

Productos milagro en México

Áreas de investigación: Mercadotecnia

María Cristina Alba Aldave

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México

crialba@fca.unam.mx

Jovani Sandoval Olmedo

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México

Sandoval_olmedo@hotmail.com

Ruperto Patiño Muñoz

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México

Ruperto@azai.mx



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Escudo FCA, México; Anselmo Pineda; Mónica; Fotografía: Raúl López Chávez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Productos Milagro en México

Resumen

El presente trabajo pretende explicitar los elementos para la estructuración de un marco teórico para abordar los “productos milagro” en el ámbito de la población. Estos productos se publicitan a través de medios de información y se distribuyen por paquetería.

Esta propuesta es una investigación basada en meta-análisis transversal no experimental, con investigaciones de informes de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, y con la observación televisiva y en sujetos del ámbito de clase media en la Ciudad de México .

Los primeros resultados de la investigación dan pauta para la taxonomía de los “productos milagro” y su posible afectación en la salud de la población.

Palabras clave: Productos Milagro, COFEPRIS, Secretaría de Salud, Nocividad, estrategias, campañas publicitarias, medios de información



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XVIII
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA

Desarrollo FCA, México; Análisis Frecuencia Móviles; Fotografías: Bullo, López, Chávez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Productos Milagro en México

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo entendemos por “Productos Milagro” a la serie de productos, sustancias, energías o métodos que se anuncian con pretendida finalidad sanitaria (para la prevención y tratamiento de ciertas enfermedades y trastornos, modificación del estado físico, etc.), que sin haberse sometido a ensayos clínicos ni controles suponen un engaño y en algunos casos un fraude para los consumidores. Suelen acompañarse de abusivas campañas publicitarias con mensajes engañosos, especialmente en televisión, radio y revistas.

Todos los medicamentos (con o sin receta) pasan ensayos clínicos muy rigurosos antes de salir al mercado y sólo pueden dispensarse en farmacias. En la publicidad siempre aparece el mensaje: “este anuncio es de un medicamento. Existen dos clases de medicamentos: los que requieren receta médica, y los que no requieren receta médica, que son especialidades farmacéuticas publicitarias. Estas últimas se llaman así porque su publicidad está permitida al público. Por el contrario, los “productos milagro” no han pasado control alguno y suelen ofrecerse por televisión, correo, teléfono, etc. En ocasiones aparece el eslogan “Pídalo en su farmacia”. Ello sólo indica que el fabricante intenta vender su producto a través de una farmacia, pero no que el mismo ofrezca garantías.

En la legislación mexicana existen vacíos que permiten la puesta en el mercado de este tipo de productos, los cuales con la publicidad engañosa hacen parecer medicamentos, que aunque no se sustenten como tales, dan a entender propiedades curativas como si se trataran de estos.

Pastillas para curar el mal de alzhéimer, el cáncer y la diabetes mellitus; máquinas, geles que reducen la grasa abdominal y ayudan a bajar de peso en pocos días; sustancias que aumentan el apetito sexual, cremas rejuvenecen al instante... Son algunas de las promesas que utilizan las empresas comercializadoras de “productos milagro” para atraer la atención del público que tienen baja autoestima y busca una solución rápida a sus padecimientos.

A juzgar por los anuncios publicitarios con los que audazmente se anuncia este tipo de productos en todos los medios de comunicación, cualquiera podría pensar que son milagrosos. Y, en efecto, tendrían que serlo para curar algunos de los padecimientos o combatir la obesidad mórbida sin necesidad de aplicar dietas, tratamientos rigurosos ni cirugías.

Pero en la perspectiva de la medicina científica, no existen ni los milagros ni las curas genéricas. Aun para una misma enfermedad, cada paciente requiere tratamientos específicos diseñados según sus antecedentes clínicos, constitución física, edad y predisposición genética.

Con todo, en México sigue floreciendo una lucrativa industria de productos y servicios fraudulentos. El mercado de estos productos inservibles y hasta dañinos se calcula en cientos de millones de pesos en México. Quienes los venden no hacen inventarios, no llevan registros pormenorizados ni garantizan su eficacia con evidencias científicas.

MARCO REGULATORIO

Con las recientes modificaciones al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, actualmente permite eficazmente el eliminar y prohibir del mercado la mayoría de “productos milagro” que ofrecen beneficios terapéuticos que no cuentan con el registro pertinente y que no explican los riesgos que implica el consumo de los productos. Anteriormente evadían la Ley muy fácilmente, por medio de registros como suplementos alimenticios, remedios herbolarios, productos de belleza, productos de bienestar. Debido a que estas categorías no requieren que el fabricante presente pruebas científicas que comprueben los beneficios de uso del producto. A principios del 2012, se realizó modificaciones al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad RLGSM¹ que entró en vigor el 2 de marzo.²

I. Reformas a la Ley General de Salud en Materia de Publicidad³:

Objetivos:

