraciones, garantizando así su credibilidad y su línea independiente.



Las emisoras de radio y televisión también realizan un estudio previo de la empresa y los productos que anuncian antes de difundirlos, en un intento de evitar reacciones negativas. Estas emisoras cuentan con departamentos especializados en analizar los anuncios que van a emitir, pudiendo rechazarlos o exigir que se supriman determinados mensajes. Los editores de revistas se someten a reglas estrictas para aceptar anuncios.

Basándonos en la reglamentación de publicidad decimos que la publicidad debe ser “orientadora y educativa”, sin embargo esto es una generalidad que permite muchas interpretaciones, como la de Sergio del Villar (Secretario ejecutivo de CONAR<sup>28</sup>) quien explica que esto ya se está haciendo: “cuando anunciamos jabón, decimos al consumidor que se lave las manos varias veces al día. Esto es orientador y educativo”.

El funcionario reconoce que así dicen sentirlo las autoridades actuales, pero por naturaleza un reglamento no puede dar pie deliberadamente a la arbitrariedad. “Los publicistas sabemos que no podemos mentir a la gente, pues se nos revertiría. Sabemos cuanto cuesta atraer a la gente al producto, por eso no podemos ser ni cortos ni exagerados en lo que aseveramos”.<sup>29</sup>

Para Guillermo Merino (Presidente de la AMAP<sup>30</sup>) El reglamento es simplemente indicativo, en muchos de sus artículos. No señala límites, pero dice lo que debe entenderse por publicidad para muchos productos y eso se considera como un atentado a la libertad de expresión en alguna forma. Restringe la libertad creativa dice Merino, quien piensa que es un reflejo de la minoría de edad de nuestra sociedad; tenemos que tener un papá que nos diga que hacer. Es necesario que el estado reconozca que hemos crecido, que no se suba a la silla de la verdad y desde ahí administre.

---

<sup>28</sup> CONAR (*Consejo de Autorregulación publicitaria*)

<sup>29</sup> NEO, Vol. III, N.º 28, Julio 2000 pp. 20,21

<sup>30</sup> AMAP (*Asociación de Agencias de Publicidad*)

## **Código de ética publicitaria (CONAR)<sup>31</sup> Y SU ANÁLISIS.**

- Legalidad; apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes y a las normas que de este código emanen.
- Honestidad; la publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre información y documentación adecuadas. La publicidad debe referirse a los bienes, servicios o conceptos, de tal forma que no cause confusión al público receptor del anuncio comercial.
- Decencia; las personas que intervengan en el quehacer publicitario actuaran o participaran respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por estos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad, en un mismo lugar, tiempo y espacio.
- Veracidad; libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditados con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requieran. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.
- Dignidad; la abstención de presentar o aludir a situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.
- Respeto; no denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor, pues ello constituye no solo a una falta de honor profesional del quehacer publicitario, si no que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.
- Justa competencia; la comparación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y

---

<sup>31</sup> Revista del Consumidor, Septiembre 2000, pp. 14, 15

fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

- Bienestar y Salud; la publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzca a prácticas inseguras y que por este hecho se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

Después de analizar el código de ética nos dimos cuenta de que estas son solo palabras y que en realidad la práctica es totalmente diferente, ya que la publicidad es cada vez más sexista, racista, etc.; y deja de lado todo lo establecido en dicho código y lo que es más maneja a su antojo a la ley que la regula. Tal es el caso del Artículo 3° de la Ley General de Publicidad que dice “La publicidad que atente contra la dignidad o vulnere los valores o derechos reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, juventud o mujer, será considerada como publicidad ilícita”.

Invocando nuevamente a la Ley que prohíbe la publicidad que ofende a la dignidad humana, que contenga un mensaje discriminatorio por razones de raza o sexo, les exige se abstengan de lo siguiente:

-Usar imágenes de mujeres como ganchos para promover bienes o servicios que no son exclusivos de las mujeres.

-Deberán abstenerse de explotar el cuerpo de las mujeres de manera degradante o en actitudes y expresiones ambiguas.

-Se prohíbe perpetuar a través de la publicidad estereotipos de roles de género que ya son historia, como que las mujeres deban lavar los platos y la ropa y los hombres que estén en la oficina.

En el mismo orden de asuntos cabe destacar que recientemente apareció en un artículo de la revista “Times” con el título “Mujeres insultadas por los anunciantes de automóviles en la TV”. El autor del artículo cita una encuesta de la casa editora Vogue que dio como resultado que 50% de las mujeres se sienten insultadas por las publicaciones que persisten en la caracterología de

los 50's en la que al parecer la mujer decidía la compra del automóvil solo por el color. La verdad es que en 95, el 48% de las compras de autos lo hicieron las mujeres, 84% lo pagaron ellas mismas y el 60 % tomó su decisión basándose en criterios como la seguridad, confiabilidad, poder de arranque y servicio después de la compra entre otros.

Por su parte la Alianza Europea de Normas para la Publicidad, se cuestionó públicamente si al público le preocupa de alguna manera la figura de los sexos en la publicidad, y si es así, de que manera las normas de autorregulación de la publicidad están enfrentando la situación. Por ejemplo, durante el 94 se presentaron 496 quejas de Inglaterra, pero de España solo se recibieron 4. Se anotó que se recibieron muy pocas quejas relativas a hombres en los anuncios.

Definitivamente la representación de la mujer en la publicidad debe considerarse un asunto de interés público sujeto a debate. En México aunque el asunto se ha prestado a tímidos y reducidos debates, el hecho es que la publicidad explota la figura de la mujer sin misericordia. Por ejemplo, igual la pretende presentar como ingenua o tonta en numerosos anuncios de detergentes y limpiadores, que como eficaz engatusadora, en anuncios de aromas y lociones; igual se explota a la mujer joven como supuesta compradora de jabones o detergentes, que a la madura como fiel creyente de absurdos productos que “milagrosamente” hacen desaparecer las arrugas. Es también profusamente utilizada para promover desde cervezas hasta bebidas destiladas, pasando por jugos envasados, automóviles, cafés instantáneos, diversos productos Light, etc.

Por su parte algunas tiendas departamentales metamorfasean sus actividades para presentarnos una serie de imágenes de mujeres dinámicas, hogareñas, ejecutivas, enamoradas, deportistas, coquetas, adineradas, etc.

La verdad es que a muy pocos parece importarles el problema y durante décadas la publicidad mexicana no ha tenido ningún reparo en utilizar la imagen de la mujer sin más límite que su rentabilidad comercial.

Para ejemplificar tomaremos el estereotipo que la publicidad ha construido de la mujer, la cual es tomada como un objeto sexual y erótico, preocupada solo por su belleza exterior.

Kellogg's en su campaña del producto Special K: El anuncio es presentado por una chica joven, de buena presencia y aspecto saludable. Intenta reflejar la vitalidad que le aportan los cereales. Además va ligera de ropa para poder mostrar su cuerpo sin un gramo de grasa y lo bien que le sientan los cereales. Debemos fijarnos también en la expresión de su cara. Es alegre despreocupada y muy expresiva.

De esta forma nos percatamos de que la mujer hogareña, preocupada por su familia ha pasado a hacer el papel de tonta en los anuncios publicitarios, como es el caso de los anuncios de lavadoras, que muestran a una ama de casa ansiosa por estrenar una, y es capaz hasta de manchar ella misma la ropa de su hijo.

Podemos analizar también los anuncios en donde los protagonistas son ancianos, y que han generado una serie de críticas que afirman que se les muestra como lentos, seniles, abrumados por padecimientos, etc. Esta es otra forma de atentar contra la integridad de este sector vulnerable de la sociedad.

