



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

“PANORAMA DE LA VENTA DE PRODUCTOS MILAGRO”
(Análisis de su Publicidad)

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T A:

CLAUDIA BEJERO MANDUJANO

ASESOR: L.A.E. JESÚS ALBERTO VIVEROS PÉREZ

ASESOR EN ESTADÍSTICA: ING. JUAN R. GARIBAY BERMÚDEZ

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MÉXICO

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES:

A ti Papá, porque tus esfuerzos no han sido en vano, por ser un gran ejemplo, por tu apoyo y por darme la oportunidad de salir adelante. Te quiero muchote.

A ti Mamá, por tu paciencia, por brindarme tu amor y confianza, por saber guiarme durante toda mi vida, gracias madre, te amo.

Con cariño y respeto les dedico este trabajo, porque ustedes han sido la base de mis estudios.

A MIS HERMANOS:

(Yadira, Jesús e Ingrid)
Porque cada uno de ustedes ha contribuido de alguna manera en mi formación profesional y como ser humano, por su cariño y comprensión en todo momento. Los quiero mucho.

A LA U.N.A.M. Y A MI QUERIDA FACULTAD

Por darme la oportunidad de formarme profesionalmente en sus aulas y tener el orgullo de haber estudiado en la Máxima Casa de Estudios.

A TODOS MIS PROFESORES:

Que compartieron conmigo todos
sus conocimientos para prepararme,
irremediablemente forman parte
de este logro.

A MI ASESOR DE TESIS:

(L.A.E. Jesús Alberto Viveros Pérez)
Gracias profe, por contribuir a la culminación
de mi carrera profesional, por su paciencia y tiempo.

INDICE GENERAL

I. LA ADMINISTRACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA

Bosquejo histórico de la Administración
Definición etimológica
Definición
Características
Importancia
Objetivos
Principios
Proceso Administrativo
Relación Administración-Mercadotecnia
Desarrollo Histórico de la Mercadotecnia
Definición de Mercadotecnia
Objetivo de Mercadotecnia
Necesidad de Información de la empresa
Funciones de Mercadotecnia
Utilidad de la Mercadotecnia
Las 4 p's de la Mercadotecnia

II. RELACIÓN ENTRE LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD

Definición de Planeación
Definición de Planeación Estratégica
Planeación de Mercadotecnia
Publicidad
Antecedentes
Definición
Objetivos
Medios de Comunicación
Función de la Publicidad
Diferencia entre Publicidad y Propaganda

III. LA SALUD

Definición de Salud
Definición de Enfermedad
Cómo se satisfacen las necesidades de salud en México
Vía Asistencia Profesional
Vía Medicina Costumbrista
Vía Productos "Milagro"
Reglamentos Relacionados

IV. CASO PRÁCTICO

Antecedentes

Marco Referencial

Investigación

Problema

Hipótesis

Selección del método para la investigación

Aplicación

Comprobación de Hipótesis

CONCLUSIÓN

BIBLIOGRAFIA

APÉNDICE A

Cuestionario

APENDICE B

Listado de colonias

CAPITULO I

LA ADMINISTRACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA

1.1 BOSQUEJO HISTÓRICO DE LA ADMINISTRACIÓN

Desde que el hombre apareció en la Tierra ha trabajado para subsistir, tratando de lograr en sus actividades la mayor efectividad posible; para ello, ha utilizado en cierto grado la administración.

El estudio sistemático de la Administración comienza en el siglo XIX.

Se inicia como consecuencia de la Revolución Industrial la cual se caracterizó por la utilización de diversos inventos y descubrimientos, mismos que propiciaron el desarrollo industrial y generó grandes cambios en la organización social y en la situación económica.

Surgió la especialización y la producción en serie, el manejo de los nacientes organismos industriales, se caracterizaba por la explotación inhumana del trabajador y por ser un manejo coercitivo, influido por el espíritu liberal de esa época, que otorgaba al empresario gran libertad de acción.

Por otra parte, la complejidad del trabajo generaba problemas nuevos lo que hizo necesaria la aparición de especialistas, incipientes administradores, que manejaban directamente todos los problemas de la fábrica.

Todos estos factores provocaron la aparición de diversas corrientes del pensamiento social en defensa de los trabajadores y el inicio de investigaciones que posteriormente originarían la administración científica y la madurez de las disciplinas administrativas.¹

Las grandes organizaciones de la Revolución Industrial produjeron por sí solas un impacto sobre el estudio sistemático de la administración, más poderoso que todo lo que había ocurrido anteriormente. Los principales resultados administrativos fueron: la necesaria división del trabajo, el papel de administrador o dueño, la necesidad de establecer la disciplina en la fábrica y la fijación de un horario de trabajo, que comenzó con 14 horas al día y más tarde se redujo a 12 horas.

¹ Münch Galindo Lourdes, García Martínez José “Fundamentos de administración” Ed. Trillas, México

SIGLO XX

Se caracteriza por un gran desarrollo tecnológico e industrial, y consecuentemente, por la consolidación de la administración. A principios de este siglo surge la administración científica, siendo Taylor su iniciador, de ahí en adelante muchos autores se dedican al estudio de esta disciplina. La administración se torna indispensable en el manejo de cualquier tipo de empresa, ya que a través de ella se logra la obtención de eficiencia, la optimización de los recursos y la simplificación del trabajo. En la actualidad, la administración se aplica en cualquier actividad organizada.²

1.2 DEFINICIÓN ETIMOLÓGICA DE ADMINISTRACIÓN

La palabra "Administración", se forma del prefijo "ad", hacia, y de "ministratio". Esta última palabra viene a su vez de "minister", vocablo compuesto de "minus", comparativo de inferioridad, y del sufijo "ter", que sirve como término de comparación.

Así "magister" (magistrado), indica una función de autoridad -el que ordena o dirige a otros en una función-, "minister" expresa precisamente lo contrario: subordinación u obediencia; el que realiza una función bajo el mando de otro; el que presta un servicio a otro.

La etimología nos da pues de la Administración, la idea de que ésta se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando de otro; de un servicio que se presta. Servicio y subordinación, son los elementos principales obtenidos.

1.3 DEFINICIÓN

Sin embargo, de las definiciones dadas por los principales autores en Administración, podremos deducir sus elementos básicos

Münch Galindo y García Martínez: "El esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo posible". "Proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad".

Guzmán Valdivia I: "Es la dirección eficaz de las actividades y la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados".

Henry Fayol (considerado por muchos como el verdadero padre de la moderna Administración), dice que "administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y

² Münch Galindo Lourdes, García Martínez José "Fundamentos de administración" Ed. Trillas, México

controlar".

Fernández Escalante: "Es el conjunto de principios y técnicas, con autonomía propia, que permite dirigir y coordinar la actividad de grupos humanos hacia objetivos comunes".

Reyes Ponce: "Es un conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social".

Fernández Arena: "Ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales, por medio de un mecanismo de operación y a través del esfuerzo humano".

La administración es una ciencia social, social porque pertenece a la actuación del hombre y también es necesario definir ciencia: cuerpo de conocimientos sistemáticos. Como conclusión se puede afirmar, ciencia social es el cuerpo de conocimientos sistemáticos pertenecientes a la actuación del hombre.³

Se puede derivar de los conceptos anteriores que: La Administración es una ciencia social la cual busca optimizar los recursos mediante la adecuada planeación, organización, dirección y control, ya que es esencial en cualquier entidad para que de esta forma se pueda lograr el desarrollo y funcionamiento de la misma.

1.4 CARACTERISTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Según: Agustín Reyes Ponce⁴

- I. Su Universalidad. El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La Administración se da por lo mismo en el Estado, en el ejército, en la empresa, en una sociedad religiosa, etc. Y los elementos esenciales en todas esas clases de Administración serán los mismos, aunque lógicamente existan variantes accidentales.
- II. Su especificidad. Aunque la Administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta (en la empresa funciones económicas, contables, productivas, mecánicas, jurídicas, etc.), el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña. Se puede ser, un magnífico ingeniero de producción (como técnico en esta especialidad) y un pésimo administrador.

³ Fernández Arena, "El proceso Administrativo". Ed. Diana, México

⁴ Reyes Ponce Agustín, "Adiministración Moderna" Ed. Limusa

- III. Su unidad temporal. Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar, etc.
- IV. Su unidad jerárquica. Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan, en distintos grados y modalidades, de la misma Administración. Así, en una empresa forman "un solo cuerpo administrativo, desde el Gerente General, hasta el último mayordomo.

Münch Galindo y García Martínez dicen que la Administración posee ciertas características inherentes que la diferencian de otras disciplinas:⁵

- a) Universalidad. Existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en una empresa industrial que: en el ejército, en el hospital, etc.
- b) Valor Instrumental. Dado que su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en sí misma: mediante ésta se busca obtener determinados resultados.
- c) Unidad Temporal. Aunque para fines didácticos se distingan diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que existan aisladamente. La administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes existen simultáneamente.
- d) Amplitud de Ejercicio. Se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.
- e) Especificidad. Aunque la administración se auxilia de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico, es decir, no puede confundirse con otras disciplinas afines como en ocasiones ha sucedido con la contabilidad y la ingeniería industrial.
- f) Interdisciplinariedad. La administración es afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.
- g) Flexibilidad. Los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican. La rigidez en la administración es inoperante.

1.5 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

Una vez observadas las características de esta disciplina, se puede mencionar por qué la administración es de suma importancia en la vida del ser humano y del grupo social al que pertenece.

La administración se da donde quiera que exista un organismo social, a pesar de que en otras organizaciones se necesite más por su complejidad y

⁵ Münch Galindo Lourdes, García Martínez José "Fundamentos de administración" Ed. Trillas, México

magnitud, aunque esto no implica que las empresas pequeñas y medianas no la necesiten; ya que sin una base administrativa no tendrían carácter competitivo; el éxito de un organismo social depende, directa e inmediatamente de su buena administración

“Con la universalidad de la administración se demuestra que ésta es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social; simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos para lograr mayor rapidez y efectividad; la productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación con la aplicación de una buena administración; a través de sus principios la administración contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos, todo lo cual tiene múltiples connotaciones en la vida del hombre”.⁶

Una de las formas más sencillas de la administración, en nuestra sociedad, es la administración del hogar y una de las más complejas la administración pública. Pero el fenómeno administrativo no solamente nació con la humanidad sino que se extiende a la vez a todos los ámbitos geográficos y por su carácter Universal, lo encontramos en todo tipo de organizaciones como públicas, privadas, de tipo religioso, etc.

La importancia de la administración se ve en que ésta imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad. El mejoramiento tiene que ser constante.

Como los recursos de la humanidad son escasos la administración es la disciplina que permite, con su actuación hacerlos más productivos.

1.6 OBJETIVOS DE LA ADMINISTRACIÓN

La administración busca en forma directa la obtención de resultados de máxima eficiencia en la coordinación, la máxima eficiencia o aprovechamiento de los recursos materiales, tales como capital, materias primas, máquinas, etc.

Enseguida se puede enumerar algunos puntos de los objetivos:

1. Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social.
Eficacia. Cuando la empresa alcanza sus metas.
Eficiencia. Cuando logra sus objetivos con el mínimo de sus recursos.

⁶ Münch Galindo Lourdes, García Martínez José “Fundamentos de administración” Ed. Trillas, México

2. Es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla.
3. Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios.

1.7 PRINCIPIOS GENERALES DE LA ADMINISTRACIÓN

Para abordar este tema se comenzará con la definición de Principio:

Según John B. Miner: un principio es igual a una ley. Es una proposición teórica que ha recibido el apoyo de una confirmación extensa. Tal principio es ampliamente aceptado por las mejores autoridades del área. Así, hablamos de “principios de economía”, “principios de aprendizaje”, principios de administración”, y pensamos en afirmaciones teóricas sobre las que nos sentimos bastante seguros. Esto es algo más que una mera teoría; es teoría o hecho “comprobado”.

Un principio administrativo puede ser considerado como una prescripción de rol, que indica cómo debe comportarse un administrador para ser más efectivo al realizar las funciones administrativas de planear, dirigir, coordinar, controlar, cubrir vacantes y representar.⁷

Adalberto Ríos Szalay: “es la base ó fundamento que se sigue para realizar cualquier actividad, pero en la administración los principios son flexibles y susceptibles de adaptarse a todas y cada una de las necesidades de las organizaciones. Entonces las llamadas “leyes” en otras materias, en ésta son principios a seguir para que podamos lograra cada uno de los objetivos planteados en cualquier parte y en cualquier momento”.

Para que la administración se lleve acabo con la máxima eficiencia se hace con la ayuda de los principios administrativos, esto es, todo medio administrativo que facilite el control de la empresa, debe ser flexible y el utilizarlo implica inteligencia, experiencia y decisión.

El carácter científico de la administración así como su universalidad y su existencia sólo serán posibles en la medida en que cuente con un cuerpo de conocimientos sistemáticamente ordenados. En la obra de Fayol encontramos elementos que denotan un gran sentido administrativo del autor y una enorme visión. Su proposición de principios administrativos denota la experiencia y sensibilidad que le hacían ver a la administración fundamentalmente como un fenómeno social que no admite modelos rígidos y fatales: “la función administrativa no actúa más que sobre el personal”. Y agrega: “Emplearé con preferencia la palabra principios, despojándola de toda idea de rigidez. No hay

⁷ Jonh B. Miner “El Proceso Administrativo” Ed. Continental 1989

nada de rígido ni absoluto en materia administrativa; todo es en ella cuestión de medida. No hay que aplicar casi nunca dos veces el mismo principio en condiciones idénticas: es preciso tener en cuenta circunstancias diversas y cambiantes y muchos otros elementos variables”⁸.

“Consideramos que la sensibilidad administrativa de Fayol era realmente desarrollada y no menos importante su lado científico, que lo hacía considerar aspectos que escapan aun a muchos autores contemporáneos, como lo son la necesidad de cultura del administrador y de identificación de su realidad, ya que sus conocimientos deben tener como parámetros forzosos de su aplicación la situación específica de la organización y de sus contexto social, “los principios son flexibles y susceptibles de adaptarse a todas las necesidades. Se trata de saber utilizarlos. Es un arte difícil que exige inteligencia, experiencia y decisión.”⁹

Fayol enumera 14 principios de administración que son:

- 1) La división del trabajo: Se hace con el objeto de producir mas y mejor con el mismo objeto y esfuerzo, nos trae como consecuencia, especialización de funciones y separación de poderes
- 2) La autoridad y responsabilidad: Es el derecho que se tiene de mandar y el poder de hacerse obedecer, esta debe acompañarse de una recompensa o castigo conocida como responsabilidad
- 3) Disciplina: Es la obediencia manifestada hacia la empresa de parte de su parte social y esta se da gracias a:
 - a) Buenos jefes en todos los grados.
 - b) Juntas más claras y equitativas
 - c) Sanciones correctamente aplicadas.
- 4) Unidad de mando: Solamente se recibirán órdenes de un solo jefe, pues las dualidades de mando crean conflictos.
- 5) Unidad de dirección: La dirección de los programas solo debe estar a cargo y ser implantadas por un solo jefe.
- 6) Subordinación de los intereses particulares del interés general: Un interés de tipo personal jama debe anteponerse a los intereses de una empresa u organismo social.
- 7) Remuneración de personal: El pago a los empleados o parte social debe y será justa para ambas partes, esta dependerá de la voluntad del patrón y de la calidad del empleado, como se supone hasta la actualidad es un problema no resuelto.
- 8) Centralización: Aunque no se establece si es una buena o mala administración se hace por efecto natural, su objetivo es para la utilización del 100 % de las facultades de los empleados.

⁸ Ríos Szalay Adalberto “Orígenes y Perspectivas de la Administración” Ed. Trillas

⁹ Ríos Szalay op. Cit.

- 9) Jerarquía: Es el organizar correctamente el grado de orden, autoridad y responsabilidad de un individuo dentro de un organismo social.
- 10) Orden: el personal debe colocarse donde mejor se pueda aprovechar sus facultades como tal.
- 11) Equidad: Utilizada en vez de la justicia, requiere de sensatez, bondad y mucha experiencia y se refiere a la igualdad del personal.
- 12) Estabilidad del personal: Dejar que el personal obtenga experiencia en cierto nivel y depuse si así se requiere mudarlo de ahí. Nunca antes.
- 13) Iniciativa: Facultad de crear y ejecutar cierto plan para la obtención de éxito.
- 14) Unión de personal: Entre mas armonía exista dentro del personal, mejor serán los resultados para el organismo social.

Taylor también hace contribuciones acerca de los principios:

Taylor fundamentó su filosofía en cuatro principios básicos. Se observará que estos no se encuentran muy alejados de las creencias fundamentales del moderno administrador. Es cierto que algunas de las técnicas de Taylor, sus colegas y seguidores se desarrollaron con el fin de poner en práctica su filosofía y principios que tienen ciertos aspectos mecanicistas.

1. Principio de planeación: sustituir el criterio individual de obrero, la improvisación y la actuación empírica en el trabajo por métodos basados en procedimientos científicos. Cambiar la improvisación por la ciencia mediante la planeación del método.
2. Principio de preparación: seleccionar científicamente los trabajadores de acuerdo con sus aptitudes; prepararlos y entrenarlos para que produzcan más y mejor, de acuerdo con el método planeado. Además de la preparación de la fuerza laboral. Se debe preparar también las máquinas y los equipos de producción, así como la distribución física y la disposición racional de las herramientas y los materiales.
3. Principio de control: controlar el trabajo para certificar que se ejecute de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto. La gerencia tiene que cooperar con los trabajadores para que la ejecución sea la mejor posible.
4. Principio de ejecución: distribuir de manera distinta las funciones y las responsabilidades para que la ejecución del trabajo sea más disciplinada.

Taylor sostenía que el éxito de estos principios requería una "revolución total de la mentalidad" de los obreros y patrones. En lugar de pelearse por las utilidades, las dos partes debería poner su empeño en elevar la producción

y, en su opinión, al hacerlo, las utilidades aumentarían a tal grado que los obreros y los patrones ya no tendrían que pelearse por ellas. ¹⁰

En pocas palabras, Taylor pensaba que tanto obreros como patrones tenían el mismo interés en elevar la productividad.

