

**“ESTRATEGIAS DE PENETRACION
PROMOCIONAL DE LAS MARCAS EN EL
PUBLICO INFANTIL MEXICANO”**

“ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN PROMOCIONAL DE LAS MARCAS EN EL PÚBLICO INFANTIL MEXICANO”

Introducción	06
CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES DE MERCADOTECNIA	08
1.1.Orígenes	15
1.2.Antecedentes de la Mercadotecnia en México	20
1.3.Definiciones	22
1.4.Tipos de mercado	24
1.5.Público	27
1.6.Tipos De Consumidores.....	28
1.7.Comportamiento de consumidor.	30
1.8.Modelos del comportamiento del consumidor.	32
1.8.1. Modelo Económico de Marshall	34
1.8.2. Modelo de Aprendizaje de Pavlov	35
1.8.3. Modelo contemporáneo de O’Shaughnessy	36

CAPITULO 2. MERCADOTECNIA INFANTIL.	39
2.1. Segmentación De Mercado	41
2.1.1. Segmentación Simple Y Múltiple	43
2.1.2. El Mercado Infantil	44
2.2. Los Consumidores Infantiles.	45
2.3. Mezcla de Mercadotecnia	48
2.4. La Relación De Las Marcas Con Los Niños	53
2.4.1. El Comportamiento Infantil Ante Las Marcas.	55
2.5. Código De Autorregulación Sobre Contenidos Televisivos E Infancia	57
CAPITULO 3. MERCADOTECNIA INFANTIL EL HOY DEL MAÑANA	84
3.1 Evolución de la mercadotecnia infantil	86
3.1 Evolución de la mercadotecnia infantil	86
3.2 Legislación mexicana para la publicidad	92
3.2.1. Código De Ética Publicitaria	92
3.3 Evolución de la publicidad infantil	94
Conclusiones	98
Bibliografía	99
Webgrafía	101

INTRODUCCIÓN

En tiempos donde la economía familiar juega el papel principal en la adquisición de productos o servicios cuya compra no es de gran importancia y llegan a ser incluso artículos innecesarios, la mercadotecnia empieza a tomar un aspecto un tanto protagonista, y empiezan a dirigir sus reflectores al sector del mercado que hasta hace un tiempo era de poco interés para los grandes inversionistas.

Nos hemos dado cuenta que la mercadotecnia ha comenzado a enfocarse en mayor medida hacia el público infantil, siendo este el presente de un potencial mercado a futuro.

Las empresas así mismo han volteado a un nuevo nicho de mercado el cual está siendo un ancla para los negocios que comenzaban a llegar a la declinación de sus productos, haciendo que estos se mantengan por mas tiempo en el gusto de los consumidores, obviamente enfocándolos a nuevos compradores, o simplemente las empresas buscan abarcar otro sector del mercado y no necesariamente son productos en franca caída, como lo son los teléfonos celulares, que son productos relativamente nuevos, pero que recientemente han enfocado su atención hacia los niños, siendo estos, los consumidores en potencia, no del futuro sino de HOY, y este fenómeno también se puede observar en productos que eran originalmente destinados a la población económicamente activa, como las cuentas de banco, que ahora han hecho un apartado para sus pequeños grandes clientes.

No obstante debemos mantener presente la idea que no basta con enamorar al pequeño de nuestro producto, sino que también tendremos que tomar en cuenta la opinión de los padres, ya que estos son los que cuentan con el poder adquisitivo, pero habiendo llegado a nuestro objetivo que es el niño, lo demás será en cierta medida fácil, y recordar que ese cliente o consumidor que acabamos de ganar si lo sabemos conservar será un consumidor en un futuro no muy lejano, sabiendo que no solo le ofrecimos satisfacción momentánea, sino una experiencia satisfactoria para toda su vida.

CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES DE MERCADOTECNIA

CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES DE MERCADOTECNIA

Introducción

Hablar sobre Mercadotecnia Infantil, necesariamente nos obliga conocer un poco de su historia, el porqué de su gran importancia para las empresas y en algunos casos el salvavidas de grandes corporaciones, conocer su funcionamiento y saber cómo manejarlo a nuestro favor puede ser de suma trascendencia y lo que nos separe de ser una compañía mas que caiga en perdidas o ser una empresa de reconocimiento y admiración por saber manejar y comprender esta útil herramienta en tiempos donde no solo la satisfacción de necesidades es lo que mantiene un producto, sino que va de la mano con la estética, la funcionalidad, la calidad, practicidad, entre otras cualidades que debe cubrir el producto para poder mantenerse en el gusto de los consumidores, conozcamos pues cual es el puerto donde la mayoría de las empresas arriban y consiguen su posicionamiento.

1.1. Orígenes

El origen de la mercadotecnia se observa desde la aparición del hombre, ya que al relacionarse con otros, necesitó del trabajo para subsistir.

Al convertirse el hombre primitivo en sedentario surgieron grupos sociales, en donde ya se producía en actividades como la agricultura y ganadería; en ocasiones existían excedentes de producción, es decir, había productos sobrantes, con los que se empezó a realizar el trueque o intercambio de mercancías, con la dificultad de que no había una equiparación o comparación entre estas mercancías. Unas tenían más valor que otras, de esta forma surgió la necesidad de considerar un medio de cambio cuya aceptación fuera general. En primera instancia el oro y la plata fueron considerados como instrumentos de cambio, pero no era suficiente garantizar el peso de la barra con una marca oficial, por tal motivo, con la creación de la moneda, ésta evoluciono hasta convertirse en un disco de metal.

Con la evolución de la moneda se inicio el comercio y el perfeccionamiento de la compra venta de mercancías, originando a la vez el estudio de aspectos técnicos que permiten conocer los diferentes satisfactores que son indispensables en el mercado, es decir la mercadotecnia.¹

¹ BARTELS Robert, "El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia". CECOSA, México 1986. p.24.

Dentro de los antecedentes de la mercadotecnia se distinguen algunas fases importantes en su evolución histórica, Salvador Mercado nos habla de la siguiente:

- a) **Autosuficiencia.** Existió durante una etapa muy primitiva de la historia humana entre unidades familiares que desarrollaban todas las tareas indispensables para satisfacer sus necesidades de alimento, vestido y vivienda; la autosuficiencia significa ausencia de intercambios, por lo que en esta etapa no existe la mercadotecnia.

- b) **Consumismo primitivo.** En la sociedad primitiva se compactaron las unidades familiares para desarrollar en común las tareas económicas. Durante esta etapa existió la ausencia de intercambios, eliminando toda base para un concepto de mercadotecnia.

- c) **Trueque de mercancías.** Con la evolución de esta misma sociedad existió un sistema social en el que las necesidades materiales se satisficieron por medio del intercambio realizado entre grupos e individuos y el cual sentó la base autentica para formular el concepto primitivo de mercadotecnia. A este sistema contribuyó el descubrimiento del principio de la especialización económica.

- d) **Mercados locales.** La especialización aumento la importancia del trueque y estimulo la aparición de mercados locales en donde se concentraron las mercancías en un mismo lugar. Al principio, los mercados locales fueron de carácter local posteriormente adoptaron formas permanentes como puestos, tiendas, bazares, locales comerciales y plazas dentro de una misma localidad.
- e) **Economía monetaria.** Cuando los bienes económicos que se ofrecían para el intercambio fueron de valor completamente distinto y en cierta forma indivisible, surgieron problemas en el trueque de las mercancías y se creó un medio de intercambio que adoptó diversas formas (cereales, ganado, y con el inicio de la minería los metales). Comienzan a utilizarse los metales preciosos para lograr equiparar las mercancías y surge así, la acuñación de monedas.
- f) **Capitalismo primitivo.** Éste opero una economía de escasez lo cual significaba que había muy pocos motivos para estudiar las necesidades o carencias de los consumidores y salir en busca de ellos para proveerlos de mercancías. La mercadotecnia en esta etapa se manejaba básicamente sobre actividades de negocios que requerían concretamente la búsqueda de clientes o de mercados y del transporte de los artículos, dese los centros de producción hasta los de consumo, con objeto de obtener mercancías.

- g) **Producción en masa.** Se estimuló y apresuró con el rápido aumento de la población mundial, las mejoras en el transporte y comunicación, la formación de grandes ciudades y el avance de las naciones, mismas que abandonaron el sistema de la autosuficiencia económica para adoptar el de la especialización y la acumulación de riquezas; descubriéndose durante esta etapa los principios de estandarización de piezas, la producción en serie y el estudio de tiempos y movimientos. Surgió y se desarrollo la profesión de administración, creando la distribución en masa.
- h) **Sociedad Próspera.** En una sociedad de esta índole, los productores y vendedores de bienes y servicios realizan sondeos profundos para sabe que es lo que la gente quiere en el lugar y que es lo que no necesita. Con esta información, ajustan la capacidad productiva en sus líneas de productos orientándola hacia la satisfacción de esos deseos interpretados. En la sociedad próspera el concepto de mercadotecnia se acerca más a la idea de interpretar los deseos del consumidor y crear los bienes que los satisfaga²

² MERCADO Salvador. "Mercadotecnia", Limusa. México 1995 pp.17-24

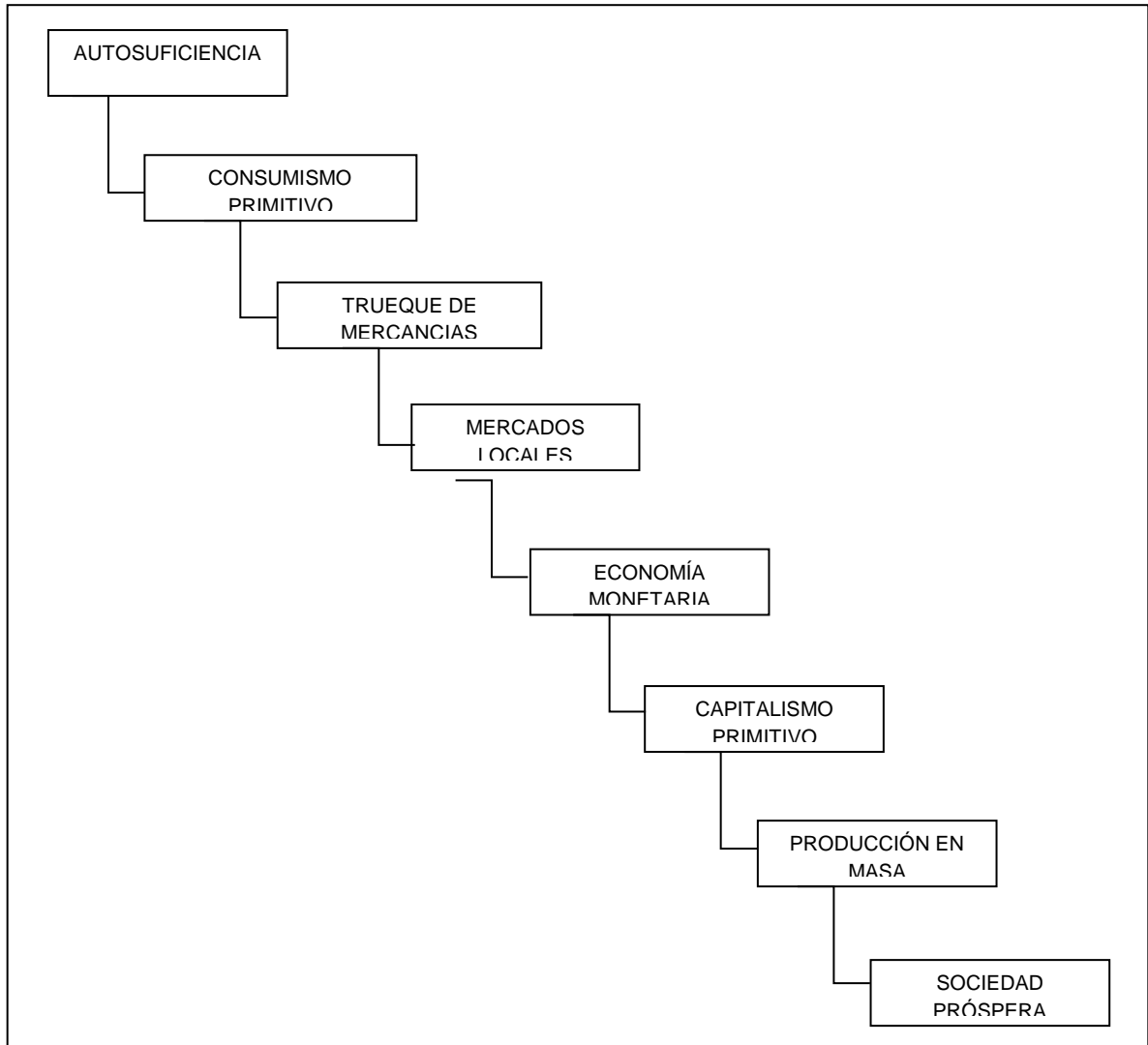


Figura 1.1. Antecedentes de la mercadotecnia. Fases en la evolución histórica.

En esta figura se muestra como ha ido evolucionando la mercadotecnia desde etapas muy remotas, mencionando que durante la fase de trueque de mercancías “existió un sistema social en el que las necesidades materiales se satisficieron por medio del intercambio realizado entre grupos e individuos y el cual sentó la base autentica para formular el concepto primitivo de mercadotecnia”

1.2. Antecedentes de la Mercadotecnia en México

Antes de la llegada de los españoles, México estuvo habitado por diferentes pueblos, entre los cuales predominaban los mayas en el sur, los mixtecos y zapotecos en Oaxaca, los huastecos y totonacas en Veracruz, y los olmecas, toltecos, teotihuacanos y aztecos en el altiplano central, constituyendo estos últimos una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico.

Los aztecos fundaron en 1325 la gran ciudad de Tenochtitlán, donde la comercialización se realizaba a través de los pochtecos, o comerciantes, quienes vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que sigue vigente hoy en día. Los tianguis eran grandes plazas donde se encontraba un gran número de comerciantes que ofrecían sus mercancías a los compradores, y estaban distribuidos en distintas secciones según su giro.

El antropólogo Jacques Soustelle señala en su libro *La vida cotidiana de los aztecos* (1955) que antes de la conquista existían comerciantes que, ya sea de manera ocasional o permanente (en tianguis), vendían mercancías tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas, sin pertenecer a una clase específica de la población. Los pochtecos, en cambio, eran comerciantes que monopolizaban el comercio exterior, por lo que constituían una clase privilegiada

Los jefes de estas organizaciones dirigían caravanas al resto del país para vender los productos de Tenochtitlán (telas, joyería, tintura de cochinilla, hierbas medicinales, etc.) y traer de aquellos lugares artículos considerados de lujo: jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etcétera.

Otra clase de mercaderes, denominados tealtinime o tecoanime, se dedicaban a la venta de esclavos para ser sacrificados a los dioses.

Por otro lado, el comercio en Aztlán se realizaba mediante chalupas o barcazas, ya que gran parte de los productos, como pescado, semillas, legumbres, frutas y flores, eran transportados a través de canales debido a que la ciudad estaba ubicada en el centro de un gran lago.

Asimismo, el comercio entre Texcoco, Xochimilco, Cuitláhuac, Chalco y otras ciudades.³

³FISCHER Laura, ESPEJO Jorge "Mercadotecnia" Mc. Graw Hill México 2004 pp.02-05

1.3. Definiciones

La mercadotecnia debe organizarse alrededor del cliente, y las funciones principales de la empresa se enfocan a prever, estimular y satisfacer las necesidades o gustos del cliente, por lo que el consumidor es el punto central de los negocios.⁴

Algunas definiciones sobre mercadotecnia:

“La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.⁵

“Es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”⁶

“Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”.⁷

“Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.”⁸

⁴ ANDRADE José. “Mercadotecnia Analisis General”. Trillas. México 2000, P.16

⁵ American Marketing Association, www.ama.org

⁶ STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce J. ” FUNDAMENTOS DE MARKETING”. México, 1997, P.7

⁷ Philip Kotler

⁸ Louis E. Boone y David L. Kurtz.

“La mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor se debe producir y que sea costeable y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor.”⁹

“Es el conjunto de esfuerzos que efectúan transferencias en la propiedad de bienes y se ocupan en su distribución física”¹⁰

“Es la ciencia implicada en la distribución de mercancías del productor al consumidor excluyendo alteraciones de forma”¹¹

9 Alfonso Aguilar Álvarez de Alba.

10 Fred E. Clark

11 Paul P. Cherigton.

1.4. Tipos de mercado

Concepto de mercado

En la teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones que determinan los precios también se define como el lugar o área geográfica en donde se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título.

El mercado es un sitio donde concurren vendedores y compradores con el propósito de satisfacer sus necesidades respectivamente.

Dentro de los tipos de mercado, encontramos mayormente sobresalientes los que a continuación se detallan.

Real

Es aquel del que se dispone actualmente.

Potencial

Esta formado por prospectos que no consumen, pero pueden llegar a hacerlo.

Actual

Lo constituyen los consumidores actuales

De Dinero

Existen operaciones a crédito entre una persona que necesita invertir y otra que al tener excedentes económicos lo invierte para incrementarlo.

De Capital o De Bienes

La gente compra algo y conforme pasa el tiempo le va agregando un valor.

Libre

Las personas efectúan negociaciones de acuerdo con las condiciones que determinen entre si.

De Personas Físicas y Morales

Es captado por las instituciones bancarias.

Ahora bien la clasificación de los mercados en cuanto a la función o giro de la empresa.

Mercado de Consumo

Donde los bienes y servicios son adquiridos para su consumo personal y no para comercialarlos personalmente.

Mercado Industrial

Conformado por organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros productos semi terminados a los que posteriormente comercializan.

Mercado del Revendedor

Integrado por personas y organizaciones que obtienen ganancias al revendedor o rentar bienes y servicios a otros, también se le llama mercado de distribuidores conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, entre otros.

Mercado del Gobierno

Formado por las propias instituciones del sector público que adquieren bienes y servicios para realizar sus funciones de tipo social; éste no persigue ningún tipo de beneficio económico.

Por otra parte las empresas también pueden clasificar geográficamente su mercado y de acuerdo con esto los mercados se dividen en:

Mercado Local

Es el que se realiza exclusivamente dentro de una plaza por ejemplo Distrito Federal.

Mercado Regional

Cubre determinadas zonas geográficas. Ejemplo Aguascalientes, Guanajuato. Colima, entre otros.