- Obligar a los medios de difusión que investiguen y aseguren de que la publicidad que el anunciante pretenda publicitar de un producto o servicio con: caratula del registro sanitario o autorización vigente, así como el permiso correspondiente para su publicidad y se haya presentado notificación a la Secretaría de Salud. Esto con el fin de que los medios de difusión eviten pagar multas por no considerar la regulación.
- La Secretaría de Salud obligará a los medios de difusión la suspensión inmediata en 24 horas de la publicidad de productos herbolarios, suplementos alimenticios o productos cosméticos que se publiciten o comercialicen como medicamentos o productos a los cuales se les atribuyan propiedades o efectos terapéuticos que no tienen.¹²
- Se incrementan las multas de 60% a 400% a los medios de difusión, fabricantes, distribuidores y comercializadores que evadan la normatividad vigente de productos que se publiciten o comercialicen como medicamentos que se les atribuyen propiedades terapéuticas que no tienen. Llegando hasta 16,000 veces el salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal.

También se modificaron los apartados de: medicamentos, remedios herbolarios, suplementos alimenticios y cosméticos. Y los artículos: 45, 22, 45 y 61 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. 173 y 174 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, y el artículo 270 de la Ley General de Salud.

¹ El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de mayo de 2000, última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 2012.

² Cofepris. Reformas a la ley general de salud en materia de publicidad. <http://www.cofepris.gob.mx/AS/Paginas/Publicidad/Publicidad.aspx>. Julio 2012

³ Ibídem.

II. Comisión Federal para la Prevención de Riesgos Sanitarios, en materia de Publicidad.

En la Reforma a la Ley General de Salud en Materia de Publicidad que entró en vigor el 2 de Marzo de 2012 la COFEPRIS⁴ implemento un mecanismo de *Copy Advice*⁵ y la inclusión del Número de Registro o Aviso Sanitario en la Pauta Publicitaria: La Cofepris establece para El *Copy Advice* el siguiente procedimiento: ⁶

- **Recepción:** Se tiene una primera reunión con el usuario, donde se dan a conocer los lineamientos: El Insumo y/o producto, deben de contar con los requisitos sanitarios correspondientes,
- **Análisis:** Los Proyectos de Publicidad que se pretenden someter a Permiso Publicitario, son analizados y discutidos en un marco flexible por el equipo multidisciplinario de *Copy Advice*, en un periodo máximo de una semana.
- **Resultados:** Se entregan los resultados en las reuniones periódicas para realizar las adecuaciones necesarias en común acuerdo entre los usuarios y la Institución. Cuando los proyectos están listos, se les da un visto bueno para someter a Permiso Publicitario.
- **Comunicación:** Finalmente *Copy Advice*, mantiene comunicación activa con los equipos de Dictamen y Monitoreo, con el fin de corroborar que los proyectos que se han sometido y pautado, respectivamente, correspondan a lo presentado en *Copy Advice*.

En la inclusión del Número de Registro o Aviso Sanitario en la Pauta Publicitaria es necesario que se incluya el registro sanitario del producto, así como el número del permiso, para suplementos, cosméticos y alimentos. Es necesaria la inclusión tanto del número de aviso para su comercialización, como el aviso o permiso publicitario, éste último en el caso de suplementos. Además de lo anterior la publicidad de productos, servicios y actividades que se publiciten deben incluir aquella información sobre características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría.

III. Ley Federal de Protección al Consumidor.

En materia de Publicidad en el 2011 el Poder Legislativo decretó una reforma a La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) que entro en vigor el 15 de Diciembre de 2011, otorgando mayores atribuciones legales a Profeco⁷, para sancionar a las empresas que utilicen publicidad engañosa para sus productos a los consumidores. La reforma a la LFPC permitirá a Profeco obligar a los proveedores presentar información cuando el organismo lo requiera. Y aumentar las multas en materia de publicidad engañosa, al pasar de un millón

⁴ Comisión Federal Para La Prevención De Riesgos Sanitarios

⁵ *Copy Advice* es una herramienta como medida preventiva para evitar publicidad engañosa, por medio de revisiones técnicas, concertando una cita y/o por medio de un escrito.

⁶ Consultado en: www.cofepris.gob.mx/AS/Documents/Publicidad/pptPublicidad.pdf el 27 de julio de 2012

⁷ Procuraduría Federal del Consumidor.

271 mil pesos, a dos millones 333 mil pesos ó casos graves las multas puede ser hasta tres millones 341 mil pesos.

Para determinar y analizar lo que debe considerarse como "publicidad engañosa" que utilizan las empresas para publicar sus productos el 1 de Marzo de 2012 la Profeco presentó en el marco del grupo de trabajo del Consejo Consultivo del Consumo (CCC) los lineamientos para el análisis y verificación de la información y publicidad. Este documento busca establecer guías de interpretación claras y transparentes, el documento se entregara a la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (Cofemer) sometiéndolo al procedimiento de publicación en el Diario oficial de la Federación (DOF).