Taylor fundamentó su sistema de administración en estudios de tiempo de la línea de producción.

1.8 >>Un elemento que se podría considerar como principio es el PROCESO ADMINISTRATIVO<<

¿Qué es un proceso? Un proceso es un conjunto de pasos para lograr un objetivo, ¿Qué es el proceso administrativo? El proceso administrativo es la herramienta que utiliza la administración, para alcanzar y llevar a cabo los objetivos planteados por la organización.

Existe una infinidad de criterios sobre las etapas que componen el proceso administrativo, pues mientras algunos autores mencionan seis diferentes etapas, otros las reducen y conjuntan sólo en tres.

Dentro de los enfoques más utilizados se hace mención a los de Fernando Arias Galicia, José Antonio Fernández Arena y Agustín Reyes Ponce como a continuación se muestra:

Fernando Arias Galicia¹¹, menciona lo siguiente:

a) Planeación. La planeación arranca con la determinación de la visión (un estado ideal al cual se aspira) y la misión (la razón de existir de la organización, del departamento o del proyecto; es decir, el compromiso cotidiano para alcanzar la visión). Ambas resultan de un diagnóstico: no existen en la empresa o la organización y se siente la necesidad de contar con ellas. Una vez establecidos los elementos anteriores, la planeación continúa con la fijación de una serie de objetivos por alcanzar en plazos definidos. Se presta atención, igualmente a la manera de llegar a ellos.

En la planeación es importante establecer diferentes escenarios posibles, con las acciones pertinentes en caso de presentarse cada uno de ellos. Es importante también prestar atención a las posibles eventualidades.

¹⁰ Chiavenato Idalberto “Introducción a la Teoría General de la Administración” Ed. Mc Graw Hill

¹¹ Arias Galicia Fernando “Administración de Recursos Humanos” Ed. Trillas, México.

En la planeación se fijan los objetivos para ser alcanzados. Al determinar los periodos en los cuales se cumplirá cada acción, se tiene un programa.

b) Organización. Se fijan las responsabilidades de cada miembro del equipo, así como las acciones a emprender por cada cual. Es importante hacer notar que este establecimiento no implica una rigidez absoluta. Lo verdaderamente trascendente consiste en alcanzar la misión, de la cual se responsable todo el equipo.

c) Dirección. Aquí se pasa a la acción, conforme a los planes. Resulta vital la comunicación así como la motivación y el compromiso de todos los miembros de la organización.

d) Control. La finalidad de esta etapa es verificar la congruencia y cercanía entre los planes, las acciones y los logros. De hecho, el control debe iniciarse con la planeación, al establecer la manera como se medirán o apreciarán los avances. El control está íntimamente ligado al establecimiento de estándares o normas.

José A. Fernández Arena¹² nos menciona que sólo existen tres etapas:

a) Planeación. Aquí es donde se fijan los objetivos para seguirlos y programas para poder realizarlos: él integra en ésta primera fase a la previsión.

b) Implementación. En esta fase se decide la mejor alternativa de solución, seleccionando el plan más adecuado para el problema, aquí se conjunta a ésta fase, la organización, la integración y la dirección.

c) Control. Se aprecia el resultado de la acción, para poder comparado con lo establecido, observar las causas, desviaciones si las hay y dar una posible solución.

Como las anteriores, hay muchos autores que tienen diferentes puntos de vista acerca de las fases del proceso administrativo, pero cada uno de ellos se ha basado en el Proceso Administrativo que Henry Fayol realizó, el resto son sólo diferentes enfoques que se van modificando con el transcurso de los años.

Agustín Reyes Ponce es uno de los más reconocidos y difundidos autores sobre temas de Administración en México con su obra Administración Moderna presenta el Proceso Administrativo con sus fases, elementos y etapas¹³:

¹² Ibídem

¹³ Reyes Ponce Agustín “Administración de personal. Relaciones Humanas 1er. Parte”. Ed. Limusa

FASE	ELEMENTOS	ETAPAS
MECANICA	1.- Previsión	{ Objetivos, investigaciones, cursos alternativos
	2.- Planeación	{ Procedimientos, políticas, programas, Pronósticos y procedimientos.
	3.-Organización	{ Funciones, jerarquías, obligaciones.
DINAMICA	4.-Integración	{ Selección, inducción, capacitación, desarrollo
	5.- Dirección	{ Autoridad, comunicación y supervisión
	6.-Control	{ Su establecimiento, su operación y su interpretación

La Fase Mecánica representa las formas de estructurar un organismo social.

- La Previsión responde a la pregunta ¿qué puede hacerse?
- La Planeación responde a la pregunta ¿qué se va hacer?
- La Organización responde a la pregunta ¿cómo se va hacer?

La Fase Dinámica de la Administración representa las formas de operar un organismo social.

- La Integración responde a la pregunta ¿con qué se va hacer?

- La Dirección se refiere al problema: ¿ver que se haga!
- El Control investiga en concreto. ¿cómo se ha realizado?

Elementos de la Fase Mecánica Administrativa

1. Previsión.

Consiste en la determinación técnicamente realizada de lo deseado por medio de un organismo social. La investigación y valorización de cuales serán las condiciones futuras en que dicho organismo habrá de encontrarse, hasta determinar los diversos cursos de acción posibles. La previsión comprende por lo mismo tres etapas: objetivos, investigaciones y cursos alternativos.

Etapas de la Previsión

- Objetivos: fijar los fines.
- Investigaciones: descubrir y analizar con qué medios se puede contar.
- Cursos Alternativos: conjuntar y adaptar los medios encontrados a los fines., presupuesto, para ver cuántas posibilidades de acción existen.

2.-Planeación

Consiste en la determinación del curso concreto de acción que se habrá de seguir fijando los principios que los habrán de preceder y orientar la secuencia de operaciones para alcanzarlos, y la fijación de tiempos, unidades, etc. necesarias, para su realización comprende por lo mismo tres etapas: políticas, procedimientos y programas.

Etapas de la Planeación

- Plan
- Programas: fijación de tiempos requeridos
- Presupuestos
- Políticas: principios para orientar la acción.
- Procedimientos: secuencia de operaciones o métodos.

3.-Organización

Se refiere a la estructuración técnica de las relaciones que deben darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias en un organismo social, para su mayor eficiencia en la misma definición, se ven claramente las tres etapas: jerarquías, funciones y obligaciones.

Etapas de la Organización

- Jerarquías: fijar la autoridad y responsabilidad correspondiente a cada nivel.
- Funciones: determinar cómo deben dividirse las actividades necesarias para lograr el fin general.
- Obligaciones: las que tienen en concreto cada unidad de trabajo susceptible de ser desempeñado por una persona.

Elementos de la Fase Dinámica Administrativa

4.-Integración

Consiste en los procedimientos para adoptar al organismo social de todos aquellos medios de que la mecánica administrativa señala como necesarios para sus funcionamientos, escogiéndolos, introduciéndolos, articulándolos y buscando su mejor desarrollo. La integración comprende personas y cosas de acuerdo a la definición. La integración de las personas abarca: selección, introducción y desarrollo.

Etapas de la Integración

- Selección: técnicas para encontrar y escoger a los elementos necesarios.
- Introducción: lograr que los nuevos elementos se articulen lo mejor y más rápido posible.
- Desarrollo: es progreso y mejora de los recursos humanos y materiales en la organización.

5.-Dirección

Es impulsar, coordinar, vigilar las acciones de cada miembro y de un grupo organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice de manera eficaz los planes señalados. Comprende, por lo tanto, las siguientes etapas: mando o autoridad, comunicación y supervisión.

Etapas de la Dirección

- Mando o Autoridad: su elemento principal es la dirección, se estudia cómo delegarla y cómo ejercerla.
- Comunicación: todos los elementos deben conocerse.
- Supervisión: verificar que las cosas se estén haciendo tal como se había planeado.
- Motivación

6.-Control

Consiste en el establecimiento de sistemas que nos permite medir resultados actuales y pasados en relación con los esperados; con el fin de de saber si se ha obtenido lo que se esperaba. Corregir, mejorar y formular nuevos planes comprende tres etapas: establecimiento de normas, operación de los controles y la interpretación de resultados.

Etapas del Control

- Establecimiento de normas: las normas establecen la posibilidad de hacer la comparación, que es la base de todo control.
- Operación de Controles: es una función propia de las técnicas especialistas en cada uno de ellos.
- Interpretación de resultados: con esto se vuelve a construir un medio de resultados.

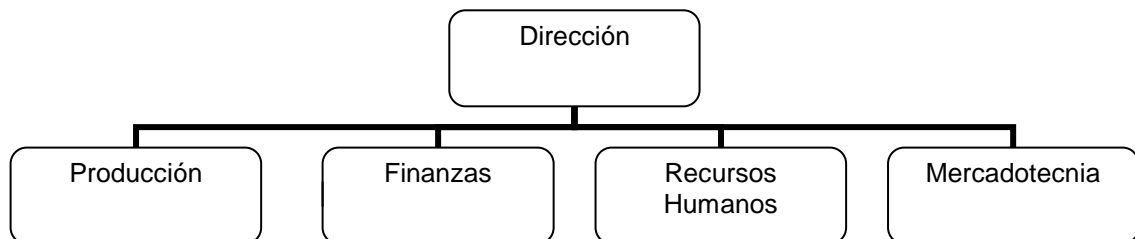
En ésta obra el Proceso Administrativo que se utilizará, es el de Fernando Arias Galicia: Planeación, Organización, Dirección y Control.

1.9 RELACIÓN ADMINISTRACIÓN-MERCADOTECNIA

Las áreas funcionales en una organización son el resultado del principio administrativo "División del Trabajo" de Fayol, donde dice que se hace con el objeto de producir más y mejor con el mismo objeto y esfuerzo.

Así se crean en una empresa industrial las cuatro áreas fundamentales: Producción, Finanzas, Recursos Humanos, Mercadotecnia.

Dichas áreas comprenden actividades, funciones y responsabilidades. Además tienen labores homogéneas. A continuación se analizarán estas áreas:



- ◇ Producción: en esta área se formulan y desarrollan los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas. Tiene como funciones: ingeniería del producto, ingeniería de la planta, ingeniería industrial, Planeación y control de la producción, abastecimientos, fabricación, control de calidad.
- ◇ Finanzas: esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto que puedan funcionar debidamente. Entre sus funciones están: La del financiamiento, contraloría.
- ◇ Recursos Humanos: como su objeto es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacitación y desarrollo. Sus principales funciones son: contratación y empleo, capacitación y desarrollo, sueldos y salarios, relaciones laborales, servicios y prestaciones, higiene y seguridad industrial, planeación de recursos humanos.
- ◇ Mercadotecnia: su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado. Tiene como funciones: Investigación de mercados, distribución y logística, administración de ventas, publicidad, relaciones públicas.

La mercadotecnia es una de las áreas funcionales dentro de la organización y al igual que todas las demás necesita de la administración, por ejemplo aplicando el proceso administrativo. Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades y decisiones de la mercadotecnia con el fin de facilitar el logro de los objetivos.

La administración no sólo ayuda a la mercadotecnia sino que se ayuda de ella al ser una herramienta para lograr los objetivos organizacionales.

1.10 DESARROLLO HISTÓRICO DE LA MERCADOTECNIA

Desde los comienzos de la civilización, las actividades comerciales han formado parte de la evolución de la raza humana, obviamente sin la técnica que hoy en día conocemos como Mercadotecnia que facilita ese intercambio.

El hombre necesita producir los bienes que satisfagan sus necesidades; para ello emplea las fuerzas productivas que están a su alcance. Así mismo para alcanzar ese fin, ha tenido que organizarse en cierta forma y resolver los

problemas inherentes a dos procesos básicos de esa clase de economías: la producción y el mercadeo. Las soluciones dadas a cada uno de estos procesos, así como la importancia atribuida a sus problemas respectivos, se han modificado y han adoptado diferentes aspectos, a través de la historia del capitalismo.

La humanidad ha pasado por diferentes formas de organización político económica, una de ellas fue el feudalismo donde el hombre que podía intercambiar algunos productos por otros, lo llevo a especializarse en aquellos que podía producir en gran escala. Sabía que la producción excedente la podía intercambiar por otra que necesitara. Así surge el intermediarismo y el comercio en pequeña escala.

El comercio ha tenido una importancia significativa porque ha existido desde que el hombre comenzó a ser sedentario, ya que no producían todo lo que necesitaban, y ante esa necesidad que cubrir los hombres practicamos el comercio.

Así que se abordará en el significado de *comercio*

- El comercio es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución.

- El concepto de comercio significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercio:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

Las funciones universales del comercio son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

No existía el consumismo ni el mercado. Al pasar los años quienes hacían intercambio, para facilitarlos, se reunían en un lugar determinado, nace así el mercado. Y la disciplina que lo estudia en la empresa es la mercadotecnia.

Mercado:

- El lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.
- La palabra *marketing* proviene del vocablo ingles market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.
- “Comercialmente hablando, es el área donde se llevan a cabo todas aquéllas transacciones, las condiciones en que se realizan, los objetos o servicios puestos a cambio, se denominan precios”.¹⁴
- “En un sentido comercial es el proceso económico mediante el cual se intercambian mercancías y servicios y se valoran en términos de precio en dinero.”¹⁵
- Es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o un servicio o las que se pueden inducir a que lo consuman/utilicen.¹⁶

El pensamiento de economistas, productores y supervisores, estaba en producir más y encontrar la mejor manera de distribuirlo.

Así surgió una disciplina nueva, la MERCADOTECNIA.

1.11 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia, cuya denominación original es “marketing” en inglés, resulta de deficiente traducción, sugerida en 1959 por las asociaciones de ejecutivos de ventas de Latinoamérica.

También se conoce como “mercadeo”, “mercados”, “distribución”, “mercología”, “comercialización”.

Hay diferentes definiciones de ésta técnica, entre las que podemos mencionar la que señala la “American Marketing Association”, como “La realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario Peter Druker lo define como “La función que a

¹⁴ Alfredo López Altamirano, Manuel Osuna Coronado “Introducción a la Investigación de Mercados” ed. Diana 1981

¹⁵ Ibídem

¹⁶ Laura Fisher de la Vega “Introducción a la Investigación de Mercados” ed. Mc Graw Hill

través de sus estudios e investigaciones, establecerá para el ingeniero, diseñador y hombre de producción, qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y cuándo lo necesitará...”Esta función tendrá autoridad en la planeación del producto, programación de producción y control de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto.¹⁷

Algunos autores también definen mercadotecnia:

Alfonso Aguilar Álvarez de Alba:

“La mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactor se debe de producir y que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor”.

Weldon Taylor dice:

“MERCADOTECNIA: es un conocimiento que nos hace posible evaluar las relaciones de las fuerzas interdependientes, conforme influyen directa o indirectamente cada paso en la ruta de un producto a través de las varias fases: concepción de idea, producción y distribución, teniendo siempre la meta de maximizar la satisfacción del cliente con su compra del producto a un precio que le es redituable y también lo sea para la compañía”.¹⁸

William Stanton dice:

“*MARKETING* es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales”.¹⁹

Philip Kotler dice:

“*La MERCADOTECNIA* es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

Para enriquecer ésta definición se explicarán los siguientes términos: necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados”.

Necesidad es: el estado de privación que siente una persona.

Deseos: son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual.

¹⁷ Alfonso Aguilar Álvarez de Alba, “Elementos de Mercadotecnia” Ed. Continental 1983

¹⁸ Weldon Taylor “Mercadotecnia un enfoque integrador” Ed. Trillas, México D.F.

¹⁹ William Stanton “Fundamentos de Marketing” Ed. Mc Graw Hill

Demandas: sus deseos se convierten en demandas cuando éstos están respaldados por el poder adquisitivo.

Productos: es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.

Intercambio: es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole a ésta algo a cambio.

Transacciones: consiste en el intercambio de valores entre dos partes²⁰.

De las definiciones dadas anteriormente se puede decir que la Mercadotecnia es una técnica que ayuda a sistematizar las actividades cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir algo de valor como productos, servicios e ideas que satisfacen una necesidad o deseo, en beneficio del mercado para lograr los objetivos de la organización.

La mercadotecnia incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio. Y que los seres humanos siempre estamos escasos de algo, y cuando necesitamos algo o deseamos algo, siempre entablamos una relación comercial o de servicio con otras personas.

La mercadotecnia se ha desarrollado en mayor medida por la competencia que existe.

A partir del nacimiento del concepto de mercadotecnia, la evolución del mismo no ha parado, pues siempre se esta adaptando a las necesidades humanas y empresariales. He ahí su importancia, pues sin necesidad de saber cual es la evolución de una empresa o país, estas reconocen que es fundamental para su desarrollo, por tanto las actividades realizadas para el cumplimiento de sus objetivos deberán ser apegadas a un plan de mercadotecnia específico.

El director de Mercadotecnia tiene que tomar decisiones, adaptándose de manera creativa a un medio ambiente influido por elementos internos y externos, que afectan directa e indirectamente las actividades encaminadas a la obtención de resultados, debe establecer un plan de mercadotecnia, las decisiones están basadas en los planes de mercadotecnia de la empresa.

Se debe de establecer un sistema de información que permita obtener comunicaciones del medio ambiente hacia la empresa para que una vez analizadas, se puedan tomar decisiones que influyan en aquél.

²⁰ Philip Kotler “Mercadotecnia” Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana

Medio Ambiente Interno: es el que se da dentro de la empresa, en un departamento, ya sea el de recursos humanos, el de finanzas, entre otros, pero que finalmente se pueden controlar.

Ambiente interno

- a) Recursos de producción
- b) Recursos financieros
- c) Recursos tecnológicos
- d) Inclinación interna al futuro

Medio Ambiente Externo: es el que se da fuera de la organización y que no se puede controlar como lo es: la demografía, los enfoques socioculturales, condiciones económicas, el aspecto político y legal, la competencia y el ambiente físico.