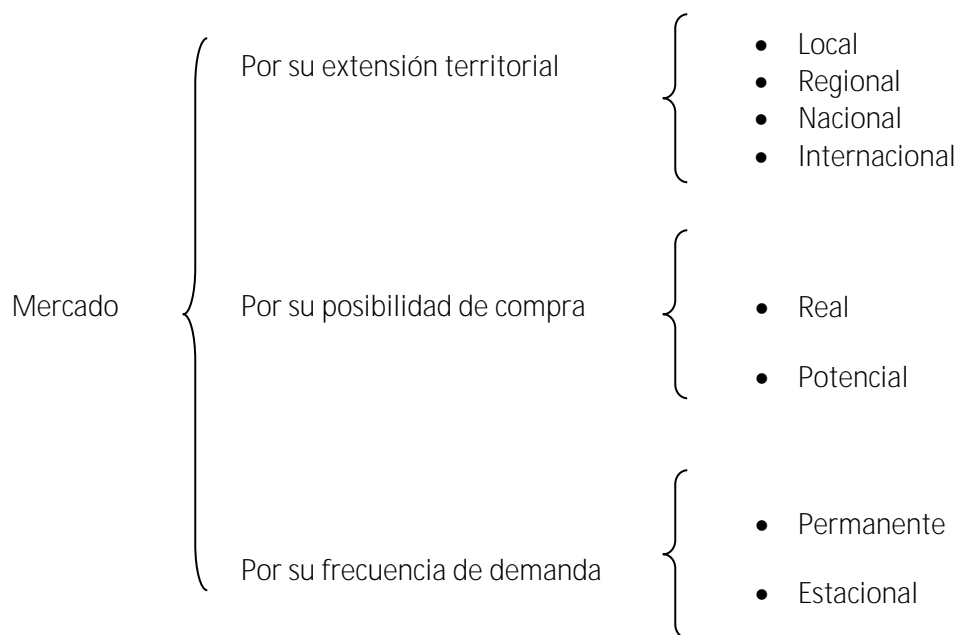
Mercado Nacional

Se desarrolla en todo el territorio de un país. Ejemplo República Mexicana.

Mercado Internacional.

Es el que se efectúa en el extranjero, entre dos o más países.

Los mercados mencionados contribuyen en gran medida a que las empresas se mantengan actualizadas dentro de la actividad comercial, realizando estudios de manera constante para conocer los gustos y necesidades de los consumidores, así como su ambiente.¹²



1.5. Público

Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar objetivos.¹³

¹² ANDRADE García José Luis, "Mercadotecnia" trillas, México,2000.PP.59-61

¹³ KOTLER Philip ARMSTRONG Gary, "fundamentos de marketing" México 2003 p.121

1.6. Tipos De Consumidores

Concepto de Consumidor.

Es aquel que compra y consume un producto bien o servicio para satisfacer sus necesidades personales. Cabe aclarar que los consumidores no compran para revender o para la industria, sino que se refiere a consumidores finales.

El mercado objetivo se obtiene después de haber identificado a los consumidores que tienen posibilidades de comprar su producto, contempla a los consumidores potenciales del mismo, quienes a su vez son parte de un público general, así como también a empleados, empresarios, accionistas, entre otros. Los responsables de la mercadotecnia deben tomar en cuenta las necesidades del público y las del mercado objetivo para estar en condiciones de satisfacerlas. Si la empresa no toma en cuenta al público adquiere a la larga una mala imagen poniendo en riesgo su existencia.

Los tipos de consumidor son:

Consumidor real.

Es aquel que efectivamente adquiere y utiliza el producto.

Consumidor potencial.

Es el prospecto que todavía no adquiere el producto y que sin embargo puede llegar a ser un consumidor real.

Consumidor actual.

Se caracteriza por tener la imagen precisa de un determinado producto.

Consumidor Intermediario.

Es aquel que compra en el nivel mayoreo o menudeo, para el consumo de terceras personas.

Consumidor final o domestico.

Es aquel que compra o utiliza los bienes o servicios para satisfacer sus deseos personales y no para vender a establecimientos comerciales.¹⁴

¹⁴ ANDRADE García José Luis, "Mercadotecnia" trillas. México, 2000. PP. 49-50

1.7. Comportamiento de consumidor.

“Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.”¹⁵

Por otro lado, para Engell, Kollat y Blackwell.

“Son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos”¹⁶.

La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás.

En el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de las alternativas, la procesa, aprende de los productos disponibles y determina que alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas. Las organizaciones toman decisiones por medio de un grupo de personas cuando se trata de compras grandes e importantes; por ejemplo, la compra de una computadora o una pieza mayor de equipo de producción. Los individuos también toman a menudo decisiones en grupo (toda la familia) cuando se trata de una compra grande, por ejemplo, la adquisición de un automóvil o una casa. El criterio en que ambos consumidores basan su decisión es similar: los dos toman en cuenta aspectos como el precio

¹⁵ Zaltman, Gerard y Melanie Waliendorf, Consumer Behavior: Basic Findings and Manager Indication, NY, John Wiley and Sons, 1979 p.06

¹⁶ Block Cari, E. y Kenneth J. Roering, Essentials of Consumer Behavior. Basado en Engell, Kollat y Blackwell Consumer Behavior , Illinois, The Dryden Press, 1976, p.07

unitario, el rendimiento, la duración y otros pero en el primero existen más factores que delimitan la compra, es decir existe mayor planeación en las decisiones.

Los problemas del consumidor empiezan cuando intenta desarrollar mantener o cambiar su estilo de vida; también cuando presentan situaciones en la existencia de un individuo que provocan cambios en su estilo de vida, como son el cambio de residencia, las enfermedades, cambio de trabajo, entre otros.

Es muy importante entender el estilo de vida del consumidor. El estilo de vida significa cómo vive una persona, qué productos compra, cómo los utiliza, la forma como el individuo se ve a sí mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan directamente sus decisiones.¹⁷

Por su comportamiento los consumidores se clasifican en la siguiente forma:

- Un grupo dirigido por la costumbre de los consumidores fieles a una marca, que tienden a quedar satisfechos con el producto o la marca comprados la última vez.
- Un grupo de consumidores inconscientes y sensibles a los reclamos racionales.
- Un grupo de consumidores conocedores de precio, que deciden por comparación económica.
- Un grupo de consumidores impulsivos que compran según la apariencia física del producto y no son muy sensibles al nombre de la marca.

¹⁷ FISCHER Laura, ESPEJO Jorge "Mercadotecnia", Mc. Graw Hill. México 2005, pp.104-106

- Un grupo de consumidores que reaccionan emocionalmente y responden a símbolos de un producto y son muy impresionables por las imágenes.
- Un grupo de nuevos consumidores que todavía no han estabilizado las dimensiones psicológicas de un comportamiento.¹⁸

1.8. Modelos del comportamiento del consumidor.

Funciones de los modelos.

Un modelo es la representación de algo (en nuestro caso un proceso). Usualmente, un modelo engloba varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final que representa algo. Los modelos de conducta del consumidor al igual que esos pequeños aeroplanos que construyen los niños, son también modelos. Cada uno representa, en una forma simple, algo más. El avión de plástico es un modelo de la máquina que es más grande y complicada. El modelo de conducta del consumidor representa los procesos de la misma.

Un modelo muestra la estructura de todo aquello que ha sido modelado; así, un modelo de conducta del consumidor señala la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores.

Un modelo debe ser:

- Explicable y predecible.
- General.

¹⁸ MERCADO H Salvador. “Mercadotecnia”, Ed. Limusa, México, 1995, pp.68-69

- Alto en poder Heurístico (que alude al descubrimiento de hechos y realidades).
- Alto en poder unificador.
- Original.
- Simple.
- Apoyado en hechos.
- Probable (verificable).

Por lo general la conducta que ha sido moldeada es el proceso de toma de decisiones. Un modelo nos dice algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor; es un esqueleto, un esquema, una representación lo que se cree que ocurre cuando los consumidores toman decisiones acerca de las compras.

Existen muchas clases de modelos usados en la conducta del consumidor. Los modelos que se citaran son los llamados exhaustivos, o aquellos que tratan de descubrirla en su totalidad. Estos modelos tratan de incluir o abarcar todos los elementos relevantes en la conducta de la gente que consume.

1.8.1. Modelo Económico de Marshall

Es un modelo elaborado por economistas en el que se marca una teoría específica acerca del comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son resultado de cálculos económicos, racionales y consientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos.

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas; realizó la síntesis de la oferta y la demanda, fuente principal del concepto microeconómico y empleó la “vara de medir del dinero”, la cual indica la intensidad de los deseos psicológicos en el ser humano.

Otro punto de vista de Marshall es que los factores económicos operan en todos los mercados. Además, sugiere las siguientes hipótesis.

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuantos más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuantos más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

1.8.2. Modelo de Aprendizaje de Pavlov

Este modelo se refiere a las reacciones a los estímulos de conducta humana, y se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos, denominados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, entre otros).

El impulso es general e induce a una reacción respecto a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en una ama de casa; ésta puede sentirse más motivada por el dinero que le descuenten en la compra de una marca de café que por lo barato del artículo.

La reacción es una respuesta del organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor, y con el tiempo llega a extinguirse. Así, la preferencia del ama de casa por determinada marca de café puede desaparecer si advierte que el sabor de éste se ha deteriorado.

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La repetición de los anuncios produce los efectos deseables y sirve de refuerzo, ya que después de comprar, el consumidor queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto.

Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz. Hay que identificar los impulsos mas fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores o imágenes, seleccionando las configuraciones de clave que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

1.8.3. Modelo contemporáneo de O’Shaughnessy

Las premisas centrales de este modelo son:

- El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda, de ahí la importancia de la comunicación publicitaria. Muchos consumidores mantenemos “dormidas” nuestras necesidades hasta que un esfuerzo mercadológico las despierta, siendo éste el momento preciso en que realizamos la compra.
- Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean. Un ejemplo del primer caso es el hábito de fumar; ningún organismo nace con la necesidad de fumar, de hecho muchos ex fumadores dejaron este mortal hábito de un día para otro sin que su organismo les exigiera continuarlo por alguna necesidad interna congénita. En el segundo caso, un excelente ejemplo es el trámite de re emplacamiento, establecido como forzoso por el gobierno del Distrito Federal a los automovilistas capitalinos.

- Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos. Esto significa que al momento de la compra, los consumidores pueden estar dispuestos a disminuir sus expectativas. Tal vez el mejor ejemplo sea la visita a los restaurantes de moda en el país; en la mayoría de ellos, al retirarnos los hacemos satisfechos de la calidad de los alimentos, pero insatisfechos por el servicio recibido. No obstante, pagamos sin reclamar este último.
- El objetivo máximo de toda persona es la felicidad.

A partir de sus investigaciones acerca de la conducta del consumidor contemporáneo, O'shaughnessy concluye que los criterios de elección de éste representan razones auxiliares (reales y psicológicas) identificadas en los productos, atractivos intrínsecos y funciones que se espera el producto desempeñe:

- Funciones técnicas. Características del producto o servicio que implican su uso principal, su uso auxiliar y su comodidad de uso.
- Funciones legales. Características del producto o servicio que contribuye a satisfacer exigencias legales, de autoridades o familiares.
- Funciones integradoras. Características del producto o servicio que integran al consumidor con su medio social, su ego y aspiraciones de categoría.

Funciones económica. Características o atributos del producto o servicio que le permiten ahorros y/o maximización de utilidades al consumidor. Funciones

-
- adaptativas. Características o atributos del producto o servicio que disminuyen en el consumidor la disonancia cognoscitiva.¹⁹

¹⁹ FISCHER Laura, ESPEJO Jorge "Mercadotecnia" Mc. Graw Hill México 2004 pp. 130-137

CAPITULO 2. MERCADOTECNIA INFANTIL.

CAPÍTULO 2. MERCADOTECNIA INFANTIL

Introducción

No por tener una estatura baja, ni un ingreso fijo, mucho menos gran poder adquisitivo, debemos discriminar a este sector tan benigno, ya que logrando la captación de su interés, obtendremos un cliente potencial para nuestro producto o servicio, así como un avance en la consecución de clientes futuros, ya que algún día este pequeño niño consumidor, llegará a ser un adulto con poder adquisitivo, tomando en cuenta que habremos causado buena imagen o satisfacción en el primer encuentro que se obtuvo durante su infancia.

Ahora bien, la pregunta más importante que se hace el oferente de servicios o productos infantiles, se basa en ¿Cómo llegar al sector infantil?, y dentro de las preguntas que surgirán para llegar a la respuesta de esta gran interrogante se encuentran dos de gran trascendencia para el logro de sus objetivos; ¿Si el producto está diseñado para el público infantil, deben enfocarse al interés de los padres? O ¿Tiene más sentido enfocar nuestros esfuerzos hacia la captación del interés de los niños?

Por ello es necesario tomar en cuenta una teoría que han desarrollado algunos expertos en la materia, preocupados por darle respuesta a la cuestión que nos afecta.

2.1. Segmentación De Mercado

La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con similares necesidades o necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento. Es la estrategia opuesta al ejercicio del marketing de masas en el cual la empresa ofrece un producto básico sin distinguir entre diferentes necesidades y características de los consumidores.

Algunas de las razones por las que la segmentación de mercado puede ser una estrategia rentable son:

1. Ayudar a identificar las mejores oportunidades de mercado, a descubrir nichos no servidos y, con ello, al desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o a la extensión del rango de los existentes.
2. En productos mercados maduros o en declive cabe la posibilidad de identificar segmentos específicos todavía en fase de crecimiento.
3. Permite establecer un orden de prioridad entre los segmentos, lo que contribuye a una mejor asignación de recursos.

4. Facilita la diferenciación de la actuación comercial de la empresa por segmentos mediante el desarrollo de programas de marketing que posibiliten una mejor adaptación a las necesidades de los consumidores, aumentando con ello la fidelización de éstos²⁰.

²⁰ MUNERA Alemán José Luis, RODRÍGUEZ Escudero Ana Isabel, "Estrategias De Marketing" Pirámide, Madrid 2002 pp.88,89

2.1.1. Segmentación Simple Y Múltiple.

La gerencia puede escoger entre segmentación simple y múltiple:

Segmentación simple significa seleccionar como mercado meta un grupo homogéneo del total del mercado para satisfacer un segmento único que permite a una compañía penetrar en un mercado pequeño y adquirir reputación como empresa de expertos o especialistas en el mercado limitado. Puede introducirse en ese mercado con recursos limitados. El riesgo consiste en que el vendedor apuesta todo a un sólo número. Si disminuye el mercado potencial el vendedor puede tener graves problemas.

Segmentación múltiple en ésta, dos o más grupo diferentes de clientes potenciales se identifican como segmentos de mercado meta. Se desarrolla una mezcla de mercadotecnia por separado para obtener cada segmento; una compañía desarrollara una variedad diferentes del producto básico para cada segmento como parte de la estrategia de segmentación múltiple. Puede realizase también sin cambios en el producto, con programas separados de mercadotecnia orientado a un segmento diferente del mercado.²¹

²¹ Ibídem

2.1.2. El Mercado Infantil

El mercado infantil (con edad escolar de 5 a 13 años) redonda de tres maneras en la mercadotecnia.

- Primero, los niños pueden influir en las compras de los padres.
- Segundo, los padres gastan cientos de millones de dólares en este grupo.
- Tercero, los niños hacen compras de bienes y servicios para su uso personal.

El mercado de los adolescentes es un mercado importante y difícil de conquistar. Los jóvenes no son todos iguales; el grupo de edad de 13 a 16 es ciertamente muy diferente del grupo de 17 a 20 años de edad.²²

²² <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmkthernando.htm> 07 de junio de 2009 19:25 hrs.

2.2. Los Consumidores Infantiles.

Como consumidor, el niño tiene necesidades exclusivas, con lo que los hogares abren sus puertas a un consumo de categorías hasta ese momento ausentes de su plan de compra (pañales, leches infantiles, cremas anti-irritación, termómetros, medicamentos inocuos pero efectivos, ropa, etc.) que más adelante se multiplican y pertenecen a esa necesidad.

Al principio, se trata de necesidades de un bebé ajeno a la decisión de compra. En esa fase, los influenciadores clave se encuentran en el entorno más próximo (esencialmente, la madre). El comprador necesita información y los medios como la televisión y la radio son demasiado breves para comunicarla en su extensión necesaria. Si se quiere influir en ese entorno, se necesitarán medios impresos (hoy interactivos, como Internet). Si el producto es sencillo y maduro²³, los medios masivos y en particular la televisión serán esenciales.

El boca a boca será un medio clave en todo aquello que se relacione con la transferencia de tecnología entre las veteranas (madres, hermanas y amigas) y la menos experta.

A los tres años, el niño debuta en el mundo del consumo como actor. Con el tiempo, la creciente ocupación de la decisora final tradicional traslada el rol de prescriptor al niño, que pasa de ser irrelevante a cómplice, si transmite a su madre “pistas” sobre sus preferencias.

²³ Anexo 1 ciclo de vida del producto.

Será entre los tres y los ocho años cuando los medios masivos demuestren su superioridad frente a cualquier otro. El niño es quien pasa más tiempo expuesto a los medios. Escogiendo entre tres bandas de prime time infantil, repartidas seis horas al día y por espacio de casi tres horas diarias, el niño es “la audiencia”.

La televisión es papel pintado electrónico, pero llama su atención en aquellos anuncios del “juego que hay que tener”, la “colección que hacen todos los niños” y “el postre que toman los deportistas de elite”. El boca a boca es el puntero dirigido a lo que hay que ver, escuchar, exhibir y ocultar.