Los lineamientos para el análisis y verificación de la información y publicidad, tiene como objetivo: desempeñar dos funciones; analizar y verificar la publicidad engañosa, para proteger los derechos del consumidor, y establecer los procedimientos y medios necesarios para monitorear y sancionar la publicidad engañosa.

¿UN PELIGRO PARA LA SALUD?

Cualquier sustancia candidata a fármaco debe estudiarse en el laboratorio, por simulaciones en computadora para ver si es viable. Luego la sustancia ha de ser evaluada en modelos animales y en fase clínica con voluntarios humanos para observar sus efectos; cómo lo absorbe el organismo, cómo lo elimina, evaluar dosis y discernir contraindicaciones. Sólo concluir este proceso demora aproximadamente diez años para poder solicitar el registro sanitario correspondiente. En el extremo contrario, los productos milagro, por carecer de autorización o tener una inapropiada, pueden resultar inocuos en el mejor de los casos, o nocivos para la salud de quien los usa, pues no se conoce su composición química. La publicidad con que se anuncian, llena de afirmaciones imposibles de comprobar, "induce al error, oculta contraindicaciones y exagera características o propiedades", según; Miguel Ángel Toscano Velasco, ex titular de la COFEPRIS. "No tienen permiso ni aviso publicitario, son presentados como un satisfactor inmediato que no implica esfuerzo y cubren necesidades inducidas o reales".

¿Qué daños pueden producir los productos milagro? Para empezar, el daño económico de comprar un producto que no sirve para nada y que podría ocasionar efectos secundarios. Pero usarlos conlleva distintos niveles de riesgo sanitario: el de autorrecetarse y el de abandonar tratamientos médicos y dietas saludables para sustituirlos por el producto milagro, que puede enmascarar los síntomas y signos de trastornos graves que ameritarían atención médica inmediata.

También está el problema ético de enganchar con publicidad falsa a los pacientes aquejados por males degenerativos, a los que se ofrece una igualmente falsa esperanza de encontrar alivio.

Los efectos indeseables ligados al uso de productos para adelgazar pueden ser leves, moderados o graves, según ha constatado el Centro Nacional de Farmacovigilancia de la SS. Incluyen, entre otros, insomnio, nerviosismo, cólicos, arritmia, calambres, ansiedad, diarrea, mareo, náuseas, prurito, temblor, vómito, incremento del apetito, alteraciones del hígado, malestar general y dolor abdominal, de espalda o cabeza.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

El Instituto Mexicano del Seguro Social ha documentado que los productos para reducir talla o eliminar kilos de más, pueden provocar inflamación de la piel (cuando son de uso tópico), así como tránsito intestinal acelerado, diarrea, mala absorción de medicamentos y taquicardia si son ingeridos.

Recientemente se mandó una alerta de dos productos supuestamente para combatir en el varón los padecimientos de la próstata, entre cuyos ingredientes hay compuestos naturales dañinos: el Prostamax y el Prostaliv. Ambos contienen *Serenoa repens* (palmito salvaje), planta americana de la familia de las palmas clasificada como tóxica. El primero contiene también Avena Sativa, vegetal que, de acuerdo con el Vademécum colombiano de plantas medicinales 2008, provoca distensión abdominal, flatulencia e irritación peritoneal.

Existe la falsa percepción de que los productos a base de plantas son inocuos e incluso ventajosos por su supuesto carácter "natural", razonamiento poco compatible con el hecho de que su efecto terapéutico se atribuya a su contenido en principios activos dotados de actividad farmacológica.

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideraran, satisfarán sus necesidades⁸

José de Jesús González Núñez, presidente del Instituto de Investigación en Psicología Clínica y Social, describe brevemente la psicología de los productos milagro: "Éstos tienen una estrecha relación con los pensamientos mágicos de las personas, es decir, un cúmulo de anhelos y sueños que se viven a nivel imaginario cuando existe algún temor o (la persona) atraviesa por una situación complicada, acompañada de cierta dosis de depresión"⁹.

Y exactamente así, es como se venden estos productos, como fórmulas mágicas que darán soluciones rápidas a sus problemas. Los consumidores aceptan este engaño, aun percibiendo que lo prometido puede no ser real. Un ejemplo claro son aquellas personas que tienen obesidad y compran pastillas para reducir peso "inmediatamente", sin cambiar hábitos alimenticios ni realizar actividad física, aun sabiendo que ésta es la opción más segura y saludable para reducir el peso.

Cuando estas empresas ofrecen este tipo de productos involucran emociones con las cuales el consumidor se identifica y siente la necesidad de adquirirlo y así satisfacer su deseo. "las emociones se manifiestan a través de tres aspectos o componentes: fisiológicos, subjetivos y conductuales, que expresan la percepción del individuo respecto a su estado mental, su cuerpo y la forma en la que actúa con su entorno"¹⁰

⁸ Schiffman, L. y Kanunk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor (7ªed). México: Pearson. Prentice Hall, pág. 4.