Ambiente externo

- a) Tendencias tecnológicas
- b) Cambios gubernamentales
- c) Preocupación del consumidor
- d) Situación política

Competencia

- a) ¿Con quién se compite?
- b) Conocer las características del producto competidor:
 - Haciendo programas de mercadeo
 - Investigando cómo es el comportamiento
 - Analizando los recursos con que cuenta
 - Conociendo el futuro competitivo

Se sabe que las actividades de mercadotecnia se ven afectadas por factores económicos, políticos y sociales de cada país y del mundo, por las características socioculturales de la población, por las políticas de la empresa y por la competencia.

La planeación de mercadotecnia se facilita a través de la Investigación de Mercados la cual es una herramienta de la mercadotecnia que nos indica dónde estamos, dónde estaremos y adónde queremos ir.

1.12 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

Se puede decir que el principal objetivo de la mercadotecnia es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas.

La función de Mercadotecnia es transformar los inventarios o promesa de inventarios en dinero o promesa de dinero, ofertando productos o servicios que sean satisfactorios de las necesidades de clientes o usuarios.

La satisfacción de los clientes es lo más importante en la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos que realmente satisfagan los deseos de los consumidores.

1.13 NECESIDAD DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

La organización se ve inmersa en un conjunto de objetivos por lograr, por lo tanto, no por producir mucho quiere decir que lo venderá todo, así que surge la necesidad de información; cada departamento tiene sus fuentes de información y mercadotecnia no es la excepción, ya que es muy importante saber las necesidades del cliente y otros beneficios que nos ofrece ésta técnica para así poder lograr el objetivo económico.

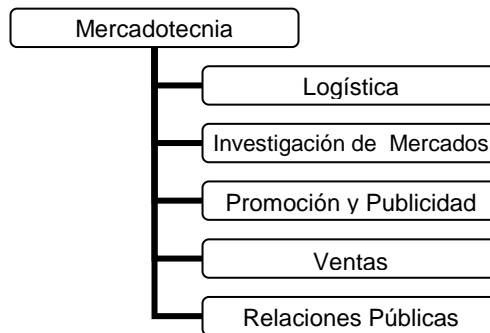
Según Alfonso Aguilar Álvarez de Alba las Técnicas y actividades que utiliza la mercadotecnia son:²¹

- 1.- Investigación de mercados.
- 2.- Estudios económicos previos para conocer costeabilidad del producto, utilidad que se puede obtener, precio al que se debe vender ese producto o servicio, punto de equilibrio, los presupuestos.
- 3.- Planeación y desarrollo de los productos o servicios que van a ofrecer.
- 4.- La marca
- 5.- El envase
- 6.- El empaque
- 7.- La etiqueta
- 8.- Política de precios de los productos o servicios
- 9.- Garantías y servicios
- 10.- Ventas
- 11.- Canales de distribución
- 12.- Transportación
- 13.- Publicidad
- 14.- Promociones de ventas
- 15.- Relaciones públicas
- 16.- Planeación, Organización, dirección y control de un programa de mercadeo

²¹ Alfonso Aguilar Álvarez de Alba, "Elementos de la Mercadotecnia" Ed. Continental 1983

1.14 FUNCIONES DE MERCADOTECNIA

Así como una organización o una empresa se subdivide y especializa, también la función de Mercadotecnia se divide en funciones.



Las funciones de la mercadotecnia son las actividades que salvan la distancia, el tiempo y la posesión y que por lo general separan a los participantes en una relación de intercambio. Al enlazar las actividades contenidas en tales conceptos, la mercadotecnia crea la utilidad y facilita el proceso de intercambio.

Logística es todo el desplazamiento y almacenamiento de productos que se requiere para que lleguen a manos del consumidor, en tiempo, forma y lugar adecuados.

Investigación de Mercados es una herramienta que utiliza el método científico para acumular, ordenar, clasificar, canalizar, interpretar, información y así ayudar a la Mercadotecnia a identificar problemas y oportunidades, así como ayuda a tomar decisiones.

Promoción es un elemento de la función de mercadotecnia que nos sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos o servicios, mediante: ofertas, descuentos, degustaciones, entre otras; todo esto realizado con medios propios de la empresa.

Publicidad son las actividades que tienen el objetivo de informar, recordar, presentar, persuadir acerca de los atributos de un producto, un servicio o una organización.; además es un tipo de comunicación impersonal y se da de forma masiva.

Ventas son actividades que consisten en el intercambio de un bien o un servicio a cambio de una remuneración.

Relaciones Públicas es el conjunto de actividades encaminadas para la creación y mantenimiento de una buena imagen de la empresa hacia sus distintos públicos.

1.15 UTILIDAD DE MERCADOTECNIA

Existen la utilidad de: forma, lugar, tiempo y posesión.

La *utilidad* es la satisfacción, valor o provecho que un usuario recibe de un bien o servicio con relación a sus deseos.

- La utilidad de forma se refiere a que la producción pone un bien o servicio de manera utilizable con relación a un deseo de la persona.
- La utilidad de lugar es hacerlos accesibles en el lugar en que los clientes los quieran comprar.
- La utilidad de tiempo es hacerlos accesibles a los clientes cuando éstos los deseen comprar.
- La utilidad de posesión es el traspaso de pertenencia de un bien o servicio al comprador a través de una transacción de ventas.

Relaciones de intercambio

En una relación de intercambio un comprador potencial y un vendedor también potencial se preparan a interactuar con el propósito de intercambio aunque este no se lleve a cabo. El comprador y el vendedor pueden ser dos individuos, dos organizaciones, o un individuo y una organización y el propósito del intercambio puede ser el comercio, la compra o la renta. Cada participante tiene algo que puede ser valioso para el otro, cada uno es libre de estar de acuerdo o no, con el intercambio y cada uno es capaz de comunicarse y hacer accesible lo que está ofreciendo la otra parte.

Las funciones operativas básicas de la mercadotecnia son compra, renta, venta, transporte, almacenamiento, financiamiento, toma de riesgos y reunión de la información de mercado.

Las funciones de la mercadotecnia las realizan los participantes en una relación de intercambio. Estas funciones se pueden cambiar y compartir entre los participantes; pero no pueden eliminarse. Los participantes pueden ser productores, mayoristas, minoristas, intermediarios de apoyo y consumidores finales.

Con el propósito de desarrollar mejor su función, la mercadotecnia definió cuatro variables fundamentales para su operación que son conocidas como las 4 p's

1.16 LAS 4 P'S DE LA MERCADOTECNIA

La Mezcla de la Mercadotecnia es un conjunto de variables que operan en el mercado a través de los cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores. La Mezcla de la Mercadotecnia consiste de cuatro elementos que son las 4 P's: 1) Producto, 2) Precio, 3) Plaza y 4) Promoción.

He aquí una breve descripción de cada una de ellas:

Producto: es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad específica del cliente.

Los atributos tangibles son empaque, etiqueta.

- a) El empaque tiene la función de contener al producto y protegerlo al mismo tiempo permite la promoción del mismo.
- b) La etiqueta tiene la función de identificar el producto, la marca y contiene especificaciones.

Los atributos intangibles son marca, calidad, garantía.

- a) La marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de todos estos que sirve para identificar y diferenciar de los competidores.
- b) La calidad es el conjunto de cualidades; las condiciones en las que es presentado el producto.
- c) La garantía es un respaldo que tiene el consumidor para la compensación en caso de que el producto no cumpla con los beneficios que ofrece.

Precio: Valor monetario que se le asigna a bienes o servicios que la empresa produce. Hay que saber los costos límite tanto inferior como superior, comparar con la competencia y conocer la elasticidad de la demanda.

- a) Conocer las políticas de precio indicadas
- b) Fijar el precio adecuado
- c) Qué medidas tomar ante una amenaza competitiva de precio
- d) La importancia que da el comprador al precio

Plaza: El lugar en donde está disponible el producto, punto de venta. Hay que saber el método de distribución, el precio, que ha de ser compatible con la imagen de la marca, puesto a que la gente no pagará los precios de Palacio de Hierro en un Comercial Mexicana por un producto similar. La distribución

designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende.

- a) ¿Qué distribuidores manejarán el producto?
- b) ¿Cuáles son los márgenes apropiados?
- c) ¿Qué formas de distribución física se requieren?
- d) ¿Cuál es el volumen de ventas que se necesita?, etc.

Promoción: Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor, dándole algo por ese cambio de comportamiento. La Comunicación indica la relación que se da entre vendedor y comprador. Las herramientas de este elemento son las de la mezcla promocional. La mezcla promocional incluye las ventas personales, la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas.

- a) ¿Sobre qué presupuesto se llevará a cabo la promoción?
- b) ¿Cuál es el papel de la promoción de ventas, la publicidad, la venta personal?, etc.
- c) ¿Se cuenta con medios eficaces de publicidad?
- d) ¿Cómo se mide la efectividad de los instrumentos de promoción?

Para concluir este capítulo se puede decir que la Mercadotecnia, como área fundamental en una organización se vale de la administración para el logro de sus objetivos particulares al igual que para el objetivo general de la organización. La administración le permite hacer uso correcto de los elementos con que cuenta la Mercadotecnia, los cuales se analizarán en el próximo capítulo.

CAPITULO II

RELACIÓN ENTRE LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD

Ninguna organización puede alcanzar el éxito sino es por una buena aplicación del proceso administrativo. La obtención de resultados esperados, requiere de una planeación, planear es tan importante como organizar, dirigir y controlar.

La necesidad de planeación es vital en todas las organizaciones, ya que sino se planean las actividades a realizar no habrá nada que organizar, nada que dirigir y nada que controlar.

La necesidad de la planeación se da por que toda organización se encuentra inmersa en un medio ambiente que experimenta cambios constantes.

2.1 DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN

Según algunos autores Planear es...

Guillermo Gómez Ceja²²

“El proceso que nos permite la identificación de oportunidades de mejoramiento en la operación de la organización en base a la técnica, así como el establecimiento formal de planes o proyectos para el aprovechamiento integral de dichas oportunidades”.

Agustín Reyes Ponce

“Es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización”.

William Stanton, Michael Etzel y Buce Walker²³

“Es decidir ahora qué se hará después, incluyendo cómo y cuándo se hará. Comprende establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para alcanzarlas”.

Ricardo Fernández Valiñas

“Es la sucesión de actividades programadas”

Después de haber citado algunos autores, se puede decir que la planeación es determinar lo que debemos hacer, mediante la fijación de objetivos, programas, políticas, procedimientos, presupuestos. La planeación puede abarcar periodos cortos o largos.

²² Gómez Ceja Guillermo, “Planeación y Organización de Empresas” Ed. Trillas, 1983

²³ William Stanton, Michael Etzel, Buce Walter, “Fundamentos de Marketing” Ed. Mc Graw Hill, 2004

Si se toma el largo plazo, se abordará en la planeación estratégica.
Como ya se mencionó lo que es la planeación, ahora se definirá estrategia.

Según:

William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walter

“Estrategia es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión”.

Guillermo Gómez Ceja

“La estrategia serán los cursos de acción que se implantan, después de haber tomado en consideración contingencias imprevisibles respecto de las cuales se dispone de información fragmentada y sobre todo la conducta de los demás”.

De las definiciones anteriores se puede decir que estrategia es la manera en que vamos a lograr los objetivos fijados en la planeación. Determinando los recursos que se vayan a utilizar y el tiempo, que generalmente, es amplio.

2.2 DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA

Según algunos autores:

George Steiner

“El proceso de determinar los mayores objetivos de una organización y las políticas y estrategias que gobernarán la adquisición, uso y disposición de los recursos para realizar esos objetivos”

A.A. Thompson

“La planeación estratégica es el proceso organizacional de desarrollo y análisis de la misión y la visión; de metas y tácticas generales, y de asignación de recursos”.

Luis Haime Levy

“La planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de oportunidades y riesgos del futuro, y combinados con datos reales del presente, sirvan de base para la toma de decisiones de calidad, diseñando un futuro deseado y las formas o medios para lograrlo”.

Ackoff Rusell L.

“La planeación estratégica trata sobre las decisiones de efectos duraderos y difícilmente reversibles, es una planeación a largo plazo. La planeación táctica abarca periodos más breves. La planeación estratégica tiene un perspectiva amplia y se refiere tanto a la formulación de los objetivos como a la selección de los medios para alcanzarlos”.

Fabián Martínez Villegas

“La Planeación Estratégica es una transición ordenada entre la posición que una organización tiene ahora y la que desea para el futuro”.²⁴

Guillermo Gómez Ceja

“El proceso que consiste en decidir sobre los objetivos de una organización, sobre los recursos que serán utilizados y las políticas generales que orientarán la adquisición y administración de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total”.

William Stanton

“Proceso administrativo de conjugar los recursos de una empresa con sus oportunidades de mercado en el largo plazo”.

La Planeación Estratégica, es entonces, una planeación a largo plazo que involucra a la misión, visión, objetivos y a las estrategias que se tomaran para el logro de los mismos. Además este proceso provee el mecanismo por el cual los gerentes responden a las amenazas y oportunidades que pone el entorno.

El propósito de hablar de Planeación Estratégica es que forma parte del primer paso del Proceso Administrativo; esto es, la planeación sólo que a largo plazo; la Planeación Estratégica incluye a todas las áreas de la empresa, así como todos los recursos.

ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA

Misión:

Es la razón que justifica la existencia de la misma, le da sentido a la organización y describe su propósito fundamental.

Por lo tanto, la misión es el propósito o razón de existir de una organización y que a través de las siguientes preguntas se hace su declaración:

- ¿Cuál es nuestro ramo de actividad?
- ¿Quiénes somos?
- ¿A qué nos dedicamos?

La misión indica en términos generales los límites de las actividades de una organización.

²⁴ Fabián Martínez Villegas “Planeación Estratégica Creativa” Ed. Pac

Visión:

Nos indica cuál es la meta que la empresa persigue a largo plazo, incluye la forma en que la empresa se conceptualiza a sí misma en la actualidad y en el futuro.

Para definir la visión de una organización a futuro, es necesario hacernos tres preguntas básicas:

- ¿Hacia dónde se dirige la organización?
- ¿En qué debemos concentrar nuestros esfuerzos?
- ¿Cómo sabemos que se está haciendo lo correcto?

Objetivo:

Un objetivo es aquello que se lanza hacia un fin correcto y preciso. Descripción de los resultados que deben ser alcanzados. Es un logro deseado o un resultado esperado. Con el propósito de definir los objetivos, se debe hacer uso del FODA.

En cuanto al análisis del ambiente interno y externo o análisis FODA esto se realiza al comparar la empresa con su competencia.

a) Análisis del Ambiente Interno

Fuerza: es la característica o características de la empresa que son únicas o superiores a las de la competencia y que hacen a la organización capaz de llevar cabo su propósito.²⁵

1. Solvencia económica (suficiente capital para afrontar sus operaciones)
2. Tenencia de varias sucursales
3. Excelente atención al cliente
4. Trámites ágiles
5. Personal capacitado
6. Edificios propios
7. Variedad de servicios al cliente
8. Intereses más elevados que la competencia en inversiones
9. Excelente presentación del personal
10. Tecnología avanzada
11. Empresarios jóvenes

Debilidad: es la característica que impide a la organización el llevar a cabo su propósito ya sea por carencia o menor potencial de recursos en comparación con la competencia.²⁶

²⁵ M.C.E. Celia Rodríguez Chávez, “El proceso Administrativo como herramienta de la Administración”

²⁶ Ibídem

1. Escasa publicidad
2. Poca información a los clientes sobre sus servicios
3. Fundación reciente.
4. Altas tasas de interés en préstamos
5. Inadecuada ubicación de algunas de sus sucursales
6. Poca realización de estudios de mercado

b) Análisis del Ambiente Externo

Oportunidad: es una posibilidad o realidad existente en el entorno, que podemos aprovechar de acuerdo a nuestras fuerzas y debilidades, y que contribuirá a nuestro desarrollo.²⁷

1. Burocracia estatal (al cliente no le gustan las largas filas y el exceso de papeleo)
2. Estado con población joven (personas que empiezan a adquirir sus bienes)
3. Apertura comercial (pueden integrarse a nuevos mercados fuera del nacional)
4. Desastres naturales (reparación y construcción de viviendas dañadas)

Amenaza: es una posibilidad o realidad existente en el entorno, que podemos aprovechar de acuerdo a nuestras fuerzas y debilidades, y que contribuirá a nuestro desarrollo.²⁸

1. Gran cantidad de competencia
2. Crisis económica (disminuyen las inversiones)
3. Apertura comercial (aumento de la competencia)
4. Disminución de la credibilidad de los usuarios hacia las entidades financieras
5. Cambios decretados por el gobierno
6. Aumento de publicidad del mercado financiero (más información al cliente)
7. Desempleo (disminuyen las inversiones y la capacidad de solicitud de préstamos)

2.3 PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA

Una vez que la alta gerencia haya establecido un plan estratégico para la organización, cada área funcional de la empresa debe establecer planes para llevar a cabo el plan total. El área de nuestro estudio será la de mercadotecnia.

²⁷ M.C.E. Celia Rodríguez Chávez Op. Cit.

²⁸ Ibídem

La planeación de mercadotecnia comprende: establecer objetivos, hacer un análisis situacional que abarca ambiente interno y externo; además de seleccionar las estrategias y llevar a cabo el plan.

Estos objetivos deberán ser alcanzables, medibles y tendrán que ser enfocados a los objetivos organizacionales.

Al igual que en la Planeación Estratégica general, la Mercadotecnia también puede hacer un análisis FODA.

Después de este análisis y con base en él se va a diseñar una estrategia orientada a dirigir los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia Precio – Plaza – Producto – Promoción hacia el objetivo. Dentro de ellos tomamos la Promoción, el cual tiene como uno de sus elementos a la Publicidad.