Las empresas han descubierto lo importante que es estar donde está el niño y los esfuerzos son cada vez más amplios. En su lanzamiento, Pokemon utilizó publicidad de respuesta directa, un millón y medio de cintas de vídeo enviadas a propietarios de Gameboy, una serie en televisión, revistas, libros con las reglas del juego, un starter kit y así hasta una docena de medios. Al lanzar “Cristal”, el quinto juego de Pokemon, contaba ya con 1.500 licenciarios y por encima de 5.000 productos distintos que eran displays activos de la marca.²⁴

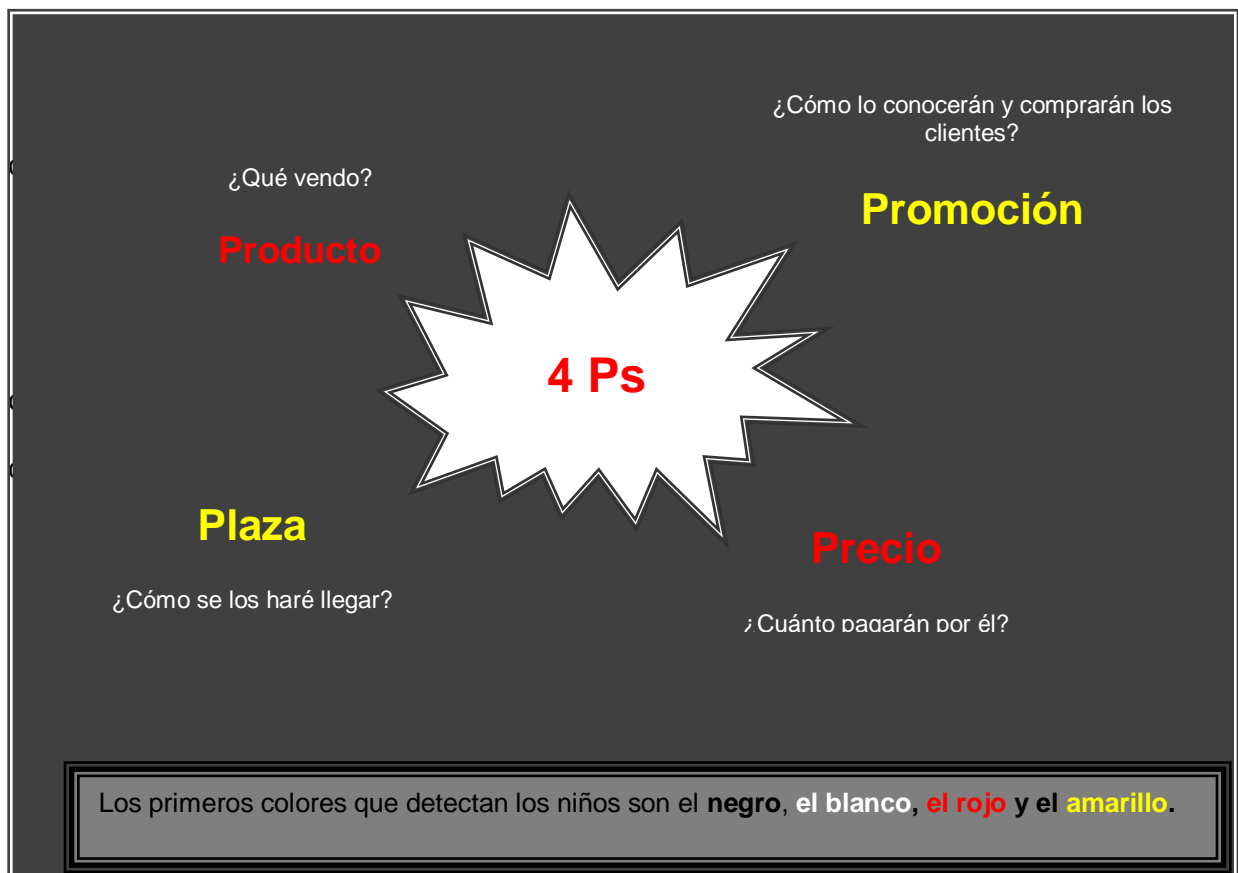
Como podemos darnos cuenta el rol que va asumiendo el infante va desde no ser tomando en cuenta, hasta ser el actor principal en la toma de decisiones para la adquisición de un producto, o servicio, siendo la pieza clave en el éxito o fracaso de una innovación en el mercado.

²⁴<http://winred.com/marketing/marketing-infantil-el-consumidor-de-hoy-y-de-manana/gmx-niv115-con1729.htm> 07 de junio de 2009 20:05 horas

Como podemos darnos cuenta, en la sociedad consumista en la que vivimos, los niños son los clientes potenciales, y lo podemos notar en una gama infinita de empresas que se han dedicado a este sector del mercado, y ejemplos de esto es la marca Disney, que su mercadotecnia enfocada a los niños la ha llevado a ser una de las corporaciones más importantes en el ramo, manejando desde películas hasta productos de sus mismos filmes, y vendiendo los derechos de su imagen para algunos otros productos como lo son celulares, relojes, televisores, bicicletas, entre varios productos más, y esta situación no es endémica de los países europeos, aunque todos los estudios se hayan realizado en este sector de consumidores.

2.3. Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing (Producto, precio, plaza y promoción), que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”: producto precio plaza y promoción)²⁵



²⁵ KOTLER Philip, AMSTRONG Gary. "Fundamentos De Marketing" Pearson Prentice Hall P.63

²⁶ STANTON William, ETZEL Michael, "Fundamentos De Marketing" Mc. Graw Hill, Mexico 1996, P.268.

1. Un producto puede ser un bien tangible o un servicio que se vende a un cliente comercial o un consumidor final. Un cliente compra un producto, y un consumidor lo utiliza. A veces estos son uno y el mismo, como una empresa industrial también puede ser un cliente y un consumidor. Por ejemplo, Movistar podría comprar teléfonos de Nokia, por lo que es un cliente y comercializa sus servicios por medio de estos teléfonos al consumidor final que utiliza los móviles de Nokia y consume los servicios de movistar.

Por ejemplo:

2. Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Particularmente este apartado llega a tener cierta intrascendencia dentro de la decisión de los compradores infantiles, ya que es lo único que no toman en cuenta, siendo los papas los encargados en asumir el gasto por la compra del producto como lo es en la mayoría de las ocasiones. Ahora bien tratando de ponernos en la decisión de los compradores, debemos hacer hincapié en recordarles que no siempre el mejor producto va a ser el más costoso o el que más llamativo se vea ni mucho menos el que mayor publicidad reciba, incluso tratar de responder la pregunta de ¿Cuánto vale para nosotros como consumidores este producto? ¿En verdad lograra satisfacer las necesidades o caprichos de nuestros niños?

3. Plaza se refiere a las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta

Los canales de distribución son la clave para esta área. Una empresa tiene que encontrar la manera más rentable para hacer llegar el producto al consumidor.

El marketing directo a través de catálogos, de un canal de televentas o de Internet se han hecho populares, ya que el consumidor puede comprar desde casa.

Las empresas, que pueden quitar el intermediario del proceso, pueden por tanto, hacer más beneficios. Pasando por alto la cadena de mayoristas y minoristas, sin embargo esta cadena, es la forma más popular de distribución, ya que la mayoría de las personas acuden a las tiendas físicas a comprar los productos.

4. Promoción son aquellas actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo. ²⁷

Los principales objetivos de promoción son para persuadir, informar y hacer que la gente reconozca una marca, así como la mejora de las cifras de ventas. La publicidad es la forma de promoción más utilizada, y puede ser a través de los medios de comunicación como la televisión, internet, radio, revistas, cine o al aire libre (vallas publicitarias, carteles). De acuerdo al segmento de mercado al que quiera orientarse, se elige el medio de comunicación al igual que el costo:

Si se trata promocionar un juguete para niños, lo ideal es un anuncio en televisión en un canal infantil o en una franja infantil, Si usted tiene un restaurante local, es mejor promocionarlo en la radio o prensa local.

En la promoción de un producto además existen variadas tácticas (concursos, tarjetas de fidelización, regalos por la compra de packs, etc) que pretenden aumentar las ventas, como los concursos (cuando coca-cola hace

²⁷ <http://uva.anahuac.mx/content/catalogo/diplanes/modulos/mod3/Tema%204/mcomer.htm> 8 de Junio de 2009 01:20 horas

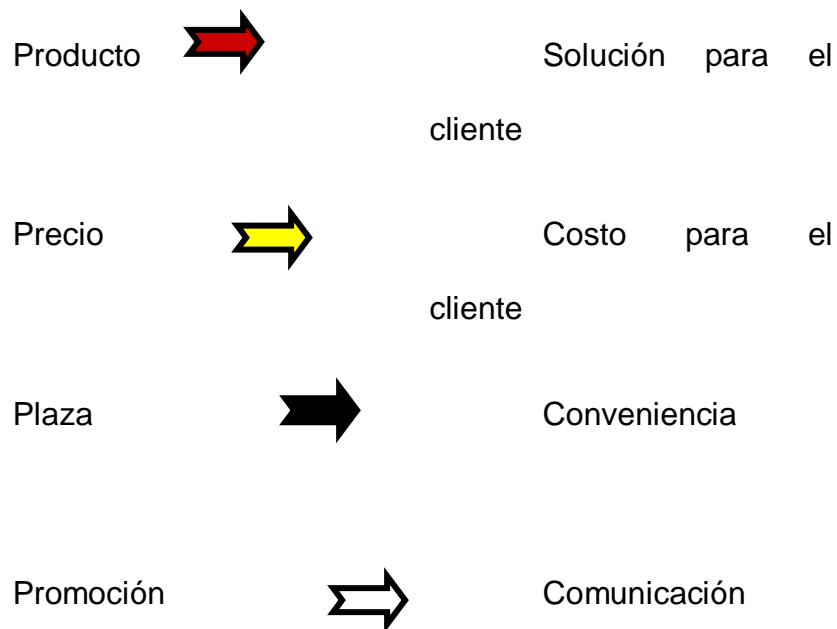
concursos que se deben comprar sus productos para tener el pin con el cual se tiene la opción de ser premiado.²⁸

La mezcla de marketing es el juego de herramientas de la empresa para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta.²⁹

El concepto inicial del marketing mix y las “4 Ps” (cuatro pes) fue evolucionando hasta que Robert Lauterborn sugirió que a cada “P” de la oferta le corresponde una “C” de la demanda. Por lo tanto, las “4 Cs” (cuatro ces) representarían a estos mismos factores, pero desde el punto de vista de la demanda, es decir, del consumidor.³⁰

4 Ps (Oferta – el punto de vista de la empresa)

4 Cs (Demanda – el punto de vista del consumidor)



²⁸ <http://www.marketinges.com/las-ps-marketing-mix.html> 08 de junio de 2009 17:30 horas

²⁹ PHILIP KOTLER, GARY AMSTRONG. "FUNDAMENTOS DE MARKETING" PEARSON PRENTICE HALL p.64

³⁰ <http://www.abc.com.py/2008-10-03/articulos/456604/el-marketing-mix> 8 de junio de 2009 00:35 horas

No debemos olvidar que para realizar una mezcla de marketing exitosa es necesario que la empresa tenga en cuenta al segmento de mercado al cual se dirige su producto. Es muy diferente la mezcla de marketing que podría ser utilizada con el mercado infantil que con el juvenil, con el mercado empresarial que con el de consumo, o con el mercado mexicano en relación con el mercado canadiense.

2.4. La Relación De Las Marcas Con Los Niños

El niño vive inmerso en las marcas desde su primera infancia. En estudios realizados en Estados Unidos, se estima que la primera visita del niño a un supermercado se realiza a los dos meses de vida; la primera petición de una marca (por gestos, señalando o verbalmente), a los 24 meses; la primera selección independiente (“meterlo en el carrito o cogerlo”), a los 42 meses (a veces, antes); su primera compra asistida, a los 66 meses; y su primera compra en solitario, alrededor de los 8 años.

Aunque no se puedan extender sin más a la realidad española, no parece que estos datos puedan diferir demasiado para nuestros niños. ¿Y qué reconoce, prescribe o compra el niño?: las marcas que conoce por su consumo familiar o por la publicidad en televisión.

En un estudio de José Luis Bueno sobre el consumidor en el siglo XXI, se demuestra lo siguiente (1= “totalmente en desacuerdo” y 7= “totalmente de acuerdo”):

Los hogares con niños en primera edad presentan una tendencia acusada a comprar marcas de los principales fabricantes (más por influencia de los padres, que en ocasiones acuden como novatos a las tiendas y las utilizan como “pistas” para identificar la función).

Los niños y los jóvenes tienen una gran influencia en los productos y marcas compradas (valoración de 5'67 sobre 7).

La opinión de los hijos de entre 6 y 14 años debe ser tomada en cuenta en la compra de alimentos (valoración de 4'62).

Los niños pasan muchas horas ante la televisión. Los niños de entre 4 y 12 años consumieron de media, durante el año 2000, 2 horas y 34 minutos de televisión por día. Este consumo está en línea con el acumulado a julio de 2001, que se situaba ya en 2 horas y 26 minutos (media que se incrementará con los consumos navideños a final de año).

En una encuesta realizada por el Instituto Creatividad e Innovación de la Universidad de Valencia sobre actividades de tiempo libre durante el fin de semana, “ver la televisión” se situaba en un tercer lugar del ranking, con el 29’3% de las respuestas. Si tenemos en cuenta que la actividad número dos es “estar con la familia”, podríamos considerar que la posición real de “ver la televisión” es el número dos. Con referencia a las actividades que se realizan después de terminar la jornada en el colegio, “ver la televisión” se sitúa en segundo lugar, con el 26’8%, tan sólo precedida de “hacer los deberes”.³¹

³¹<http://winred.com/marketing/marketing-infantil-el-consumidor-de-hoy-y-de-manana/gmx-niv115-con1729-npc6.htm> 07 de junio de 2009 20:15 Horas

2.4.1. El Comportamiento Infantil Ante Las Marcas.

Para explicar el comportamiento ante las marcas del mercado infantil, podemos trasladarnos al marco más amplio de las teorías sobre el comportamiento del consumidor. El niño reconoce, compra y prescribe sus marcas favoritas. Sin embargo, al igual que en el caso del consumidor adulto, para cada categoría de productos existe una “capacidad de evocación restringida” con las marcas preferidas para esa categoría. No es extraño, por tanto, que en el momento de la compra el niño se pueda decantar por su segunda o tercera marca, por la existencia de una promoción atractiva, por la no-disponibilidad de la primera o por el simple hecho de probar algo nuevo. Las novedades desempeñan un papel importante (una nueva promoción, un nuevo formato, un nuevo sabor o un producto totalmente innovador). En encuestas sobre el atractivo de las cosas nuevas para los niños, las respuestas ofrecen los resultados que muestra en el siguiente cuadro:

ATRACTIVO DE LAS COSAS NUEVAS PARA LOS NIÑOS	
¿Cuánto te gusta lo nuevo?	
Mucho	28'5
Bastante	23'1
No lo sé	21'0
Poco	16'0
Nada	6'9
NS/NC	4'4

Fuente: Estudio Instituto Creatividad e Innovación, Universidad de Valencia (2000).

La “novedad” es percibida como una ventaja de los productos que aparecen en televisión. Poseer lo nuevo es una forma de destacar y de ser respetado y admirado dentro del grupo. Por tanto, es un factor que se ha tener en cuenta en el márketing mix de los productos orientados a los niños.³²

³²<http://winred.com/marketing/marketing-infantil-el-consumidor-de-hoy-y-de-manana/gmx-niv115-con1729-npc6.htm> 07 de junio de 2009 20:20 horas

2.5. Código De Autorregulación Sobre Contenidos Televisivos E Infancia

La autorregulación en materia de programación televisiva es una exigencia que viene reiterándose desde hace tiempo por las instituciones comunitarias. Ya se recogió en la Resolución del Parlamento Europeo, de 24 de octubre de 1997, sobre el Libro Verde relativo a la protección de los menores y de la dignidad humana en los nuevos servicios audiovisuales y de información. Y se va expresando cada vez con mayor contundencia. Así, por ejemplo, el 19 de septiembre de 2000, el propio Parlamento Europeo declaró "urgente que todos los operadores televisivos europeos establezcan un código de autorregulación en materia de protección de menores que contenga mecanismos de control social y cláusulas severas de sanción en caso de incumplimiento" (Informe sobre la comunicación de la Comisión: "Estudio sobre el control ejercido por los padres sobre los programas de televisión"). El contenido de un código de autorregulación debe ser aceptable por todas las televisiones firmantes del mismo, a la hora de establecer los principios que deben respetarse al programar contenidos televisivos. La adopción de un código común no impide que cada operador mantenga su propia línea editorial o normas deontológicas internas, o que, incluso, desarrolle los principios del código estableciendo mayores exigencias. Se fijan unas guías o principios inspirados, fundamentalmente, en normas que ya se encuentran en vigor, pero de manera dispersa, en multitud de regulaciones diversas: sobre protección de la infancia y la juventud, sobre protección de la salud y del derecho al honor, sobre publicidad, etc. Los principios básicos de este código se fundamentan en la propia Constitución española, en particular en su artículo 39.4 por

el que se establece una protección específica para los derechos de la infancia, que se consolida con la ratificación por parte de España, en noviembre de 1990, del Convenio de la Organización de Naciones Unidas de 20 de noviembre de 1989 sobre los derechos del niño. El presente código se ha elaborado con la intención de hacer compatibles entre sí valores que informan el actual Estado social y democrático de derecho: la libertad de expresión con respeto a los derechos de la personalidad; interdicción de la violencia; la discriminación y la intolerancia, y la protección de la infancia y la juventud. El código establece una serie de principios generales para mejorar la eficacia, dentro de la franja horaria comprendida entre las seis y las veintidós horas, de la protección legal de los menores respecto de la programación televisiva que se emita en dicho horario. Asimismo y siendo las televisiones firmantes conscientes de que, dentro del concepto de menores utilizado por la legislación vigente, es conveniente diferenciar entre el público infantil y el juvenil, el presente código contempla unas determinadas franjas de protección reforzada para el público infantil, entendiendo por tal a los menores de trece años. En estas franjas, las televisiones firmantes evitarán la emisión de contenidos inadecuados para esos menores, incrementando, a la vez, la señalización de aquellos para facilitar el control parental. Las televisiones adheridas a este código consideran que el sistema de autorregulación llevado a cabo en el ámbito de la publicidad en televisión, mediante la firma del Convenio de fecha 13 de junio de 2002, citado en el apartado I.3, es idóneo y se ha mostrado eficaz para conseguir la correcta aplicación y cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Televisión sin Fronteras, respecto de la protección de la infancia y la juventud en relación con la publicidad en televisión.

Las cadenas firmantes tienen el convencimiento de que los padres o tutores y los menores que sepan utilizar los medios audiovisuales contando con el apoyo de sistemas eficaces de autorregulación y clasificación de contenidos, estarán mejor preparados para hacer un buen uso de la programación televisiva.

En todo caso, hay que remarcar que la mejor protección a la infancia y a la juventud exige un comportamiento activo de los padres y educadores, a quienes de forma más directa atañe la responsabilidad de la educación de los niños y los jóvenes.

En este sentido, los operadores adheridos a este código tan sólo pueden comprometerse a demandar el correcto ejercicio de tal responsabilidad, sin perjuicio de la necesaria colaboración que un medio de comunicación tan influyente como la televisión debe prestar a los padres y educadores. Esta colaboración se dirige a la preservación de determinados contenidos en las franjas horarias protegidas y, sobre todo, en un esfuerzo de mejora e incremento del sistema vigente de calificación y señalización de la programación, como mejor modo de dotar a los padres o tutores de una herramienta eficaz para que puedan ejercer su responsabilidad de controlar los contenidos televisivos seguidos por los menores a su cargo.

El presente código parte de la consideración básica de que la clasificación del contenido audiovisual desempeña un papel relevante en la protección televisiva de los menores. No debe olvidarse que estos acceden, cada vez más, a idénticos o similares contenidos a través de diversos medios audiovisuales, tales como cine, vídeo, videojuegos e Internet. Por ello, es deseable que los sistemas de clasificación de contenidos por edades sean más homogéneos y coherentes entre sí. Los criterios de clasificación que se recogen en el anexo al código se han establecido con la

referencia de las calificaciones por edades otorgadas por el Instituto de las Ciencias y Artes Audiovisuales (ICAA) a las películas cinematográficas, en especial a las calificadas como no recomendadas para menores de trece años.

Los criterios orientadores para la clasificación de los contenidos televisivos buscan adecuarse a la actual realidad social española.

Las televisiones firmantes conocen la especial incidencia del público infantil durante las vacaciones escolares y dejan expresa constancia de su intención de mostrar una especial sensibilidad a ese hecho a la hora de elaborar la programación televisiva.