De igual forma existen una serie de críticas hacia la publicidad dirigida a los niños, que sostienen que a su edad carecen de información necesaria para evaluar los mensajes publicitarios y por lo tanto toman malas decisiones de compra, ya que son más fácilmente manipulados por la publicidad.

Por otro lado está la veracidad que es otro valor ético que no se respeta ya que hoy en día estamos inundados de productos y servicios llamados "milagro" a los que la publicidad, los folletos o sus charlatanescos promotores les atribuyen cualidades, no comprobadas científicamente, de diversos tipos y que se publican en todos los medios y últimamente lo hacen muy frecuentemente utilizando la TV (infomerciales), en ellos anuncian y venden todo tipo de productos, como son cremas anticelulíticas, cremas y pastillas "adelgazantes",

fajas reductoras de grasa, aparatos reductores, pulseras magnéticas, medicamentos para la próstata, complementos alimenticios “energizantes”, productos contra el acné, contra la impotencia, el cáncer, la diabetes, el cansancio, la mala suerte, etc. Este ha sido otro punto de ataque de los críticos, hacia lo que ellos dicen es marketing, siendo que esto es solo una mala aplicación de los conceptos de publicidad, por parte de los practicantes, puesto que dejan de lado los valores éticos, sin importarles las repercusiones sobre la sociedad.

## **Análisis general a las críticas de la publicidad.**

Retomemos y aclaremos nuevamente que la publicidad no es lo mismo que el marketing.

La publicidad puede ser muy simple —un fenómeno local e incluso de «barrio»— o puede ser muy compleja, al agrupar sofisticadas investigaciones y campañas que abarquen una gran parte del mercado. Puede ser diversa según el público al que va dirigida. De hecho, por ejemplo, la publicidad destinada a los niños plantea algunas cuestiones de carácter técnico y moral significativamente diferentes de las planteadas por la publicidad dirigida a adultos con madurez.

No sólo existen muchos medios y técnicas diferentes empleados en la publicidad; la publicidad misma se da en modos variados y diversos: publicidad comercial de productos y servicios; publicidad de servicios públicos en nombre de varias instituciones, programas y causas comunes; y, un fenómeno de creciente importancia hoy en día, la publicidad política en interés de partidos y candidatos.

Diferimos con la afirmación de que la publicidad refleja simplemente las actitudes y valores de la cultura que nos rodea. Sin duda, tanto la publicidad como los medios de comunicación actúan como un espejo de la sociedad; pero es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen deformada.

La publicidad también tiene un indirecto pero fuerte impacto en la sociedad a través de su influencia sobre los medios. Muchas publicaciones y operaciones radio-televisivas dependen para su supervivencia de los beneficios de la publicidad. Por su parte los publicitarios buscan, naturalmente, conseguir audiencia; y los medios esforzándose en proporcionársela, deben determinar su contenido para conseguir atraer el tipo de público de la medida y composición demográfica deseadas. Esta dependencia económica de los

medios y el poder que confiere sobre los publicitarios comporte serias responsabilidades para ambos.

A la publicidad se dedican enormes recursos humanos y materiales, por esta razón la publicidad se encuentra por doquier, incluso las personas que no están expuestas a las diversas formas de publicidad se enfrentan con una sociedad, una cultura y con otras personas afectadas para bien o para mal por los mensajes y técnicas publicitarios de todo tipo.

Algunos observadores críticos manifiestan su opinión sobre estos asuntos con constantes expresiones negativas. Condenan la publicidad como una pérdida de tiempo, talento y dinero, en general la caracterizan como una actividad esencialmente parasitaria. Bajo este punto de vista, la influencia de la publicidad sería totalmente perjudicial y corruptora para los individuos y la sociedad.

Aún existiendo fundamentos en las críticas nosotros no estamos completamente de acuerdo; ya que la publicidad puede jugar un importante papel en el proceso económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, y que puede contribuir eficazmente como instrumento para la satisfacción de necesidades, y en general para el desarrollo y crecimiento económico de la sociedad; y esto lo puede lograr solo informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes, ayudando a estas mismas personas a mantenerse informadas y a tomar decisiones proporcionando diferentes alternativas, para una buena elección de compra.

La publicidad es solo un utensilio o instrumento que utiliza el marketing, puede ser usado bien, y puede ser usado mal por los publicistas. Si puede tener, y algunas veces tiene, resultados benéficos como en muchos casos, las instituciones de bienestar social usan la publicidad para comunicar sus mensajes de caridad hacia el necesitado, mensajes relacionados con la salud y la educación, mensajes constructivos y útiles que educan y motivan a la gente en muchos modos beneficiosos, pero, también puede, y con frecuencia lo



consigue, tener un impacto perjudicial, sobre individuos y sociedades, ya que algunos publicistas, en sus mensajes hacen promesas falsas de los productos que ofrecen, otros tantos dañan a la familia y a la sociedad cuando crean falsas necesidades, cuando continuamente se les incita a adquirir bienes de lujo, cuya adquisición puede impedir que atiendan a las necesidades realmente fundamentales, por lo cual, los anunciantes deben establecer sus propios límites de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana ni dañe a la comunidad. Ante todo debe evitarse la publicidad que sin recato explota los instintos sexuales buscando el lucro.

La publicidad puede traicionar su papel como fuente de información ocultando hechos, cualidades o calidades importantes de los productos o servicios que se ofrecen al consumidor.

Frecuentemente, sin embargo, la publicidad se usa no simplemente para informar sino para persuadir y motivar, es decir, para convencer a la gente a actuar de cierto modo, y es precisamente aquí donde pueden darse abusos.

La costumbre, en publicidad, de valorizar una « marca», puede plantear serios problemas. Con frecuencia existen sólo insignificantes diferencias entre productos similares de distintas marcas, y la publicidad puede intentar conducir a las personas a actuar en base a motivaciones irracionales (« fidelidad a una marca», reputación, moda, etc.) en vez de presentar las diferencias en la calidad del producto y en el precio en base a una selección racional.

La publicidad también puede ser, y con frecuencia lo es, un instrumento al servicio del consumismo, ya que provoca a la gente a sentir y a actuar impulsada por antojos hacia cosas y servicios que realmente no necesita.

La publicidad puede ser de buen gusto y estar en conformidad con las normas morales, pero también puede ser vulgar y moralmente degradante. Con frecuencia apela deliberadamente a motivos como la envidia, status social y codicia. Hoy, también algunos publicitarios buscan conscientemente conmocionar y turbar mediante contenidos de una suave y perversa, naturaleza pornográfica.

## **CONCLUSIÓN.**

Muchas personas no tienen una idea clara de lo que en realidad es el marketing ni conocen en que consiste su función dentro de las empresas. La razón de que se le haya malinterpretado o de que la gente tenga un conocimiento limitado de la disciplina es por que no hay una amplia difusión de sus principios, objetivos y de las herramientas que forman parte de ella, como es principalmente el papel que juega la publicidad como instrumento. Esto trae como consecuencia fuertes críticas atribuyéndole calificativos que desprestigian y ponen en tela de juicio su función en la empresa.

A raíz de tales situaciones se han generado opiniones encontradas. Los detractores sostienen que el marketing es el culpable de los pecados de la sociedad de consumo, y un instrumento de manipulación e intoxicación de los consumidores y solo destacan de ella y se obsesionan con los supuestos manejos turbios de la publicidad, los procedimientos de persuasión o los métodos agresivos de venta.

Por otro lado los defensores argumentan que quienes solo ven en el marketing un medio para manipular a los consumidores, se olvidan de que es también un medio para conocer mejor sus necesidades y gustos y por consiguiente satisfacerlas mejor. Señalan igualmente que hacer al marketing responsable de todos los descalabros de la sociedad de consumo, es confundir un instrumento con los sujetos que lo utilizan y con el uso que de él hacen.