⁹ La psicología de los productos milagro: <http://www.cnnexpansion.com/estilo/2011/03/02/la-psicologia-de-los-productos-milagro>. Ivonne Vargas Hernández. Jueves, 03 de marzo de 2011

¹⁰ Palmero, F., Fernández-Abascal, E., Martínez, F. y Cholí, M. (2002). Psicología de la motivación y la emoción. México: Mc Graw Hill, 18-19,77,110,310

“un mensaje publicitario señala la razón para que alguien compre un producto” “lo que se busca con dichos mensajes es desencadenar las emociones del consumidor, como miedo o amor, o centrarse en alguna necesidad o deseo, como la necesidad de comodidad o el deseo de ahorrar dinero”.¹¹

El perfil del consumidor al los que van dirigidos principalmente los infomerciales de estos productos “milagro” son personas del sexo femenino de edad entre los 30 y 50 años, en su mayoría amas de casa (las cuales tienen un tiempo de exposición mayor en la televisión), NSE Medio, con poder adquisitivo, ya que, aunque estos productos no suelen ser “tan costosos” implican un gasto que el consumidor asume aun a sabiendas de que el producto puede no resultar efectivo, y no solo se asume el costo del producto en ocasiones los gastos de envío y por esta situación se “arriesgan” a comprar invertir su dinero en un producto como este. Estas personas que buscan soluciones rápidas a sus problemáticas, usualmente tienen complejos o padecimientos, los cuales estos productos prometen aliviar. Estos productos usualmente se anuncian en formato de infomercial, haciendo demostraciones del producto, testimonios etc., para que resulte ser mas convincente y que el consumidor levante el teléfono y pida su producto inmediatamente, pues no solo dan el mensaje de que es el mejor producto de la historia, sino también incitan a la compra inmediata, con el argumento como: “solo en los siguientes 20 minutos” “es un producto que sólo podrá comprar por televisión” “llame ahora”. Este tipo de anuncio, se oferta por televisión abierta y de paga, estos productos tienen un público y buscarán la manera de cautivar al consumidor.

Cuando las personas adquieren la televisión de paga usualmente dejan de ver la televisión abierta (es el caso compañías de cable que no permiten la señal abierta) o reducen su tiempo de exposición y dedican más tiempo a la programación pagada. La composición general del universo de televisión abierta y televisión de paga se puede observar que el nivel socio económico del que están compuestas las audiencias, por ejemplo;

El NSE “alto” tiene una composición en televisión abierta de un 9.79% y en la televisión de paga de un 40.23%, pero al comparar la penetración¹² de la televisión de paga de este segmento asciende a un 73.65%. Esto nos dice que para llegar a el NSE mas alto, se debe pautar en televisión de paga, pues es en se puede hallar a este segmento.

El NSE “medio” tiene una composición en televisión abierta de un 11.66% y en la televisión de paga de un 18.86%, pero al comparar la penetración de la televisión de paga de este segmento asciende a un 52.37%. Estos son el mercado más afecto a comprar este tipo de productos ya que esta clase tiene poder de compra, y prefiere comprar pastillas que “alivien” algún padecimiento a invertir en un especialista que le requerirá una inversión mayor.

NSE “bajo” tiene una composición en televisión abierta de un 78.55% y en la televisión de paga de un 40.93%, pero al comparar la penetración de la televisión de paga de este segmento la situación cambia ya que aunque tenga una composición de 40.93% en la penetración desciende a un 26.18%, Aunque posiblemente exista algunos compradores de

¹¹ Lamb, W., Hair, J. y MC Daniel, C. (2006). Marketing (6°ed). México: Thomson, 142-175, 486

¹² Penetración del cable: el alcance del cable dentro de hogares suscritos al servicio de cable en cualquier mercado. Típicamente expresado en porcentaje de hogares con TV suscritos al servicio de cable básico.

este tipo de productos en este segmento, la publicidad ni estos productos van dirigidos a ellos, pero lamentablemente existen empresas o los llamados “merolicos” que también les ofertan este tipo de productos milagrosos, con riesgos aun mayores, ya que en ocasiones estos se preparan de forma casera sin la mínima regulación.

Composición del universo en televisión abierta y de paga. Grafico 1¹³



Fuente: Datos relevados por IBOPE en el Establishment Survey 2011 para publicación de Universos 2012. Hogares con tv paga, hogares sin tv paga y por niveles socioeconómicos. Regiones medidas por IBOPE: Incluye Tijuana, Mexicali, Culiacán, Hermosillo, Puebla, Toluca, Querétaro, Cuernavaca, Guadalajara, León, Aguascalientes, Morelia, Monterrey, Ciudad Juárez, Torreón, San Luis de Potosí, Chihuahua, Saltillo, Durango, Mérida, Acapulco, Tuxtla, Gutiérrez, Oaxaca, Tampico, Veracruz, Coatzacoalcos y Villa Hermosa.