2.4 PUBLICIDAD

INTRODUCCIÓN

Para comenzar este capítulo hay que hacer mención de la mezcla promocional, la cual implica una combinación cuidadosa de varios elementos para lograr los objetivos promocionales específicos de una organización. Dichos elementos son publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

- Venta personal: involucra todas aquellas actividades que tienen como objetivo establecer una negociación de compra-venta frente a frente.
- Promoción de ventas: se define como el conjunto de actividades que intentan incentivar las ventas en el punto de comercialización. En el área de promoción de ventas se realizan diversas actividades, entre las cuales se pueden señalar: muestras gratis, degustaciones, cupones, promoción armada, 2x1, descuentos, ofertas, producto gratis, premios, rifas, sorteos, etc.
- Relaciones públicas: son todas aquellas actividades que realiza la organización cuyo objetivo es crear, mantener y desarrollar una imagen positiva de la empresa ante diversos públicos, las cuales se pueden dividir en dos grupos básicos: internos y externos.
- Publicidad es cualquier forma pagada de comunicación no personal a través de los medios masivos, que tiene como objetivo: informar, persuadir y recordar, lo cual debe ser muy claro.

Todo este proceso conlleva a la comunicación, la que ha adquirido una importancia fundamental en las estrategias de mercadotecnia.

Comunicación es un proceso de transmitir ideas o bien símbolos, en el cual se involucra un emisor, un mensaje, un receptor y una respuesta.

Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas es ahora en la actualidad cuando su auge e importancia cobran mayor importancia gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes.

La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos y realizar un posible convencimiento.

2.4.1 ANTECEDENTES

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes en Estados Unidos. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. El crecimiento de la publicidad se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron otras industrias.

La aparición de la electricidad en el siglo XX, contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de video.

En este siglo adquiere vital importancia el cartel como soporte publicitario

En el siglo XX aparecen otros medios de comunicación masiva como la radio, TV, cine, que no llegan a sustituir a los anuncios de prensa y carteles pero sí compiten con ellos.

La industrialización en el siglo XIX generó competencia entre las empresas. En consecuencia, necesitaban dar a conocer sus productos y atraer la atención del público, por lo que surgen las primeras agencias publicitarias en EEUU.

2.4.2 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Según algunos autores:

Nestor P. Braidot

“Es la técnica de comunicación que utiliza medios de difusión en forma pagada y masiva, para la obtención de objetivos comerciales predeterminado a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción de manera indiferenciada”.

American Marketing Association

“La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, productos o servicios por un patrocinador identificado”.

Ricardo Fernández Valiñas

“Se define como un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación, impersonal y masiva, pagada por un patrocinador identificado”.

William F. Schoell, Joseph P. Guiltinan

“Es cualquier forma pagada de comunicación no personal a través de los medios masivos y acerca de un producto por un patrocinador identificado”.

Philip Kotler

“Es una forma de comunicación impersonal, transmitida a través de medios pagados por un patrocinador conocido”.

William Stanton

“Consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea”.

Alfonso Aguilar Alvarez de Alba

“Comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para

que compre las mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas”.

Se puede afirmar que la Publicidad es la forma de comunicación pagada de las empresas para informar e influir en el comportamiento de los consumidores, esta trata de comunicar al mercado los productos que ofrecen y también las características y virtudes de la empresa. Es una herramienta muy importante de la Mezcla Promocional.

2.4.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

- Lograr notoriedad producto / marca / empresa
- Dar a conocer las ventajas o beneficios del producto
- Desarrollar posicionamiento de la marca
- Educar / informar sobre la manera de usar el producto
- Generar o modificar actitudes respecto producto / marca / empresa
- Desarrollar motivaciones de compra

Para llevar su mensaje la publicidad requiere de usar un medio o medios de difusión, tales medios se conocen como:

2.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Un medio de comunicación es cualquier cosa que lleva un mensaje; un medio por el cual el emisor envía o transmite un mensaje a los receptores.²⁹

Los medios publicitarios comúnmente utilizados son: radio, televisión, gráficos en general (diarios y revistas), vía pública, cine.

Cada uno de estos medios tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene objetivos de audiencia establecidos para la campaña.

Los canales de comunicación masiva se utilizan cuando el emisor quiere llegar a un gran número de receptores. Dentro de algunos ejemplos están los medios impresos (periódicos y revistas) y los medios de transmisión (radio y televisión).

²⁹ William F. Schoell, Joseph P. Guiltinan “Mercadotecnia” Ed. Prentice-Hall 1991

MEDIOS

Transmitidos:

- Televisión: principales cadenas, estación independiente, cable, banda ancha.

Existen cuatro opciones para la publicidad por televisión y las crecientes opciones por satélite o por circuito cerrado.

- Red de televisión nacional: la cadena de televisión envía su programación al aire a estaciones afiliadas de conformidad con un contrato. Los anunciantes pueden comprar tiempo dentro de estos programas para llegar a audiencias en cientos de mercados.
- Televisión por cable: esta, transmite una amplia variedad de programas a sus suscriptores por medio de un cable, en vez de señales por aire. El poder de televisión por cable como una opción publicitaria ha tenido un enorme crecimiento en la última década conforme se ha incrementado la participación del cable en los horarios preferentes del auditorio.
- Televisión local: es la programación diferente de la transmitida en cadena que estaciones independientes y afiliadas de la cadena ofrecen a sus públicos locales.
- Satélite/Circuito cerrado: la nueva tecnología ofrece otra versión de televisión disponible para los anunciantes. La programación puede enviarse ahora a públicos muy segmentados vía transmisiones por satélite y circuito cerrado.

Ventajas

- Posibilidades Creativas: desde luego, la ventaja principal de la publicidad en televisión en comparación con otros medios, radica en su capacidad de enviar un mensaje, utilizando tanto los aspectos visuales, como el sonido. Gracias a los avances tecnológicos, las imágenes visuales son más claras y brillantes y audio de alta calidad, esto, para incrementar el impacto en el público.
- Cobertura, alcance y repetición: de una forma u otra, la televisión llega a un porcentaje importante de la población. Esta población está segmentada geográfica, económicamente, etc. Y como sabemos la opción de televisión por cable llega a cientos de millones de familias en todo el mundo. Más aún, ningún otro medio permite al anunciante repetir un mensaje con la frecuencia de la televisión.
- Costo por impacto: para anunciantes que venden a mercados masivos con definición muy amplia, la televisión ofrece una forma muy efectiva en cuanto a costos para llegar a millones de miembros de un público meta.

- Selectividad del público: los programadores de televisión hacen un gran trabajo en el desarrollo de propuestas que atraen audiencias meta muy definidas. La difusión especializada es el desarrollo y entrega de una programación dirigida a públicos meta bien definidos.

Desventajas

- Rapidez del mensaje: un problema con las imágenes y el sonido de un anuncio en televisión es que pasan en un instante. La naturaleza tan rápida del mensaje por televisión, en comparación con el anuncio impreso (que el receptor puede contemplar), hace difícil el impacto del mensaje.
 - Costo absoluto alto: a pesar de que el costo por impacto de la publicidad por televisión es el mejor en todos los medios, el costo absoluto a veces resulta el peor. Contemplando el horario en que sean transmitidos y el programa que será, además se le añade el costo de producción.
 - Selectividad geográfica limitada: si bien es posible desarrollar una programación para atraer públicos específicos, la transmisión no logra concentrarse en áreas geográficas de manera tan eficaz. Para un anunciante nacional que quiere dirigirse al mercado de una ciudad, el alcance de la televisión transmitida es muy amplio, para un detallista local que quiere utilizar la televisión para alcanzar segmentos locales, es probable que la transmisión abarque un radio de cientos de kilómetros, lo que incrementará el costo para el anunciante, con pocas posibilidades de atraer más clientes.
 - Auditorio con una mala actitud y poca atención: desde el inicio de la publicidad por televisión, los consumidores se han quejado de la naturaleza invasora de los anuncios. Además de esta actitud, por lo general mala, hacia la publicidad en televisión, y talvez como resultado de ella, los consumidores han desarrollado formas de evitar la exposición.
 - Desorden: todas las ventajas de la televisión como un medio publicitario han creado una desventaja significativa; el desorden. Las principales cadenas de televisión nacional pasan alrededor de 13 minutos de publicidad por cada hora de programación en horarios preferentes y las transmisiones por cable contienen unos 17 minutos de publicidad por hora.
- Radio: en cadena, local.
 - Alto valor de entretenimiento
 - Capacidad de persuasión de la voz humana
 - Flexibilidad
 - Más emotividad
 - Penetración en los grupos económico-sociales, dado que todos ven algún Canal y/o escuchan alguna radio y/o van al cine

- Audiencia local regional o nacional

Ventajas

- Tiene un bajo costo
- Puede dirigirse a audiencias específicas locales
- Los anuncios pueden colocarse con rapidez
- Utiliza el sonido con eficacia

Desventajas

- No hay elemento visual
- Corto tiempo de exposición
- Es difícil transmitir información compleja

- Medios interactivos

- Servicios de cómputo en línea
- Mostradores
- Internet

Ventajas

- Capacidades de video y audio
- La animación puede capturar la atención
- Los anuncios son interactivos
- Los anuncios pueden tener una liga con el anunciante

Desventajas

- La animación y la interactividad requieren archivos grandes y más tiempo para “cargar”

Medios Impresos:

- Revistas: por cobertura geográfica, por contenido.
 - Lectura profunda y detenida
 - Selección de los lectores de una clase especial
 - Distribución nacional o regional
 - Permanencia relativa de la publicidad en comparación con otros medios
 - Amplia circulación secundaria (mayor cantidad de lectores por unidad)
 - Buena reproducción mecánica
 - Mayores alternativas para desarrollar explicaciones

Ventajas

- Puede dirigirse a audiencias específicas
- Color de alta calidad
- Vida larga del anuncio
- Los anuncios pueden recortarse y guardarse
- Respuesta rápida del consumidor
- Bajo costo.

Desventajas

- Se necesita mucho tiempo para colocar el anuncio
- Compite por la atención con otros artículos de la revista.

- Correo directo: folletos, catálogos, videos.

Ventajas

- Alta selectividad de la audiencia
- Puede contener información compleja
- Mensajes personalizados
- Gráficos de alta calidad

Desventajas

- Costo elevado por contacto
- Imagen deficiente

- Periódicos: nacionales, estatales, locales.

- Oportunidades del mensaje
- Frecuencia de publicación
- Circulación localizada
- Gran interés del lector
- Penetración en general en todos los grupos socioeconómicos.

Ventajas

- Excelente cobertura de mercados locales
- Anuncios que pueden ser colocados y cambiados rápidamente
- Anuncios que se pueden conservar
- Respuesta rápida del consumidor
- Bajo costo

Desventajas

- Los anuncios compiten por la atención con otros artículos del periódico
- Color deficiente

Medios de soporte:

- En exteriores: carteleras, tránsito y carteles.
- Directorios: sección amarilla, directorios electrónicos.
- Premios: llaveros, calendarios, prendas con logotipos, plumas.
- Exhibiciones en el punto de venta.
- Colocación de la marca en películas y programas.
- Patrocinio de eventos.

Ventajas

- Bajo costo
- Enfoque en el mercado local
- Alta visibilidad
- Oportunidad de exposiciones repetidas

Desventajas

- El mensaje debe ser corto y sencillo
- Baja selectividad de la audiencia

De especialidad:

- Volantes entregados a mano
- Programas

2.6 FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD

La Publicidad se puede clasificar en tres grupos, según su función³⁰:

Publicidad informativa: tiene por objetivo brindar al consumidor datos relevantes sobre los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado.

³⁰ Nestor P. Braidot, "Marketing Total" Ed. Macchi 1997

Publicidad persuasiva: esta clase de publicidad intenta convencer al consumidor de las ventajas que obtendrá de la compra o uso de cierto producto.

Publicidad recordatoria: trata de que el producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor, no sólo para que éste no lo olvide, sino además para que lo adquiera de nueva cuenta.

“El recurrir con demasiado entusiasmo a la publicidad y a la venta puede desembocar de alguna manera en un marketing de manipulación o marketing salvaje, cuyo objetivo es someter la demanda a las exigencias de la oferta, en vez de adaptar la oferta a las expectativas de la demanda.”³¹

En el caso de los productos “milagro” este aspecto es notorio ya que hacen énfasis en la venta.

2.7 DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

El estrecho parentesco entre propaganda y publicidad se deriva de que ambas aprovechan como recurso central la persuasión.

Publicidad y propaganda emplean técnicas de comunicación persuasiva para lograr su objetivo; sólo se diferencian por sus fines: el lucro y el proselitismo respectivamente.

La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas es decir comunicación ideológica o valores culturales.

Además la propaganda se orienta más al terreno político; mientras que la publicidad busca persuadir al consumidor para que adquiera determinados bienes y servicios.

³¹ Jean-Jacques Lambin, “Marketing Estratégico” Ed. Mc Graw Hill

CAPÍTULO III

SALUD

3.1 DEFINICIÓN DE SALUD

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS). Año 1947.

“La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedad o dolencia”

En 1978 la Organización Mundial de la Salud, la definió como:

“El completo bienestar biológico, psicológico y social”

3.2 DEFINICIÓN DE ENFERMEDAD

Toda alteración no accidental del estado de salud, cuyo diagnóstico y confirmación sea efectuado por un médico legalmente reconocido.

LO QUE BUSCA EL SER HUMANO RESPECTO A LA SALUD

El ser humano busca estar en armonía con su ambiente externo, al mismo tiempo que quiere un bienestar físico y mental. En este caso se debe considerar al hombre como una estructura en homeostasis con su medio ambiente ya que está en completa interacción con su entorno.

La salud pasa a ser la única condición para que la vida se pueda manifestar en todo su esplendor y potencialidad, lo cual muestra claramente que la promoción de la salud no es una actividad exclusiva del personal de salud, sino que la responsabilidad recae sobre el colectivo social, es decir, tanto de los individuos como del Estado y las diferentes organizaciones sociales.

DESARROLLO DE LA MEDICINA

La salud constituye para el ser humano uno de los principales enigmas de su vida, su conservación una de las más apasionantes y difíciles tareas que debe enfrentar.

Actualmente, un alto porcentaje de la población por diversos factores encuentra en riesgo su salud y por lo tanto su vida, se ven amenazados por problemas ligados a la alimentación, a la violencia, que enferma las relaciones humanas, por fenómenos como la drogadicción y el SIDA. Nos ponen a prueba también las

enfermedades que nos acompañan desde la infancia o los problemas de la vejez cada día más larga, las enfermedades neurológicas como el Parkinson y el Alzheimer.

La lucha por la conservación de la salud con ayuda de la tecnología ha contribuido a que la medicina se desarrolle.

Uno de los grandes desafíos que las sociedades han debido enfrentar en los últimos años, como parte de la modernidad, se relaciona con la aparición de epidemias que convulsionan y ponen a prueba las tecnologías, la ciencia y muy particularmente al ser humano.

PROMEDIO DE VIDA DE LOS MEXICANOS

En los últimos cincuenta años la población mexicana aumentó a su vida 30 años en promedio. Las mujeres nacidas en 1940 tenían una sobrevivencia de 42 años y los hombres de 40 años. Cinco décadas después podrán vivir alrededor de 73 y 67 años respectivamente. La mayor sobrevivencia de la población femenina a lo largo de este periodo establece una de las diferencias que se registran en materia de mortalidad en México.

La década de 1980 a 1990 se destaca por la disminución de mortalidad en México. En este pequeño periodo, la mayor sobrevivencia de los mexicanos ha estado estrechamente relacionada con las condiciones de vida, la acción y acceso a los avances de la medicina preventiva y curativa, y a las políticas sociales.

3.3 CÓMO SE SATISFACEN LAS NECESIDADES DE SALUD EN MÉXICO:

3.3.1 VÍA ASISTENCIA PROFESIONAL

México cuenta con instituciones de seguridad social como IMSS, ISSSTE, Secretaría de Salud, Seguro Popular 2005 pero no todos los mexicanos cuentan con este servicio gratuito, por el trabajo que desempeñan. En otros casos la gente asiste a Instituciones Privadas, pero ya sea público o privado; la gente, en algunas ocasiones, acude con un profesional.

3.3.2 VÍA MEDICINA COSTUMBRISTA (automedicación, remedios caseros)

En este apartado se hablará, acerca de las personas que habitan a automedicarse, o bien recurrir a remedios caseros.

La automedicación es un grave problema porque existen grupos de medicamentos que merecen atención especial y se consumen en nuestra población en forma indiscriminada, lo que deriva en serios problemas de salud.

Los medicamentos que mayormente se consumen no son los que están permitidos de utilizar sin receta médica, sino los que sí la necesitan, por lo que pueden causar efectos a mediano y largo plazo.

En nuestro país, ésta se practica en forma cotidiana lo cual se debe a que la gran mayoría de los servicios de salud en México son deficientes; a la falta de credibilidad en las autoridades e instituciones sanitarias; al deterioro en la relación médico-paciente, que se pone de manifiesto cuando el médico no valora a su paciente eficientemente, inclusive, para saber si tiene o no posibilidad de adquirir medicamentos de alto costo.

La automedicación también se debe porque en México no hay una educación del consumidor para tomar en cuenta la importancia de cualquier síntoma, por las obligaciones de trabajo y/o quehaceres domésticos, por la falta de dinero para acudir a una consulta médica, etc.

Los remedios caseros o tratamientos populares, pueden provocar que la enfermedad progrese y sea peligrosa para la persona que no acude a una valoración médica profesional y sólo retardan el tratamiento específico.

Como respuesta a lo anterior, las personas han recurrido a remedios caseros o de costumbre, y en la última década han aparecido en los medios masivos de comunicación los llamados “productos milagro”.

3.3.3 VÍA PRODUCTOS “MILAGRO”

Este tipo de productos, llamados productos milagro son, la mayoría de las veces, recomendaciones de los medios masivos de comunicación como la televisión.

Un medicamento de patente es resultado de un proceso de investigación y desarrollo que abarca por lo menos 10 años de trabajo y una fuerte inversión de dinero. Además, según la Ley General de Salud, ningún medicamento de prescripción por parte de un especialista puede anunciarse masivamente por televisión, pero la prohibición no afecta a complementos alimenticios, vitamínicos o tratamiento naturistas.