El marketing tiene dos caras: por una parte su preocupación por conocer, comprender y prever las necesidades del mercado y por otra la puesta en práctica de diversos medios para influir sobre el comportamiento de los consumidores, con el propósito de vender algún bien o servicio. A los ojos de los detractores esta segunda cara es la más visible y lo que ven es el empleo masivo de publicidad y de la promoción de ventas con vistas a estimular y orientar los deseos y gustos de los consumidores.

Durante la investigación nos dimos cuenta de que la publicidad es el punto en donde se centran la mayor parte de las críticas y esto es, no por lo que es la publicidad en sí; ya que esta tiene bases teóricas con objetivos bien delimitados, como es el de dar a conocer los productos o servicios que se ofrecen, además de informar a los consumidores sobre los beneficios que obtendrá al adquirirlo; si no por que en la práctica, no se respetan los fundamentos teóricos ni los lineamientos establecidos por la ley, dado que la mayoría de los publicistas, solo tienen como objetivo vender el producto, sin importar cual sea el método o estrategia utilizada para lograrlo, dejando olvidado todas la repercusiones, daños o impacto que le pueda crear al receptor de dicha publicidad

Con todo lo anterior podemos deducir que en realidad no es el marketing como disciplina la que esta funcionando mal, si no son las herramientas de que hace uso las que no están bien aplicadas, en específico lo que se relaciona con la promoción de productos o servicios, que lleva implícito las ventas y la publicidad, que son manipuladas por los encargados de estas áreas, que en la mayoría de los casos privilegian el fin de lucro y dejan de lado la ética y la moral.

# ANEXOS

## Anexo A.

### ***Definiciones de marketing:***

Marketing es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

*(William Stanton).*

Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

*(Philip Kotler).*

## **Anexo B.**

### ***Código de ética de la American Marketing Association (AMA):***

Los miembros de la *American Marketing Association (AMA)* están comprometidos a tener una conducta profesional ética. Se han reunido para suscribirse a este Código de ética aceptando los siguientes tópicos.

---

#### **Responsabilidades del mercadólogo**

Los mercadólogos deben aceptar la responsabilidad de las consecuencias de sus actividades y hacer todo esfuerzo para asegurar que sus decisiones, recomendaciones y acciones funcionen para identificar, servir y satisfacer a todos los públicos relevantes: los clientes, las organizaciones y la sociedad.

La *conducta profesional* de los mercadólogos debe guiarse por:

1. La regla básica de la ética profesional: no hacer daño a sabiendas;
2. Adherirse a todas las leyes y reglamentos aplicables;
3. La representación precisa de su educación, capacitación y experiencia; y
4. El apoyo, práctica y promoción activa de este Código de ética.

#### **Honestidad y justicia**

Los mercadólogos deberán defender y fomentar la integridad, honor y dignidad de la profesión de mercadotecnia:

1. Siendo honestos al servir a los consumidores, clientes, empleados, proveedores, distribuidores y al público;
2. No participando, a sabiendas, en conflictos de interés sin previo aviso a todas las partes interesadas; y
3. Estableciendo programas equitativos de remuneraciones que incluyen el pago o recepción de compensaciones usuales, acostumbradas o legales, para los intercambios de mercadotecnia.

#### **Derechos y deberes de las partes en el proceso de intercambio de la mercadotecnia**

Los participantes en el proceso de intercambio de la mercadotecnia deberán ser capaces de esperar que:

1. Los productos y servicios ofrecidos sean seguros y satisfactorios para los usos que fueron creados;
2. Que las comunicaciones acerca de productos y servicios que se ofrezcan no sean engañosos.
3. Que todas las partes intenten descargar sus obligaciones, financieras y de otra índole, de buena fe; y
4. Que existan métodos internos apropiados para un ajuste equitativo o compensación de daños concernientes a las compras.

Se entiende que lo anterior incluirá, pero no está limitado, a las siguientes responsabilidades del mercadólogo:

**En el área de desarrollo y administración del producto,**

- \* divulgación de todos los riesgos sustanciales asociados con el uso del producto o servicio;
- \* identificación de cualquier sustitución del componente del producto que podría materialmente cambiar el producto o afectar en la decisión del comprador;
- \* identificación de las características añadidas de sobrecosto.

**En el área de promociones,**

- \* evitar la publicidad falsa o engañosa;
- \* rechazar las manipulaciones de alta presión o tácticas de ventas engañosas;
- \* evitar las promociones de ventas que usen engaños o manipulación.

**En el área de la distribución,**

- \* no manipular la disponibilidad de un producto para propósitos de explotación;
- \* no usar la coerción en el canal de mercadotecnia;
- \* no ejercer influencia indebida sobre la selección del revendedor para el manejo de un producto.

**En el área de fijación de precios,**

- \* no comprometerse a asegurar un precio o "arreglarlo" mediante soborno;
- \* no practicar la fijación de precio rapaz;

\* dejar al descubierto el precio total asociado con alguna compra.

### **En el área de investigación de mercados,**

\* prohibir la venta o incremento de capital con el pretexto de dirigir la investigación;

\* mantener la integridad de la investigación evitando la falsificación y omisión de datos de investigación pertinente;

\* tratar imparcialmente a los clientes y proveedores externos.

Los mercadólogos deberán estar conscientes de que su comportamiento puede influir o afectar el comportamiento de otros en las relaciones organizacionales. No deberán demandar, alentar o aplicar coerción para obtener un comportamiento no ético en sus relaciones con otros, tales como empleados, proveedores o clientes.

Los mercadólogos deberán:

1. Actuar confidencial y anónimamente en las relaciones profesionales respecto a la información privilegiada;
2. Desarrollar sus obligaciones y responsabilidades en los contratos y acuerdos mutuos de manera oportuna;
3. Evitar adueñarse del trabajo de otros, todo o en parte y representar este trabajo como propio o beneficiarse directamente de él sin compensación o consentimiento del creador o dueño;
4. Evitar que la manipulación tome ventaja de situaciones para maximizar la prosperidad personal de manera que injustamente despoje o dañe sus organizaciones o a otros.

***Cualquier miembro de la AMA que sea encontrado en violación de este Código de ética puede merecer que se suspenda o revoque su membresía en la Asociación.***

## **Anexo C.**

### ***Definiciones de publicidad:***

“Es la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa. <sup>32</sup> “

La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso del marketing. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada, ( la palabra publicidad procede del latín advertiré, que significa enfocar la mente hacia". <sup>33</sup>

Publicidad es la utilización de mensajes informativos a través de los medios de comunicación con el fin de difundir a las audiencias de prospectos, el deseo de comprar o poseer un determinado producto o servicio. <sup>34</sup>

Publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella. <sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Lambin Jean-Jacques, Planeación Estratégica de Mercado, pp 130.

<sup>33</sup> Kleppner Otto, RUSELL Thomas, LANE Ronald ; Publicidad; pp. 24

<sup>34</sup> Fisher Laura; Mercadotecnia; pp. 169

<sup>35</sup> Wells William, Brunet John, Moriarty, Sandra; Publicidad: Principios y Prácticas; pp. 78



Publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que tienen un contacto directo.<sup>36</sup>

Publicidad es “toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo y con una finalidad determinada.

La publicidad es el término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz.

Es cualquier forma de anuncio público dirigida a favorecer directa o indirectamente la venta de una mercancía, asegurar su empleo etc. (Webster).

Es una comunicación pagada que dirige, informa y/o influye en una o más personas (Jeremy Bullmore )

Es el acto de desplazar una idea de la cabeza de un hombre a la de otro (Roser Reeves)

A través de esta serie de definiciones nos podemos dar cuenta que la publicidad es la parte del marketing más perceptible, ya que con esta se tiene un contacto más directo mediante comerciales y mensajes que tienen como principal objetivo el lograr la venta de un determinado producto o imagen.