INFOMERCIALES

Una de las principales características de los “productos milagro”, es que manejan principalmente su publicidad en televisión a través de los infomerciales, los cuales son comerciales con un formato de duración mas larga que el spot publicitario habitual, también son llamados aunque menos conocidos por info-comerciales o teletiendas. Estos se anuncian en espacios publicitarios “A” de bajo precio.

“Todos los medios masivos de comunicación presentan ventajas y desventajas, éstas dependen del objetivo publicitario que busca la empresa, al segmento de mercado que va dirigido el mensaje. El alcance y frecuencia que desea transmitir, la penetración del mismo y la relación costo-beneficio que se logre tener”¹⁴

Tener un adecuado medio de comunicación para publicitar un producto, es una clave para el éxito que pueda tener éste. Al parecer los “productos milagro” encontraron el canal perfecto para ofertarse, ya que no solo publicitan y promocionan los productos, sino que también mezclan labor de venta directa.

¹³ Gráficos datos extraídos de LAMAC. Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (Latin American Multichannel Advertising Council) es una asociación sin fines de lucro formada y financiada por 42 canales de televisión de paga.

¹⁴ Fischer, L (2012). Efectos de las marcas en la percepción de imágenes afectivas. Tesis Doctorado, Universidad Chapultepec.

Los infomerciales son un medio de respuesta directa, en donde se puede medir la respuesta del consumidor inmediatamente, e igualmente se obtienen ventas al momento, así también pueden medir de forma rápida la efectividad del mensaje y la respuesta del consumidor

Existen dos tipos de formatos de infomerciales; los de formato corto, que van de uno a dos minutos y de formato largo de 30 minutos,

El formato de corta duración ofrece:

- Mayor facilidad pautarlos en distintos horarios a diferencia de los de formato de 30 min, sin embargo al quererlos colocar en horarios “AAA” que resultan mucho más costosos
- Existe un mensaje de frecuencia
- Es más fácil acceder a un público en específico

Con los formatos de larga duración para televisión:

- Da más tiempo para demostrar el producto
- Se educa al consumidor
- Persuadir al consumidor
- Hacer *branding*¹⁵

En cuanto al precio que se manejan de los productos en los infomerciales de formatos de larga duración se observó que tienen un precio más elevado que en los formatos de corta duración.

En México se venden cada día más de \$4.5 millones de dólares vía infomerciales de larga y corta duración. Sólo 13 empresas son las que dominan el espectro de infomerciales en México y solo CV Directo e Inova cubren el 69% de estos.¹⁶

Existen otras empresas a las cuáles también se les ha vinculado directamente la venta de estos productos, como es el caso de la empresa Genomma Lab, esta empresa cuenta no solo con alianzas con medios de comunicación- como se detallará mas adelante- si no que cuentan con un equipo propio de producción y estudios de grabación, lo cual le reduce considerablemente los costos que tendría que asumir si se contratara a un externo, esta empresa tiene tantas líneas de productos de venta masiva, que estiman que producen más de mil comerciales al año, operan bajo la razón social de *Television Products Retail, S. A. de C. V.*

EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LOS “PRODUCTOS MILAGRO”

En México existen muchas empresas que elaboran y distribuyen este tipo de productos pero las principales cuatro son: Genomma Lab, CV-Directo, Inova y Sol Natural, esta última no es muy reconocida al centro y sur de la república, pues opera principalmente en el Norte del País.

¹⁵ Las marcas deben de establecer una conexión emocional con el cliente. El branding se dirige a los sentimientos y a los deseos más profundos de los consumidores. Fisher, L (2012). Efectos de las marcas en la percepción de imágenes afectivas. Tesis Doctorado,

¹⁶ Nota publicada por la pagina web www.infomerciales.com 16 de Junio 2012

En Marzo 2012, la Cofepris multó a CV-Directo e Inova, por un total de 2 millones 80 mil pesos por seguir difundiendo sus “productos milagro” Bio Shaker y Colageina 10. Y que en caso de insistir con su publicidad, lanzaría una alerta para que se retiren esos productos del mercado definitivamente.

En 2010 Profeco también multó a Genomma Lab por productos que utilizan publicidad engañosa. Ha sido el caso de Cicatricure; por el que se impuso una multa por 275,000; X Ray; sancionado con 400,000 pesos, y Nikzon; fue multado con 275,000 pesos.

Genomma Lab no sólo en México ha sido multado, ya que en el 2011 en Colombia La Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC), impuso cinco multas a Genomma Lab Colombia, filial de la mexicana Genomma Lab por más de 139 millones de pesos por utilizar 'publicidad engañosa en varios de sus productos. Los productos a los que se refiere son: Tío Nacho Contra Canas, Tío Nacho Aclarante, Cicatricure Crema, White Secret y Siluet 40, por falta de sustentos científicos que demuestran los beneficios que anuncian tales productos.

GENOMMA LAB.

