



Análisis de la publicidad, para evitar malgastar.

Objetivo

Proporcionar información a los integrantes de los grupos de consumidores, que les permita aprender a analizar la publicidad para poder detectar la publicidad engañosa; con el fin de tomar mejores decisiones de compra de productos y servicios, en aras de realizar un consumo responsable y sostenible que no ponga en riesgo su salud y economía familiar.

Justificación

Es importante generar prácticas de educación para el consumo dirigidas al público en general, con énfasis a quienes menos saben, menos tienen y menos pueden, darles distintas herramientas que les permitan estar mejor preparados para discernir de la información que les hacen llegar la publicidad a través de los distintos medios de comunicación, y con ello, tomar decisiones de consumo responsables y sostenibles sobre alimentación, salud, prevención, seguridad, etc.

Esto se hace necesario también para resguardar los derechos de la población más

vulnerable: la infantil y las Personas Adultas Mayores, pues ante la falta de conocimiento, pueden correr más riesgos comprometiendo incluso hasta la vida.

Además de las recomendaciones para hacer un consumo crítico, es importante fomentar una alimentación saludable y actividades recreativas en los niños y adolescentes para lograr un sano desarrollo mental, físico, socio-emocional y psicológico para una mejor calidad de vida.



Bibliografía y ligas de interés: Ver la Guía para la capacitación en el Paquete Didáctico 4.20



ECONOMÍA
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

PROFECO
PROCURADURÍA FEDERAL
DEL CONSUMIDOR



Desarrollo del tema

Existen distintas definiciones de “publicidad”, de acuerdo a Philip Kotler es “una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

Estas y otras definiciones, coinciden en que la publicidad es dar a conocer un producto o servicio utilizando un medio como vehículo para llegar al individuo.

Regulación de la publicidad

La publicidad debe ser elaborada y apegada de acuerdo

con ciertos lineamientos y normas establecidas por distintas instancias reguladoras, entre ellas la Procuraduría Federal del Consumidor, quien hace cumplir la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) como garantía de la protección del consumidor y evitar la publicidad engañosa o abusiva.

En su Capítulo III, “De la información y Publicidad” (artículos del 32 al 45) establece, entre otros aspectos, que:

La publicidad debe ser veraz, comprobable, clara y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Además, deberán expresarse en idioma español y su precio en moneda nacional.

Podrán utilizar con fines publicitarios los resultados, encuestas y monitoreos publicados por la Procuraduría, señalando de forma visible, clara, veraz y comprobable el medio y fecha de publicación.

Para verificar que se está cumpliendo de forma honesta con lo que dicta la LFPC, Profeco realiza monitoreo de

medios, ya sea de oficio o derivado de una denuncia, para analizar los anuncios y determinar las posibles infracciones a la ley de manera específica. Si se encuentra alguna violación a la ley como sucede con la publicidad engañosa, se comunican telefónicamente y se les envía un escrito para que los proveedores retiren y rectifiquen el anuncio. Una vez corregido, podrán publicarlo de nuevo.

¿Qué es publicidad engañosa?

Es aquella que se presenta al consumidor cuya información es:

- Falsa: manipulada, no es del todo real, logra inducir al consumidor a decidir por un producto, bien o servicio que en otras circunstancias no hubiera elegido. También es falsa cuando el proveedor no entrega el producto o lo hace de forma suministrada, sin haber estado consciente el consumidor de dicha forma de entrega.
- Inexacta: Las características o cualidades del producto no son precisas.



ECONOMÍA
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

PROFECO
PROCURADURÍA FEDERAL
DEL CONSUMIDOR

- **Exagerada:** A través del engaño se persuade al consumidor a adquirir el producto y no se observa dicha exageración en el resultado.
- **Parcial:** La información se difunde de manera incompleta, dado que la omisión de esta información relevante puede detener al consumidor para tener más cuidado al elegir el producto.
- **Artificiosa o tendenciosa:** Se pretende disimular con cautela el mensaje enviado, confundiendo al consumidor con el contenido de una programación, se insertan textos o leyendas que no son visibles a primera vista, se utilizan resultados de investigaciones y encuestas sin comprobar su veracidad, incluso se insertan leyendas como “garantizado” y/o “garantía” sin indicar en qué consisten o cómo se pueden hacer efectivas.

Al respecto es importante enfatizar que la LFPC tiene además especificaciones importantes para proteger a la población vulnerable. En su artículo 76 Bis frac. VII, señala que “el proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población”.

Algunos productos que tienen

mayor incidencia en promoverse a través de publicidad engañosa en los distintos medios de comunicación, son los productos milagro y alimentos para población

infantil, especialmente lo podemos notar en los cereales industrializados y bebidas azucaradas.