Cuando se habla de productos milagro nos referimos a esos que dicen que lo curan todo. Un producto milagro es aquel que utiliza su publicidad para exaltar sus supuestas cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas. Los productos milagro, a través de infomerciales y anuncios televisivos y

radiofónicos prometen solucionar desde cuestiones estéticas hasta graves problemas de salud. Hoy representan jugosos ingresos para televisoras y radiodifusoras y sus ingresos les alcanzan incluso para enfrentar las sanciones que les aplican las autoridades sanitarias y de protección al consumidor.

Un informercial es la unión del telemarketing y la publicidad masiva en televisión para lograr ventas espectaculares de productos masivos exitosos. Es una comunicación de mercadotecnia apoyada en televisión y respuesta directa, usualmente se utiliza como apoyo publicitario de tiempos al aire con orientación a la respuesta directa del teleauditorio cuyo propósito sea la adquisición de bienes o servicios.

En México, este tipo de productos son llamados “productos milagro”, al atribuírseles poderes divinos, en otros países son llamados “productos frontera”.

Los europeos les llaman así porque se quedan en el límite entre medicamentos, complementos alimenticios, tratamientos naturistas, complejos vitamínicos o simplemente pastillas, pero en realidad no son nada.

A los promotores y distribuidores les llaman ya incluso los “merolicos de la tv”, porque venden un producto a sabiendas de que no sirve para lo que presumen. Hacen atractiva la mentira. Ni más ni menos.

Millones de mexicanos contagiados por la acelerada vida moderna, recurren a productos milagrosos con la esperanza de recuperar la salud y mejorar su estado físico en pocos días y sin esfuerzo. Son esos que se anuncian en la televisión -sobre todo después de medianoche y en las mañanas- y que curan de todo, detienen el envejecimiento, adelgazan sin esfuerzo, desaparecen manchas en la piel, arrugas, cicatrices, limpian la sangre, incrementan la talla de busto, ofrecen potencia sexual, combaten la artritis o hemorroides y el paciente suspende su tratamiento habitual.

Al dejar de tomar los medicamentos normales, sobre todo en el caso de enfermedades crónico-degenerativas, cuando el enfermo regresa a consultar al médico, muchos de estos llegan demasiado tarde.

Existen riesgos a la salud para las personas que consumen este tipo de productos, ya que tienen la expectativa de obtener un efecto terapéutico que nunca logran. El problema es que como no son considerados medicamentos, no están obligados a cumplir los estándares farmacológicos y de publicidad que marca la ley.

Pero engañosamente, la mayoría de los productos milagro, presentan la leyenda "Este producto no es un medicamento".

Generalmente, son fabricados con materias primas de origen múltiple -con un alto contenido de herbolaria- seleccionadas por su precio, no por su calidad, y sin una verdadera investigación científica.

Estos productos se ofrecen en presentaciones de pastillas, soluciones, geles, cremas, parches, inyecciones, jabones, bebidas, pero nunca precisan las concentraciones de la planta o sustancias de origen natural o sintético.

La Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF) solicitó a la Secretaría de Salud modificar el marco legal para eliminar del mercado la venta indiscriminada de productos milagro. Así como advierte que actualmente en México, aunque existen leyes muy precisas y estrictas al respecto, éstas no se cumplen.

Actualmente, la Cámara de Diputados analiza un punto de acuerdo para exhortar al presidente Vicente Fox, a través de las Secretarías de Salud y de Gobernación; así como a la Comisión Federal de Protección Contra Riesgos Sanitarios para que apliquen la normatividad en relación con los llamados productos milagro.

En México, el mercado de medicamentos está regulado por la Ley General de Salud, que establece las líneas generales y el Reglamento de Insumos para la Salud y son muy estrictos.

El principal problema que motivó la actuación de las autoridades fue la publicidad engañosa en el contenido informativo de las etiquetas, pues promete curar males de toda la vida en unos cuantos días y sin que el paciente tenga que someterse a ninguna dieta o tratamiento.

3.4 REGLAMENTOS RELACIONADOS

A continuación se citarán algunos artículos de Leyes y Reglamentos relacionados con el tema.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

Artículo 5.- La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procuraran:

- I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

LEY GENERAL DE SALUD

ARTÍCULO 12

A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

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

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

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

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

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

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD

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 crear explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

ARTÍCULO 41. De la Ley General de Salud establece que sólo existen dos tipos de medicamentos en el mercado: alopáticos y herbolarios;

La mayoría de productos milagro se ha cobijado sobre la base de este artículo, argumentando ser productos herbolarios.

PUBLICIDAD DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD

ARTÍCULO 18. No se autorizará la publicidad de la prestación de servicios de Salud cuando:

- I. Desvirtúe o contravenga la normatividad aplicable en materia de prevención, tratamiento o rehabilitación de enfermedades.
- II. Ofrezca tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de naturaleza médica o paramédica cuya eficacia no haya sido comprobada científicamente.

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

ARTÍCULO 21. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas; no deberá:

- I. Inducir a promover hábitos de alimentación nocivos para la Salud;
- II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;
- IV. Realizar comparaciones en menos cabo de las propiedades de los alimentos naturales;
- V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;
- VI. Asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco, y
- VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse.

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

El mensaje publicitario debe emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor, señalando las propiedades o peculiaridades comprobables de los productos o servicios, utilizando las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación mediante descripciones o imágenes que preservan la educación, la salud, la integridad familiar, el cuidado del medio ambiente y el respeto a las personas sin distinción de edad, sexo, nacionalidad, religión, afiliación política o condición social.

En consecuencia, la publicidad debe estar enmarcada dentro de los límites de la veracidad que acreditan la honestidad y buena fe de quienes la llevan a cabo, pudiendo hacer uso de las más variadas e imaginativas formas de expresión que

si bien constituyen falsas expectativas, ni causen descrédito a competidores o personas públicas o privadas.

Principios

I. Legalidad. Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes, y a las normas que de este Código emanen.

II. Honestidad. La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas.

III. Decencia. Las personas que intervienen en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio.

IV. 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 requiera. Debe tenerse especial cuidado en él la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

V. Dignidad. La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

VI. Respeto. No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor profesional de quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

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

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

COMENTARIOS REFERENTES A LAS DISPOSICIONES SOBRE PUBLICIDAD EN MATERIA DE SALUD

1.- Después de una revisión del último semestre en el Diario Oficial de la Federación no se ha publicado acuerdo alguno al respecto de la publicidad de medicamentos o aspectos de salud.

2.- La Cámara de Diputados ha aprobado una reforma a los artículos 301, 417, 420 y 421 de la Ley General de Salud, faltando que sea dictaminada y en su caso aprobada por el Senado de la República, esta reforma consiste en lo siguiente:

a) Que es público y notorio que se ha venido transmitiendo propaganda comercial o publicidad sobre diversos productos cuyos anunciantes les atribuyen la calidad de medicamentos y a los cuales éstos les confieren propiedades terapéuticas o de rehabilitación y se presentan como solución definitiva en el tratamiento preventivo o rehabilitatorio de un determinado padecimiento, y que estos productos no cuentan con la calidad de medicamentos en los términos de la legislación sanitaria vigente.

b) Que la mayoría de estos anuncios comerciales o "infomerciales" tienen la duración, forma y estructura de un programa de televisión; incluso se presentan testimonios de conocidos personajes que magnifican las propiedades de estos productos o bien, contienen tandas comerciales dentro de su espacio, en las que se ofrecen promociones especiales dirigidas a provocar en el consumidor la compra impulsiva del producto, y que en la mayoría de los casos generan confusión entre el público consumidor, por lo que resulta necesario contar con el apoyo y la comprensión de los medios de comunicación, por tratarse de un problema de salud pública.

c) Que en virtud de lo anterior, la Cámara de Diputados se abocó a legislar en materia de protección de la salud pública y los intereses de la sociedad de la publicidad engañosa y de las supuestas propiedades que se atribuyen a remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfumería y belleza, conocidos popularmente como "productos milagro" en los medios de comunicación, por lo que se requiere aumentar el monto de las sanciones que se impongan a los fabricantes y comercializadores de dichos productos en dos supuestos, cuando:

a) Se anuncien o publiciten en los medios de comunicación sin contar con la autorización a que se refiere el artículo 301, y

b) Contando con la autorización en términos del artículo 301, al anunciarse o publicitarse en los medios de comunicación, no lo hagan conforme lo establecen las disposiciones del artículo 306 de la Ley General de Salud.

c) Por lo anterior, la Cámara de Diputados propone eliminar del artículo 420 de dicho ordenamiento la mención que se hace del artículo 306, para reubicarlo dentro del listado previsto en el artículo 421 de la Ley en cita.

d) Por otra parte, y en virtud de que la infracción al artículo 301 no está prevista en ninguno de los artículos 420 y 421, lo que trae como consecuencia que la sanción que en su caso se imponga, sea la genérica que se contiene en el artículo 422 con multa equivalente hasta por diez mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, se propone ubicar expresamente en el listado del artículo 421, la cita del 301 de la Ley General de Salud. A fin de hacer mas estricta la observancia y aplicación de la ley, se propone aumentar los rangos de la sanción a efecto de que ahora se sancione ambas conductas indebidas, previstas en los artículos 301 y 306 con una multa equivalente de cinco mil hasta quince mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate.

e) Así mismo, resulta indispensable que en caso de que la publicidad empleada en los medios de comunicación infrinja las disposiciones aplicables, especialmente por lo que se refiere a los artículos 301 y 306 de la Ley General de Salud, los remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfumería y belleza, conocidos popularmente como "productos milagro", se impida que continúen anunciándose y comercializándose en el mercado, para lo cual se propone adicionar un segundo párrafo al artículo 301 en el que se establezca que la autoridad procederá a revocar la autorización emitida conforme a dicho artículo e inicie el procedimiento administrativo correspondiente a efecto de imponer las sanciones que procedan.

f) Que a fin de lograr lo anterior, se propone ampliar el catálogo de sanciones administrativas contenidas en el artículo 417 de la Ley General de Salud, previendo que como consecuencia de la revocación de la autorización emitida en términos del artículo 301 o como una sanción que se imponga por no realizar la publicidad apegada a lo dispuesto por el artículo 306, la autoridad quede facultada para retirar o asegurar del mercado los remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfumería y belleza, conocidos popularmente como "productos milagro".

Como se puede observar, se está atacando la legalidad de los productos mas no los medios para su publicidad, ya que ellos tienen que tener su registro ante la SSA para su venta y distribución, con lo anterior se busca que la SSA tenga más control para la publicidad de estos productos.

ENTONCES ¿DÓNDE QUEDA LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD?

Aunque lo han evitado disfrazándolos de complementos alimenticios, la publicidad engañosa está asociada a los productos milagrosos, también hay compañías reconocidas que en sus comerciales han utilizado recursos no tan veraces.

La publicidad engañosa surge, cuando los artículos que se desean promocionar no cumplen con la calidad necesaria y son deficientes en su manufactura, o

cuando los creativos a cargo de las campañas no saben cómo vender los artículos y exageran sus atributos, en aras de atrapar al consumidor.

¿Y EL GOBIERNO?

La Cámara de Diputados hizo un llamado al gobierno federal para que se verifique y vigile si los llamados "productos milagro" que se anuncian en cine, radio y televisión cumplen con lo que ofrecen en su publicidad, en cuanto a calidad, origen, pureza, conservación y propiedades nutritivas.

Los legisladores integrantes de las Comisiones Unidas de Salud y Gobernación presentaron el dictamen por el que se solicita a la Secretaría de Salud y a la Comisión Federal de Protección contra Riesgos Sanitarios, informar sobre las acciones que han emprendido en torno a dicha publicidad.

Lo anterior, toda vez que en los medios de comunicación se difunden mensajes sobre diferentes productos cuyos anunciantes no les atribuyen ni la calidad ni la nomenclatura de medicamentos, pero sí propiedades terapéuticas o de rehabilitación que en muchos casos no tienen.

En el dictamen los diputados establecen que la publicidad que se le da a los llamados "productos milagro" sólo confunde al público consumidor, en lugar de aclarar si se trata de productos o medicamentos, pero además no precisa si cuentan con el respaldo legal.

El siguiente documento fue elaborado por autoridades de Salud y de Gobernación para la aplicación de la Ley.

DE LAS COMISIONES UNIDAS DE SALUD Y GOBERNACION, CON PUNTO DE ACUERDO PARA EXHORTAR AL TITULAR DEL PODER EJECUTIVO FEDERAL A TRAVES DE LAS SECRETARIAS DE SALUD, GOBERNACION, Y A LA COMISION FEDERAL DE PROTECCION CONTRA RIESGOS SANITARIOS, A QUE APLIQUEN PUNTUALMENTE LA NORMATIVIDAD EN RELACION CON LA PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACION DE LOS LLAMADOS "PRODUCTOS MILAGRO"

En la sesión celebrada el 5 de Abril de 2004, le fueron turnadas a las Comisiones Unidas de Salud y Gobernación para su estudio y dictamen, la Proposición con Punto de Acuerdo para exhortar al titular del Poder Ejecutivo Federal a través de las Secretarías de Salud y Gobernación así como a la Comisión Federal de Protección contra Riesgos Sanitarios, se aplique puntualmente la normatividad en relación con la publicidad y comercialización de los llamados "Productos Milagro", presentado por la Diputada María Cristina

Díaz Salazar, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional.

Los integrantes de esta Comisión dictaminadora, con fundamento en los artículos 39 numerales 1º y 3º, 43, 44, 45, y de los mas relativos de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos; y 55, 56, 60, 87, 88, 89, 93 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, sometemos a la consideración de los miembros de esta Honorable Asamblea, el presente Dictamen mismo que se realiza bajo la siguiente:

Metodología

La Comisión encargada del análisis y dictamen de la iniciativa mencionada anteriormente, desarrolla su trabajo conforme el procedimiento que a continuación se describe:

En el capítulo de "Antecedentes" se da constancia del trámite de inicio del proceso legislativo, del recibo de turno para el dictamen de la referida iniciativa y de los trabajos previos de la Comisión.

En al capítulo correspondiente a "Contenido del Punto de Acuerdo", se exponen los motivos y alcance de la propuesta en estudio, así mismo, se hace una breve referencia de los temas que la componen.

En el capítulo de "Consideraciones", la Comisión dictaminadora expresa los argumentos de valoración de la propuesta y los motivos que sustentan el resolutivo del dictamen a la iniciativa en análisis.

I.-Antecedentes

En sesión celebrada por el Pleno de la Cámara de Diputados de la LIX legislatura, el 5 de Abril de 2004, la Diputada María Cristina Díaz Salazar, del Partido Revolucionario Institucional, presentó la Proposición con Punto de Acuerdo con el objeto exhortar al titular del Poder Ejecutivo Federal a través de la Secretaria de Salud y Gobernación, presenten un informe a esta Cámara sobre la relación de productos que sus anunciantes no cataloguen como medicamentos.

II.- Contenido del Punto de Acuerdo

El punto de acuerdo tiene la finalidad de exhortar al titular del Poder Ejecutivo y Secretaria de Salud, y gobernación así como a la Comisión Federal de Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), para que a través de estos

órganos informen a la Cámara de diputados sobre la relación de productos que sus anunciantes no cataloguen como medicamentos.

Asimismo que los anunciantes comprueben las aseveraciones que realicen en su publicidad sobre la calidad, origen, pureza, conservación, beneficio y empleo.

Y que se verifique si la publicidad de estos productos conocidos como productos milagro, se ajustan a la legislación vigente.

III.- Consideraciones

Es notorio que los medios de comunicación actualmente han venido difundiendo mensajes sobre diferentes productos, cuyos anunciantes no les atribuyen la calidad ni nomenclatura de medicamentos y a los cuales aquellos les confieren propiedades terapéuticas o de rehabilitación.

Estos productos se presentan como solución definitiva en el tratamiento preventivo o rehabilitatorio de algún padecimiento.

La publicidad que se da sobre estos productos llamados productos milagro, proporciona únicamente confusión en el público consumidor, cuestión que debe ser contraria, ya que se debe dar certeza de que dichos productos no constituyen estrictamente medicamentos y que además contiene el respaldo legal y que previa verificación ha constatado las propiedades que estos productos o anunciantes les atribuyen.

Consideramos viable el punto de acuerdo ya que en el Reglamento en materia de Control Sanitario de la Publicidad esté derivado de la Ley General de Salud, el tiene por objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a las que se refiere la Ley General de Salud.

Dicho ordenamiento marca que la publicidad empleada deberá ser congruente con las características que establezcan las disposiciones aplicables para los productos, para lo cual no deberá: atribuir cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes, o de otra índole, que no corresponda a su función o uso. Así mismo se plasma que no deberá indicar o inducir a creer implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

De igual manera cabe señalar que en el artículo 11 del mismo reglamento menciona que cuando así lo requiera la Secretaria de Salud el anunciante tendrá la obligación de comprobar las aseveraciones que realice en su publicidad sobre: la calidad, origen, pureza, conservación 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 se le solicite.

Por otra parte el título quinto del reglamento, llamado Publicidad de Insumos para la Salud, comprende las disposiciones que se deben observar referentes a los medicamentos y remedios herbolarios. Esta publicidad de dichos medicamentos deberá ajustarse a las indicaciones aprobadas por la propia Secretaría en la autorización del producto.

Otro punto muy importante que se destaca en este ramo, es que se deberá incluir en forma visual y auditiva para cine y televisión la leyenda: consulte a su médico, así como dar a conocer la precaución cuando el uso de los medicamentos represente algún peligro de cualquier cuadro patológico coexistente.

Se considera de gran importancia el artículo 44 del mismo Reglamento en donde se refiere a que no se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando, en su fracción I marca; los presente como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o reabilitatorio de una determinada enfermedad y en su fracción VI nos menciona que, se haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados. Cuestión que actualmente en los medios de comunicación no se respeta.

Consideramos que dadas las regulaciones existentes en el marco legal y reglamentario expresado con anterioridad, se hace necesario exhortar al Ejecutivo Federal que por conducto de la Secretaría de Salud para que, por una parte informe sobre la vigilancia y verificación que haya hecho para efectivamente concluir que un determinado producto no es un medicamento y por otro lado certificar que aún no siendo un medicamento, el producto tiene las calidades o propiedades que dice tener.