---

<sup>36</sup> Braidot, Nestor; Publicidad; pp. 14

## **Anexo D.**

### ***Críticas:***

#### **LOS MEDIOS COMO ANUNCIANTES.**

*Eulalio Ferrer González.*

*(Reforma 4 abril 2001, pp. 16C.*

Refiriéndose al enfoque ético, como fuente de rectitud y respeto como norma del comportamiento moral por encima de los privilegios y conflictos de intereses, se mencionan los años 40's, cuando la publicidad se basaba en principios saludables impuestos por los medios, por ejemplo el hecho de que en un mismo corte radiofónico no podían incluirse productos o servicios competidores, igual regla se aplicaba en los medios impresos y televisivos. De igual manera, estaban prohibidos los anuncios de bebidas alcohólicas, de baja y alta graduación, así como de cigarrillos asociados a temas deportivos.

Estos principios se ven rotos tiempo después haciéndose necesario un código de ética, concebido por Humberto Serian, en el que se diferenciaban éticamente las relaciones de medios, anunciantes y agencias publicitarias. Las normas anteriores han desaparecido, en su mayor parte, por incumplimiento deliberado o por exigencias del mercado.

Un claro ejemplo de dicha ruptura es el hecho de que hoy las películas reciben ingresos sustanciales, ya que se ha dado el caso de los patrocinios secretos. El ejemplo más reciente es el de la cinta norteamericana *Náufrago*, en la que

desde el principio del argumento hasta su desenlace aparecen nombres y atributos publicitarios de una firma de mensajería. Y no sólo eso: la marca de una pelota deportiva se convierte en protagonista del mismo filme, dialogando con voz prestada y actuando emblemáticamente.

Pero más allá de los anuncios publicitarios en películas, existe el ideal del libre mercado influido por las prácticas de algunos almacenes comerciales que manejan marcas propias, sin nombre en competencia supuestamente desleal con marcas industriales con nombre, que contribuyen determinadamente al mantenimiento operativo de esos almacenes amenazando con otras marginaciones o tendencias intervencionistas en el futuro.

Lo interesante de todo esto, es que actualmente las fronteras éticas que separaban a medios y anunciantes, también se han derrumbado con extensiones o alianzas que pueden culminar en formas monopólicas, más o menos sutiles. Lo cierto es que hoy existen medios que son anunciantes y anunciantes que son medios e incluso publicistas.

Cabe mencionar que la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión ha auspiciado un comité de autorregulación encargado de vigilar la responsabilidad ética de los medios electrónicos, lo cual no ha sido fácil ya que deben analizar hasta qué grado es conveniente que un medio sea anunciante y a la inversa, así como ir más allá del tema de un país y no separarlo del aspecto social y económico en que se apoya el libre mercado de estos tiempos.

## **LA ESCUELA PUBLICITARIA DEL ESCANDALO.**

*Eulalio Ferrer.*

*(Reforma 9 Noviembre 2000, pp 3C)*

La publicidad ha popularizado diversas escuelas o tipos de mensajes con un objetivo común, ensalzar y promover el consumo de productos y servicios. Tarea cada vez más difícil, no sólo por la enorme suma de anuncios y convocatorias que asedian al público de hoy por toda clase de medios, sino por la similitud de esos productos y servicios. Diferenciar éstos, encontrar un nicho, por mínimo que sea, en la memoria de los receptores de tales mensajes, requiere una gran dosis de talento creativo, o sea imaginación en permanente actividad.

Los adjetivos caracterizan el oficio de la publicidad. La gente está acostumbrada a ellos: los produce y los reproduce, los recibe y los celebra. Ponderar, usando más el ingenio que la repetición, es un arte respetable. Todo lo contrario de utilizar la saturación adjetiva, exceso cada día más frecuente.

Desde el exceso, se cree que es más fácil y más rápida la captura de la atención popular. Es el camino que conduce generalmente al escándalo como principio y como meta. Lo que importa, desde semejante perspectiva, es impresionar, sorprender, que el público repare en el nombre de una marca o de un artículo, que sea punto de referencia, por encima de todo y de todos. Cuando se compite sobre la base del escándalo, el tamaño de éste no tiene medida ni costo.

Ejemplo de esta publicidad escandalosa, que empezó a parpadear en los años 60 -los de la revolución sexual-, es la que convirtió el toque erótico en un fluido libidinoso, capaz de dar una irresistible aureola a las marcas comerciales. Edgar Morin habló de ella como una superexcitación de la sensibilidad epidérmica. Buscar el escándalo a través del toque erótico desnaturalizó éste, transformándolo en especulación, con cierta equivalencia al porno, disfrazado con el título de publicidad sexista.

Primero fueron los pantalones vaqueros -los blue-jeans- con su glorificación visual de los glúteos femeninos, extendida después a los glúteos masculinos. Los lemas insidiosos oscilaron entre el listos para toda experiencia y la verdadera fiebre, hasta el resiste mientras tu resistas y el tócame el... rock. De esta época es una crema estadounidense llamada, por supuesto, orgía, y anunciada en las principales revistas con su mágica oferta. Estimula los placeres del sexo, aumenta la excitación amorosa y hace fosforecer la piel.

En los años 90 se ha colocado a la vanguardia de este género publicitario la marca italiana de ropa Benetton. El genio que la encabeza y la produce es el propio dueño, tan orgulloso de los resultados que no vaciló en presentarse desnudo en uno de sus anuncios con el pretexto de solicitar ropa para fines benéficos. A esta firma pertenecen imágenes como la de pequeños infantes dotados de preservativos y la de dos religiosas con el beso de la excomunión. Su última hazaña es un desplegado a color, inserto en revistas y situado en carteleras públicas, en el que se ofrece, como único contenido, la monta de una yegua por un caballo, junto al nombre de la marca. Ha sido rechazado en Italia

y Alemania. Circula en España y en otros países europeos, y llegará de un momento a otro a tierras de América.

De Luciano Benetton, el genio anunciante de su marca, rico entre los ricos, hay que mencionar además que ha sido senador de la República de Italia y que entre la osadía de sus intentos frustrados, se encuentra el de haber querido utilizar al subcomandante Marcos como modelo de uno de sus atrevidos mensajes, según informó la revista estadounidense Harper's Magazine a principios de este año. La noticia fue recogida en el diario mexicano Reforma del 9 de abril.

No es beatería personal la que inspira este comentario, sino una advertencia -y una protesta- contra los excesos a que puede llegar la escuela publicitaria del escándalo, violadora de la ética profesional, hecha mercancía de la mercancía. Esto es: la desvergüenza de llamar la atención de un público que, paradójica y finalmente, ha de pagar el costo que la origina.

## **CONTRAPRODUCENTE LA APLICACIÓN DEL IVA EN MEDICINAS.**

*Dr. Xicoténcatl García Jiménez.*

*(La Jornada 3 Mayo 2001, pp. 13)*

Parece que el gobierno de Fox trata de hacer de la mentira una virtud. La excesiva campaña publicitaria que se está realizando para justificar el IVA en medicamentos, libros y alimentos, considera que los mexicanos no somos pensantes y que debemos aceptarlo sencillamente porque es lo justo.

Hasta el momento el gobierno no ha explicado como resolverá la compra de grandes lotes de medicamentos que realizan las instituciones de salud (IMSS, ISSSTE, Ssa, DIF) que son las que absorben más del 70% del mercado farmacéutico. Las grandes farmacéuticas y la industria de medicamentos genéricos, ¿ facturarán el IVA a estas instituciones?, ¿ O el IMSS, ISSSTE y demás instituciones no pagarán su respectivo IVA de todos lo medicamentos que compran mensualmente?