Las cadenas de televisión que suscriben este código tienen una clara e inequívoca voluntad de conferirle credibilidad y otorgarle confianza pública. Por ello, se han diseñado dos órganos que garanticen su respeto y cumplimiento. Un primer nivel o instancia estará constituida por un Comité de Autorregulación, que resolverá las dudas que se planteen y tramitará las quejas y reclamaciones que se presenten sobre la aplicación del código. Además, se instaura una Comisión Mixta de Seguimiento que actuará como segunda instancia en los casos en los cuales los dictámenes del Comité de Autorregulación no hayan sido atendidos.

I. Acuerdos, códigos o protocolos precedentes

1. Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y la juventud formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las Cadenas de Televisión, firmado en marzo de 1993.

2. Convenio por el que se establece un sistema uniforme de señalización de la clasificación de los programas de televisión en función de su grado de idoneidad para los menores, suscrito el 21 octubre 1999.

3. Convenio suscrito el 13 de junio de 2002, por Antena 3 Televisión, RTVE, Publiespaña-Tele 5, Sogecable, FORTA, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), y la Asociación Española de Anunciantes.

4. Acuerdo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en el medio televisivo de fecha 19 de diciembre de 2003, suscrito por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial por el que se reconoce el Convenio citado en el anterior punto 3.

II. Menores y programación televisiva en horario protegido (06:00 a 22:00 horas)

1. Principios

a. Garantizar el respeto a los derechos fundamentales de los menores que participen en la programación televisiva.

b. Fomentar el control parental, de modo que se facilite a los padres o tutores una selección crítica de los programas que ven los niños.

c. Colaborar en una correcta y adecuada alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante, incluyendo, expresamente, los mensajes SMS que aparecen en pantalla.

d. Evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud, especialmente: la incitación al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez.

e. Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo, creando desconcierto en los menores.

f. Evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios.

g. Asignar profesionales cualificados a los programas destinados al público infantil.

h. Sensibilizar con los problemas de la infancia a todos los profesionales relacionados con la preparación de la programación o de las emisiones, del modo que se considere oportuno por cada empresa televisiva.

i. Fomentar que los presentadores o conductores de programas en directo adviertan las situaciones que puedan afectar a la protección de los menores de forma que se minimicen los eventuales perjuicios que puedan causarles.

j. Evitar las demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas, sin finalidad educativa o pedagógica para alertar a los menores.

2. Presencia de los menores en la programación televisiva: Programas, informativos y publicidad

a. No se emitirán imágenes ni menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos.

- b. No se utilizarán imágenes ni menciones identificativas de menores con graves patologías o incapacidades con objeto propagandístico o en contra de su dignidad.
- c. No se mostrará a menores identificados consumiendo alcohol, tabaco o sustancias estupefacientes.
- d. No se entrevistará a menores identificados en situaciones de crisis (fugados de su casa, que hayan intentado el suicidio, instrumentalizados por adultos para el crimen, involucrados en la prostitución, con sus padres o familiares allegados implicados en procesos judiciales o reclusos en la cárcel, etc.).
- e. No se permitirá la participación de menores en los programas en los que se discuta sobre el otorgamiento de su tutela en favor de cualquiera de sus progenitores o sobre la conducta de los mismos.
- f. No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos que resulten humillantes.

3. Los menores como telespectadores de los informativos

- a. Se evitará la emisión de imágenes de violencia, tratos vejatorios, o sexo no necesarias para la comprensión de la noticia.
- b. Se evitará la emisión de secuencias particularmente crudas o brutales.
- c. En los casos de relevante valor social o informativo que justifiquen la emisión de las noticias o imágenes antes referidas, se avisará a los telespectadores de la inadecuación de las mismas para el público infantil.

4. La publicidad

En todo lo referido a la publicidad en televisión se estará a lo establecido en el Acuerdo de 19 de diciembre de 2003, citado en el apartado I.4 anterior, por el que la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información reconoció expresamente la utilidad del procedimiento de autorregulación creado en el mencionado Convenio de 13 de junio de 2002, que se adjunta como anexo al presente código.

III. Menores y programación televisiva. Franjas de protección reforzada

1. Principios

a. Evitar el tratamiento común de infancia y juventud, dada la obvia diferencia. El horario legal de protección de los menores (06:00-22:00) incluye ambas categorías, por lo que lo que debe buscarse es la determinación de las franjas de protección reforzada para la infancia, entendiendo por tal el segmento de edad más vulnerable: <13 años, siguiendo un criterio de uniformidad con las tablas de calificación por edades seguidas por el ICAA y el Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, que elevó a categoría de norma de aplicación general el Convenio de 21 de octubre de 1999, citado en el anterior apartado I.2 de este código.

b. El establecimiento de estas franjas parte del reconocimiento de que, en este tramo horario, el público infantil puede no estar apoyado por la presencia de un adulto, ni disponer de control parental.

2. Franjas de protección reforzada

a. De lunes a viernes: de 08:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00 horas.

b. Sábados y domingos: entre las 9:00 y las 12:00 horas.

c. Será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días:

- 1 y 6 de enero
- Viernes santo
- 1 de mayo
- 12 de octubre
- 1 de noviembre
- 6, 8 y 25 de diciembre

d. Para el caso de los operadores adheridos a este código, cuyo ámbito territorial de cobertura no sea estatal, se añadirán al listado de días asimilados a la franja de sábados y domingos los que sean festivos en su territorio.

e. En los periodos de vacación escolar serán de aplicación las franjas de protección reforzada establecidas con carácter ordinario en los apartados anteriores para el conjunto del año. No obstante y atendiendo las especiales circunstancias de esos periodos, los firmantes de este código mostrarán una especial sensibilidad y cuidado en la programación.

f. En el supuesto de producirse acontecimientos de acusada relevancia informativa, que lleven a los operadores de televisión a difundir noticias de trascendencia en 5 las franjas de protección reforzada, se estará a lo previsto en el apartado II.3.c) de este código.

IV. Clasificación, señalización y emisión de programas televisivos

1. Principio general

Fomentar el control parental, de modo que se facilite a los padres o tutores una selección crítica de los programas que ven los menores, para lo cual, las televisiones adheridas al presente código se comprometen a reforzar la aplicación del sistema de señalización de la programación televisiva.

2. Clasificación

Se adjuntan como anexo a este código, los criterios orientadores para la clasificación de los programas televisivos en función de su grado de adecuación al público infantil y juvenil.

3. Señalización

- a. Se aplicará el sistema de señalización actualmente vigente, no sólo a los programas, sino también a los espacios de promoción de esos programas.
- b. Se evitará la promoción de programas calificados para mayores de edad en las franjas de protección reforzada.
- c. Se señalarán de forma permanente los programas no recomendados para todos los públicos que se emitan en las franjas de protección reforzada.
- d. Se evitará que las promociones que se emitan entre las 06:00 y las 22:00 h. de programas calificados para mayores de edad incluyan las imágenes o sonidos que sean la causa de su calificación para adultos.

e. Se incluirá la señalización actualmente vigente en la información de la programación que se ofrece al público a través de medios distintos (página web, prensa diaria, revistas, etc.).

4. Emisión de programas televisivos

a. Horario protegido: No podrán emitirse programas clasificados como “no recomendados para menores de 18 años”.

b. Franjas de protección reforzada: No podrán emitirse programas clasificados como “no recomendados para menores de 13 años”.

V. Control y seguimiento de la aplicación del código

Las televisiones adheridas al presente código de regulación realizarán un seguimiento estrecho de su aplicación, corrigiendo de forma inmediata los posibles incumplimientos que se detecten.

Para el seguimiento y control de este código se establecen dos órganos:

1. El Comité de Autorregulación

a. Composición

- Operadores de televisión firmantes del código.
- Productoras de contenidos televisivos.
- Periodistas.

b. Funciones

- Emitir dictámenes relativos a las dudas presentadas por los operadores de televisión adheridos al código sobre la adecuación de determinados contenidos a las

normas en él establecidas. El Comité de Autorregulación elaborará un procedimiento para la tramitación de las dudas que pudieran presentarse.

Emitir dictámenes relativos a las quejas o reclamaciones presentadas por asociaciones de padres, educadores, de juventud e infancia y consumidores y usuarios con implantación en todo el territorio español. El Comité de autorregulación elaborará un procedimiento para la tramitación de las reclamaciones que pudieran presentarse.

Esos dictámenes deberán concluir con una de las siguientes recomendaciones:

No se aprecian inconvenientes para la emisión.

Se aprecian inconvenientes que deben ser subsanados en el sentido que se indique

La emisión no puede producirse en el tramo horario de protección reforzada.

La emisión sólo puede efectuarse en horario no protegido.

Elaborar informes de actividad periódicos que se remitirán a la Comisión Mixta de Seguimiento.

2. La Comisión Mixta de Seguimiento

La Comisión Mixta de Seguimiento del código se reunirá de forma ordinaria con una periodicidad trimestral, y de forma extraordinaria en cualquier momento, a instancia de, al menos, cuatro de sus miembros con una antelación mínima de cinco días.

En las sesiones de esta Comisión se dará cuenta de la aplicación del código en el periodo precedente y se evaluará su cumplimiento por cada uno de los operadores de televisión.

a. Composición

Una representación paritaria de:

Miembros del Comité de Autorregulación y

Organizaciones representativas de la sociedad civil relacionadas con el objeto de este código.

La Administración podrá estar presente, con voz pero sin voto, asumiendo la secretaría de la Comisión.

b. Funciones

Velar por el correcto cumplimiento del código.

Analizar los aspectos relacionados con la aplicación del código.

Emitir dictámenes, que podrán hacerse públicos, sobre las cuestiones planteadas y adoptar las resoluciones que estime pertinentes.

Emitir un informe anual, que será público, sobre los resultados de la aplicación del código.

Colaborar con el Comité de Autorregulación trasladándole las sugerencias y quejas que se dieran en relación con los contenidos televisivos y los menores, para la adopción por parte de los adheridos al código de las medidas oportunas en el marco de lo establecido en el mismo.

c. Procedimiento

□□□ A la Comisión Mixta de Seguimiento se podrán dirigir los operadores adheridos al código y las asociaciones antes citadas, cuyas dudas, quejas o reclamaciones hayan sido objeto de dictamen del Comité de Autorregulación y tal dictamen no hubiese sido atendido.

□□□ Si la Comisión confirmase la persistencia de un incumplimiento del código, podrá dirigirse al operador de televisión, conminándole a su cumplimiento. En caso de desatención por el operador, la Comisión dará cuenta pública de dicho incumplimiento y, en el supuesto de considerarse que pudiera suponer 7 una vulneración de la legislación vigente en materia de contenidos televisivos, se pondría en conocimiento de la Administración competente para la tramitación del correspondiente expediente sancionador, si procediese.

□ □□ En caso de detectar un incumplimiento del código, la Comisión se dirigirá al Comité de Autorregulación para que inicie el procedimiento correspondiente ante la cadena infractora, para su inmediata adecuación al código.

d. Constitución y acuerdos

□ □□ Para su válida constitución será necesaria en primera convocatoria la presencia de, al menos, dos tercios de sus componentes con voz y voto, bastando en segunda convocatoria la mayoría simple de sus miembros.

□ □□ Para la adopción de sus resoluciones se requerirá el voto de la mayoría de sus miembros presentes con derecho a voto.

VI. Medidas adicionales

1. Alfabetización mediática

Las nuevas tecnologías y la innovación en los medios de comunicación dan lugar a una evolución del panorama mediático que hace necesario que tanto los niños como sus padres o tutores aprendan a utilizar los medios audiovisuales de una forma más eficaz. Saber dónde se puede encontrar la información y cómo interpretarla es, hoy en día, una tarea esencial.

Los operadores firmantes de este código colaborarán con las autoridades públicas y con las entidades privadas interesadas en fomentar el uso responsable de los medios audiovisuales, en concreto, del medio televisivo en todas sus formas de difusión.

2. Control parental en la televisión digital

En desarrollo del principio básico de fomento del control parental, los operadores firmantes de este código consideran imprescindible abordar la protección de menores en los nuevos servicios televisivos digitales.

Para ello, deberá garantizarse que los padres o tutores dispongan de información adecuada y medios técnicos eficaces que les permitan ejercer su responsabilidad y autoridad en los contenidos televisivos que ven los menores a su cargo.

Los operadores firmantes de este código colaborarán y promoverán la mejor utilización, en el ámbito de la televisión digital, de medios técnicos tales como códigos personales de acceso, programas informáticos de “bloqueo”, guías electrónicas de programación (EPG). En especial, se seguirán las decisiones o

directrices que provengan del Grupo de trabajo constituido en el foro DVB para desarrollar sistemas clasificación y de filtrado aplicables a contenidos audiovisuales.

VII. Compromiso de las televisiones públicas

Los operadores públicos adheridos al presente código que gestionen en sus respectivos ámbitos territoriales de cobertura más de un canal generalista (es decir, cuyas programaciones no tengan características temáticas específicas) emitidos en abierto, se comprometen a que, en las franjas de protección reforzada, al menos en uno de dichos canales se emita preferentemente una programación específicamente infantil o bien alternativamente, educativa, cultural, informativa o deportiva, y, en todo caso, clasificada para todos los públicos.

VIII. Ámbito subjetivo y difusión del código

1. Ámbito subjetivo del código

a. El presente código es de aplicación exclusivamente a las emisiones en abierto que efectúen los operadores de televisión adheridos al mismo, como alternativa a los sistemas de filtrado que permiten un estricto control parental a través de medios técnicos como tarjetas o “llaves”, códigos personales de acceso, programas informáticos de “bloqueo”, etcétera.

b. Su aplicación se entiende sin menoscabo de la normativa vigente en materia de contenidos televisivos.

c. Los operadores firmantes pueden, unilateralmente, asumir mayores niveles de exigencia que los establecidos en el presente código.

2. Difusión del código

Las empresas televisivas firmantes de este código se comprometen a:

- a. Dar amplia difusión al presente código a través del medio televisivo, en espacios de gran audiencia, particularmente durante los primeros seis meses de su vigencia.
- b. Difundir periódicamente los contenidos del código y las referencias de señalización de la programación televisiva.
- c. Realizar y difundir periódicamente una campaña de sensibilización para un uso responsable del medio televisivo.

IX. Revisión y vigencia del código

1. Revisión

El Comité de Autorregulación podrá promover, previo acuerdo de, al menos, dos tercios de sus miembros, la revisión del código, que deberá ser aprobada por unanimidad.

2. Vigencia

El presente código tiene una vigencia indefinida.

Disposición transitoria

Dada la complejidad que supone la aplicación del presente código, especialmente en todas aquellas cuestiones derivadas de la clasificación de los programas, y la adecuación de los mismos a lo dispuesto en el texto, el Comité de Autorregulación articulará la progresiva entrada en vigor del mismo, teniendo como límite máximo para su plena vigencia, noventa días naturales a contar desde su firma.

En el mes siguiente a la firma se constituirán los órganos previstos en el apartado V de este código.

Durante este periodo, los operadores firmantes extremarán su celo en la aplicación de los principios contenidos en este código, velando por ello el Comité de Autorregulación, que dará cuenta de sus actividades a la Comisión Mixta de Seguimiento.

Disposición final

Los firmantes del presente código se comprometen a ponerlo en conocimiento de la

Administración competente.

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN SOBRE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA

CRITERIOS ORIENTADORES PARA LA CLASIFICACIÓN DE PROGRAMAS

TELEVISIVOS

Estos criterios tienen un carácter meramente orientador y tienen por objeto ofrecer a los responsables de aplicar en los servicios de televisión la calificación de programas, unos elementos de referencia homogéneos que faciliten su labor. La enumeración de casos o ejemplos concretos no tiene carácter limitativo, pues es meramente indicativa y no limitativa ni exhaustiva.

Los criterios se han enfocado hacia dos grandes variables: comportamientos sociales y temáticos conflictivos. Además, por su especial significación social, se han establecido criterios específicos para el tratamiento de la violencia y el sexo.

La clasificación aplicable a un programa será la que corresponda a la restricción más alta que aparezca en relación con cualquiera de las cuatro temáticas analizadas para efectuar la calificación.

CLASIFICACIÓN DE PROGRAMAS

I.- PROGRAMAS ESPECIALMENTE RECOMENDADOS PARA LA INFANCIA

Comportamientos sociales:

Programas que comporten una descripción positiva de comportamientos infantiles impulsando valores como la solidaridad, la igualdad, la cooperación, la no violencia y la protección del medio ambiente.

Violencia:

Programas en los que haya ausencia de violencia.

Temática conflictiva:

Programas en los que la temática conflictiva esté limitada a pequeños conflictos propios de la infancia, resueltos positivamente.

Sexo:

Programas de carácter educativo o pedagógico para la formación sexual, específicamente dirigidos a menores de siete años.

II.- PROGRAMAS PARA TODOS LOS PÚBLICOS

Comportamientos sociales:

Esta calificación permite la descripción de comportamientos adultos, no conflictivos, aunque puedan no ser inteligibles para menores de siete años, siempre que no puedan perturbar el desarrollo de éstos.

Violencia:

Esta calificación permite la presencia de una violencia mínima que no afecte a personajes asimilables del entorno afectivo de un menor o que facilite el distanciamiento por su tratamiento paródico o humorístico.

Temática conflictiva:

Esta calificación permite la presencia de elementos de angustia o miedo, siempre que sea mínima o esté compensada por el uso de la caricatura o el humor para atenuar su impacto.

Sexo:

Esta calificación permite, el desnudo casual o inocente, sin manifestación erótica ni calificaciones vejatorias, o la presentación de relaciones afectivas sin connotaciones sexuales.

III. PROGRAMAS NO RECOMENDADOS PARA MENORES DE 7 AÑOS (NR 7)**Comportamientos sociales:**

1. La descripción de comportamientos, actitudes y costumbres ininteligibles para el menor de siete años cuando le puedan crear desconcierto.
2. La presentación de actitudes intolerantes o que impliquen menosprecio a un semejante, sin finalidad educativa o pedagógica.
3. La presentación no crítica de acciones contra los derechos humanos, la igualdad y el medio ambiente.
4. La utilización, muestra o mención de drogas ilícitas, salvo que sea con fines informativos o educativos.

Violencia:

La presencia, incluso esporádica, de violencia verbal o física. No obstante, deberá tenerse en cuenta si esta violencia no afecta a personajes reales (personas o animales) y/o está tratada en clave de humor o con intención paródica, permitiendo al menor de siete años una clara percepción de su carácter ficticio.

Para la valoración de la violencia presente en el programa, deberá tenerse en cuenta, si los personajes o las situaciones forman parte del imaginario infantil, es decir, si corresponden a narraciones o personajes (cuentos infantiles, brujas, ogros etc.) integrados en el proceso habitual de aprendizaje de un menor de siete años.

No obstante, y en sentido inverso, esta valoración deberá considerar, incluso en estos casos, la morosidad e intensidad con que se presenten los actos o las situaciones de violencia y si las mismas afectan al entorno familiar de un menor.

Temática conflictiva:

1. Los programas de ficción en cuyo argumento sea difícil para el menor de siete años discernir el maniqueísmo elemental entre “buenos” y “malos”.

2. La presentación de conflictos de orden social, cultural, religioso, político, sexual, etc., que afecten dramáticamente al entorno familiar de un menor, o que requieran un mínimo (Re) conocimiento de su existencia por el menor de siete años, o afecten negativamente a la comprensión de su entorno habitual.