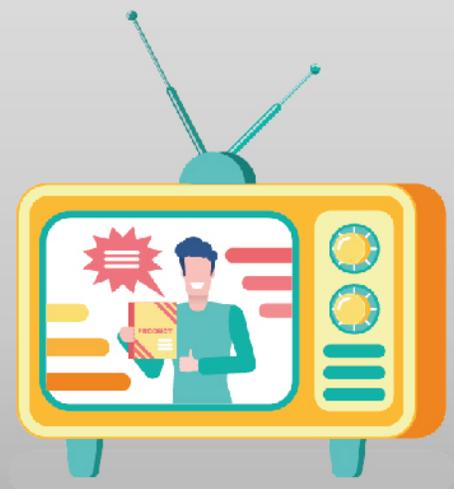
Productos Milagro

Este tipo de mercancías, prometen solucionar rápidamente uno o varios problemas de salud, casi por arte de magia. Su difusión indiscriminada a través de los distintos medios de comunicación, incluyendo las redes sociales, tienden a persuadir a más personas, generando que se incremente su venta y pongan en riesgo sus derechos como consumidores, su salud y economía. Existen productos milagro de diferentes rubros: cosméticos, remedios herbolarios, suplementos alimenticios, para mejorar la potencia sexual, ropa y calzado para adelgazar, aparatos de ejercicios, etc.

En el caso específico de los alimentos procesados dirigi-

dos a población infantil, son casos muy sonados los cereales industrializados y bebidas azucaradas, a las que se les adicionan nutrientes de manera artificial para enriquecerlos e igualar los beneficios de los alimentos naturales, haciendo sentir a los consumidores que van a “nutrirse” con solo comerlo o tomarlo.

En este caso, de acuerdo a la UNICEF (2019), conforme los niños crecen, su exposición a alimentos ultraprocesados y poco saludables es inquietante, debido en gran medida a publicidad y comercialización inapropiadas. México ocupa el primer lugar en su consumo en América Latina y el cuarto en el mundo.



ECONOMÍA
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

PROFECO
PROCURADURÍA FEDERAL
DEL CONSUMIDOR

Las consecuencias de caer en la trampa de la publicidad engañosa son:

De productos milagro	En población infantil
<ul style="list-style-type: none"> • Daños económicos de comprar un producto que no sirve para nada. • Autorecetarse y abandonar tratamientos médicos eficaces. • Sustituir las dietas saludables por estos productos. • Enmascarar síntomas y signos de trastornos graves que ameriten atención médica inmediata. • Un problema ético al enganchar a pacientes con males degenerativos, ofreciéndoles falsas esperanzas de encontrar alivio. • Efectos indeseables ligados al uso de productos para adelgazar: insomnio, nerviosismo, cólicos, arritmia, calambres, ansiedad, diarrea, mareo, náuseas, prurito, urticaria, temblor, vómito, incremento del apetito, alteraciones del hígado, malestar general y dolor abdominal, de espalda o cabeza; tránsito intestinal acelerado, mala absorción de medicamentos y taquicardia. 	<p>En México (UNICEF 2019):</p> <ul style="list-style-type: none"> • La obesidad y el sobrepeso afectan a 1 de cada 3 niños de 6 a 11 años. • El 59% de los niños tiene una diversidad mínima en su dieta. • El 18% no consume frutas ni verduras. • El 5% de los niños de 0-4 años tiene sobrepeso. • El 35% de niños y adolescentes de 5 a 19 años (2016), presenta sobrepeso y obesidad, mientras que el 2% está delgado o muy delgado. Consumir alimentos ultra procesados generan: <ul style="list-style-type: none"> • Fatiga. • Disminución de la capacidad de estudio y concentración. • Enfermedades crónicas: diabetes, cardiopatías, hipertensión arterial, alteraciones en el colesterol, anemia. • Hiperactividad en los niños debido a los compuestos de estos productos. • Desnutrición.

Ante todas estas consecuencias, es importante aprender a identificar la publicidad engañosa, ya que es la única forma de prevenirla. Si presentan las siguientes características, seguro se trata de publicidad engañosa y hay que denunciarla:

- Argumentan que no se requiere ningún esfuerzo para obtener resultados.
- Aseguran resultados inmediatos.
- Las características del producto o servicio no corresponden con la realidad.
- Dicen usar fórmulas milenarias o secretas.
- No indican la fuente de sus afirmaciones.
- Emplean imágenes alusivas

al problema que en su etiquetado dicen solucionar.

- Hacен una comparación entre dos o más productos similares entre sí y utilizan frases, imágenes o sonidos denigrantes.
- No cuentan con patentes.
- Etiquetado ilegible a simple vista, incompleto o en otro idioma.
- Carecen de los permisos de autoridades competentes: Secretaría de Salud, Cofepris, entre otras.
- Las dosificaciones son las mismas para todos.
- Exageran los beneficios del producto y son de difícil cumplimiento.
- Generalmente se promocionan a través de testimonios de personas contratadas por los

proveedores o en su caso, mencionan que han sido avaladas por organismos e instituciones en salud desconocidas.