El gobierno ha señalado que va a existir una lista de 100 fármacos exentos de IVA, pero hasta el momento no ha dicho cuales. Sin embargo el cuadro básico de medicamentos del sector salud está compuesto por más de 400 productos, esto dignifica que van a limitar aún más este cuadro básico.

Es una contradicción decir que los recursos obtenidos por la aplicación del IVA servirán para mejorar las instituciones de salud y su cuadro básico de medicamentos, cuando ellas mismas tendrán que pagarlo.

Por otra parte es evidente que habrá un mayor desabasto de los propios fármacos del cuadro básico al incrementarse su costo. Tratar de reducir el número de medicinas del cuadro básico actual sería verdaderamente criminal y fuera de todo sentido ético.

No se puede engañar al pueblo de México con esas campañas publicitarias que pretenden ocultar lo que verdaderamente significa esta aplicación del IVA. Es vergonzoso que el gobierno insista en justificar lo injustificable.

## **EL PRODUCTO FOX.**

*Jorge Camil.*

*(La Jornada 3 Octubre 2001, pp 24)*

Surgen cada vez más evidencias que confirman la teoría de que el histórico triunfo electoral de Vicente Fox pudo haber sido el resultado de un simple proyecto de mercadotecnia, concebido con la misma frialdad y escepticismo con los que se analiza la oportunidad de lanzar un nuevo producto comercial. Tal vez algo mucho más trivial: un ejercicio académico de café; una idea descabellada de un reducido grupo de exitosos empresarios acostumbrados a los retos y a las emociones fuertes.

El objetivo era ganar la Presidencia y todo parecía estar a punto: una sociedad mayoritariamente preparada para el advenimiento de la democracia, un partido oficial sin credibilidad, desvencijado por los escándalos de corrupción y la falta de consenso político, un presidente en funciones sin ambiciones de poder, despreocupado por la política y dedicado a rendir buenas cuentas al final del sexenio, una economía estable y una estupenda relación con Estados Unidos, lo cual serviría de garantía contra las tentaciones militares. Sólo faltaba un elemento clave: el vendedor ideal que, en la estrategia corporativa de marras, debería ser al mismo tiempo el “producto”. Se necesitaba una cara conocida,



un hombre con personalidad, valor civil, honradez, patriotismo y una pizca de picardía, un comunicador desparpajado que pudiera hablarle al pueblo mexicano sin los monólogos intoxicados por una retórica superior que tanto criticó en su tiempo Octavio Paz. ¡ Se necesitaba un Vicente Fox ¡, era preciso cumplir además con las leyes electorales, por lo cual se necesitaba un partido político. Así nacieron los amigos de Fox, y también el lema de voto útil y la ilusión nacional del “¡ sí se puede ¡”.

El verdadero partido político de Vicente fox son sus “Amigos”. El PAN recibió el “paquete de los amigos de Fox” y una estrategia de mercado trazada por expertos, el paquete venía además convenientemente montado en una flotilla de aviones y helicópteros proporcionados por los principales empresarios mexicanos, y adornado con un gabinete presidencial de aparador integrado por head hunters que se lanzaron a la búsqueda de mexicanos con currículum internacional. Así nació el histórico producto que sorprendió a la competencia y desbancó a todas las ofertas basadas en “anticuadas” técnicas de campaña y sustentadas en ideología política y principios de justicia social: un producto con tal penetración de mercado que fue adquirido sin reservar por la abrumadora mayoría de los mexicanos (y las mexicanas) el 2 de julio.

En ausencia de la ideología política el proyecto es de administración por objetivos, y como estos no se logran la frustración del equipo presidencial ha comenzado a permearlo todo. No obstante, la consigna parece ser que el espectáculo debe continuar; es necesario seguir ofreciendo el producto, avanzar por la ruta peligrosa de prometer algo para todos: los chiquillos, los

indígenas, los empresarios nacionales, los inversionistas extranjeros, el gobierno estadounidense, las multinacionales que codician nuestro gas natural... ¿Por cuánto tiempo?

### **LIDERAZGO DE CALIDAD.**

*Lourdes Galaz.*

*(La Jornada 16 Mayo 2001, pp. 9).*

EL presidente Fox recién aseguró que no le interesa la popularidad. Si así fuera, dijo, sería cantante o futbolista. Muy seguramente la gente se lo cree, con todo y que varias veces lo hemos escuchado decir que “el respaldo a los programas de gobierno y al Presidente, semana a semana, se sostiene por encima del 80% de la población que está de acuerdo. Esto es verdaderamente inusitado”, remacha el mercadólogo obsesionado en las encuestas, que en la vida real es Vicente Fox. Sólo que a partir de los primeros 100 días de su gobierno, el estilo presidencial comenzó a desgastarse. Tanto es así que un diario filopanista de la ciudad de México publicó que a los 100 días de gobierno, Fox perdió 20 puntos, y sólo un 36% de los encuestados dio su aprobación al presidente y a su peculiar forma de llevar las riendas del gobierno, cuando al asumir el poder, el 1º de diciembre contaba con el 56% de la muestra analizada. La empresa Covarrubias y Asociados, que encabeza la maestra Ana María Covarrubias, hace muestreos de opinión semana con semana, y desde hace tiempo comenzó a advertir que Fox ya no las tenía todas consigo.

Los comunicólogos y especialistas del marketing contratados por la oficina presidencial, con presión de los hombres del presidente, encontraron una puerta de salida a la crisis de popularidad. La vocera Martha Sahún informó que ahora el jefe del Ejecutivo rediría cuentas cada trimestre. Hoy mismo en vivo y directo, con invitados especiales desde la residencia oficial, el mandatario estrenará la estrategia. Rendirá su informe a la nación “a casi seis meses de haber asumido el poder”, anunció la vocera. Y a sólo 64 días de que a muchos sorprendió con el discurso que llamó 100 días de acciones, el jefe del Poder Ejecutivo presentará un segundo balance de los que ha sido su administración. Muy seguramente hablará de logros y frustraciones. De avances y retrocesos. Con la imagen presidencial desgastada sería riesgoso que nuevamente, como aquel lunes 12 de marzo cuando sumó los 100 días de acciones, Fox insista en el nuevo estilo y la nueva ética, la transparencia, la legalidad y la tolerancia que han guiado nuestras acciones.

## **PUBLICITARIA**

*Arturo Rodríguez Pérez.*

*(La Jornada 13 Mayo 2001, pp. 13).*

MCCANN ERICKSON desarrolló la nueva campaña mundial de Nescafé, enfocada a los jóvenes consumidores con una inversión de 30 millones de dólares. Nestlé encomendó al grupo Mc Cann el desarrollo de una estrategia destinada a reclutar consumidores para Nescafé. Bajo el slogan “ Una cosa lleva a otra “ la campaña utilizará la fuerza de MTV para llegar a su público objetivo.

## **PUBLICITARIA**

*Arturo Rodríguez Pérez.*

*(La Jornada 13 Mayo 2001, pp. 13).*

John Holmes se reunió con la prensa especializada para hablarnos de los cambios que ha tenido la publicidad en los últimos diez años. Indicó que los clientes se han vuelto más exigentes al momento de contratar o elegir a algún medio porque quieren una mejor relación costo-beneficio para su inversión, por lo que las agencias están pensando en los medios alternativos como internet para desarrollar campañas publicitarias.

## **PUBLICIDAD ONLINE ¿ MUERTA?**

*Editorial*

*(Milenio 3 Octubre 2001, pp J-1).*

Es un hecho que la publicidad en internet tiene un gran problema: es totalmente transparente. Nunca antes se había medido con tal precisión el impacto de un anuncio.