Fundada en 1996, como “Producciones Infovisión” era una empresa publicitaria que producía infomerciales pero a partir de 1997 comenzó la comercialización de productos. Cuenta con la certificación ISO 9001. Asimismo, Genomma Lab se ajusta a la Norma Oficial Mexicana NOM-059-SSA-1993, que explicita los procedimientos adecuados para la fabricación de medicamentos por parte de las empresas farmacéuticas.

En el último reporte trimestral acusa un crecimiento del 20.3% en comparación con el 1º trimestre del 2011

En su reporte anual 2011, Genomma Lab reporta un Crecimiento Anual Compuesto de 45.4%.

México, D.F.
Además:

- Las Ventas Netas incrementaron 28.9%, comparado con 2010, alcanzando \$8,074.8 millones de pesos.
- la Utilidad Neta durante 2011 incrementó 29.6% comparado con 2010, alcanzando \$1,416.0 millones de pesos.
- Incrementando su participación de mercado en más de 2 puntos porcentuales, para llegar a 13.7%.
- Durante 2011 se lanzaron 51 productos bajo 14 Nuevas Marcas y 88 extensiones de línea bajo marcas existentes y realizaron siete adquisiciones de marcas, tres de las alertMr, NórdikoMr, WildrootMr que eran de la trasnacional.

Sus ventas anuales superan por mucho la de los años anteriores, como se muestra a continuación:

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



Ventas netas (millones de pesos)¹⁷

2008	2009	2010	2011
\$2,629	\$4,425	\$6,264	\$8,075

En el 2010 se convierte en la Farmacéutica OTC número uno de México y lanzó 107 productos bajo 21 marcas existentes y 16 productos con 9 marcas nuevas.

Alianza Televisa-Genomma

A mediados del 2009 se dio a conocer la noticia de que Grupo Televisa, S.A.B. ("Televisa"; BMV: TELEVISA CPO; NYSE: TV), y Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V. ("Genomma Lab"; BMV: LAB B) firmaron una alianza estratégica para vender y distribuir productos y medicamentos de libre venta en Estados Unidos de América y Puerto Rico, la cual operara a través de *Televisa Cosumer Products USA* (encargada del manejo de las marcas de este grupo, imagen, regalías etc.).

En esta alianza Televisa tendría una participación accionaria de 49% y Genomma de un 51%.

“Genomma Lab. Televisa pondrá a la disposición de TCP¹⁸ sus diferentes plataformas de medios en los Estados Unidos de América y Puerto Rico, lo que proveerá a las marcas de Genomma Lab con una cantidad significativa de publicidad en el mercado objetivo de acuerdo al modelo de negocio de Genomma Lab. “(televisa 2009)¹⁹

El mercado hispano al que estiman se tendrán acceso, es de 50 millones de consumidores con un poder adquisitivo de \$870 mil millones de dólares anuales.

México, D.F.

Profeco le ha impuesto multas cuantiosas por algunos millones de pesos, lamentablemente a comparación de sus ventas, estas no significan un gran costo para la empresa que gana miles de millones de pesos.

CV DIRECTO

Fundada en 1987, incursiona en el mercado de consumo masivo de productos para el hogar, bienestar y el cuidado personal. Actualmente pauta publicitarias en canales de televisión abierta como el canal 2, 4, 5 y 9 de Televisa. Opera además en canales de paga como Unicable, Telemundo, De película, Gonder Choise 1 y 2, de telenovelas.

¹⁷ Elaboración propia con datos de Información Financiera

<http://www.genommalab.com/Inversionistas/Pages/FinancialReports.aspx?culture=es-MX> Junio 2012.

¹⁸ Television Products Retail, S. A. de C. V.

¹⁹ Noticia Corporativa <http://www.televisa.com/noticias-corporativas/091979/alianza-estrategica-entre-televisa-y-genoma-lab/> junio 2012.

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

CV Directo tiene dos grandes e importantes unidades de negocios. La primera unidad de negocio la conforma CV Directo, desarrolladora de productos innovadores, sus marcas se clasifican en cuatro líneas de productos: Deportes, Salud, Belleza, Hogar. La segunda unidad de negocio es HoMedics marca mundial, adquirida por CV DIRECTO en 2006, obteniendo la fabricación de artículos de belleza y bienestar.

Con estas dos unidades de negocio CV DIRECTO cuenta con un catálogo de más de 260 artículos, que distribuye a través de sus diferentes canales de ventas, por mencionar los más sobresalientes un call center las 24 horas del día los 365 días del año, con más de 1500 operadores telefónicos. Distribuye sus más de 50 marcas a toda la República Mexicana, Sudamérica y Estados Unidos, además de operar 13 tiendas propias en el Distrito Federal y el interior del país.

SOL NATURAL

Creada en 1989, por su fundadora Clara Gastélum Brennan, es una empresa mexicana, ubicada en Guaymas, Sonora, México. Inicio operaciones como Farmacia Homeopática Naturista El Sol.