Por lo anteriormente expuesto, de conformidad a lo establecido en los artículos 45 numeral 6, incisos e) y f) de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, 87 y 88 del Reglamento para el Gobierno Interior de los Estados Unidos Mexicanos, y derivado del análisis y estudio hecho a la proposición con punto de acuerdo por el Diputado proponente, los integrantes de la Comisión de Salud de la H. Cámara de Diputados, emiten el siguiente:

Resolutivo

Por lo anteriormente expuesto las Comisiones Unidas de Salud y Gobernación consideran viable el punto de acuerdo y se aprueba para lo siguiente:

Primero: Se requiere al titular del Poder Ejecutivo, a través de la Secretaría de Salud y de la COFEPRIS para que informen a esta Cámara de Diputados sobre la relación de productos que sus anunciantes no cataloguen como medicamentos.

Segundo: Que la Secretaría de Salud y la COFEPRIS requiera a los anunciantes comprueben 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 se le solicite.

Tercero: Que la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad de la COFEPRIS informe sobre las acciones emprendidas en torno a la publicidad utilizada por los anunciantes para publicitar los productos conocidos como " productos milagro".

Cuarto: Que dentro de las atribuciones que tiene conferidas, la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, verifique si la publicidad utilizada para anunciar estos productos también conocidos como "productos milagro", se encuentra ajustada a la normatividad vigente y, en caso contrario, proceda conforme lo establece la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y la Ley de Radio y Televisión.

Hoy, según dictámenes oficiales de la Cámara de Diputados, 90 por ciento de los mensajes televisivos de productos curativos o milagrosos constituyen verdaderos timos.

OTROS INTENTOS POR PARTE DEL GOBIERNO

ANEXO QUE REFORMA Y ADICIONA DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE SALUD, SUSCRITA POR DIPUTADOS INTEGRANTES DE DIVERSOS GRUPOS PARLAMENTARIOS

Los que suscribimos, diputados de la Quincuagésima Novena Legislatura de la Honorable Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, en ejercicio de la atribución que nos confiere la fracción II del artículo 71 y las fracciones X y XXX del artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como la fracción II del artículo 55 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, presentamos a la consideración de esta soberanía la iniciativa con proyecto de decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Salud, al tenor de la siguiente

Exposición de Motivos

Por publicidad se entiende el conjunto de técnicas y medios utilizados para dar a conocer productos o servicios. El artículo 2º fracción IX, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, la define como 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.

Con el propósito de proteger a la población de posibles riesgos sanitarios derivados de publicidad engañosa o falsa, la normatividad aplicable exige que la publicidad reúna las siguientes características:

- a) Ser comprobable. La publicidad no debe inducir al error, exagerar características o propiedades; establecer comparaciones, y ocultar contraindicaciones.
- b) Ser congruente. La publicidad debe exponer las características, ingredientes, propiedades y empleos reales de los productos, y no atribuirles cualidades terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas o estimulantes no comprobadas.
- c) Ser educativa. La publicidad debe proporcionar información sanitaria, realizarse en idioma español, en términos claros y comprensibles.
- d) Ser orientadora. La publicidad debe señalar precauciones de uso y almacenamiento; incluir leyendas de advertencia, orientadoras o educativas, y contener información para el uso adecuado el producto o servicio.

Sin embargo, se observa -de manera cada vez más frecuente- que un gran número de productos, conocidos comúnmente como productos "milagro", se publicitan ya sea sin contar con la autorización correspondiente de la autoridad sanitaria, o bien, atribuyéndose propiedades que no corresponden a los términos de la autorización otorgada.

Los productos de referencia presentan las siguientes características:

- a) Su fin de uso desde el punto de vista publicitario. Desde este objetivo mercadológico, se exaltan una o varias cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas de los productos, cuyos efectos van desde simples cuestiones estéticas, hasta soluciones a problemas graves de salud.

b) Su composición. Se trata de productos elaborados, principalmente, a partir de plantas o sustancias de origen natural o sintético, o preparados con diversos nutrientes. La presentación de estos productos se realiza, normalmente, en pastillas, soluciones, geles, cremas, parches, inyecciones, jabones o bebidas, de los cuales pueden desconocerse las concentraciones de sus principales ingredientes.

El riesgo sanitario que pueden presentar los productos que nos ocupan, se aprecia desde tres perspectivas: por su composición, por su manejo publicitario y por su clasificación.

Sobre la composición de éstos, puede afirmarse que se trata de productos con un bajo perfil de riesgo inmediato a la salud y, hasta el momento, no se cuenta con información que demuestre la provocación de efectos tóxicos; sin embargo, ello no elimina la posibilidad de riesgo y consecuente daño a la salud humana que ocasione su uso.

En relación con el manejo publicitario, la información de estos productos es exagerada y desorientadora con respecto a su función real o a sus beneficios a la salud, ya que se les atribuyen propiedades de mejora estética, preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias -de las que, desde luego, carecen-, o bien, en algunos casos, se omite cualquier información sobre el uso adecuado del producto. La exposición del consumidor a este tipo de publicidad representa un riesgo sanitario, toda vez que existe la posibilidad de que el público receptor abandone algún tratamiento médico necesario y específico; enmascare el diagnóstico de alguna enfermedad, u opte por no consultar a un especialista, para tratar algún padecimiento de los que se prometen eliminar con la utilización de los llamados productos "milagro".

Por lo que hace a la clasificación de los productos comentados, y toda vez que éstos -en la mayoría de los casos- están constituidos por carbohidratos, proteínas, aminoácidos, ácidos grasos, metabolitos, plantas, hierbas, algas y alimentos tradicionales deshidratados, adicionados o no con vitaminas y minerales, pueden presentarse riesgos farmacológicos, de contaminación biológica o de condiciones físicas alteradas.

El riesgo farmacológico se presenta en aquellos casos en que las sustancias utilizadas en la elaboración del producto -por ejemplo, plantas o hierbas- tengan principios activos con acción farmacológica. En este sentido, conviene señalar que el artículo 169 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios señala que los suplementos alimenticios no deben contener sustancias con procaína, efedrina, yohimbina, germanio, hormonas animales o humanas, y tampoco utilizar plantas no permitidas para infusiones, tales como el alcanfor y el árnica. Respecto de la contaminación biológica, ésta puede presentarse debido

a la existencia de microorganismos patógenos en los ingredientes utilizados para la elaboración de los productos; de manera particular, en las plantas o hierbas que nos han sido sujetas a un proceso eficiente de desinfección. Finalmente, las condiciones físicas alteradas pueden presentarse por abuso o exceso en el consumo de vitaminas liposolubles, especialmente las vitaminas A y B.

La principal problemática relacionada con los productos "milagro" recae en el ámbito de su publicidad, toda vez que en muchas ocasiones, éstos cumplen con las normas relativas a su producción, venta e, incluso, importación; sin embargo, se publicitan exagerando o mintiendo respecto de sus cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas.

En este sentido, de conformidad con lo dispuesto por la Ley General de Salud (LGS) y el Reglamento de Insumos para la Salud (RIS), los productos que nos ocupan pueden ubicarse en alguna de las siguientes categorías:

- Suplemento alimenticio. El artículo 215, fracción V, de la LGS los define como los productos a base de hierbas, extractos vegetales, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas, adicionados o no, de vitaminas o minerales, que se puedan presentar en forma farmacéutica, y cuya finalidad de uso sea incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir alguno de sus componentes.
- Remedio herbolario. El artículo 88 del RIS los conceptúa como preparados de plantas medicinales o sus partes, individuales o combinadas y sus derivados, presentado en forma farmacéutica, al cual se le atribuye por conocimiento popular o tradicional, el alivio para algunos síntomas participantes o aislados de alguna enfermedad. Los Remedios Herbolarios no contendrán en su formulación sustancias estupefacientes o psicotrópicas ni ningún otro tipo de fármaco alopático u otras sustancias que generen actividad hormonal, antihormonal o cualquier otra sustancia en concentraciones que represente riesgo para la salud.
- Medicamento herbolario. De acuerdo con el artículo 66 de RIS son aquellos que además de contener material vegetal, pueden adicionar en su formulación excipientes y aditivos
- Productos de perfumería o belleza. El artículo 269 de la LGS los define como los productos que mejoran la apariencia o el olor natural de las personas, así como los de aseo personal.

En términos de la normatividad vigente, la producción/venta, importación y publicidad de cada uno de los grupos de productos antes mencionados, se sujeta a la siguiente regulación sanitaria:

No obstante que las autoridades competentes llevan a cabo acciones de verificación e imposición de sanciones administrativas por violación a las normas

de regulación sanitaria de cada uno de estos productos, resulta innegable que éstas no constituyen medidas eficaces para erradicar la indebida publicidad que de éstos se realiza. Lo anterior se corrobora con el hecho de que las empresas sancionadas prefieren pagar las multas que se les imponen, en lugar de ajustar la publicidad de estos productos a los lineamientos a que se encuentran sujetos.

Continúa apreciándose que la publicidad de los "productos milagro" es exagerada y desorientadora con respecto a su función real, ya que se les atribuyen propiedades de mejora estética, preventivas, terapéuticas y de rehabilitación en las que se omite la información sobre su uso adecuado.

En estas condiciones, y toda vez que los riesgos sanitarios para la población consumidora de los productos "milagro" son cada vez mayores, es preciso adicionar la Ley General de Salud, a efecto de sancionar penalmente a quien, habiendo obtenido autorización o aviso de las autoridades sanitarias competentes, solicite, consienta o elabore publicidad de los llamados "productos milagro", que ponga en riesgo la salud o la vida de las personas, contraviniendo los términos en que hayan sido concedidos la autorización o aviso correspondiente; asimismo, se estima necesario establecer que la misma sanción penal se impondrá en el caso de que la publicidad de los productos que nos ocupan, carezca de toda autorización.

Ahora bien, tomando en consideración el rango de sanciones penales que se establecen en el Título Décimo Octavo, Capítulo VI, de la Ley General de Salud, y toda vez que los bienes jurídicos tutelados con la reforma legal propuesta son la vida y la salud de aquellas personas que -inducidas por el engaño publicitario- consumen productos "milagro", con los riesgos que ello implica, se plantea que la pena privativa de la libertad sea de uno a ocho años de prisión. En estos términos se propone la adición del artículo 455 Bis a la Ley General de Salud.

Por otra parte, debe destacarse que, hoy por hoy, la Ley General de Salud no establece en forma específica quiénes son los sujetos responsables de su cumplimiento en materia de publicidad y, en consecuencia, los posibles destinatarios de las sanciones administrativas que en dicha Ley se contemplan. En efecto, el artículo 305 del ordenamiento legal en cita, ubicado en el Título Décimo Tercero: Publicidad, Capítulo Único, señala genéricamente que "Los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, se ajustarán a las normas de este título".

La norma en cuestión presenta varias imprecisiones. En primer término, no existe claridad respecto de lo que debe entenderse por responsable de la publicidad, toda vez que pudieran asumir tal carácter los propios fabricantes, así como las agencias de publicidad o, incluso, los propios medios de difusión. En tal virtud se propone suprimir del artículo 305 de la Ley en cuestión, la frase

"responsables de la publicidad", e incluir la figura del fabricante, toda vez que éste es, en una última instancia, quien resulta mayormente beneficiado por las ventas de sus productos y es quien la produce.

Así mismo, se precisa en las adiciones de los párrafos segundo, tercero y cuarto del artículo 305 que nos ocupa, que las agencias de publicidad -al elaborar los materiales publicitarios- deberán atender a los términos de la autorización o del aviso otorgado por la autoridad sanitaria competente y, con el propósito de garantizar el respecto a las características de tales actos de autoridad, al concluir la producción de los materiales publicitarios, las agencias de publicidad deberán solicitar y obtener el visto bueno del fabricante, en el sentido de que el anuncio comercial cumple con todas y cada una de las características de la autorización o aviso otorgados por la autoridad sanitaria competente; en consecuencia, las agencias de publicidad no serán responsables en caso de que los anuncios publicitarios contravengan los términos de las tales autorizaciones o avisos. De igual manera, se establece que los medios de difusión únicamente deberán asegurarse de que la publicidad que transmitan o difundan cuente con la autorización sanitaria o se haya presentado aviso ante las autoridades sanitarias competentes, según sea el caso, pero no serán responsables en el supuesto de que los anuncios publicitarios contravengan los términos de las autorizaciones o avisos respectivos.

Lo anterior en virtud de que el medio de difusión no se encuentra en posibilidad material de cerciorarse de que los anuncios comerciales que transmita o difunda, hayan sido elaborados respetando todos y cada uno de los términos de las autorizaciones o avisos otorgados, dado que es la autoridad sanitaria quien efectúa, en todo caso, la revisión de los materiales publicitarios, sin que el medio de difusión tenga participación alguna en este proceso, de modo que carece de elementos para determinar si el material que se le presenta para su difusión corresponde a aquél que fue presentado ante las autoridades sanitarias para su debida autorización.

En este sentido, es preciso destacar que por medios de difusión debemos entender todos aquellos que se utilizan para difundir anuncios publicitarios a la población en general, y dentro de los cuales se encuentran comprendidos la televisión, cine, radio, espectaculares, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías.

Finalmente, se propone la adición del artículo 414 Bis, con la finalidad de establecer expresamente en el texto legal la posibilidad de que la autoridad sanitaria competente lleve a cabo el aseguramiento, en el caso de que se

comercialicen productos y mercancías que indebidamente hubieren sido publicitados o promovidos como medicamentos o a los cuales se les hubieren atribuido cualidades o efectos terapéuticos, presentándolos como una solución definitiva en el tratamiento preventivo o rehabilitatorio de un determinado padecimiento, no siendo medicamentos y sin que los mismos cuenten con registro sanitario para ser considerados como tales.

Se precisa, además, que en caso de actualizarse la hipótesis descrita en el párrafo que antecede, la medida de seguridad se aplicará tanto respecto de los productos que tenga almacenados el fabricante, como de los productos que se encuentren en poder de distribuidores, comercializadores o comerciantes para efectos de su venta al público.

Sobre las medidas de seguridad, es pertinente destacar que éstas tienen un fin exclusivamente preventivo o tutear, consistente en impedir la realización de actos, presumiblemente violatorios de la Ley General de Salud. A más de lo anterior, puede afirmarse que el aseguramiento de productos y mercancías permite alcanzar el objetivo primordial de impedir, de manera casi inmediata, la comercialización de productos que pongan en riesgo la salud o la vida de los consumidores, sin tener que agotar todas y cada una de las instancias legales, antes de obtener una sentencia definitiva que confirme una sanción administrativa, pues para ese momento, la sanción -en sí misma- resultaría completamente ineficaz, o bien, de imposible ejecución, en el supuesto de que los llamados productos "milagro", ya hubiesen sido consumidos.

Por las consideraciones mencionadas y con fundamento en lo que dispone el Artículo 71, fracción II, y el artículo 73, fracciones X y XXX de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como por los Artículos 55, fracción II, 56 y 62 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, sometemos al Pleno de la Honorable Cámara de Diputados, la presente Iniciativa con Proyecto de Decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Salud.

La Ley General de Salud propone lo siguiente:

Iniciativa con proyecto de decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Salud

Artículo Único. Se reforma el primer párrafo y se adicionan los párrafos segundo, tercero y cuarto al artículo 305, y se adicionan los artículos 414 Bis y 455 Bis, todos de la Ley General de Salud, para quedar como sigue:

Artículo 305. Los fabricantes, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores se ajustarán a las normas de este título.

Los fabricantes deberán apearse a los términos de la autorización o del aviso, para la elaboración de los materiales publicitarios de sus productos; en caso contrario, serán responsables de las infracciones administrativas previstas en la presente ley, con independencia de las sanciones penales que procedan.

Las agencias de publicidad, al momento de elaborar los materiales publicitarios encargados por el fabricante, le solicitarán la autorización o el aviso para proceder a su producción, y una vez finalizada ésta, solicitarán y obtendrán del fabricante su visto bueno, por lo que no serán responsables en caso de que los anuncios publicitarios contravengan los términos de las autorizaciones o avisos respectivos.

Los medios de difusión únicamente deberán asegurarse de que la publicidad que transmitan o difundan cuente con la autorización sanitaria o se haya presentado aviso ante las autoridades sanitarias competentes, según sea el caso, pero no serán responsables en caso de que los anuncios publicitarios contravengan los términos de las autorizaciones o avisos respectivos.

Artículo 414 Bis. Será procedente la aplicación del aseguramiento de productos, previsto en el artículo 414 como medida de seguridad, para el caso de que se comercialicen productos y mercancías que indebidamente hubieren sido publicitados o promovidos como medicamentos o a los cuales se les hubieren atribuido cualidades o efectos terapéuticos, presentándolos como una solución definitiva en el tratamiento preventivo o rehabilitatorio de un determinado padecimiento, no siendo medicamentos y sin que los mismos cuenten con registro sanitario para ser considerados como tales.

En caso de que se actualice el supuesto previsto en el párrafo anterior, la medida de seguridad se aplicará tanto respecto de los productos que tenga almacenados el fabricante, como de los productos que se encuentren en poder de distribuidores, comercializadores o comerciantes para efectos de su venta al público.

Artículo 455 Bis. Se impondrá prisión de uno a ocho años a los fabricantes que soliciten, consientan o elaboren anuncios comerciales de productos, considerándolos como medicamentos por los efectos terapéuticos que se les atribuyan, sin que éstos cuenten con el registro sanitario que los avale como tales y cuyo consumo ponga en riesgo la salud o la vida de las personas.

La misma pena se impondrá en el caso de que la publicidad se realice en contravención a los términos de la autorización o aviso que, en su caso, haya sido otorgada por las autoridades sanitarias competentes.

DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN LOS ARTÍCULOS 420 Y 421 Y SE ADICIONA EL ARTÍCULO 414 BIS A LA LEY GENERAL DE SALUD.