Nadie puede saber cuantos conductores o telespectadores vieron el anuncio y en que momento, cuál fue su reacción y si además compraron el producto anunciado. En la fiebre de internet, hace muchos años (tres o cuatro), los vendedores de anuncios de este medio (banners), afirmaban que con este tipo de publicidad se generaban ventas, así nada más, como cosa de magia o un hecho automático. Lo peor de esta historia es que muchos se la creyeron y sobrestimaron el resultado de las inversiones.

Puesto que se puede medir de manera milimétrica la efectividad de la publicidad en internet, muchos se preguntan si el banner ha muerto. La respuesta es por supuesto que sí, desde esa óptica falsa de vender y lograr filas de clientes en la puerta de los negocios de los anunciantes. Hoy la visión es diferente, se hace mención de que los anuncios on-line están de moda y es más conocido como “branding”.

Al respecto de los anuncios por internet, se han cometido fraudes publicitarios, por ejemplo; lo que ha pasado en Estados Unidos, donde 88 personas y empresas han sido denunciadas y 62 de ellas arrestadas por efectuar fraudes a través de internet. Aproximadamente 56 mil consumidores fueron víctimas de diferentes tipos de fraudes on-line, ocasionados por timadores, los que han llegado a la cantidad de 117 millones de dólares.

Este tipo de acciones son las que afectan la imagen de la publicidad y a su vez del marketing.

## **EN MEDIO DEL MARKETING FESTEJAN EL 5 DE MAYO EN EU.**

*Jim Cason y David Brooks.*

*(La Jornada 5 Mayo 2001, pp. 5).*

Ahora el 5 de Mayo se está transformando en un tipo de “latino day” en el calendario estadounidense. De repente esta fecha es símbolo de México y los latinos de aquí, y no del 16 de Septiembre o de cualquier otra fecha histórica.

Pero la popularidad creciente del cinco de mayo en este país es más una función del marketing que de política o de reconocimiento histórico. Este día festivo, particularmente cuando es fin de semana, es una oportunidad de oro para las empresas que desean tener acceso a los 220 millones de dólares que los hogares mexicano estadounidenses gastan cada año.

Dominicks, la cadena de mercados de Chicago ha promovido ventas con el pretexto del 5 de Mayo en sus 119 tiendas desde los años 80, y la tienda de supermercados Winn – Dixie está alcanzando una promoción en todas sus tiendas. La mayor parte de la publicidad de este día festivo, es para cerveza. En Chicago se ha generado una guerra de competencia entre cerveceras y tequileras. Tanto enfoque sobre ventas de alcohol ha provocado una reacción negativa en algunas comunidades.

Algunos activistas también cuestionan la idea de que el 5 de Mayo se convierta en un día nacional de los latinos, y se dice que hasta han logrado convencer a la tienda Sears Roebuck para que cambie su promoción de ventas con latinos

el 16 de Septiembre como una fecha más significativa para los de origen mexicano.

Pero el Wall Street Journal informa que cambiar la fecha del día de los latinos al 16 de Septiembre no es una idea que favorecen los encargados del marketing de las empresas. Esta fecha, señalan, no es sólo para promover ventas con los latinos, sino también para el mercado anglo.

También resulta que el 5 de Mayo es una fecha conveniente para promover ventas, ya que no está cerca de cualquier otro día festivo importante en el calendario estadounidense. Por lo tanto, Coca-Cola, Frito Lay y la Asociación Americana de Lácteos se encuentran entre un creciente número de empresas que están lanzando nuevas promociones de ventas vinculadas al 5 de Mayo.

Todo es Business.

## **ATRAPAN TU ATENCIÓN Y TE INFLUYEN LOS TITULOS SUGESTIVOS DE LAS REVISTAS COMO:**

### **¿ QUIERES DESCUBRIR LA PASIÓN DE TU VIDA?**

*Diana E. Ripstein*

*(El Universal, 1 Abril 2001, pp. G3)*

La manipulación de los sentimientos y sus emociones son objeto de atraer la atención de los lectores que buscan en un leve consejo o sugerencia algo o alguien que les haga encontrar esos valores que tanto anhelan para sentirse “realmente contentos y satisfechos con su vida”.

La búsqueda constante de una persona por encontrar lo que ve reflejado y que aparentemente le dará felicidad es lo que ayuda a la mercadotecnia a elevar las ventas del anuncio.

¿Cuál es el fin de estos artículos?, ¿Realmente están hechos por personas profesionales que conocen el tema o por novatos que transfieren solo la información que escucharon como teléfono descompuesto? Y todo eso sólo por vender publicidad. Estamos invadidos por esos anuncios que distorsionan nuestra realidad. Hay que tener mucho cuidado al escoger lo que leemos y lo que nos influenciamos, ya que inconscientemente se reflejará en nuestro comportamiento y tristemente afecta a nuestro ser más íntimo.

Para encontrar la felicidad no se puede seguir una receta como de cocina, se debe conocer antes que nada a tu ser interior, al que despierta en una pesadilla y que a través de ésta te quiere decir algo, el cerebro humano es tan programable como una computadora. Imaginemos entonces, si esto es posible, ¡permitir programarnos con información chatarra!

Lo importante es utilizar nuestro propio criterio y luego tomar nuestras propias iniciativas y decisiones y no dejarse arrastrar por el primer impulso; depurando o filtrando la información recibida para convertirla en algo útil.



## **LA VIDA CON COCA-COLA.**

*Maria Eugenia García*

*(Expansión, 19 septiembre, 2001)*

“Campeón indiscutible a la hora de tomar refrescos, México se convierte en la base para redoblar el ataque en América Latina.”

Si tomar Coca-Cola fuera un deporte, el país tendría más de un campeonato que festejar. Por lo pronto es el primer lugar del mundo en consumo per cápita: el mexicano promedio bebe a la semana más de cinco latas de productos con la marca –la mayoría del famoso refresco, pero también de otros sabores y agua Ciel-, muy por arriba del estadounidense medio, desplazado al segundo lugar. Y la sed de los nacionales va en aumento. Este mercado es uno de los de mayor crecimiento en el planeta, gracias al incremento en el planeta, gracias al incremento de una población joven y, claro, de una agresiva estrategia de mercadotecnia y distribución. Inspirada por los logros, la compañía trasladó a México gran parte de la toma de decisiones para América Latina y está por hincar una campaña de consolidación de operaciones de las manos de sus embotelladores.

José Octavio Reyes es parte de la fórmula secreta de Coca-Cola para aumentar sus negocios en la región. El año pasado, dejó la presidencia local de la empresa para ocuparse desde aquí de la división Norte de América Latina. Su experiencia laboral en México, Brasil y Colombia le servirán como guía.

El directivo asegura que los avances a escala nacional se deben a la capacidad de la firma para detectar las necesidades del consumidor en el momento indicado. Según datos del reporte del 2000, las ventas de Coca-Cola en el país han aumentado anualmente 7% en la última década. El año pasado, el incremento fue 8%, con lo que alcanzo una participación del 67% en el mercado de bebidas no alcohólicas. Las cifras contrastan con la situación en sitios con población más madura: en Estados Unidos el crecimiento fue apenas 2% y en Europa –donde llego a 6%- el consumo promedio es poco más de una lata por semana.

Con circunstancias tan diferentes en cada país, la organización ha optado por actuar en forma local. Hasta hace dos años, cuando Douglas N. Daft llegó a la Presidencia de The Coca-Cola Company; muchas determinaciones tenían que consultarse en la oficina matriz de Atlanta, recuerda Rafael Fernández, gerente de Asuntos Públicos Internacionales. El nuevo CEO propuso revisar el modelo de negocios para acercarse más a la empresa con los embotelladores de las distintas naciones.