3. Las escenas o imágenes, incluso esporádicas, susceptibles de provocar angustia o miedo, como, por ejemplo, las relativas a fenómenos paranormales, exorcismos, vampirismo o apariciones diabólicas, etc.

4. La presentación explícita e inútil de cadáveres y restos humanos, aun cuando no afecten a personajes próximos al entorno familiar o afectivo de un menor.

La valoración de las presentaciones a las que se refieren los puntos 3 y 4 debe tener en cuenta si los personajes forman parte del imaginario infantil, así como el grado de distanciamiento que permitan al menor de siete años, mediante el humor y la caricatura.

En sentido inverso, se tendrá en cuenta la morosidad e intensidad con que se presenten las situaciones de miedo o angustia.

Sexo:

Los materiales de carácter educativo o pedagógico para la formación sexual, no específicamente dirigidos a menores de siete años.

IV. PROGRAMAS NO RECOMENDADOS PARA MENORES DE 13 AÑOS (NR 13)

Comportamientos sociales:

1. La presentación de comportamientos y actitudes que, sin una finalidad educativa o informativa, incite la imitación de actitudes intolerantes, racistas, sexistas y violentas; conductas competitivas que no respeten las reglas o los derechos de los demás; arribismo a cualquier precio; lenguaje soez o blasfemo; inadecuado para el menor de trece años; prostitución, etc.

2. La presentación positiva de situaciones de corrupción institucional (pública o privada); la presentación no detallada de la corrupción de menores y a la trata de blancas, salvo que la finalidad sea específicamente informar, educar y prevenir a los menores.

3. La presentación no crítica de situaciones y manifestaciones denigratorias hacia religiones, culturas, ideologías, filosofías etc., salvo que el contexto histórico o geográfico permita el distanciamiento del menor de trece años. Se exceptúa el tratamiento informativo de un acontecimiento negativo asociado a religiones, culturas, ideologías, filosofías, etc.

4. La presentación del consumo de sustancias (tabaco, alcohol) que puedan ser perjudiciales para la salud, o la presentación del culto a la extrema delgadez, cuando esta presentación sea susceptible de crear conductas imitativas.

5. La presentación de la utilización habitual y los efectos del consumo de drogas ilícitas, excepto en el caso de que se haga con fines educativos e informativos.

Violencia:

1. La presencia de violencia física con daños graves a personas, que sea susceptible de crear conductas imitativas.

2. La presentación de la violencia como forma de solucionar los problemas.

3. La presentación realista, cruel o detallada de actos violentos.

4. La presentación de violencia injustificada o gratuita, aunque sea de bajo nivel de intensidad, o la llevada a cabo por protagonistas o personajes “positivos” que aparezcan como autores de actos violentos individuales.

Además de lo establecido en los puntos anteriores aplicables con carácter general, el grado de violencia presente en los programas de ficción deberá ser valorado teniendo en cuenta el “género del programa” (oeste, policiaco, bélico, de romanos, ciencia-ficción, etc.). Así mismo deberá tenerse en cuenta el contexto histórico en que se desarrolle el argumento, entendiendo que existen una serie de convenciones narrativas que pueden hacer asumible una mayor presencia de violencia. También se valorará si el comportamiento violento ha sido recompensado o premiado o si la violencia injustificada ha quedado sin castigo.

Temática conflictiva:

1. La presentación como positivos de personas o personajes que asumen comportamientos y conductas nocivas, violentas o ilícitas.
2. La presentación explícita y sin solución positiva de graves conflictos emocionales (por ejemplo, la venganza, el odio en el seno de la familia, los malos tratos, los problemas de identidad sexual, el incesto, el divorcio traumático, la violencia doméstica, etc.), y de conflictos exacerbados de carácter racial, político, social, religioso, etc.
3. El planteamiento de dilemas morales generadores de angustia, por la ausencia de solución positiva y sus consecuencias negativas irreversibles, y la aparición de escenas e imágenes basadas en el predominio del miedo y el terror, con abuso de éste.
4. La presentación explícita de la muerte de personajes próximos al entorno familiar o afectivo de un menor, cuando la situación no se resuelve sin provocar angustia.

5. La presentación del terror, con recreación en los efectos de angustia, no atenuados por el humor.

Sexo:

La presentación de relaciones afectivo-sentimentales que aparezcan con manifestaciones sexuales explícitas, la insinuación procaz, de actos de carácter sexual y/o contenido erótico, excepto en aquellos casos en que el romanticismo sea predominante, o su tratamiento humorístico o paródico genere un efecto de distanciamiento y atenuación del carácter erótico.

V. PROGRAMAS NO RECOMENDADOS PARA MENORES DE 18 AÑOS (NR 18)

Comportamientos sociales:

1. La presentación positiva y complaciente de actitudes intolerantes o discriminatorias y de conductas delictivas.
2. Los programas que basen su contenido en la presentación o análisis del ejercicio de la prostitución, o contengan la descripción explícita de la corrupción de menores o de la trata de blancas, salvo que la finalidad sea específicamente informativa, o educativa para alertar a los menores.
3. La presentación positiva o de forma que puedan incitar al consumo de la adicción a drogas o sustancias nocivas para la salud (alcoholismo o tabaquismo, drogadicción), o del culto a la extrema delgadez.

Violencia:

1. La presentación de violencia física de forma explícita, con resultados manifiestos de lesiones y muerte de personas mostrados de forma abierta y detallada.

2. La presentación minuciosa de torturas, homicidios y otras violaciones de la dignidad humana tales como los maltratos en general, maltratos por razón de raza, religión, sexo, edad, etc.,

3. La exaltación de conductas violentas o que presenten la violencia como la mejor forma de solucionar conflictos.

Temática conflictiva:

1. La presentación explícita e instrumental de graves conflictos emocionales (por ejemplo la venganza, el odio en el seno de la familia, los malos tratos, los problemas de identidad sexual, el incesto, el divorcio traumático, la violencia doméstica, etc.), sin un tratamiento constructivo.

2. La presentación con detalle y como irresolubles, o solo solucionables por medio de la violencia, de conflictos sociales, políticos, religiosos, sexuales, raciales, etc.

Sexo:

1. La presentación de relaciones sexuales de forma obscena.

2. La presencia en las relaciones sexuales de elementos sadomasoquistas, o de otras prácticas que supongan una degradación de la dignidad humana.

3. La pornografía.³³

³³ http://www.rpd.es/documentos/Codigo_y_criterios_calificacion.pdf 30 de Marzo de 2009 22:45hr.

CAPITULO 3. MERCADOTECNIA INFANTIL EL HOY DEL MAÑANA

CAPITULO 3. MERCADOTECNIA INFANTIL EL HOY DEL MAÑANA

Introducción

Hace algunos años no podíamos observar la mercadotecnia infantil en infinidad de productos o servicios, la mayoría estaba enfocada a los juguetes, tal vez ropa, y de vez en cuando uno que otro alimento, pero la realidad en la que vivimos nos ofrece muchos productos y servicios para los niños de hoy satisfaciendo sus necesidades actuales, sin olvidar las de los padres a los que los ha ayudado a ver crecer a sus hijos pues como podemos darnos cuenta los diferentes productos de aseo para los pequeños que hoy en día ya tienen el personaje de preferencia del pequeño, y han cambiado el sabor de los productos medicinales para que no lo rechacen en este punto podemos encontrar SUEROX, de la misma forma hallamos una infinidad de producto y servicios para los pequeños consumidores del mañana.

3.1 Evolución de la mercadotecnia infantil

A lo largo de los años la mercadotecnia ha incursionado en áreas de oportunidad, innovando en los productos ya existentes como celulares, televisores, productos comestibles, revistas, entre otros, que con el hecho de poner un concepto infantil en estos productos los niños prefieren estos productos a uno ya existente sin esta característica.



Por otro lado encontramos la creatividad este concepto nos envuelve en un mundo imaginable de creaciones, encontrando soluciones originales tanto para los padres como a los hijos un ejemplo de ello es el servicio que ofrece BBVA Bancomer la winner card que es una tarjeta que fomenta el ahorro infantil, la ciudad de los niños un lugar creado únicamente para ellos.



1. El éxito de los productos para niños vendrá marcado por la creación de valores adicionales y por la capacidad de la multifuncionalidad. Las generaciones actuales y venideras se distinguen y distinguirán por la inexistencia de la unidireccionalidad; más bien todo lo contrario, la capacidad de observación y elección en 360 grados. En lo que se refiere a valores añadidos, asistiremos a una práctica generalizada del licensings de marcas de todos los ámbitos. Marcas existentes y otras creadas ex-profeso. Pero algo realmente interesante es que muchas de esas marcas ampliarán su presencia a otros sectores que no les son propios: del juguete a la moda o de la alimentación.

2. Mayor consumo de productos de alimentación elaborados desde un punto de vista más nutricional. Es evidente que el nuevo estilo de vida, con poco tiempo para preparar la comida a los niños, y las nuevas preocupaciones por la salud, implicarán un consumo de productos de alimentación que conjuguen el listo para comer con menús equilibrados.



3. Los automóviles destinados al target familiar incorporarán cambios profundos en su habitabilidad. Y es que, si tenemos en cuenta el tiempo que



pasamos en el vehículo con nuestros hijos, nos hacemos una idea de que, en muchas ocasiones, nuestro coche es una continuación de nuestra vida familiar, un segundo hogar. Si hace algunos años el problema eran las distancias largas y el aburrimiento de los menores y lo resolvimos con las pantallas de DVD, ahora se irá un poquito más lejos para responder a las nuevas necesidades. Así, se buscarán tapicerías resistentes a las manchas u olores, posibilidad de disponer de agua fresca en el automóvil o dispositivos multiconexión.



4. Dispositivos electrónicos más sencillos, más intuitivos, con más funciones, con elección y configuración personal de la estética de cada uno de ellos según el portador del mismo.

5. Los destinos vacacionales de la familia se elegirán por la presencia o no de actividades y/o servicios pensados por y para los niños. La familia piensa en vacaciones con la mirada puesta en los niños, los criterios que sobresaldrán a la hora de elegir destino u alojamiento serán aquellos que dispongan de una oferta de servicios que genere comodidad en la familia, divertimento en los niños, tranquilidad en los padres. Es decir, hoteles con habitaciones más grandes, canales temáticos, videoconsolas,



monitores/cuidadores, microondas en las habitaciones y calienta biberones; y viajes con monitores-animadores, con actividades pensadas para los niños.

6. Toma de decisiones empresariales. Los proyectos de I+D³⁴ se hacen necesarios en la creación de nuevos productos. I+D que vendrá configurado desde la conversación entre el cliente y la marca. El producto será el resultado del diálogo entre iguales.

El niño y adolescente se convertirán en protagonistas de las decisiones estratégicas y de futuro. El poder de éstos en las decisiones familiares, el conocimiento que tienen sobre la gama de productos existentes en el mercado, la claridad de ideas que poseen sobre los valores que deben tener los productos y las marcas, hacen de ellos sujetos activos e interlocutores necesarios para todos aquellos que deseen construir fortalezas con los consumidores. La marca se adaptará y se amoldará a los consumidores. Nuevos productos para nuevos tiempos. Las decisiones empresariales tendrán que ser tomadas escuchando al consumidor de manera activa y en los soportes en los que son habituales.

³⁴ En el contexto de comercio, "investigación y desarrollo" se suele referir a actividades de largo recorrido orientadas al futuro en tecnología o ciencia copiando la investigación científica que no se vincula tanto a la búsqueda de beneficios.

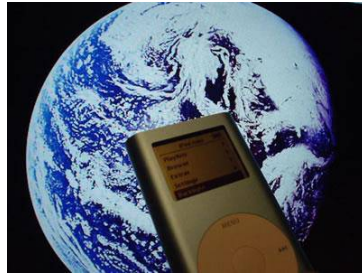
7. La educación. La enseñanza verá también algunos cambios que ya empiezan a vislumbrarse. Una mayor participación de la empresa y las marcas en los procesos de aprendizaje de los alumnos de secundaria y una mayor colaboración con los centros escolares en el desarrollo de asignaturas de carácter ciudadano como la educación para el consumo o la educación medioambiental. Las marcas dirigidas al target infantil y adolescente deberán aprender a hablar y conectar con el mundo de la escuela para ofrecerse como colaboradores de la comunidad educativa en la educación de los consumidores responsables y ciudadanos del siglo XXI.



8. El punto de venta. Los espacios de venta del público infantil sufrirán una evolución pensando en el usuario. Deberán ser espacios polifacéticos. Pensando en el target familiar y atenderle de forma integral.

9. Los soportes. Asistiremos a un cambio en la forma de ver la televisión y de percibir la marca y el producto por su presencia mediática. Televisión, Internet, móvil o consolas convivirán con el renacer del espacio lúdico de la calle y las nuevas catedrales del consumo que son los centros comerciales. La calle, ese espacio que empezábamos a olvidar gracias a todos los datos que nos hablan del consumo de pantallas, volverá a adquirir un protagonismo especial de la mano de la pandilla y de la administración pública que apostará por la creación de espacios multifuncionales al aire libre; wifi, juegos, etcétera.

10. La comunicación marcará la diferencia. Aunque parezca una obviedad decir esto, es necesario, una vez más, certificar una realidad contundente: los niños y adolescentes son los mayores consumidores gourmet de la publicidad y de todo lo que a ella le incumbe. Y la lectura de ello es que las marcas y sus productos podrán ser muy novedosos.



La comunicación marcará la diferencia entre marcas y productos y deberá impregnar todas las decisiones de marketing; precio, punto de venta, envase, producto, imagen social. Deberá comunicar lo mismo y ser coherente en el tiempo.



La comunicación del producto deberá contemplar un kit emocional: humor, diversión, sorpresa, un poquito de transgresión y un poco de razón con respecto al precio.³⁵

³⁵ <http://www.marketingnews.es/Editorial/Varios/20090529009> 21 de junio de 2009 22:30 horas.

3.2 Legislación mexicana para la publicidad

3.2.1. Código De Ética Publicitaria

I LEGALIDAD

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

II HONESTIDAD

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

III DECENCIA

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

IV VERACIDAD

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

V DIGNIDAD

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

VI COMPETENCIA JUSTA

La publicidad no denigrará directa o indirectamente los bienes, productos, servicios o conceptos de un tercero ni copiará sus ideas publicitarias. La comparación entre bienes, servicios o conceptos, podrá llevarse a cabo, siempre que sean de la misma especie y se realicen tomando como referencia elementos objetivos idénticos.

Los puntos de comparación se basarán en hechos comprobables y fehacientes. No serán seleccionados de manera injusta y parcial y se evitará que la comparación pueda engañar o confundir al consumidor.

VII SALUD Y BIENESTAR

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

VIII PROTECCIÓN A LA INFANCIA

La publicidad dirigida al público infantil, tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de

imágenes, sonidos, textos, lenguaje y demás contenidos que pongan en riesgo, deterioren o perjudiquen su salud física y/o mental, así como los que de forma directa o indirecta afecten negativamente el concepto de familia y la educación en los valores.³⁶

3.3 Evolución de la publicidad infantil

Se entiende por publicidad infantil, toda aquella publicidad de un producto o servicio cuyo público destinatario final es el niño. En términos de edad, consideramos público infantil a los niños de 0 a 14 años. Dicha publicidad no necesariamente debe de ser excluyente, es decir que puede tratarse de una comunicación dirigida al niño, a los padres o familiar.³⁷

El Festival Internacional de Comunicación Infantil "El Chupete" celebrará su quinta edición, y llegará repleto de sorpresas y novedades.

El Chupete es el Primer Festival Internacional de Comunicación Infantil. Un Festival independiente que tiene como finalidad premiar cada año los mejores trabajos creativos con valores, dirigidos al público infantil.



Este Festival busca dar un reconocimiento profesional para todos aquellos anunciantes, agencias de publicidad y productoras, que invierten gran parte de su esfuerzo en este tipo de comunicación. Premiar la comunicación responsable.

El Chupete es un Festival respaldado por las asociaciones más importantes del sector, que pretende concienciar a anunciantes, agencias y medios que se dirigen al público infantil, de la gran importancia de dicha comunicación y de la responsabilidad que conlleva.

³⁶ <http://www.amap.com.mx/archivosdownload/codigo-de-etica-publicitaria.pdf> 21 de junio de 2009 23:50 horas. CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA, A.C.

³⁷ http://www.elchupete.com/chupete_01.php 22 de junio de 2009 00:12 horas

El Chupete, en su quinta edición sigue contando con la participación del mercado iberoamericano, puesto que es un mercado emergente que tiene un potencial de influencia en el sector infantil y un alto grado de responsabilidad.

El Chupete premiará los mejores anuncios infantiles en diez categorías principales: Cine / TV, Gráfica, Packaging, PLV³⁸, Música y Jingles, Interactiva, Mascota / Personaje Infantil, Campañas, Promocionales, Eventos Infantiles y Medios y Soportes.



El objetivo de la publicidad en el lugar de venta es favorecer el recuerdo de marca de los productos publicitados y, fundamentalmente, apelar a la decisión "compulsiva" de compra.

Los elementos que engloba la PLV son stands, expositores de mostrador o suelo, displays, portafolletos, presentadores metálicos, rótulos luminosos, banderolas, adhesivos de suelo. Los materiales utilizados para su fabricación son

muy variados: metal, cartón, papel, plástico, rótulos luminosos, entre otros³⁹

Además de premiar los mejores trabajos creativos, El Chupete pretende crear un foro de reflexión sobre los problemas y oportunidades del mercado.

³⁸ **PLV** La publicidad en el lugar de venta

³⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_el_lugar_de_venta 29 de julio de 2009 23:15 horas.

publicitario y de la comunicación infantil. Esto se desarrolla a través de unas conferencias-coloquio y mesa redonda sobre las últimas tendencias de la publicidad infantil, donde se dan cita los mejores profesionales, investigadores y especialistas de este mercado.

EL CINE Y LA TELEVISIÓN INFANTIL Y JUVENIL, será el tema elegido para las conferencias de este año.

Durante los últimos años se ha percibido una evolución positiva en la creación de productos audiovisuales dirigidos al público infantil y juvenil. El gran número de superproducciones cinematográficas; la proliferación de canales temáticos infantiles para diferentes franjas de edad; series televisivas dirigidas a niños en edad preescolar, hasta ahora inexistentes, demuestran que cada vez existe un mayor interés en la creación de contenidos de entretenimiento dirigidos a este público.

Con esta proliferación, también se detecta un mayor peso del marketing entorno a este mercado. El merchandising y la imagen de marca casi han convertido las películas en anuncios de 90 minutos.

Con todo este avance, el cine y la televisión tienen un papel esencial en la vida de los niños ya que son la primera ventana del mundo a la que se asoman.

Los modelos que sean mostrados en estos contenidos, serán en los que los niños se fijarán a la hora de desarrollar su conducta, lo cual aumenta la responsabilidad de sus creadores y promotores.