Cuenta con un catálogo de marcas líderes del mercado, obteniendo la distribución de productos en exclusiva, así como su propia línea de Complementos Alimenticios Naturales Sol Natural,

Sol Natural utiliza estrategias de venta como son: venta al mayoreo y menudeo de los productos en el ámbito de la medicina natural (marcas nacionales y extranjeras). Tiendas y centros de distribución propiedad de Sol Natural localizados en la región Noroeste del país.

INOVA

Empresa mexicana fundada por un grupo de jóvenes empresarios en 1988 comenzaron con la importación de artículos dentro de las áreas de salud, belleza, hogar, entretenimiento y confort. La comercialización de sus productos se da a través de publicidad impresa.

A comienzos del siglo XXI, Inova desarrolla su propia marca y producto, lo que permite convertirse en la empresa número uno de venta por televisión en México, con más de 150 productos nacionales e importados, promovidos a través de infomerciales y comerciales en TV abierta y cerrada para toda la República.

Actualmente poseen departamentos de Investigación de Mercados, de Investigación y Desarrollo de Productos y una Casa Productora, cuentan con: un Call Center, una red de venta directa y distribución a través de tiendas propias, de tiendas departamentales y de tiendas de autoservicio en todo México.

HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

Las irregularidades y vacíos legales durante varios años, han permitido que estos productos se conviertan en éxito y representen ganancias multimillonarias para estas empresas, quienes han lucrado con la buena fe del consumidor y lo han expuesto a riesgos graves para

<http://informadosalud.fca.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Estas empresas que hemos mencionado en el trabajo, tienen una estructura muy definida sobre el modelo de negocios que utilizan, para distribuir y vender sus productos ya que ellos no se encargan de la elaboración de estos productos, subcontratan a fabricantes, compran formulas y adquieren las concesiones de marcas para su venta. Por lo tanto se podría decir que solo se dedican a la comercialización de los productos y como solo se dedican a vender se deslindan con facilidad de los problemas que puedan derivar del consumo de estos productos. Cabe señalar que no todos los productos que comercializan se pueden clasificar como “producto milagro”.

De los 328 productos analizados de las diferentes empresas, los porcentajes más altos se refieren a la Salud y Belleza, esto nos indica que se juega con la autoestima de las personas, por tal motivo los consumidores aceptan tomar los riesgos y son un mercado fácil para ellos. A pesar de las campañas publicitarias en contra de estos productos milagro que ha llevado acabo la Secretaría de Salud, la población los sigue adquiriendo y consumiendo, debido a la falsa ilusión creada y a la esperanza de la gente, si estos productos son restringidos en su publicidad, cambian el nombre y lo vuelven a distribuir casi inmediatamente o son retirados de publicidad televisiva mas no así del mercado. También hubo un cambio reciente en donde se exige que pasen por un trámite más riguroso para poderse publicitar mediante un permiso de la COFEPRIS, mientras tanto, se anuncian con una leyenda de “permiso COFEPRIS en trámite”.

Estas empresas infringen las leyes, debido a que las multas que impone la ley son relativamente pequeñas en comparación de las ventas que logran, por lo tanto estas multas se incluyen en los costos. Debido a esto en días recientes se aumentaron las multas para este tipo de prácticas engañosas, aunque a consideración nuestra no es suficiente solo aumentar las multas para poder acabar con este tipo de prácticas.

Como se puede ver en la tabla 1 se agruparon los productos milagro de las cuatro compañías con mayor éxito.

“Productos milagro” por empresa. Tabla 1

Categoría	Genomma Lab		INOVA		CV DIRECTO		Sol Natural		Total de Productos	
	absoluto	relativo	absoluto	relativo	absoluto	relativo	absoluto	relativo	absoluto	relativo
Adelgazar	10	8%	5	7%	8	38%	11	9%	34	10%
Cabello	50	41%	1	1%	2	10%	12	10%	65	20%
Diabetes	8	7%	0	0%	0	0%	15	13%	23	7%
Energía / Cansancio	14	12%	3	4%	0	0%	32	27%	49	15%
Enfermedades y padecimientos	7	6%	11	16%	0	0%	15	13%	33	10%
Piel	28	23%	19	28%	10	48%	0	0%	57	17%
Vias Respiratorias	4	3%	1	1%	0	0%	31	26%	36	11%
Sistema Digestivo	0	0%	27	40%	1	5%	3	3%	31	9%
TOTAL	121		67		21		119		328	100%

Tabla de elaboración propia, con base en datos recolectados de las empresas e investigación propia.