Reyes explica que los directivos se han dado cuenta de que solo los nativos saben con precisión lo que el mercado demanda, y eso se refleja en menores costos administrativos y mayor aprovechamiento de la sinergia: The Coca-Cola Company ya empezó a mejorar su relación con los envasadores latinoamericanos.

“Siempre contigo. Hasta ahora el consumo de Coca-Cola no ha dejado de crecer en México. Cada año, el mexicano promedio toma 305.9 latas, mas de cinco a la semana.”

## **ALGUNOS COMERCIALES CUESTAN MAS QUE UN LARGOMETRAJE: ROMAIN GRECO.**

*Juan José Olivares*

*(La Jornada, 17 mayo 2001, pp. 6)*

Hay carnívoros, hay frutívoros, hay herbívoros, pero también existen los publívoros: “una generación que devora imágenes y sonidos del planeta” plasmados en comerciales estéticamente realizados, que se proyectaran durante seis horas en la llamada Noche de los Publívoros, que el próximo 26 celebrara su quinta edición en el teatro Metropolitán a las 20 horas.

Este evento es una fiesta nocturna, “un rave de imágenes” en la que se proyectaran en dos mega pantallas mas de 400 comerciales de muchas partes del mundo, algunos de estos hechos por grandes cineastas como Román Polanski y Stanley Kubrick. Cabe señalar que algunos “minimetrajes” y otros no tan cortos (“como uno de Yugoslavia de 1926 que dura 10 minutos”) costaron mas que algunos largometrajes.

El francés Greco Romain (quien vive en México desde hace varios años), coordinador general de la Noche de Publívoros comenta en la entrevista a La Jornada: “Al principio la gente creía que no iba a funcionar, que no había una cultura de apreciar la publicidad como un arte”.

“La intención es enfrentarse, con testimonios a los valores y sueños vigentes de las sociedades que producen publicidad. No es una selección de los mejores anuncios ni una reunión de profesionales de la publicidad, es el reflejo del vértigo que se vive en el presente”.

“El públivoro no es victima de la publicidad”

Greco afirma: “El producto no nos interesa, mas bien todo lo que hay alrededor: la creatividad, el manejo de los conceptos, la cultura, la tendencia. Estamos en un tiempo que la cultura es muy visual. Y en esto hay mucha gente talentosa metida, desde grandes directores hasta fotógrafos, que hacen estos trabajos entre una cinta y otra y que han encontrado en la publicidad un medio para desarrollar su arte”.

Mucho se podría mencionar la enajenación en la apreciación de los comerciales, pero “el públivoro no es victima de la publicidad, mas bien tiene ojo muy critico para aprovechar todas las riquezas que le brinda esta sociedad de consumo... global. Pero hay otros aspectos interesantes como el bombardeo de imágenes de todo el orbe te permiten ubicarte sobre cómo se hacen las cosas en otro lugar; no puedes saber cómo estás si no tienes una visión global”.

“El público joven en su mayoría –dice el coordinador-, tiene interés en saber qué pasa en el mundo con las nuevas tendencias. No lo toman como una

imposición, sino como la forma de enriquecerse más. Son miles de historias que se narran en breves segundos”.

Hay comerciales institucionales, u otros propagandísticos con mensajes fuertes. No solo son los chistosos o con imagen sexy. Los publívoros saben que muchas propuestas no enseñan su realidad, pero saben que a lo mejor muestran la realidad de otros. Es importante que la gente se dé cuenta hasta que punto tenemos cosas maravillosas y otras fatales”.

Y como lo escribió Carlos Monsivais: “el que contempla o adopta algo del universo publicitario se afilia sabiéndolo o no a la búsqueda de lo inalcanzable. Registro y anticipo de las modas, conversión de los objetos de consumo en obligaciones colectivas, laboratorio de los gustos imprescindibles, espacio de las metamorfosis, desfile de los cuerpos y los rostros canónicos de cada generación, la publicidad es también el espejo planetario del encanto”.

## **LAS COMPAÑÍAS Y SU PROBLEMA CON LA REALIDAD.**

*Naomi Klein*

*(La Jornada, 3 junio 2001, pp. 11)*

Que tu marca sea una causa y que tu causa sea una marca. Esto es lo que pregonan los mercadólogos. “En una época en que la gente se ha vuelto cada vez mas desconfiada de las corporaciones, y en la que el sistema de salud no es lo que solía ser, nos dimos cuenta de que teníamos que enviar un mensaje de compañerismo a los consumidores”, explica un publicista. Pero nada cambiará –asegura la autora- hasta que las corporaciones se den cuenta de

que no tienen un problema de comunicación. Tienen un problema con la realidad.

Una de las ironías de nuestra era de las marcas es que mientras las corporaciones se vuelven cada vez más lejanas y cortaran los lazos con nosotros como sus empleados, se quieren acercar mas a nosotros como consumidores, susurrándonos al oído palabras sobre la amistad y la comunidad.

De acuerdo con el nuevo libro sobre mercadotecnia Valores Agregados, el mercadólogo moderno tiene que “hacer de su marca una causa, y de su causa una marca”.

\*Este consejo, sin embargo, puedo ofrecerlo sin reservas: nada cambiará hasta que las corporaciones se den cuenta de que no tienen un problema de comunicación. Tienen un problema con la realidad.

## **PUBLICIDAD MEXICANA.**

*Jimmy Evans.*

*(NEO, Pag 28)*

El mexicano es muy mexicano. Este es un país con una tradición e historia muy especiales; su fuerte amor por sus valores culturales se refleja en su publicidad.

“Por ejemplo, sabemos que todos los adolescentes hablan un lenguaje MTV. Hemos visto en estudios que los teenagers tienden a formar una sola tribu universal.

“Podemos decir que les hablamos en un idioma que los capta y los seduce a nivel internacional, pero las palabras que se usan aquí son muy mexicanas. La forma, la entonación de la voz, que casi es un grito, crea una publicidad bulliciosa y verbal”.

Estoy convencido de que en México hay oportunidades de crecimiento, de nuevos conceptos en cuanto a desarrollos de nuevos productos y nuevas categorías; también hay oportunidades de desarrollo de nuevos medios.

## **Anexo E.**

### ***Reglamentación:***

## **REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD**

### **TÍTULO PRIMERO**

#### *Disposiciones generales*

#### *Capítulo único*

ARTÍCULO 1. El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiere la Ley General de Salud.

ARTÍCULO 2. Para los efectos de este Reglamento, se entenderá por:

- I. Agencia de publicidad, a quien tenga como actividad principal la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación, por cuenta y orden de anunciantes, de espacios para difusión a través de los distintos medios de comunicación;
- II. Anunciante, a quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios;
- III. Anuncio publicitario, al mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta;
- IV. Artículo promocional, al objeto que se obsequia al público y que contiene impresa la marca, nombre, logotipo o frase publicitaria de algún producto o servicio;



V. Campaña publicitaria, a la difusión programada de varios anuncios publicitarios sobre el mismo producto o servicio, adaptados a los diferentes medios de comunicación;

VI. Ley, a la Ley General de Salud;

VII. Medio de difusión, a la que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general y que incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como a cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías;

VIII. Patrocinio, al respaldo económico otorgado para la promoción de una persona física o moral o para la realización de una actividad o evento;

IX. Publicidad, a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios, y

X. Secretaría, a la Secretaría de Salud.

ARTÍCULO 3. La aplicación e interpretación del presente Reglamento corresponde a la Secretaría, así como a los gobiernos de las entidades federativas en sus respectivos ámbitos de competencia de conformidad con los acuerdos de coordinación que, en su caso, se suscriban, sin perjuicio de las atribuciones que en materia de publicidad correspondan a otras dependencias del Ejecutivo Federal.