El Chupete quiere abordar de lleno este tema en su V edición. Para ello contará en sus conferencias con prestigiosos expertos del ámbito de la comunicación infantil, así como importantes profesionales.⁴⁰

⁴⁰ <http://www.puromarketing.com/65/6110/a-punto-nueva-edicion-festival-publicidad-infantil-chupete.html> 22 de junio de 2009 00:34 horas.

Conclusiones

Años atrás la publicidad era en su mayoría fácil, la moda eran coches, ron y tabaco, poner una súper modelo en el coche del año hacia que su venta no fuera tan difícil, era solo llegar a los compradores potenciales que en ese entonces eran hombres, pero la sociedad es cambiante, evoluciona y las mujeres comenzaron a tomar un papel importante y entonces pasamos de coches, ron y cigarrillos a una amplia gama de accesorios y artículos que para las mujeres llegaron a ser de primera necesidad, como lo son las toallas sanitarias, las medias, zapatillas y una amplia variedad de artículos.

Y en la actualidad habiendo cubierto casi la mayor parte del mercado, las empresas vieron la oportunidad de ampliar sus horizontes y con esto afianzar su posicionamiento en el mercado, logrando así la incursión de un nuevo público objetivo y entonces los niños hicieron su aparición en este escenario de gran competencia, donde buscaron los empresarios hacer su mejor esfuerzo en algunos casos no importando lo que esto costase, simplemente querían tener en la bolsa a un consumidor pasivo, que en el futuro, sería cliente potencial.

Como nos hemos podido dar cuenta hablar de mercadotecnia infantil es hablar de un complejo estudio el cual le falta un largo camino por recorrer para entrar en su etapa de madurez, donde todas las empresas, tanto las de reciente creación como ya las posicionadas en el mercado, tengan por costumbre en el manejo de su publicidad y promoción el enfoque hacia los niños, que sea este nicho de mercado uno de los más importantes.

Bibliografía

SALVADOR Mercado.

“Mercadotecnia”

Limusa, México, 1995

FISCHER Laura, Espejo Jorge

“Mercadotecnia”

Mc. Graw Hill México 2004

Pp.539

ROBERT Bartels,

“El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia”

CECSA, México, 1986,

American Marketing Association, www.ama.org

William Stanton, Michael Etzel, Bruce j Walker.

“ Fundamentos De Marketing “

México, 1997,

Pp. 885

MUNUERA Alemán José Luís, RODRÍGUEZ Escudero Ana Isabel

”Estrategias de Mercadotecnia”

PIRAMIDE, Madrid 2002.

Pp. 760

Philip kotler Gary Armstrong,

“Fundamentos de marketing “

México 2003

Pp. 589

Zaltman, Gerard y Melanie Waliendorf, Consumer Behavior: Basic Findings and Manager Indication, NY, John Wiley and Sons, 1979 p.06

Block Cari, E. y Kenneth J. Roering, Essentials of Consumer Behavior. Basado en Engell, Kollat y Blackwell Consumer Behavior, Illinois, The Dryden Press, 1976, p.07

KERIN A. Roger, BERKOWITZ N. Eric

“Marketing”, México 2004

Pp. 857

Webgrafía

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmkthernando.htm>

07 de Junio de 2009

19:28 horas

<http://winred.com/marketing/marketing-infantil-el-consumidor-de-hoy-y-de-manana/gmx-niv115-con1729.htm>

07 de junio de 2009

20:05 horas

<http://winred.com/marketing/marketing-infantil-el-consumidor-de-hoy-y-de-manana/gmx-niv115-con1729-npc6.htm>

07 de junio de 2009

20:15 horas

<http://www.abc.com.py/2008-10-03/articulos/456604/el-marketing-mix>

8 de junio de 2009

00:35 horas

<http://uva.anahuac.mx/content/catalogo/diplanes/modulos/mod3/Tema%204/mcomer.htm>

8 de Junio de 2009

01:20 horas

<http://www.marketinges.com/las-ps-marketing-mix.html>

08 de junio de 2009

17:30 horas

<http://www.marketingnews.es/Editorial/Varios/20090529009>

21 de junio de 2009

22:30 horas.

<http://www.amap.com.mx/archivosdownload/codigo-de-etica-publicitaria.pdf>

21 de junio de 2009

23:50 horas

http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_el_lugar_de_venta

29 de julio de 2009

23:15 horas.

http://www.amap.com.mx/archivosdownload/norma_agencias_de_publicidad_servicios_requisitos.pdf

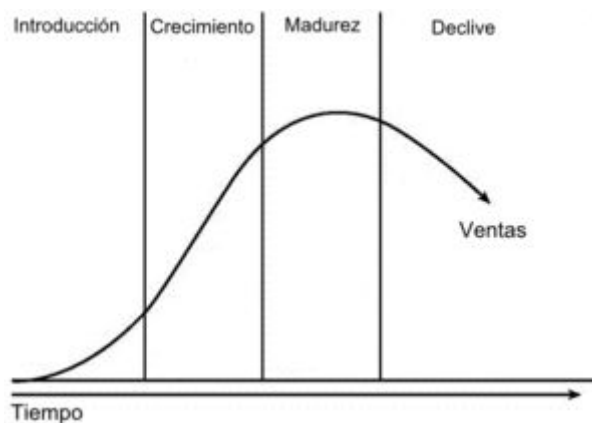
29 de julio de 2009 23:45 horas

ANEXO 1

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es un concepto asociado a las técnicas de la [mercadotecnia](#) o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo. La gestión del ciclo de vida de un producto se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia. La tecnología que subyace en un producto o categoría de producto puede atravesar etapas similares.

Etapas



Esquema del ciclo de vida de un producto.

Los productos suelen atravesar cinco etapas:

1. Etapa de desarrollo de un nuevo producto:
 - es muy caro
 - no se perciben ingresos por venta

Anexo 1 “ciclo de vida del producto”

- es un periodo de pérdidas netas
- 2. Etapa de introducción en el mercado
 - supone un costo muy alto
 - el nivel de ventas es bajo
 - el balance es de pérdidas netas
- 3. Etapa de crecimiento
 - se reducen los costos debido a la realización de [economías de escala](#)
 - los volúmenes de ventas aumentan significativamente
 - se empiezan a percibir beneficios
- 4. Etapa de madurez
 - los costos son muy bajos
 - se alcanzan los niveles máximos de ventas
 - los precios tienden a caer debido a la proliferación de productos competitivos
 - se alcanza la mayor rentabilidad
- 5. Etapa de decadencia o declive
 - las ventas caen
 - los precios bajan
 - los beneficios se reducen

Gestión del ciclo

En ningún caso es algo seguro la progresión de un producto a través de estas etapas. Algunos productos parecen mantenerse siempre en la etapa de madurez (p. ej. la leche). Los responsables de marketing han diseñado diferentes técnicas para evitar la etapa de declive del producto. Sin embargo, en la mayoría de los casos la expectativa de vida de cada categoría de producto puede ser fácilmente estimada.

Las estrategias de [marketing mix](#) deben cambiar a medida que el producto va atravesando cada etapa. La [publicidad](#), por ejemplo, debe ser informativa en la etapa de introducción, persuasiva en las etapas de crecimiento y madurez y orientada a mantener el recuerdo en la etapa de declive. Los presupuestos para [promoción](#) tienden a ser mayores en las primeras etapas y van decayendo en las de madurez y declive. El [precio](#), la [distribución](#) y las características del producto también tienden a cambiar.

Prolongación del ciclo de vida del producto

Las compañías se esfuerzan por alargar la vida del producto todo cuanto sea posible. Esto se debe a que es mucho más barato mantener un producto en el mercado que retirarlo y lanzar otro nuevo. Entre las estrategias que utilizan los productores se encuentran las siguientes:

Relanzamiento

- Cambio de fórmula.
- Cambio de características.
- Notable mejora de la calidad.
- Importantes y nuevas ventajas competitivas.

El relanzamiento tiene efectos duraderos pero supone un alto riesgo y costes elevados. Algunas empresas se han llevado serios varapalos en su intento de relanzar el producto. Si no, podemos pensar en el cambio de fórmula que realizó [Coca-Cola](#) que se vio obligada a echar marcha atrás a los pocos meses.

Actualización

- Actualización del embalaje.
- Cambio de diseño o presentación.
- Cambio en la cantidad. Mayor oferta de tamaños.
- Mayor comodidad de uso.
- Ligeras modificaciones del producto.

Se trata de una técnica que utilizan constantemente los fabricantes de coches. Pensemos en la evolución que han tenido a lo largo de los años modelos como el Golf de volkswagen, el [Ford Fiesta](#) o el [Seat Ibiza](#) por poner algunos ejemplos. Los efectos son menos duraderos pero el coste y riesgo es menor.

Prolongación de la fase de madurez [

- Incrementar la frecuencia de compra de los clientes. La frecuencia de compra se puede aumentar de diversas maneras. Algunos champús, por ejemplo, dicen que son tan suaves que podemos usarlos todos los días: cuanto más los usemos más veces los compraremos.
- Promover nuevos hábitos de consumo entre los clientes:
 - a. entre los que ya lo consumen. Entre los nuevos hábitos de consumo de los clientes podemos fijarnos, por ejemplo, en los esfuerzos que realizan algunos fabricantes de [cacao soluble](#) para que lo consumamos con leche fría en verano, llegando incluso a regalar objetos para batirlo pues se disuelve peor.

También los fabricantes de [gaseosa](#) nos invitan a probar el 'tinto de verano': vino con gaseosa.

- o b. extenderlo a otros segmentos de mercado. No es una empresa fácil pero alguna campaña lo ha conseguido. Por ejemplo, la de champú Johnson's para niños ofreciendo sus ventajas también a las mamás. Otra campaña muy exitosa fue la de 'Aprende de tus hijos'. En ella, los niños enseñaban a sus padres a tomar [yogur Danone](#). Con el tiempo, un producto que era netamente infantil pasó a ser consumido por gente de cualquier edad.

Mantener una demanda residual en fase de declive

- Promocionar [nichos de mercado](#).

Evolución de mercado

La evolución del mercado es un proceso que va en paralelo al ciclo de vida del producto. A medida que la categoría de producto madura, la industria atraviesa etapas que se reflejan en las cinco etapas del ciclo de vida del producto:

- **1. Cristalización de mercado.** La demanda latente de una categoría de producto se activa con la introducción de un nuevo producto.
- **2. Expansión de mercado.** Entran nuevas compañías en el mercado y cada vez son más los consumidores que conocen la categoría de producto.
- **3. Fragmentación de mercado.** La industria se subdivide en nutridos grupos competitivos a medida que entran más compañías en el mercado.
- **4. Consolidación de mercado.** Las compañías empiezan a abandonar el mercado debido a la dura competencia, la caída de las precios y la caída de los beneficios.

- **5. Terminación de mercado.** Los consumidores dejan de pedir el producto y las Empresas que lo producen dejan de tener ganancias por lo cual su producto ya no es rentable y tienen solo dos opciones actualizar el producto o retirarlo del mercado.⁴¹

⁴¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto 29 de junio de 2009 22:30 horas

ANEXO 2

REGLAMENTO de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-
Presidencia de la República.

ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEÓN, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos

Mexicanos, con fundamento en los artículos 39 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal

y 60, 225, 270, 300 a 312, 368 a 379, 419, 420, 421 y 422 de la Ley General de Salud, he tenido a bien expedir el siguiente

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD

TÍTULO PRIMERO

Disposiciones generales

Capítulo único

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

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

I. Agencia de publicidad, a quien tenga como actividad principal la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación, por cuenta y orden de anunciantes, de espacios para difusión a través de los distintos medios de comunicación;

II. Anunciante, a quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios;

III. Anuncio publicitario, al mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta;

IV. Artículo promocional, al objeto que se obsequia al público y que contiene impresa la marca, nombre, logotipo o frase publicitaria de algún producto o servicio;

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

VI. Ley, a la Ley General de Salud;

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

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

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

X. Secretaría, a la Secretaría de Salud.

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

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

ARTÍCULO 5. No estará sujeta a este Reglamento la publicidad que se realice sobre ofertas o promociones comerciales relacionados exclusivamente con el precio de los productos, servicios y actividades, pero cuando se refiera a ellos en forma particular o por sus marcas deberá incluir la leyenda que, en su caso, corresponda.

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

I. Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría;

II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o III. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

I. Induzca al error;

II. Oculte las contraindicaciones necesarias;

III. Exagere las características o propiedades de los productos o servicios;

IV. Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren, y

V. Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

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

I. En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas escritas deberán tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio, aparecer en colores contrastantes, estar colocadas horizontalmente, con letra helvética regular no condensada y con un tamaño equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas. Las leyendas auditivas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles;

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

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

b. Para cualquier otro anuncio impreso, los textos deberán aparecer en un tamaño no menor de 20 puntos de altura en proporción a una página de 21.5 cm x 28 cm y c. En el caso de anuncios electrónicos de banda continua, por cada cuatro espacios deberá existir uno con la leyenda precautoria colocada en condiciones similares de tamaño y proporción al anuncio del producto;

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

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

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

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

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

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

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

TÍTULO SEGUNDO

Publicidad de la prestación de servicios de salud

Capítulo único

ARTÍCULO 16. La publicidad de la prestación de servicios de salud informará al público sobre el tipo, características y finalidades de los servicios de que se trate y las modalidades generales de acceso a los mismos.

ARTÍCULO 17. La publicidad a la que se refiere este título no podrá ofrecer técnicas y tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de carácter médico o paramédico por correspondencia o mediante folletos, instructivos, manuales u otros medios informativos, salvo en aquellos casos en que se cuente con autorización de la Secretaría.

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, o
- III. No se acredite que el establecimiento o persona que preste el servicio cuente con el personal capacitado, los recursos técnicos y materiales adecuados, y con los demás elementos que al respecto exijan las disposiciones aplicables.

ARTÍCULO 19. Quienes ejerzan las actividades profesionales, técnicas y auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley, deberán expresar en la publicidad que realicen al respecto, cualquiera que sea el medio publicitario de que se trate, la institución educativa que les expidió el título, diploma o certificado correspondiente y, en su caso, el número de cédula profesional.

TÍTULO TERCERO

Publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas

Capítulo I

Disposiciones generales

ARTÍCULO 20. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones que en materia de educación nutricional, higiénica y de salud establezca la Secretaría.

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, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría.

ARTÍCULO 22. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, no deberá:

- I. Inducir o 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 menoscabo 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, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

Capítulo II

Alimentos y bebidas no alcohólicas

ARTÍCULO 23. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir mensajes precautorios sobre la condición del producto, así como mensajes promotores de una alimentación equilibrada o de fomento de buenos hábitos higiénicos.

El anunciante tendrá la opción de no incluir mensajes en audio, cuando en el propio anuncio se promuevan los aspectos señalados en el párrafo anterior.

ARTÍCULO 24. El anunciante de alimentos y bebidas no alcohólicas podrá sustituir los mensajes a que se refiere el artículo anterior por mensajes informativos que cumplan con los siguientes requisitos:

I. Que los haya convenido expresamente con la Secretaría;

II. Que el contenido de los mensajes informativos se refiera, según lo determine la Secretaría, a los riesgos para la salud que representa el producto o servicio, a la promoción de hábitos nutricionales o higiénicos, a la prevención de accidentes, a la lucha contra las adicciones o a otros contenidos que, por su importancia o interés, determine la propia Secretaría;

III. Que el número de los mensajes informativos esté acordado previamente con la Secretaría de conformidad con el número total de anuncios comerciales de la campaña publicitaria, el producto o servicio a publicitar, el medio que se utilice y el alcance de éste.

En ningún caso la proporción que se acuerde podrá ser menor al cinco por ciento para los mensajes que promuevan hábitos higiénicos o nutricionales;

IV. Que la difusión de los mensajes se haga a través del mismo medio de comunicación y con iguales características de producción que sus anuncios publicitarios, de conformidad con lo siguiente:

a. En anuncios en medios impresos deberán tener una presencia equivalente en ubicación y visibilidad y

b. En anuncios en medios electrónicos deberán tener la misma duración que su anuncio publicitario más prolongado, y difundirse en el mismo horario que éste, y

V. Que en dichos mensajes el anunciante incorpore únicamente su razón social para efectos de identificación por parte de la Secretaría y sin fines comerciales.

El convenio que en términos de este artículo se celebre tendrá una vigencia de seis meses y podrá prorrogarse, previa presentación de los documentos que acrediten el cumplimiento de los compromisos asumidos por el anunciante.

La Secretaría celebrará los convenios en condiciones de equidad para los productos, servicios y actividades comprendidos en una misma categoría.

En caso de incumplimiento a lo dispuesto en el presente artículo, el anunciante deberá, sin excepción, incluir en la publicidad los mensajes correspondientes en los términos del artículo anterior, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones que correspondan.

Capítulo III

Fórmulas para lactantes

ARTÍCULO 25. La publicidad y la promoción publicitaria de fórmulas para lactantes deberá:

I. Fomentar la lactancia materna, para lo cual señalará claramente los beneficios de ésta;

II. Indicar expresamente que el uso de las fórmulas para lactantes se recomienda únicamente en los siguientes casos:

a. Por intolerancia del niño a la leche materna,

b. Por ausencia de la madre y

c. Por incapacidad de la madre para dar leche o por cualquier otra razón sanitaria fundada, y

III. Incluir información sobre el manejo correcto de las fórmulas, su preparación y los cuidados específicos a los que hay que someter los biberones antes de ofrecerlos a los lactantes.

ARTÍCULO 26. La Secretaría suspenderá la publicidad y la promoción publicitaria de fórmulas para lactantes cuando no se ajuste a lo dispuesto en el artículo anterior.

Capítulo IV

Suplementos alimenticios

ARTÍCULO 27. La publicidad de los productos que se ostentan como medios para disminuir el consumo de nutrimentos no podrá mencionarlos como dietéticos y deberá designarlos por la clasificación que, de conformidad con la normatividad aplicable, les corresponda. En todos los casos, se establecerán los mensajes precautorios respecto de los posibles efectos que su consumo pudiera originar.

ARTÍCULO 28. Cuando se haga publicidad de los suplementos alimenticios se deberá incluir la leyenda que en la autorización de la publicidad determine la Secretaría con base en los riesgos para la salud que el producto represente.

TÍTULO CUARTO

Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco

Capítulo I

Disposiciones generales

ARTÍCULO 29. En la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco las leyendas previstas en la Ley se sujetarán a las especificaciones a que se refiere el artículo 11 de este Reglamento y deberán cumplir además con lo siguiente:

I. En cine y televisión, su duración visual será igual a la del anuncio comercial y

Mencionará en una ocasión en audio un mensaje de responsabilidad social respecto del consumo de dichos productos, y

II. En anuncios impresos, las leyendas deberán ser parte integral de éste y tener una colocación que les permita ser visibles en todo momento.

ARTÍCULO 30. La Secretaría, con la participación de los sectores público, privado y social, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de campañas publicitarias orientadas a la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, que desalienten el consumo de tabaco y adviertan sobre los posibles daños a la salud y los efectos nocivos que puede generar el consumo de estos productos, especialmente en la niñez, la juventud y durante el embarazo.