- En su promoción usan frases ambiguas como: “% natural”, “efectos maravillosos”, “actúa en minutos” o “desde la primera sesión”, “recupere su figura”, “el mejor”, “el único”, “el número uno”, etc.
- Con frecuencia la empresa que comercializa el producto no tiene domicilio físico, teléfono fijo, ni correo electrónico.
- La mayoría incluye el texto: “Su uso es responsabilidad de quien lo recomienda y de quien lo consume”.
- La información es contradictoria y confunde al consumidor.
- Contiene la frase “Aplican restricciones” y no señala en que consiste.
- Las imágenes no coinciden con lo que se está ofreciendo.
- La publicidad del producto es en otro idioma.
- Refieren frases como “Garantizado” y no indique en que consiste la garantía.
- Las promociones y las ofertas no indican las condiciones, la duración o la cantidad de los bienes y servicios ofrecidos.



Mejorado*

Con hojuela más grande

Referente a la población infantil, es fundamental procurarles una sana alimentación y evitar al máximo el consumo de productos ultra procesados, ya que su desarrollo físico y mental tiene mucha relación con lo que consumen. Un consumo erróneo de alimentos y bebidas, puede tener consecuencias negativas principalmente en cuestión de salud y durante el proceso de aprendizaje de los pequeños. Algunas recomendaciones para prevenir enfermedades y mejorar su desempeño escolar son:

- Realizar cinco comidas al día, en donde se incluyan los tres grupos de alimentos de acuerdo al Plato del Bien Comer: verduras y frutas, cereales, leguminosas y alimentos de origen animal.
- Consumir abundante agua simple durante el día.
- Tomar agua de frutas sin añadir azúcar.
- Realizar alguna actividad física: jugar, bailar, caminar, subir y bajar escaleras, pasear con la mascota o andar en bicicleta.
- Evitar comer alimentos ricos en grasa, azúcar y sal.
- Llevar a la escuela una colación o refrigerio saludable para la hora del recreo.

Algunas actividades que también pueden ayudar a reforzar el sano desarrollo infantil, además de generar una convivencia familiar,

son las siguientes, las cuales se pueden aprovechar especialmente el Día del Niño para celebrarlos, porque ¡sin duda el mejor regalo es el tiempo, cariño y atención que se les dé!:

- Organizarse con la familia haciéndoles una fiesta sorpresa.
- Prepararles alimentos ricos, sanos y económicos que les gusten. Estos pueden prepararlos con los festejados. Se pueden aprovechar los Plati-llos Sabios y Tecnologías Domésticas Profeco de confitería o panificación.
- Festejarlos en casa o en un parque, estilo día de campo.
- Recopilar la música que les agrada y divertirse bailando. Aprovechar la tecnología.
- Jugar al Karaoke. Invitarlos a sacar su lado artístico y creativo, y acompañarlos. Pueden incluso improvisar un micrófono.
- Organizarse con los familiares para que cada uno lleve diferentes juegos de mesa: memoria, rompecabezas, lotería, etc.
- Papás, tíos y abuelos ¡revivan su infancia! Invitarlos a jugar los juegos que les divertían: congelados, zapatito blanco, listones, avioncito, la rueda de San Miguel, estatuas de marfil, la víbora de la mar, etc.
- Aprovechar los plumones, colores, plumas, crayones y hojas recicladas, para que hagan arte.
- Al finalizar el día de actividades y como final feliz, ponerles su película favorita y acompañarla con unas deliciosas palomitas caseras.





Conclusión

Profeco, además de tomar acciones preventivas con respecto al consumo responsable y sostenible, también cuenta con un área sumamente importante: monitoreo y análisis publicitario, defendiendo así los derechos de quien menos tiene, menos puede y menos sabe. La publicidad engañosa, los productos milagro y demás derivados de estos, pueden llevar a que el consumidor caiga en fraudes, consumismo y daños no sólo a su economía, sino a su propia salud. Se debe poner especial atención a aquella que puede influir en la población más vulnerable, como son las niñas y niños. Enseñarles desde pequeños a analizar la publicidad, dentro de sus posibilidades, y hacerlos entender que los productos ultra procesados, no dan beneficios a su salud.

Fuentes

Definición de Publicidad. S/f. Consultado en el portal Merca 2.0:

<https://www.merca20.com/como-detecta-profeco-la-publicidad-enganosa/>

Ley Federal de Protección al Consumidor:

https://www.profeco.gob.mx/juridico/pre_publ/Proy_A_Pub.pdf

9 Tips para detectar la publicidad engañosa:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/471551/Publicidad_Enganosa.pdf



ECONOMÍA
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

PROFECO
PROCURADURÍA FEDERAL
DEL CONSUMIDOR