http://co

informacion.org.mx/contaduria

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

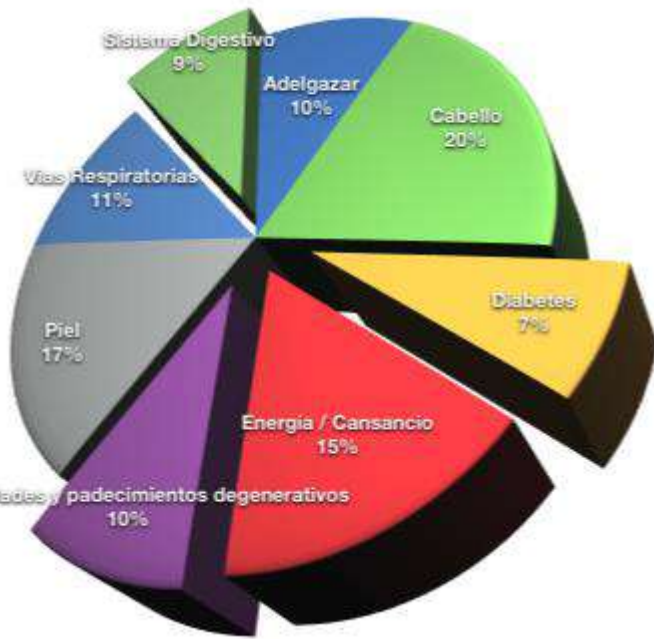
52 (55) 5616.03.08

ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

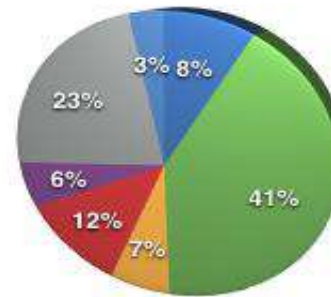
División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Con base en los datos de la Tabla 1 se elaboraron los siguientes gráficos

Participación de las diferentes categorías de productos milagro. Gráfico 2



GENOMMA LAB



SOL NATURAL

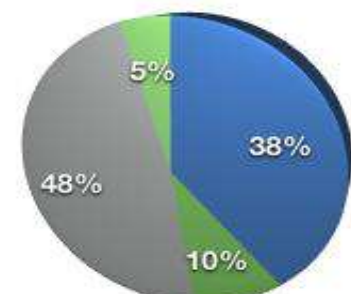


- Adelgazar
- Cabello
- Diabetes
- Energía / Cansancio
- Enfermedades y padecimientos degenerativos
- Piel
- Vías Respiratorias
- Sistema Digestivo

INOVA



CV DIRECTO



Elaboración propia

Total de participación de mercado de los productos milagro. Grafico 3

- 10% Adelgazar
- 20% Cabello
- 7% Diabetes
- 15% Energía / Cansancio
- 10% Enfermedades y padecimientos degenerativos
- 17 % Piel
- 11% Vías Respiratorias
- 9% Sistema Digestivo

Elaboración propia



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Dr. José F. A. Martínez / Análisis Financiero / México / Fotografías: Reuters / Upper / Chivara

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

1. Assael, Henry, Comportamiento del Consumidor, 6ª Edición, International Thomson Editores, México, 1999.
2. Days S. George, Market Driven Strategy. Processes for Creating Value. USA, The Free Press, 1990.
3. Fischer, L (2012). Efectos de las marcas en la percepción de imágenes afectivas. Tesis Doctorado, Universidad Chapultepec.
4. Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. México. Prentice Hall. 2006
5. Lamb, W., Hair, J. y MC Daniel, C. (2006). Marketing (6ºed). Mexico: Thomson,
6. Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. España. McGraw-Hill. Tercera edición. 1995.
7. Palmero, F., Fernández-Abascal. E., Martínez, F.y Choliz, M. (2002). Psicología de la motivación y la emoción. México: Mc Graw Hill,
8. Sampieri, R., Fernández-Collado y Lucio, P. Metodología de la Investigación (4ª ed) Mc Graw Hill
9. Schiffman, L y Kanunk, L (2005). Comportamiento del Consumidor (7ºed). México: Pearson. Prentice Hall, pág. 4.
10. Stanton, William, Richard Buskirik y Rosann L. Spiro, Ventas. Conceptos, planificación y estrategias, McGraw-Hill, Bogotá, 1997.

METAGRAFIA

1. Productos milagro viejos y conocidos. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/744643.html>. Lunes 14 de Febrero de 2011
2. La TV y los Productos milagro. http://www.historianews.com/p/index.php?option=com_content&view=article&id=1928:la-tv-y-los-productos-milagro&catid=19:australia&Itemid=34. Jenaro Villamil. MÉXICO, D.F., febrero de 2012.
3. Infomercial Media <http://www.infomercialmedia.com/infomercial-taking-products-retail.htm>
4. Los 15 anunciantes con mayor inversión publicitaria en 2010. <http://www.solo-opiniones.com/2011/03/anunciantes-mayor-inversion/>. Publicado el 07 Marzo 2011.
5. Grupo Televisa <http://www.televisa.com/noticias-corporativas/091979/alianza-estrategica-entre-televisa-y-genoma-lab/> junio 2012.
6. Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. <http://www.cofepris.gob.mx> Junio 2012
7. Secretaría de Salud <http://portal.salud.gob.mx/contenidos/tramites/tramites.html> Junio 2012

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