Artículo Único. Se reforman los artículos 420 y 421, Y se adiciona el artículo 414 Bis a la Ley General de Salud, para quedar como sigue:

Artículo 414 Bis. Será procedente la acción de aseguramiento prevista en el artículo 414 como medida de seguridad, para el caso de que se comercialicen remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfumería y belleza que indebidamente hubieren sido publicitados o promovidos como medicamentos o a los cuales se les hubiera atribuido cualidades o efectos terapéuticos, presentándolos como una solución definitiva en el tratamiento preventivo o rehabilitatorio de un determinado padecimiento, no siendo medicamentos y sin que los mismos cuenten con registro sanitario para ser considerados como tales.

En caso de que se actualice el supuesto previsto en el párrafo anterior, la medida de seguridad se aplicará respecto de los productos que tenga almacenados el fabricante, así como de los que se encuentren en poder de distribuidores, comercializadores o comerciantes para efectos de su venta al público.

Artículo 420. Se sancionará con multa de mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, la violación de las disposiciones contenidas en los artículos 75,121, 127, 142, 147, 149, 153, 198, 200, 204, 233, 241, 258, 265, 267, 304, 307, 308, 315, 341, 348, tercer párrafo, 349, 350 bis, 350 bis 1,350 bis 2, 350 bis 3, 373, 376 Y 413 de esta Ley.

Artículo 421. Se sancionará con una multa equivalente de cuatro mil hasta diez mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate la violación de las disposiciones contenidas en los artículos 67, 100, 101, 122, 125, 126, 146, 193, 205, 210,212,213,218,220,230,232,235,237,238,240,242, 243, 247, 248, 251, 252, 254, 255, 256, 264, 266, 276, 277, 277 bis, 281, 289, 293, 298, 306, 308 bis, 309, 309 bis, 317, 325, 327, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 338, último párrafo, 348, primer párrafo, 365, 367, 375,400 y 411 de esta Ley.

COFEPRIS (COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS)

De acuerdo con la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), dependiente de la Secretaría de Salud, desde hace 15 años se detectó la presencia de este tipo de productos.

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), de la Secretaría de Salud tiene más facultades para asegurar productos “milagro”, que en su publicidad incluyan cualidades no demostradas. Con ello podrá aplicar multas de hasta 10 mil veces el salario mínimo, es decir, alrededor de medio millón de pesos por impacto en televisión.

A través de la reforma a la Ley General de Salud en la materia, aprobada recientemente por el Congreso de la Unión, la COFEPRIS amplía sus facultades para asegurar productos que representen un riesgo sanitario a la población, como “jugo noni” y “calcio de coral”.

En conferencia de prensa, el licenciado Alfonso Caso González, comisionado de Fomento Sanitario de la COFEPRIS, dio a conocer que los últimos tres años se han logrado avances importantes en diversas áreas como la adulteración y falsificación de bebidas alcohólicas, medicamentos, tabaco, agua embotellada y productos “milagro”.

Dijo que 90% de los productos ya modificaron su publicidad, por lo que ya no se muestran como la solución definitiva para una enfermedad, sino como coadyuvantes o auxiliares e incluso, recomiendan la visita al médico antes de consumir el producto.

Agregó que se suspendió la publicidad de 69 productos, 12 de ellos dejaron de fabricarse, se regularon los anuncios televisivos de otros 29 y están en proceso dos más como “duramax” y “gelatin”.

En este trabajo, reconoció el apoyo a la Secretaría de Salud de cadenas de farmacias, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) y Walmart, para no vender los productos irregulares, lo que orilló que esas empresas buscarán regularizarse.

El funcionario explicó que en esta tarea se trabaja en coordinación con el Sistema Federal Sanitario en el país y con diversas instituciones como la Procuraduría General de la República, el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, la Dirección General de Aduanas, el Sistema de Administración Tributaria y PROFECO.

En principio, cuando la COFEPRIS detectó las mentiras con que se manejaban los anuncios, determinó aplicar la Ley de Radio y Televisión en donde se sanciona a quienes utilicen los medios de manera engañosa. El optimismo de las autoridades se frustró cuando comprobó que para las leyes mexicanas este tipo de actos solamente merecen multas por alrededor de 450 mil pesos.

LA INDUSTRIA FARMACEUTICA OPINA:

La industria farmacéutica nacional manifestó su preocupación por el abuso constante que hacen empresas que intentan "engañar" al público vendiendo "productos milagro" y que afectan la inversión nacional y extranjera en investigación seria que se realiza en México.

Primero, el exceso de productos *milagrosos* que se anuncian en diversos horarios de la televisión para hacer rentable un tiempo muerto.

Segundo, que la publicidad al respecto no está legislada y que al parecer no hay una adecuada supervisión por parte de la Secretaría de Salud.

De acuerdo con analistas de laboratorios y ejecutivos de la industria farmacéutica, las investigaciones y el desarrollo de un medicamento puede llevar diez años de estudios, aparte de un financiamiento hasta por 900 millones de dólares.

Son investigaciones científicas serias, que deben ser avaladas por las autoridades sanitarias de los países, pero los productos "milagro" no requieren de ninguna verificación de sus contenidos y pueden saltar fácilmente las restricciones legales.

Esto permitió la entrada al mercado publicitario de 131 productos engañosos, según la SSA, de los cuales hoy se han retirado del mercado 53 y el resto se encuentra aún en revisión por parte de las autoridades sanitarias.

Sin embargo, el universo de este tipo de mercancías es mucho mayor, pues hasta hoy se han elaborado 633 informes de verificación publicitaria.

A cuatro años de acciones, solamente 16 productos de ese universo modificaron sus etiquetas y sus mensajes publicitarios, por los que se les permitió de nueva cuenta la entrada al mercado mexicano.

¿Y A LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA QUIEN LA PROTEGE?

ANAFAM (Asociación Nacional de Fabricantes de Medicamentos) es un organismo creado para la representación de un grupo de empresas farmacéuticas establecidas en México capaz de proyectar una imagen de solidez tecnológica y empresarial, ejerciendo una influencia positiva en los principales actores del entorno relevante, en una búsqueda constante de la expansión de sus mercados para favorecer un aumento en la competitividad y fortalecimiento de sus asociados.

A continuación se hará mención de los laboratorios que fabrican los productos milagro, así como los nombres de estos y su promesa.

LABORATORIOS QUE FABRICAN PRODUCTOS “MILAGRO”

- x GENOMMA LAB
- x BOTANIC
- x NATUREZZA LATINOAMERICANA
- x SUAVE Y FÁCIL
- x INNOVA SYSTEM
- x GOLDEN HARVEST

Entre otros

PRODUCTOS “MILAGRO”

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| ▪ Aleden | ▪ Liberty 28 |
| ▪ Asepxia Caps | ▪ Linaza Canadiense |
| ▪ Asepxia Face Scrub | ▪ Linazan Plus |
| ▪ Asepxia Look | ▪ M Force |
| ▪ Asepxia Soap | ▪ Metabol Tonics |
| ▪ Asepxia Topic, | ▪ More Life |
| ▪ Astro Diet | ▪ Multi-O |
| ▪ Biótica | ▪ Nikzon |
| ▪ Body Signer | ▪ Noni |
| ▪ Calcio de Coral | ▪ Optical 20/20 |
| ▪ Calprotex 1200 | ▪ Power Sex |
| ▪ Cicatricure Crema | ▪ Proactiv |
| ▪ Cicatricure Gel | ▪ Purifiq Drink |
| ▪ Desintox and Diet | ▪ Purifiq Jamaica |
| ▪ Duramax | ▪ Purifiq Polvo |
| ▪ Faja de Yeso Body Limit | ▪ Q-10 |
| ▪ Fast Seltzer | ▪ Quimic |
| ▪ Fatache | ▪ Redu Seltzer |
| ▪ Fat-Away | ▪ Redugrass |
| ▪ Feminelle | ▪ Shampoo Cre-C |
| ▪ Flor Essence | ▪ Siluet 40 Star Diet |
| ▪ Gelatin | ▪ Sin Hambre |
| ▪ Gel-Max | ▪ Slim Fast |
| ▪ Goicochea Butter | ▪ Tofupill |
| ▪ Goicotabs | ▪ Total Slim |
| ▪ Green Marcel | ▪ X-Ray |

Entre muchos otros

LO QUE PROMETEN LOS PRODUCTOS “MILAGRO”

- Reducir obesidad
- Combatir várices
- Reafirmar la piel
- Incremento de potencia sexual
- Aumento de busto
- Erección del pene
- Caída de cabello
- Acabar con las hemorroides
- Combatir artritis
- Acabar con padecimientos de menopausia
- Terminar con cicatrices, estrías,
- Eliminación de grasa
- Contrarrestar la osteoporosis
- Detener envejecimiento
- Desaparecer manchas en la piel
- Desvanecer arrugas

Entre muchísimos otros padecimientos

Y existen productos como Calcio de Coral y Gelatin que prometen ayudar con cáncer, diabetes, y otras enfermedades que ni la ciencia misma ha podido contrarrestar.

Finalmente con respecto a lo anterior se puede observar que hay una excesiva oferta de estos productos a través de los medios masivos y esto supone también un consumo; y debido a que no están regulados como medicamentos sino como complementos alimenticios, se cree que generarían falsas expectativas, motivo por el cual se desarrolla un caso práctico en el siguiente capítulo.

CAPITULO IV

CASO PRÁCTICO

4.1 ANTECEDENTES

Es un hecho que los medios de comunicación se han convertido en una herramienta básica a la hora de influir en los conocimientos, las actitudes, los valores y las conductas de los ciudadanos.

En un país donde los espectadores reciben una media de 6,000 impactos publicitarios al año (unos 3.000 anuncios de TV, 2.000 de radio y otros 1.000 mensajes a través de otros soportes tales como publicidad exterior, marketing directo, etc.) la publicidad junto con el consumo se han convertido en un factor fundamental para la construcción de la identidad individual y grupal en las sociedades.

Además, es un hecho ampliamente comprobado que el desarrollo socioeconómico está generando una preocupación cada vez mayor por parte de los ciudadanos hacia aspectos relacionados con la calidad de vida, tales como la superación personal, la mejora de la apariencia física e incluso la búsqueda de la felicidad. Ello explica el auge de los llamados productos “milagro” donde el argumento de venta más utilizado en este tipo de productos es lo “natural”.

Para los denominados “productos milagro”, el control sanitario no está sometido a ningún control de veracidad, por lo que pueden dar lugar a utilizaciones abusivas y a un importante fraude para los consumidores.

Los ciudadanos están, en gran medida, indefensos ante esta publicidad, que afecta a sus intereses económicos pero que también puede afectar gravemente a su salud. No hay que olvidar que muchos de estos productos, aún siendo inútiles desde el punto de vista terapéutico, pueden alejar a los ciudadanos del consejo de los profesionales y de los productos verdaderamente eficaces.

4.2 MARCO REFERENCIAL

Esta investigación, está orientada en el área metropolitana, el cuestionario se aplicó en la delegación Benito Juárez en las colonias: Narvarte, Nápoles, Ampliación Nápoles y Vertiz Narvarte, las cuales se eligieron al azar, así como la delegación. La lista de colonias fue proporcionada por la misma delegación; la cual se presenta en el Apéndice B.

El cuestionario se aplicó a personas de 20 a 50 años de edad, esto por la orientación mercadológica que supuestamente tienen los productos “milagro”.

4.3 INVESTIGACIÓN

4.3.1 PROBLEMA

Ya que en los últimos 5 años, ha crecido ampliamente la promoción de productos que son llamados “milagro” y que además tienen unas ventas impresionantes, llama la atención que alrededor de estos productos exista mucha polémica, ya que la Legislación Mexicana no ha logrado sacarlos del mercado, esto porque algunos estudios han comprobado que no sólo no funcionan, sino que además pueden ser perjudiciales para las personas que los consumen.

Con ésta investigación se busca propiciar el análisis, la discusión y la reflexión profunda respecto a la venta indiscriminada de los productos “milagro” que engaña a todos los mexicanos, anunciando sus efectos curativos falsos, y que además no cumple con lo establecido en leyes y reglamentos, ya que no están registrados como medicamentos sino como complementos alimenticios, ante la Secretaría de Salud; y con respecto a su publicidad burlan a las autoridades y a nuestras leyes.

4.3.2 HIPÓTESIS

La gente que consume los productos “milagro” lo hace por la publicidad engañosa que los productores utilizan y no por sus efectos.

4.3.3 SELECCIÓN DEL MÉTODO PARA LA INVESTIGACIÓN

Como la información buscada se encuentra en la mente del público objetivo, la herramienta más accesible es la encuesta.

Dentro de la técnica de encuesta se encuentran los cuestionarios y las entrevistas. Esta investigación se llevó a cabo por medio de cuestionarios.

4.3.4 APLICACIÓN

Muestra

La fórmula para poblaciones infinitas es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 P Q}{e^2}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

e= error de estimación

z= valor de tablas para un intervalo de 95% de confianza

P= probabilidad a favor

Q= probabilidad en contra

Datos:

n= ?

e= 7.14%

z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

Sustitución

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.0714)^2} = \frac{0.9604}{0.00509796} = 188.4$$

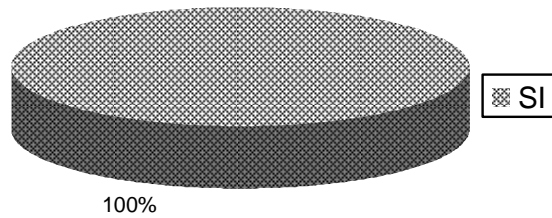
n ≈ 189

RESULTADOS

Se considerarán los resultados más significativos para la investigación.

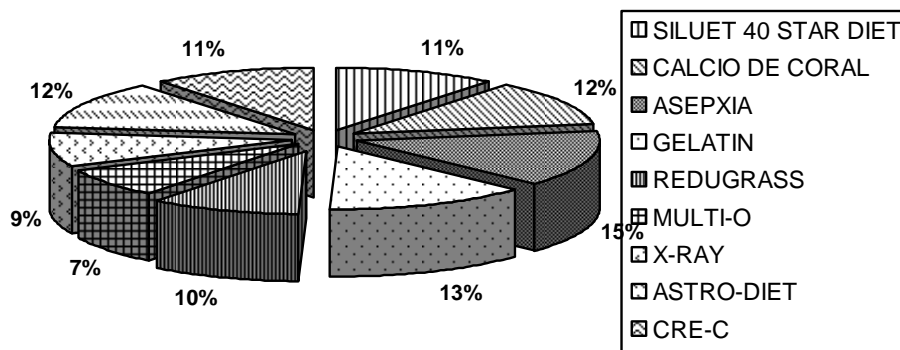
1. ¿Conoce usted los productos “milagro” (los que prometen mejorar todo de manera inmediata)

CATEGORÍA	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIAS ACUMULADAS
SI	189	100 %	189
NO	0		
TOTAL	189	100 %	



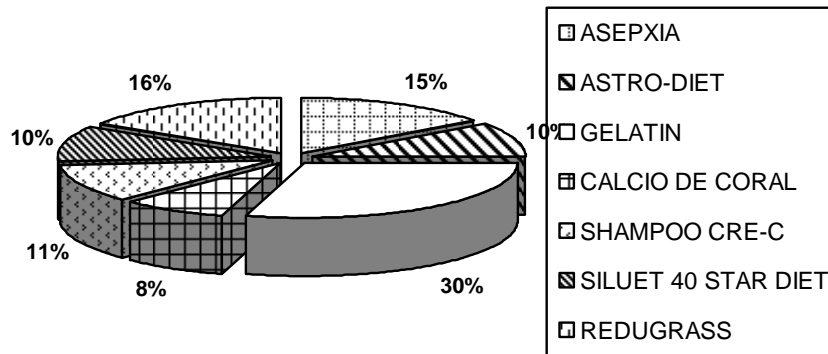
2. ¿Cuáles conoce?

CATEGORÍA	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIAS ACUMULADAS
SILUET 40 STAR DIET	89	10.84 %	89
CALCIO DE CORAL	95	11.57 %	184
ASEPXIA	120	14.62 %	304
GELATIN	110	13.40 %	414
REDUGRASS	84	10.23 %	498
MULTI-O	60	7.31 %	558
X-RAY	73	8.90 %	631
ASTRO-DIET	100	12.18 %	731
CRE-C	90	10.96 %	821
TOTAL DE RESPUESTAS	821	100 %	



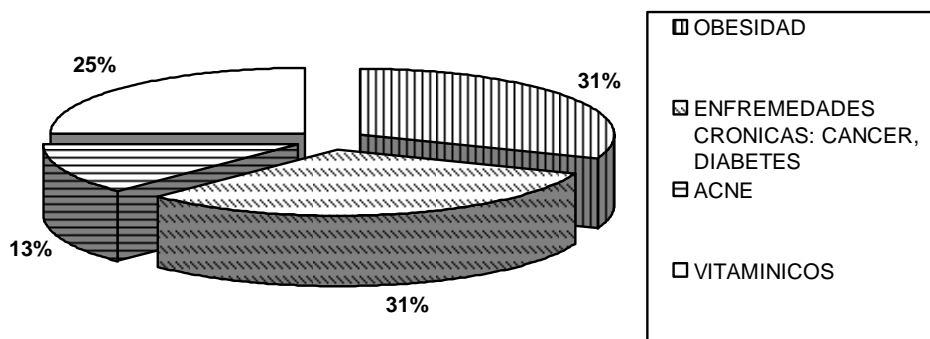
3. ¿Cuáles ha utilizado?