ARTÍCULO 31. Cuando en el patrocinio se utilice la marca, logotipo o imagen de identificación de alguno de los productos a que se refiere este Título, se deberá cumplir con las disposiciones que para la publicidad de bebidas alcohólicas o tabaco, según sea el caso, se establecen en la Ley y en este Reglamento, y no se deberá incurrir en alguno de los siguientes supuestos:

- I. Incluir en el mensaje imperativos, imágenes, sonidos, expresiones o lemas publicitarios que se asocien con la publicidad del producto;
- II. Relacionar al producto con el deportista, artista o evento a patrocinar;
- III. Promover el consumo del producto;
- IV. Incluir imágenes de bebidas alcohólicas o tabaco o sus envases o empaques en los mensajes de los eventos a patrocinar;
- V. Patrocinar eventos relacionados con actividades practicadas preponderantemente por menores, y
- VI. Difundir testimonios o intervenciones relacionados con el consumo de los productos por parte de atletas, celebridades o figuras públicas de reconocido prestigio.

En el patrocinio a que se refiere el presente artículo se deberá incluir la frase: "Patrocinado por..." seguida de la marca, identificación corporativa o razón social del anunciante, excepto cuando aparezcan en las camisetas en los términos de la fracción X del artículo 34 de este Reglamento. En el caso de tabaco, se incluirá además el mensaje sanitario que determine la Secretaría en la autorización correspondiente.

Las empresas productoras o distribuidoras de bebidas de contenido alcohólico bajo podrán patrocinar actividades deportivas y eventos creativos, y las de bebidas de contenido alcohólico medio y alto, únicamente eventos creativos.

Cuando se patrocinen eventos deportivos, los anuncios respectivos podrán aparecer en revistas deportivas, siempre y cuando se cumpla con las disposiciones del presente artículo.

ARTÍCULO 32. El uso de razones sociales, nombres comerciales, marcas, emblemas, rúbricas o cualquier tipo de señal visual o auditiva, que identifiquen a las bebidas alcohólicas

y tabaco, se sujetará a lo dispuesto por la Ley, el presente Reglamento y demás normatividad aplicable.

Capítulo II

Bebidas alcohólicas

ARTÍCULO 33. La publicidad de bebidas alcohólicas en radio y televisión, sólo podrá difundirse durante los horarios autorizados por la Secretaría de Gobernación, de conformidad con las disposiciones aplicables, y en las salas cinematográficas sólo en películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones "C" y "D".

ARTÍCULO 34. No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:

- I. Se dirija a menores de edad;
- II. Promueva un consumo inmoderado o excesivo;
- III. Se transmitan ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría o euforia como consecuencia del consumo del producto o éste se presente como elemento desencadenante de las relaciones interpersonales;
- IV. Atribuya al producto propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras;
- V. Asocie el consumo con actividades creativas, educativas, deportivas, del hogar o del trabajo;
- VI. Asocie el consumo con celebraciones cívicas o religiosas;
- VII. Haga exaltación del prestigio social, virilidad o femineidad del público a quien va dirigido;
- VIII. Presente al producto como elemento que permita o facilite la ejecución de cualquier actividad creativa;

IX. Se utilice a deportistas reconocidos o a personas con equipos o vestuario deportivo;

X. Se incorporen en vestimentas deportivas símbolos, emblemas, logotipos, marcas o similares de los productos a que se refiere este capítulo, excepto cuando se trate de marcas de productos clasificados como de contenido alcohólico bajo, que aparezcan exclusivamente en la parte correspondiente a la espalda de las camisetas, y que su tamaño no sea mayor a la sexta parte de la superficie posterior de las mismas;

XI. Se asocie con actividades, conductas o caracteres propios de jóvenes menores de 25 años;

XII. Se consuman real o aparentemente en el mensaje los productos o se manipulen los recipientes que los contengan.

Únicamente podrán incluirse escenas en las que se sirva producto sin la presencia de ningún ser humano;

XIII. Emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de los productos;

XIV. Promueva el producto a través de sorteos, concursos o coleccionables, dirigidos a menores

de edad, y

XV. Se utilicen artículos promocionales dirigidos a menores de edad, relacionados con material escolar o artículos para fumador.

ARTÍCULO 35. No se podrán publicitar anuncios que promuevan el consumo ilimitado de bebidas alcohólicas, mediante un pago fijo a los establecimientos que las expenden o suministran, conocido, entre otros, como barra libre.

Capítulo III

Tabaco

ARTÍCULO 36. La publicidad de tabaco podrá incluir la presencia del producto cuando éste no se manipule ni se consuma de manera real o aparente.

ARTÍCULO 37. La publicidad de tabaco no podrá dirigirse a menores de edad, ni podrán obsequiarse a éstos, artículos promocionales o muestras de dicho producto.

ARTÍCULO 38. La publicidad de tabaco, además de los aspectos considerados en este Reglamento y otras disposiciones aplicables, sólo podrá trasmitirse conforme a lo siguiente:

I. En televisión y radio sólo podrá difundirse a partir de las veintidós horas;

II. En cine podrá difundirse únicamente en películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones "C" y "D", y

III. En publicaciones, páginas, direcciones o secciones de internet y demás sistemas de telecomunicación no podrá aparecer en las destinadas a menores de edad ni en las deportivas o educativas.

ARTÍCULO 39. Las leyendas de advertencia que se incluyan en la publicidad de tabaco se sustituirán cada seis meses en forma rotatoria y deberán sujetarse en todo lo conducente a lo dispuesto por este Reglamento.

TÍTULO QUINTO

Publicidad de insumos para la salud

Capítulo I

Medicamentos y remedios herbolarios

ARTÍCULO 40. En materia de medicamentos y remedios herbolarios, la publicidad se clasifica en:

I. Publicidad dirigida a los profesionales de la salud, que comprende:

a. La información sobre las características y uso de los medicamentos y

b. La difusión con fines publicitarios o promocionales de información médica o científica.

Información médica es la dirigida a los profesionales de la salud, a través de materiales fílmicos, grabados o impresos, mediante demostraciones objetivas, exhibiciones o exposiciones sobre las enfermedades del ser humano, su prevención, tratamiento y rehabilitación. Información científica es la dirigida a los profesionales de la salud sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de los productos en el organismo humano, y

II. Publicidad dirigida a la población en general, que comprende:

a. La difusión que se realice de los medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica y

b. La difusión que se realice de los remedios herbolarios.

ARTÍCULO 41. La publicidad de medicamentos dirigida a la población en general podrá incluir la descripción de las enfermedades propias del ser humano, diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación expresada en los términos de su registro sanitario y en lenguaje adecuado al público al que va dirigida. Estos mensajes siempre deberán identificar al emisor con la marca del producto o su razón social.

ARTÍCULO 42. La publicidad dirigida a los profesionales de la salud únicamente podrá difundirse en medios orientados a dicho sector, incluidos los diccionarios de especialidades

farmacéuticas y guías de medicamentos, y deberá basarse en la información para prescribir medicamentos. En todos los casos, deberá incorporarse la clave del registro sanitario del producto.

La información para prescribir medicamentos sólo será dirigida a los profesionales de la salud; será autorizada previamente a su publicación al momento de otorgar el registro del medicamento, y deberá incluir los siguientes datos:

- I. La denominación distintiva, en su caso;
- II. La denominación genérica;
- III. La forma farmacéutica y formulación;
- IV. Las indicaciones terapéuticas;
- V. La farmacocinética y farmacodinamia;
- VI. Las contraindicaciones;
- VII. Las precauciones generales;
- VIII. Las restricciones de uso durante el embarazo y la lactancia;
- IX. Las reacciones secundarias y adversas;
- X. Las interacciones medicamentosas y de otro género;
- XI. Las alteraciones en los resultados de pruebas de laboratorio;
- XII. Las precauciones en relación con efectos de carcinogénesis, mutagénesis, teratogénesis y sobre la fertilidad;
- XIII. La dosis y vía de administración;

XIV. Las manifestaciones y manejo de la sobredosificación o ingesta accidental;

XV. La presentación o presentaciones;

XVI. Las recomendaciones sobre almacenamiento;

XVII. Las leyendas de protección;

XVIII. El nombre y domicilio del laboratorio, y

XIX. El número de registro del medicamento ante la Secretaría.

En caso de que alguno de los datos anteriores no exista, se deberá señalar expresamente esta circunstancia.

Cuando la autoridad requiera la versión reducida de la información para prescribir, ésta deberá contener los datos establecidos en este artículo, con excepción de lo dispuesto en las fracciones V, XI y XVI.

ARTÍCULO 43. La publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general, deberá:

I. Ajustarse a las indicaciones aprobadas por la Secretaría en la autorización del producto, y

II. Incluir en forma visual para impresos, auditiva para radio, así como visual y auditiva para cine y televisión la leyenda: Consulte a su médico, así como expresar la precaución correspondiente cuando el uso de los medicamentos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente.

En cine y televisión se podrá incluir una de las leyendas en forma visual y la otra en forma auditiva.

ARTÍCULO 44. No se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando:

- I. Los presente como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;
- II. Indique o sugiera su uso en relación con sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización sanitaria del producto;
- III. Altere la información sobre posología que haya autorizado la Secretaría;
- IV. Promueva su consumo a través de sorteos, rifas, concursos, coleccionables u otros eventos en los que intervenga el azar;
- V. Promueva el consumo ofreciendo a cambio cualquier otro producto o servicio;
- VI. Haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados;
- VII. Emplee técnicas de caricaturización que puedan confundir e inducir a los menores de edad al consumo de los productos, y
- VIII. Omita las leyendas señaladas en la fracción II del artículo 43 de este Reglamento.

ARTÍCULO 45. La publicidad de remedios herbolarios, además de lo dispuesto en los artículos 43 y 44 deberá:

- I. Limitarse a publicitar un efecto sintomático con base en la información expresada en la etiqueta;
- II. Abstenerse de publicitarlos como curativos, y

III. Incluir además de la leyenda señalada: Consulte a su médico, otra leyenda precautoria que la Secretaría determine, con base en el riesgo para la salud que el producto represente o, en su defecto, la siguiente: Este producto no ha demostrado científicamente tener propiedades preventivas ni curativas.

ARTÍCULO 46. La publicidad de estupefacientes y sustancias psicotrópicas se autorizará cuando se trate de productos que tengan utilidad terapéutica, y se dirija a los profesionales de la salud, en términos de lo establecido en este Capítulo.

ARTÍCULO 47. La publicidad de medicamentos que contengan en sus fórmulas de composición estupefacientes o sustancias psicotrópicas se ajustarán a las disposiciones establecidas en este Capítulo en términos del artículo 40 del presente Reglamento.

ARTÍCULO 48. Los artículos promocionales de los productos a que se refiere este Capítulo no estarán sujetos a autorización previa ni a la leyenda precautoria, cuando únicamente se incluya la denominación distintiva, la denominación genérica o la razón social.

ARTÍCULO 49. No requerirán autorización las muestras de obsequio, entendidas éstas como los ejemplares de los productos a que se refiere este Capítulo, que se utilizan con el propósito de darlos a conocer mediante su distribución gratuita, que cumplan con los requisitos y especificaciones para los originales de venta al público y sólo contengan un número menor de unidades.

Las muestras de obsequio de medicamentos que sólo pueden adquirirse con receta médica, no podrán distribuirse al público en general. Tanto éstas como las de medicamentos de libre acceso, no podrán distribuirse a menores de edad.

Capítulo II

Medicamentos Genéricos Intercambiables

ARTÍCULO 50. Las especialidades farmacéuticas incluidas en el Catálogo de Medicamentos Genéricos Intercambiables a que se refiere el Capítulo VII del Título Segundo del Reglamento de Insumos para la Salud, serán las únicas que podrán utilizar en su publicidad las leyendas, siglas, denominaciones y adjetivos siguientes:

I. Las siglas GI, su símbolo o logotipo;

II. La denominación medicamento genérico intercambiable, o bien, las expresiones genérico o intercambiable, y

III. Cualquier otra expresión, palabra, imagen o símbolo cuyo fin sea inducir al consumidor a la idea de que el medicamento publicitado es sustitutivo del producto original o innovador.

ARTÍCULO 51. En la publicidad de los medicamentos en general, sólo se podrá hacer referencia a características específicas de calidad, cuando éstas hayan sido reconocidas expresamente en la autorización sanitaria respectiva.

Capítulo III

Equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y productos higiénicos.

ARTÍCULO 52. La Secretaría autorizará la publicidad de los productos a que se refiere este capítulo de acuerdo con las características y fines con que hayan sido registrados y se sujetará a las indicaciones o usos aprobados por la propia Dependencia.

ARTÍCULO 53. La Secretaría, al otorgar o revisar el registro de los productos a que se refiere este Capítulo, especificará en las bases de publicidad si ésta puede dirigirse a la población en general o únicamente a profesionales, técnicos y auxiliares de la salud.

ARTÍCULO 54. La publicidad de los productos comprendidos en este capítulo, deberá incluir mensajes que eviten el autotratamiento, cuando por sus características así se requiera.

ARTÍCULO 55. No se podrá realizar publicidad de los productos higiénicos cuando:

I. Promueva prácticas nocivas para la salud por el empleo inadecuado de estos productos,

y

II. Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias en el tratamiento de una determinada enfermedad, salvo en aquellos casos en que esta circunstancia haya sido comprobada plenamente.

En la publicidad de los productos higiénicos se deberán expresar las precauciones necesarias, en caso de que el uso del producto se efectúe dentro de las cavidades corporales o en la piel.

ARTÍCULO 56. La publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo que vaya dirigida a la población en general deberá:

I. Ser clara, concisa y fácilmente comprensible para el sector del público al que va dirigida;

II. Coadyuvar, mediante el empleo de leyendas, a la educación higiénica, y

III. Expresar en el mensaje precautorio, en su caso, si el uso o consumo del producto representa un riesgo para la salud.

TÍTULO SEXTO

Publicidad de productos de aseo

Capítulo único

ARTÍCULO 57. La publicidad de los productos de aseo podrá referirse a las propiedades de los mismos y a sus modalidades de empleo, y deberá incluir leyendas de prevención de riesgos o promotoras de hábitos higiénicos de acuerdo con las características de los productos.

ARTÍCULO 58. En la publicidad de productos de aseo no podrá utilizarse a niños manipulando el producto o en situaciones que pongan en riesgo su salud.

ARTÍCULO 59. No se podrá difundir publicidad de productos de aseo que muestre un uso inadecuado de los mismos que implique un riesgo o daño para la salud.

TÍTULO SÉPTIMO

Publicidad de productos de perfumería y belleza

Capítulo único

ARTÍCULO 60. En la publicidad de los productos de perfumería y belleza se deberán emplear leyendas promotoras de higiene y salud, excepto en aquellos casos en que en el mensaje se incluyan imágenes, escenas, textos o diálogos que las comprendan.

ARTÍCULO 61. No se podrá realizar publicidad de productos de perfumería y belleza cuando:

- I. Atribuya a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias;
- II. Insinúe modificaciones de las proporciones del cuerpo, y
- III. Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

ARTÍCULO 62. La publicidad de los productos considerados como de tratamiento cosmético, deberá apegarse a la finalidad de uso de éstos.

TÍTULO OCTAVO

Publicidad de servicios y procedimientos de embellecimiento

Capítulo único

ARTÍCULO 63. Para efectos de este Reglamento se entenderá por servicios y procedimientos de embellecimiento a los que se utilicen para modificar las características del cuerpo humano, mediante:

- I. La práctica de técnicas físicas;
- II. La acción de aparatos o equipos, y
- III. La aplicación de productos y métodos.

En ningún caso se podrán atribuir a este tipo de servicios o productos cualidades preventivas, rehabilitatorias o terapéuticas.

ARTÍCULO 64. La publicidad de los servicios y procedimientos de embellecimiento deberá limitarse a los resultados reales que causen en la apariencia física del ser humano, los cuales deberán ser comprobados técnica y científicamente ante la Secretaría.

ARTÍCULO 65. La publicidad de los servicios y procedimientos a que se refiere este Título, sólo se autorizará cuando:

- I. Se acrediten las afirmaciones que en ella se hagan mediante pruebas y documentación con plena validez científica;
- II. Se manifiesten los riesgos para la salud que puedan derivar de su aplicación;
- III. Se señalen de manera clara las contraindicaciones y efectos secundarios, y

IV. Se acredite ante la Secretaría que el anunciante cuenta con los recursos técnicos, humanos y materiales adecuados para el servicio o procedimiento que anuncie.

TÍTULO NOVENO

Publicidad de plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas

Capítulo único

ARTÍCULO 66. La publicidad de los productos a que se refiere este Título, deberá ajustarse a la autorización para su venta y suministro, así como a lo dispuesto en las normas oficiales mexicanas y a la clasificación que la Secretaría, en coordinación con las demás dependencias competentes, publique en el **Diario Oficial de la Federación**.

ARTÍCULO 67. La publicidad de plaguicidas y sustancias tóxicas deberá señalar la clasificación toxicológica del producto, indicando que cualquier uso distinto al autorizado será sancionado conforme a la Ley, sin perjuicio de lo que establezcan otros ordenamientos legales.

La Secretaría señalará en la autorización correspondiente la leyenda precautoria o de prevención de riesgos a la salud, de conformidad con el nivel de toxicidad del producto.

ARTÍCULO 68. No se podrá realizar publicidad de plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas cuando:

- I. Haga exaltación de las sustancias contenidas en estos productos, si son contaminantes del ambiente;
- II. Asocie su aplicación o empleo con alimentos, utensilios domésticos u otros objetos que, una vez contaminados, representen un riesgo para la salud humana, y
- III. Incluya o asocie con malas prácticas de manejo, almacenamiento o transporte.

ARTÍCULO 69. La publicidad de los productos a que se refiere este Título no podrá utilizar a niños como modelo.

TÍTULO DÉCIMO

Publicidad de productos biotecnológicos

Capítulo único

ARTÍCULO 70. La publicidad de los productos biotecnológicos no podrá:

- I. Atribuir a los productos propiedades distintas a aquéllas con las cuales fueron evaluados técnicamente por la Secretaría;
- II. Presentarlos como indispensables para la vida humana, y
- III. Emplear calificativos que los presenten como superiores a los productos convencionales o a los productos similares no obtenidos biotecnológicamente.

ARTÍCULO 71. La Secretaría mediante acuerdo determinará, en su caso, la información y las leyendas precautorias o de advertencia que deberá incluir la publicidad de los productos a que se refiere el presente capítulo.

TÍTULO DÉCIMO PRIMERO

Autorizaciones y Avisos

Capítulo I

Disposiciones comunes

ARTÍCULO 72. Cuando el presente Reglamento no especifique un plazo expreso para resolver sobre una solicitud, la Secretaría dispondrá de cuarenta días para ese efecto.

En todos los casos, los plazos se contarán a partir del día siguiente al de la recepción de las solicitudes debidamente requisitadas.