ARTÍCULO 4. La publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, independientemente de su procedencia, se ajustará a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y demás disposiciones aplicables.

ARTÍCULO 5. No estará sujeta a este Reglamento la publicidad que se realice sobre ofertas o promociones comerciales relacionados exclusivamente con el precio de los productos, servicios y actividades, pero cuando se refiera a ellos

en forma particular o por sus marcas deberá incluir la leyenda que, en su caso, corresponda.

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

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.

ARTÍCULO 8. No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas.

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

- I. Induzca al error;
- II. Oculte las contraindicaciones necesarias;
- III. Exagere las características o propiedades de los productos o servicios;
- IV. Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren, y
- V. Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

ARTÍCULO 10. Las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades, salvo en aquellos casos en que el propio Reglamento indique otros términos, se sujetarán a lo siguiente:

- I. En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas escritas deberán tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio, aparecer en colores contrastantes, estar colocadas horizontalmente, con letra helvética regular no condensada y con un tamaño equivalente a 40 puntos por letra, en

proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas. Las leyendas auditivas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles;

II. En los anuncios impresos, las leyendas deberán tener las características a que se refiere la fracción anterior y su tamaño deberá ser:

a. Para anuncios espectaculares con una medida de cuando menos 1290mm x 360mm la leyenda será de 60 puntos de altura que deberá ajustarse proporcionalmente al tamaño del anuncio,

b. Para cualquier otro anuncio impreso, los textos deberán aparecer en un tamaño no menor de 20 puntos de altura en proporción a una página de 21.5 cm x 28 cm y

c. En el caso de anuncios electrónicos de banda continua, por cada cuatro espacios deberá existir uno con la leyenda precautoria colocada en condiciones similares de tamaño y proporción al anuncio del producto;

III. En la publicidad que se difunda por radio, las leyendas serán parte integral del anuncio y se pronunciarán en el mismo ritmo y volumen de voz de éste, en términos claros y comprensibles, y

IV. La publicidad que aparezca en los medios informáticos o de telecomunicación, deberá incluir las leyendas o mensajes de acuerdo con las fracciones anteriores y según el medio auditivo o visual empleado.

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

ARTÍCULO 12. Deberá utilizarse la denominación de tipo en la publicidad de los productos elaborados en lugares distintos a los de origen, con ingredientes semejantes y procedimientos similares a los empleados en la fabricación del original.

ARTÍCULO 13. Deberá utilizarse la denominación estilo o imitación en la publicidad de los productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia sea semejante a la de estos últimos.

ARTÍCULO 14. No se autorizará la publicidad o se suspenderá ésta, según sea el caso, cuando del análisis realizado por la Secretaría, se advierta que en ella se utilizan mensajes subliminales, entendidos éstos como los mensajes incorporados dentro de un anuncio explícito que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes.

ARTÍCULO 15. Las disposiciones contenidas en este Título se aplicarán sin perjuicio de lo establecido en los capítulos específicos de este Reglamento para cada producto, servicio o actividad.

## **TÍTULO DECIMOTERCERO**

### *Códigos de ética*

#### *Capítulo único*

ARTÍCULO 99. La Secretaría promoverá que colegios, asociaciones y consejos nacionales que agrupen a quienes se dediquen o tengan relación con la publicidad, formulen códigos de ética para la elaboración, producción y difusión de material publicitario.

ARTÍCULO 100. Si los códigos de ética amplían los requisitos establecidos en el artículo 306 de la Ley, la Secretaría podrá celebrar convenios con los anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación que hayan suscrito dichos códigos, a fin de otorgar facilidades a los suscriptores, como la prevista en el segundo párrafo del artículo 80 de este Reglamento, o cuando se trate de la publicidad prevista en el artículo 86 fracciones II, III y V de este Reglamento exentarlos de la presentación del aviso correspondiente.

En este reglamento de la Ley General de Salud en Materia De Publicidad, nos podemos dar cuenta de que si existen normas que establezcan las actividades y lineamientos que debe seguir una buena estrategia de publicidad, y que además define las funciones y limitaciones de cada una de las partes integrantes del proceso publicitario.

La conclusión que se puede sacar de esta ley, es que las normas están presentes, solo falta que los publicistas las respeten y sigan de una manera adecuada los lineamientos establecidos por las autoridades encargadas de regular la actividad publicitaria.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

Zyman Sergio, El Final del Marketing que conocemos, Editorial Granica, Año 1999.

Kotler Philip, El Marketing según Kotler, Editorial Piados, Colección Empresa No. 67.

Rein Irvin, Kotler Philip, Stoller Martin, Gran Visibilidad, Editorial Diana.

Combs James E., Nimmo Dan, La Nueva Propaganda, Editorial Diana, Año 1998.

Clark Eric, La Publicidad y su Poder, Editorial Planeta.

Lipovetsky Gilles, El crepúsculo del deber, Editorial Anagrama.

Packard Vance, Las formas ocultas de la propaganda, Editorial Hermes, Séptima reimpresión 1998.

Perarlba Raül y Del Rìo Raül G., Diferenciarse o Morir, Editorial Mc Graw-Hill, Año 2001.

Bartels Robert, El desarrollo del pensamiento en Mercadotecnia, Editorial CECSA, Año 1964.

P. Braidot Nestor, 1996, Marketing Total, Ediciones Macchi.

Kotler Philip, 1989, Mercadotecnia, Ed. Prentice-Hall.

Stanton , 1989, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc Graw-Hill.

Schewe Charles et al, 1991, Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones, Ed. Mc Graw-Hill.

Figuroa Romeo, 1999, Como hacer Publicidad, Ed. Piados.

American Marketing Association, Chicago, 1960, Marketing definitions: A glossary of marketing terms.

Villegas Borrego Fabio, 1986, Estructura Conceptual del Marketing.,  
Universidad del Valle.

American Marketing Association, Chicago, 1970, Comité de Definiciones,  
Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms.

Lambin jean-jacques, Planeación Estratégica de Mercado, pp 130.

Kleppner Otto, Rusell Thomas, Lane Ronald , Publicidad.

Fisher Laura, Mercadotecnia.

Wells William, Burnet John, Moriarty Sandra , Publicidad; Principios y Prácticas.

Sergio L. Ibarra González, "De la mercadotecnia a las ventas", 2000, ed. Sicco.

Grande Idefonso, 1993, Dirección de Marketing: Fundamentos y Software, Ed  
Mc Graw-Hill.

Mohammad Naghi Namakforoosh, Mercadotecnia Electoral, Ed.Limusa, pp 111.

W. M. Pridey O.C. Ferrell, 1985, Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos,  
Ed. Interamericana,  
pp 108.

Adcebra, Año V, N° 58, Dic. 1996, pp. 59.

Burton Dawn, Crítica a la teoría del marketing: la contraparte? , European  
Junnal of Marketing.

2001, Publicidad on-line Muerta?, Milenio 3 de Octubre.



Ferrer González Eulalio, 2001, LOS MEDIOS COMO ANUNCIANTES, Reforma  
4 abril.

Schultz Don, "Fundamentos de las Estrategias Publicitarias".

Dorothy Cohen, "Publicidad Comercial".

Kotler Philip, Cox Keith K., "Estudios de Mercadotecnia".

Wells H.G, "El arte de enseñar a la gente a necesitar cosas".

Truman W. Euistis, New York Time.

NEO. Junio de 1998.

Parkin Michel, 1998, "Microeconomía".

Revista Guía de Consumidor, N°27.

ADCEBRA, Año V, N<sub>o</sub>58, Diciembre 1996.

NEO, Junio 1988.

NEO, Vol. III, N<sub>o</sub>28, Julio 2000.

Revista del Consumidor, Septiembre 2000.