CATEGORÍA	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIAS ACUMULADAS
ASEPXIA	74	15.01 %	74
ASTRO-DIET	49	9.94 %	123
GELATIN	145	29.41 %	268
CALCIO DE CORAL	40	8.11 %	308
SHAMPOO CRE-C	55	11.16 %	363
SILUET 40 STAR DIET	50	10.14 %	413
REDUGRASS	80	16.23 %	493
TOTAL DE RESPUESTAS	493	100 %	



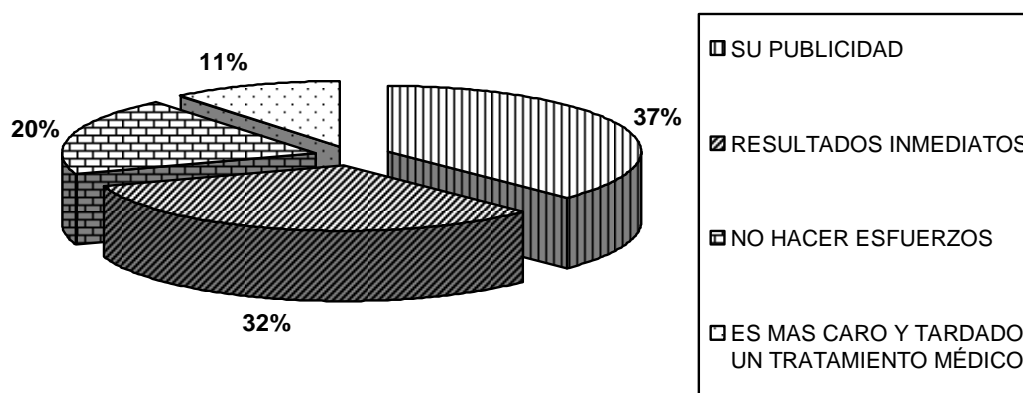
4. Los productos “milagro” que ha utilizado son para:

CATEGORÍA	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIAS ACUMULADAS
OBESIDAD	179	30.70 %	179
ENFERMEDADES CRONICAS: CANCER, DIABETES	185	31.73 %	364
ACNE	74	12.69 %	438
VITAMINICOS	145	24.87 %	583
TOTAL DE RESPUESTAS	583	100 %	



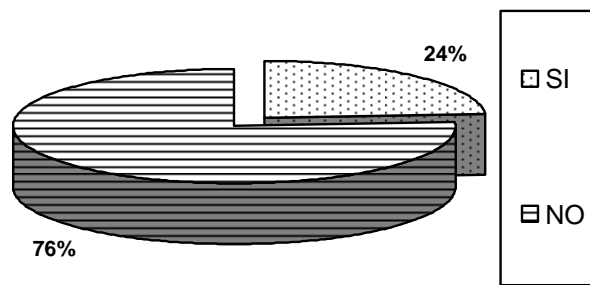
5. Ha consumido este tipo de productos por:

CATEGORÍA	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIAS ACUMULADAS
SU PUBLICIDAD	140	37.53 %	140
RESULTADOS INMEDIATOS	120	32.17 %	260
NO HACER ESFUERZOS	73	19.57 %	333
ES MAS CARO Y TARDADO UN TRATAMIENTO MEDICO	40	10.72 %	373
TOTAL DE RESPUESTAS	373	100 %	



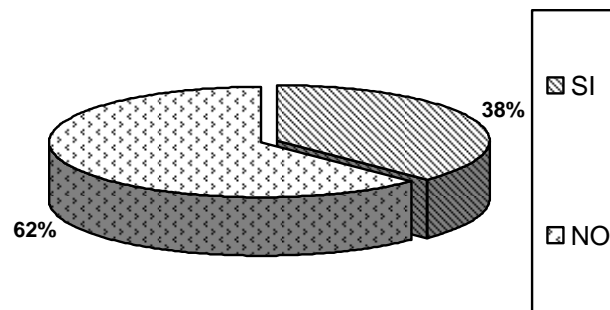
6. ¿Ha cumplido lo que promete el producto que ha utilizado?

CATEGORÍA	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIAS ACUMULADAS
SI	45	23.80 %	45
NO	144	76.19 %	189
TOTAL	189	100 %	



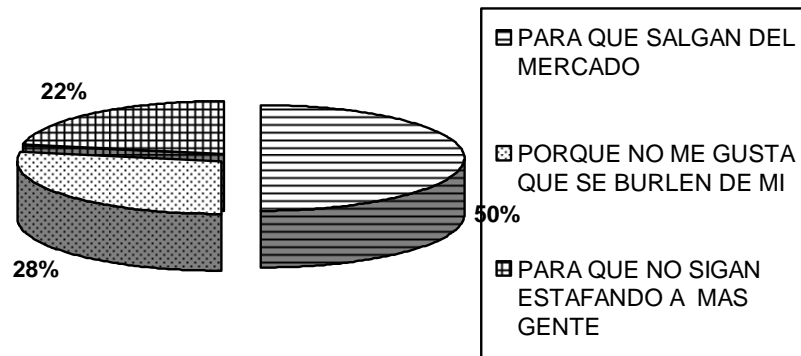
7. Si el producto no le ha funcionado, ¿se ha quejado ante alguna institución?

CATEGORÍA	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIAS ACUMULADAS
SI	54	37.50 %	54
NO	90	62.50 %	144
TOTAL	144	100 %	



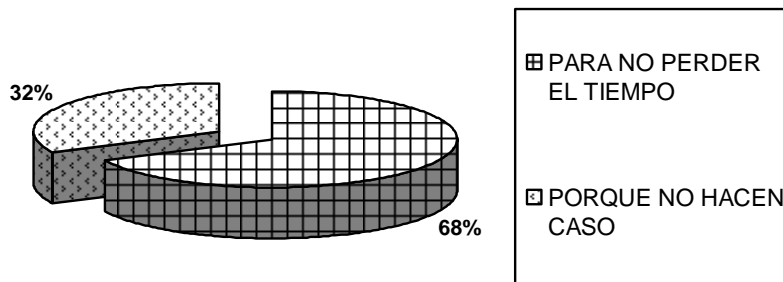
Porqué Sí:

CATEGORÍA	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIAS ACUMULADAS
PARA QUE SALGAN DEL MERCADO	27	50 %	27
PORQUE NO ME GUSTA QUE SE BURLEN DE MI	15	27.77 %	42
PARA QUE NO SIGAN ESTAFANDO A MAS GENTE	12	22.23 %	54
TOTAL	54	100 %	



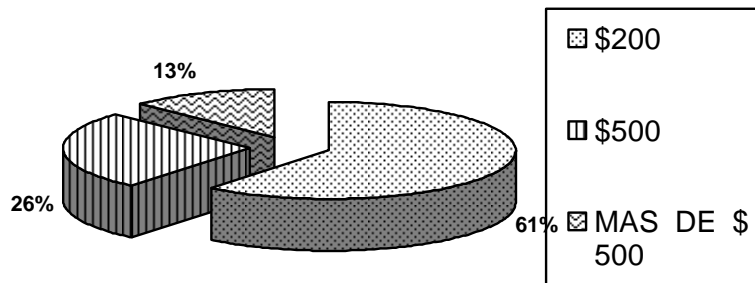
Porqué No:

CATEGORÍA	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIAS ACUMULADAS
PARA NO PERDER EL TIEMPO	61	67.77 %	61
PORQUE NO HACEN CASO	29	32.23 %	90
TOTAL	90	100 %	



8. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por un producto “milagro”?

CATEGORÍA	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIAS ACUMULADAS
\$200	115	60.85 %	115
\$500	50	26.45 %	165
Más de \$500	24	12.70 %	189
TOTAL	189	100 %	



4.4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Inferencia Estadística. Intervalo de 95 % de confianza para estimar la proporción poblacional favorable.

Pregunta	Inciso	n	b	p	σ_p	e	$p - e \leq P \leq p + e$
5	a	373	140	0.3753	0.0251	0.0491	32.62% - 42.45%
	b	373	120	0.3217	0.0242	0.0474	27.43% - 36.91%
	c	373	73	0.1957	0.0205	0.0403	15.54% - 23.60%
	d	373	40	0.1072	0.0160	0.0314	7.58% - 13.86%

En Donde:

b= # de favorables

n= # de respuestas

p= proporción muestral de favorables

σ_p = error estándar muestral

e= error de estimación

CONCLUSIÓN

El panorama de la venta de los llamados “Productos Milagro” lo defino como descontrolado debido a las irregularidades que presentan estos productos.

A pesar de que la gente está consciente o tiene una percepción de que dichos productos no pueden ayudar con su problema tan rápido o de manera definitiva ya sea de obesidad, de acné, o de infinidad de males que en la actualidad aquejan a la población; lo compran debido a que la publicidad de estos los convence, esto no es malo, lo que es malo es que mienten al atribuirles tales beneficios. Esto de acuerdo al cuestionario aplicado.

En esta investigación se encuestaron a 189 personas, a través de las cuales, los resultados comprobaron la hipótesis que lo que impulsaba a las personas a comprar los productos “milagro” era la publicidad engañosa con la que se publicitaban.

El 100% de los encuestados conoce este tipo de productos, ya que estos son anunciados por varios medios de comunicación masiva. A esto respondo que todos estamos llenos de publicidad, en la calle, en el metro o en cualquier transporte colectivo, a donde votemos hay anuncios publicitarios de todo tipo de productos. En este punto, considero que existe una exageración de publicidad, y que por supuesto hay irregularidades por parte de las autoridades, ya que, en especial el productor: Laboratorios Genomma Lab tiene muchas demandas y en respuesta tiene muchos amparos lo cual hace que retarde el proceso y que su publicidad se siga exhibiendo.

Los productos milagro que la mayoría de los encuestados ha utilizado son para obesidad, seguidos por enfermedades crónicas como cáncer, diabetes, además de acné y vitamínicos, esto, pienso yo, se debe en general, al tipo de vida que llevamos actualmente, llena de estrés y otros padecimientos por la acelerada vida cotidiana.

Aceptamos comprar cualquier tipo de producto que prometa mejorar la calidad de vida; aunque estos se valgan de engaños. Y por supuesto que lo que todos buscamos es resolver nuestros problemas lo más pronto posible, así que optamos por medidas que nos lleven el menor tiempo y esfuerzo, y eso justamente proponen los productos milagro.

Aunque el 76% de las personas respondió que no les funcionó el producto milagro que consumieron, de ellos el 62% dice que no se queja ante una institución, ya que su principal razón es que no quieren perder el tiempo y porque no hacen caso ante tal demanda. Bajo esta situación vemos que hay una baja credulidad de la gente hacia las autoridades.

El primer peligro que se corre es que ante las supuestas bondades de esta clase de productos, se deje de lado el tratamiento recomendado por el médico, de manera que el usuario se expone a que su enfermedad empeore.

Según los datos arrojados por las personas encuestadas el 10 % de estas no utilizan o abandonan su tratamiento médico porque es más caro y más tardado.

Igualmente grave, el segundo riesgo consiste en que se retrase la atención de determinado padecimiento, permitiendo que éste siga su curso y empeore al grado que el individuo acuda al médico cuando realmente se siente mal y su tratamiento resulta más complicado. Además de que los laboratorios no se hacen responsables por los daños que los productos puedan causar sino que responsabilizan con la leyenda: “El consumo de este producto es responsabilidad de quien lo usa y lo recomienda”.

El tercer factor a tomar en cuenta es que el usuario literalmente tira su dinero a la basura porque no obtiene los resultados que espera. Aunque el 61% de los encuestados afirma que sólo gastarían \$ 200 en este tipo de productos, esto contribuye a las altísimas ventas y a que sigan en el mercado dichos productos.

Otro elemento a considerar es la ilegalidad, pues incumple con la ley, ya que se registran como suplementos alimenticios y se anuncian como medicamentos al prometer bondades terapéuticas no demostradas científicamente y que carecen del aval y la recomendación del médico especialista.

En este estudio es notorio que hay una fuerte influencia en los consumidores y resulta importante que las instancias de gobierno actúen con determinación y energía.

Al respecto, no se trata de que tales productos desaparezcan del mercado, sino de que regulen su publicidad para que anuncien lo que realmente son y se oriente adecuadamente al consumidor.

BIBLIOGRAFÍA:

AGUILAR ÁLVAREZ DE ALBA ALFONSO
“Elementos de Mercadotecnia”
ed. Continental

ARIAS GALICIA FERNANDO
“Administración de Recursos Humanos”
ed. Trillas

BRAIDOT NESTOR P.
“Marketing Total”
ed. Macchi

CHIAVENATO ADALBERTO
“Introducción a la Teoría General de la Administración”
ed. Mc Graw Hill

FISHER DE LA VEGA LAURA
“Introducción a la Investigación de Mercados”
ed. Mc Graw Hill

GÓMEZ CEJA GUILLERMO
“Planeación y Organización de Empresas”
ed. Trillas

KOTLER PHILIP
“Mercadotecnia”
ed. Prentice may Hispanoamericana

LAMBIN JEAN JACQUES
“Marketing Estratégico”
ed. Mc Graw Hill

LÓPEZ ALTAMIRANO ALFREDO, OSUNA CORONADO MANUEL
“Introducción a la Investigación de Mercados”
ed. Diana

MARTÍNEZ VILLEGAS FABIÁN
“Planeación Estratégica Creativa”
ed. Pac

MINER JONH B.
“El Proceso Administrativo”
ed. Continental

MUNICH GALINDO LOURDES, GARCÍA MARTÍNEZ JOSÉ
“Fundamentos de Administración”
ed. Trillas

REYES PONCE AGUSTÍN
“Administración Moderna”
ed. Limusa

REYES PONCE AGUSTÍN
“Administración de Personal. Relaciones Humanas 1er. parte”
ed. Limusa

RÍOS SALAY ADALBERTO
“Orígenes y Perspectivas de la Administración”
ed. Trillas

M.C.E. RODRÍGUEZ CHÁVEZ CELIA
“El Proceso Administrativo como Herramienta de la ADMINISTRACIÓN”

SHOELL WILLAM F., GUILTINAN JOSEPH P.
“Mercadotecnia” Conceptos y Prácticas Modernas
ed. Prentice Hall

STANTON WILLIAM, ETZEL MICHAEL, BRUCE WALTER
“Fundamentos de Marketing”
ed. Mc Graw Hill

STANTON WILLIAM
“Fundamentos de Marketing”
ed. Mc Graw Hill

WELDON TAYLOR
“Mercadotecnia un Enfoque Integrador”
ed. Trillas

APÉNDICE A

CUESTIONARIO

Edad:

1) Conoce usted los productos “milagro” (los que prometen mejorar todo de manera inmediata)

a) si

b) no

2) ¿Cuáles conoce?

3) ¿Cuáles ha utilizado?

4) Los productos “milagro” que ha utilizado son para:

a) obesidad

()

b) enfermedades crónicas: cáncer, diabetes

()

c) acné

()

d) vitamínicos

()

otro:

()

5) Ha consumido este tipo de productos por:

a) su publicidad

()

b) porque quiere resultados inmediatos

()

c) porque no quiere hacer esfuerzos

()

d) porque es más caro y tardado que un tratamiento médico

()

6) ¿Ha cumplido lo que promete el producto que ha utilizado?

a) si

b) no

7) Si el producto no le ha funcionado, ¿se ha quejado ante una institución?

a) si

b) no

Porqué:

8) ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por un producto “milagro”?

a) \$200

b) \$500

c) más de \$500

APENDICE B

Fuente: Delegación Benito Juárez

COLONIA	DELEGACIÓN	Código Postal
<u>ACACIAS</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3240</u>
<u>ACTIPAN</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3230</u>
<u>ALAMOS</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3400</u>
<u>ALBERT</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3560</u>
<u>ALEMAN MIGUEL</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3220</u>
<u>ALEMAN MIGUEL PRESIDENTE</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3220</u>
<u>AMERICAS UNIDAS</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3610</u>
<u>ANAYA PEDRO MARIA GRAL.</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3340</u>
<u>CIUDAD DE LOS DEPORTES</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3710</u>
<u>CREDITO CONSTRUCTOR</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3940</u>
<u>EMPERADORES</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3320</u>
<u>ERMITA</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3590</u>
<u>ESPERANZA UNIDAD</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3020</u>
<u>EXTREMADURA INSURGENTES</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3740</u>
<u>INDEPENDENCIA</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3630</u>
<u>INSURGENTES MIXCOAC</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3920</u>
<u>IZTACCIHUATL</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3520</u>
<u>LAGO</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3640</u>
<u>LETRAN VALLE</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3650</u>
<u>MARIA DEL CARMEN</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3540</u>
<u>MIRAVALLE</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3580</u>
<u>MIXCOAC</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3910</u>
<u>MODERNA</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3510</u>
<u>NAPOLES</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3810</u>
<u>NAPOLES AMPL.</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3840</u>
<u>NARVARTE</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3020</u>
<u>NARVARTE</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3020</u>
<u>NARVARTE PIEDAD</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3000</u>
<u>NATIVITAS</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3500</u>
<u>NIDOS HEROES DE CHAPULTEPEC</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3440</u>
<u>NOCHE BUENA</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3720</u>
<u>NONOALCO</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3700</u>
<u>OCHO DE AGOSTO</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3820</u>
<u>ORTIZ DE DOMINGUEZ JOSEFA</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3430</u>
<u>PORTALES</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3300</u>
<u>PORTALES</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3300</u>
<u>PORTALES</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3300</u>
<u>PORTALES</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3300</u>

<u>PORTALES ORIENTE</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3570</u>
<u>PORTALES ORIENTE</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3570</u>
<u>POSTAL</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3410</u>
<u>SALA ATENOR</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3010</u>
<u>SAN JOSE INSURGENTES</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3900</u>
<u>SAN JOSE INSURGENTES</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3900</u>
<u>SAN JUAN</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3730</u>
<u>SAN PEDRO DE LOS PINOS</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3800</u>
<u>SAN SIMON TICUMAC</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3660</u>
<u>SANTA CRUZ ATOYAC</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3310</u>
<u>SANTA CRUZ ATOYAC</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3310</u>
<u>TACUBAYA</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3830</u>
<u>TLACOQUEMECATL DEL VALLE</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3200</u>
<u>VALLE DEL</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3100</u>
<u>VALLE DEL</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3100</u>
<u>VERTIZ NARVARTE</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3600</u>
<u>VERTIZ NARVARTE</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3600</u>
<u>VILLA DE CORTES</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3530</u>
<u>XOCO PUEBLO</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3330</u>
<u>ZACAHUITZCO</u>	<u>Benito Juárez</u>	<u>3550</u>