ARTÍCULO 73. Los plazos se suspenderán cuando la Secretaría requiera al solicitante, de manera expresa y por escrito, documentos, aclaraciones o información faltante, y se reanudarán al día siguiente de que el particular entregue dicha información, documentos o las aclaraciones pertinentes. En caso de no proporcionarse en el término que se conceda al efecto, se tendrá como no presentada la solicitud.

ARTÍCULO 74. La Secretaría podrá requerir, por escrito, información adicional o faltante al particular dentro de un plazo que será igual a una tercera parte del plazo otorgado para resolver la solicitud, cuando aquélla sea de tipo administrativo y de las dos terceras partes, cuando sea de carácter técnico.

En caso de que transcurran los plazos señalados en el párrafo anterior, sin que medie solicitud de información, la Secretaría no podrá negar la autorización por falta de información.

ARTÍCULO 75. Las autorizaciones sanitarias otorgadas en los términos de este Reglamento, podrán ser revisadas por la Secretaría en cualquier tiempo, ajustándose a las prescripciones de la Ley y de este ordenamiento. Cuando de la revisión efectuada, la Secretaría determine que el titular deba cumplir con alguna disposición establecida en la Ley o en este Reglamento, deberá notificarlo al interesado para que éste, en un plazo no mayor de quince días naturales, manifieste lo que a su derecho convenga. Transcurrido dicho plazo, exista o no manifestación del interesado, la autoridad determinará lo que proceda.

ARTÍCULO 76. Los anunciantes deberán obtener, en su caso, la autorización o el aviso sellado por la Secretaría, según el producto o servicio que se anuncie.

ARTÍCULO 77. Las agencias de publicidad deberán apegarse a los términos de la autorización o del aviso, en su caso, para la elaboración de los materiales publicitarios.

ARTÍCULO 78. Los medios de difusión se asegurarán de que la publicidad que transmitan cuente con la autorización sanitaria o se haya presentado aviso ante la Secretaría, según sea el caso.

Capítulo II

Permisos

ARTÍCULO 79. Requiere permiso de la Secretaría la publicidad relativa a:

- I. Prestación de servicios de salud, salvo cuando se trate de servicios otorgados en forma individual;
- II. Suplementos alimenticios y productos biotecnológicos;
- III. Bebidas alcohólicas y tabaco, incluida aquella a que se refiere el artículo 31 de este Reglamento;
- IV. Medicamentos y remedios herbolarios;
- V. Equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgico y de curación, y productos higiénicos;
- VI. Servicios y procedimientos de embellecimiento;
- VII. Plaguicidas, excepto cuando se trate de información técnica;
- VIII. Nutrientes vegetales cuando, de conformidad con las normas oficiales mexicanas, tengan características tóxicas, y

IX. Sustancias tóxicas o peligrosas, cuando se trate de productos sujetos a control sanitario en términos del artículo 278 de la Ley.

En los casos contemplados en las fracciones IV, V y IX anteriores, sólo será aplicable este artículo, cuando la publicidad se dirija a la población en general.

No requerirá permiso la publicidad de los productos a que se refieren las fracciones VIII y IX de este artículo cuando sean utilizados como materias primas.

En el caso de los productos a que se refiere la fracción VII, su publicidad no requerirá permiso cuando éstos se utilicen como materias primas y su inclusión en el producto final no dé a este último propiedades de control de plagas y no se publicite con dichas características.

ARTÍCULO 80. Para obtener el permiso de publicidad se deberá presentar solicitud en el formato oficial, con la información y documentación siguientes:

- I. El nombre del producto o servicio;
- II. El número de registro sanitario del producto, en su caso;
- III. El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso;
- IV. Las características de la difusión, que considere:
 - a. Medio publicitario que se utilizará,
 - b. Duración del anuncio publicitario,
 - c. Número de versiones del anuncio,
 - d. Título del o los anuncios y

e. Agencia de publicidad;

V. El proyecto de publicidad, en dos tantos;

VI. La documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad, y

VII. La autorización sanitaria del producto y su marbete autorizado, en el caso de insumos para la salud.

La Secretaría tendrá cinco días para resolver la solicitud, en los casos en que se presente dictamen por parte de un tercero autorizado de que la publicidad cumple la legislación sanitaria, o se trate de interesados que hayan suscrito los códigos de ética y convenios a que se refieren los artículos 99 y 100 de este Reglamento, y veinte días en los demás casos.

Una vez transcurrido el plazo correspondiente, sin que la Secretaría emita una resolución, el permiso se tendrá por otorgado.

ARTÍCULO 81. La Secretaría, cuando existan motivos para suponer la falsedad, la ambigüedad o la inducción a error de la información contenida en la solicitud de autorización, podrá requerir, en un tercio del plazo oficial de respuesta, a los solicitantes el material publicitario elaborado de que se trate, ya sea grabado, filmado o impreso para efectuar los cotejos correspondientes.

Si una vez transcurrido un plazo de treinta días naturales el solicitante no presenta el material que la Secretaría le requirió, la solicitud se tendrá como no presentada.

ARTÍCULO 82. Los permisos de publicidad se otorgarán por tiempo indeterminado, con las excepciones que al respecto establezca la ley, y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de su expedición.

ARTÍCULO 83. El titular del permiso no podrá introducir a la publicidad autorizada ninguna modificación que haga variar las características que sirvieron de base para el otorgamiento del permiso respectivo, excepto cuando tal modificación sea ordenada por otra autoridad en ejercicio de sus atribuciones, lo cual deberá ser hecho del conocimiento de la Secretaría, previamente a su difusión.

ARTÍCULO 84. Los permisos de publicidad se entenderán concedidos al titular de la autorización sanitaria o, en su caso, al distribuidor del producto, al anunciante, o al prestador del servicio.

ARTÍCULO 85. Cuando un permiso de publicidad sea revocado, la Secretaría notificará la resolución con las formalidades establecidas en la Ley:

I. Al titular del permiso;

II. A los medios de comunicación en que se difunda el mensaje publicitario de que se trate;

III. A las demás dependencias competentes en materia de publicidad, y

IV. A las dependencias y entidades públicas que tengan atribuciones de orientación y protección al consumidor.

Capítulo III

Avisos

ARTÍCULO 86. Requiere presentar aviso ante la Secretaría la publicidad relativa a:

I. Actividades profesionales, técnicas, auxiliares y las especialidades a que se refiere el

Capítulo I del Título Cuarto de la Ley;

II. Alimentos;

III. Bebidas no alcohólicas;

IV. Insumos para la salud, cuando se dirija a profesionales de la salud, y

V. Productos de perfumería y belleza y de aseo.

ARTÍCULO 87. El aviso a que se refiere el artículo anterior, con excepción de lo señalado en la fracción I y de lo previsto en el artículo siguiente, deberá presentarse por escrito en el formato oficial, dentro de los cinco días posteriores al inicio de la difusión publicitaria, y se acompañará con la información y documentación siguientes:

I. El nombre del producto o servicio;

II. El número de registro sanitario, en su caso;

III. El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso;

IV. Las características de la difusión que incluirán:

a. Medio publicitario que se utilizará,

b. Duración del anuncio publicitario,

c. Número de versiones del anuncio y

d. Título del o los anuncios;

V. El proyecto de publicidad, en dos tantos, y

VI. Los documentos que den sustento a las afirmaciones categóricas hechas en la publicidad.

El aviso de publicidad de las actividades profesionales, técnicas, auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley deberá presentarse dentro de los cinco días previos al inicio de la difusión, en los términos de este artículo.

ARTÍCULO 88. La publicidad de insumos para la salud dirigida a profesionales de la salud deberá efectuarse mediante aviso presentado a la Secretaría en términos de lo dispuesto en el Reglamento de Insumos para la Salud.

TÍTULO DÉCIMO SEGUNDO

Terceros autorizados

Capítulo único

ARTÍCULO 89. La Secretaría publicará periódicamente convocatorias para la autorización de los terceros a que se refiere el artículo 391 bis de la Ley, los que podrán ser personas físicas o morales. Asimismo, la Secretaría formará comités técnicos integrados por expertos en los campos específicos, representantes de cámaras y asociaciones y, en su caso, de las entidades de acreditación, que tendrán como propósito conocer técnicamente de las solicitudes para el otorgamiento de autorizaciones de terceros.

ARTÍCULO 90. Para operar como tercero autorizado será necesario cumplir con lo siguiente:

- I. Presentar solicitud en la cual conste la capacidad legal del solicitante;
- II. Demostrar que el solicitante cuenta con la capacidad técnica, material, humana y financiera, así como con las instalaciones, equipo y tecnología para llevar a cabo las pruebas, estudios, verificaciones y demás actividades necesarias para emitir los dictámenes;
- III. Contar con los procedimientos normalizados de operación que garanticen la calidad en el desempeño de sus funciones;

IV. No estar sujeto a influencia directa de algún fabricante, comerciante o persona moral mercantil de los productos, servicios y actividades cuya publicidad va a evaluar, y

V. Presentar propuestas sobre los tipos de productos, servicios y actividades cuya publicidad pretende dictaminar, así como describir los servicios que ofrece y los procedimientos a utilizar.

ARTÍCULO 91. Presentada la solicitud para la autorización de los terceros, la Secretaría procederá a realizar las visitas de verificación y, conjuntamente con el comité técnico respectivo, realizará las evaluaciones que sean necesarias para dictaminar si se cumplen los requisitos a que se refiere el artículo anterior.

En caso de no ser favorable el dictamen que emita la Secretaría, se otorgará al solicitante un plazo de hasta ciento ochenta días naturales a partir de la fecha de notificación para corregir las anomalías detectadas. Dicho plazo podrá prorrogarse por un periodo igual, por una sola ocasión, cuando el solicitante justifique la necesidad de ello antes de terminar el plazo indicado.

En caso de que el solicitante no corrija las anomalías detectadas en el plazo otorgado, se considerará abandonado el trámite y se tendrá por no presentada la solicitud.

ARTÍCULO 92. La Secretaría concederá la autorización a los solicitantes que cumplan con los requisitos y procedimientos que para el efecto establezca y podrá, en cualquier momento, realizar visitas de verificación, para comprobar que las condiciones bajo las cuales se otorgó la autorización correspondiente son cumplidas por éstos.

ARTÍCULO 93. En caso de que las condiciones a que se refiere el artículo anterior no subsistan, o bien, no se cumpla con las disposiciones legales aplicables, la Secretaría prevendrá al interesado para que subsane las anomalías encontradas y le otorgará un plazo

de hasta ciento ochenta días naturales para corregirlas. Cuando impliquen un riesgo a la salud, la Secretaría podrá suspender temporal o parcialmente las actividades para las cuales la autorización fue otorgada.

La falta de cumplimiento de las correcciones señaladas por la Secretaría, será causa de suspensión de la autorización otorgada, y la Secretaría le concederá un nuevo plazo de noventa días naturales para corregir las irregularidades. En caso de que no se cumpla con lo indicado por la Secretaría dentro de este último plazo, se revocará la autorización.

ARTÍCULO 94. Los terceros autorizados deberán:

- I. Ajustarse a la normatividad aplicable a los actos o hechos en que intervengan;
- II. Prestar sus servicios en condiciones no discriminatorias y observar las demás disposiciones en materia de competencia económica;
- III. Evitar la existencia de conflictos de interés que puedan afectar sus actuaciones y excusarse cuando existan;
- IV. Informar de manera inmediata a la Secretaría de cualquier irregularidad o inobservancia en que incurran sus usuarios;
- V. Presentar a la Secretaría informes sobre los dictámenes y recomendaciones técnicas que expida;
- VI. Informar periódicamente a la Secretaría sobre los servicios que preste;
- VII. Asistir a la Secretaría cuando ésta lo solicite;
- VIII. Permitir la verificación de sus actividades y facilitar a la Secretaría el libre acceso a sus instalaciones, así como proporcionar la información que le sea requerida;

IX. Respetar la confidencialidad y los derechos de propiedad intelectual e industrial que se deriven de la documentación e información proporcionada por los solicitantes, y

X. Los que determine la Secretaría conforme a las disposiciones aplicables.

ARTÍCULO 95. El resultado de las pruebas que realicen los terceros autorizados se hará constar en un dictamen que será firmado, bajo su responsabilidad, por la persona facultada para hacerlo. Dichos dictámenes tendrán validez ante la Secretaría conforme a las funciones que le hayan sido autorizadas al tercero.

ARTÍCULO 96. La Secretaría deberá custodiar y garantizar la confidencialidad de la documentación e información proporcionada por los terceros autorizados, de conformidad con las disposiciones aplicables.

ARTÍCULO 97. Cuando el tercero autorizado haya cumplido con los términos, condiciones y obligaciones establecidas por la Secretaría, durante el tiempo que le fue otorgada la autorización, podrá prorrogarse la vigencia de ésta por un plazo similar al otorgado inicialmente, para lo cual deberá presentar solicitud un mes antes de su vencimiento.

ARTÍCULO 98. La Secretaría publicará periódicamente en el **Diario Oficial de la Federación**, la relación de los terceros autorizados, así como las suspensiones y revocaciones.

TÍTULO DÉCIMO TERCERO

Códigos de ética

Capítulo único

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

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

TÍTULO DÉCIMO CUARTO

Consejo Consultivo de la Publicidad

Capítulo único

ARTÍCULO 101. Se constituirá el Consejo Consultivo de la Publicidad, que será integrado por:

- I. Un Presidente y dos vocales designados por el Titular de la Secretaría;
- II. El Presidente del Consejo podrá invitar a formar parte del mismo, hasta cinco representantes de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal que considere estén relacionadas con el objeto del propio Consejo;
- III. Cuando menos un representante de:
 - a. La comunidad académica,
 - b. La comunidad científica,

- c. El sector empresarial,
- d. El medio publicitario,
- e. Los medios de difusión y
- f. Las agrupaciones de consumidores, y

IV. Un secretario que será designado por el Presidente del Consejo Consultivo.

ARTÍCULO 102. Los representantes a que se refiere la fracción III del artículo anterior, serán propuestos por el Presidente del Consejo y aprobados por mayoría de votos.

ARTÍCULO 103. El Consejo sesionará por lo menos una vez cada tres meses. Las decisiones se tomarán por unanimidad.

El Consejo podrá invitar a participar en sus sesiones a los sectores público, social y privado, cuando lo estime procedente en razón de los asuntos a considerar.

ARTÍCULO 104. Al Consejo Consultivo corresponderá:

- I. Apoyar la coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad;
- II. Analizar y opinar sobre el uso y contenido de los códigos de ética publicitaria;
- III. Apoyar a las instituciones en la realización de estudios en materia de publicidad;
- IV. Emitir opinión en los asuntos que le sean presentados por la Secretaría;
- V. Formular propuestas de modificación a las disposiciones aplicables en materia de publicidad, y
- VI. Servir de órgano de consulta para la elaboración de normas en materia de publicidad.

ARTÍCULO 105. La organización y funcionamiento del Consejo Consultivo se regirá, en todo lo no previsto en este Reglamento, por lo que establezca el Reglamento Interno que el propio Consejo emita.

TÍTULO DÉCIMO QUINTO

Vigilancia, medidas de seguridad, acción popular y sanciones

Capítulo I

Vigilancia sanitaria

ARTÍCULO 106. Corresponde a la Secretaría la vigilancia del cumplimiento de este Reglamento y demás disposiciones aplicables en la materia, la que se realizará de conformidad con lo dispuesto en el Título

Decimoséptimo de la Ley.

ARTÍCULO 107. La Secretaría podrá verificar en todo momento que la publicidad que se difunda en cualquier medio, se apegue a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas.

Capítulo II

Medidas de seguridad

ARTÍCULO 108. Cuando el anunciante no cumpla con la suspensión de los mensajes publicitarios ordenada por la Secretaría, ésta podrá indicar directamente al medio de difusión relativo, que suspenda el mensaje dentro de las veinticuatro horas siguientes, para lo cual acompañará al comunicado de suspensión dirigido al medio, copia de la notificación efectuada al anunciante.

Capítulo III

Acción popular

ARTÍCULO 109. La acción popular a que se refiere el artículo 60 de la Ley podrá ejercitarla cualquier persona, para lo cual deberá:

- I. Denunciar ante la autoridad sanitaria los hechos, por escrito o de manera verbal;
- II. Señalar el hecho, acto u omisión que a su juicio represente un riesgo o provoque un daño a la salud de la población, y
- III. Proporcionar los datos que permitan identificar y localizar la causa del riesgo o daño sanitario y, en su caso, a las personas involucradas.

Cuando la denuncia se haga de manera verbal, la autoridad sanitaria hará constar ésta por escrito, con base en las declaraciones del denunciante, quien deberá firmarla, a fin de proceder al trámite respectivo.

En ningún caso se dará trámite a denuncia anónima.

La autoridad sanitaria proporcionará al denunciante copia del documento en que conste la denuncia, con sello de recepción. Una vez recibida ésta, será turnada a la unidad administrativa competente y notificada al presunto infractor.

La autoridad sanitaria informará al denunciante la atención que se le dé a dicha denuncia.

Capítulo IV

Sanciones

ARTÍCULO 110. Se sancionará con multa de hasta mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las disposiciones previstas en el artículo 21 de este Reglamento.

ARTÍCULO 111. Se sancionará con multa de mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 7, 8, 10, 18, 22, 23, 30, 32, 34, 35, 38, 44, 55, 56, 68, 69, 77, 78, y 83 de este Reglamento.

ARTÍCULO 112. Las violaciones no previstas en este Capítulo serán sancionadas con multa hasta por diez mil veces el salario mínimo general vigente en la zona económica de que se trate.

TRANSITORIOS

PRIMERO. El presente Reglamento entrará en vigor a los treinta días naturales siguientes de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**, salvo las disposiciones contenidas en el artículo 34, fracción X que entrarán en vigor a los nueve meses de la citada publicación.

SEGUNDO. Se abroga el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad, publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 26 de septiembre de 1986.

TERCERO. Las disposiciones administrativas vigentes a la entrada en vigor de este Reglamento se continuarán aplicando, hasta en tanto se expidan otras que las sustituyan, salvo en lo que se opondan al presente instrumento.

CUARTO. En los actos y procedimientos administrativos que tengan relación con la materia del presente Reglamento, que se hubieren iniciado o se inicien antes de que éste entre en

vigor, el interesado podrá optar por su continuación conforme al procedimiento vigente durante su iniciación o por la aplicación de este Reglamento.

QUINTO. Los permisos de publicidad expedidos con anterioridad a la vigencia del presente Reglamento, se considerarán otorgados por tiempo indeterminado, con las excepciones que establezca la Ley.

SEXTO. El Consejo Consultivo de la Publicidad sesionará por primera vez a los noventa días contados a partir de la entrada en vigor del presente Reglamento y expedirá su Reglamento Interno en un plazo de sesenta días contados a partir de la primera vez en que se reúna.

Dado en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los dos días del mes de mayo de dos mil.- **Ernesto Zedillo Ponce de León.**- Rúbrica.- El Secretario de Salud, **José Antonio González Fernández.**- Rúbrica.⁴²

42