

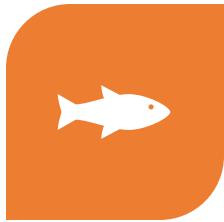
# Resolución de controversias en materia publicitaria por organismos privados en LatAm y Europa

2024



Sergio Barragán  
Sr. Legal Director - Trademark Counsel  
Global Foods Group Legal Head

# MARCO JURÍDICO Y AUTORIDADES EN MÉXICO



CÓDIGO DE  
COMERCIO



LEY FEDERAL DE  
PROTECCIÓN AL  
CONSUMIDOR Y SU  
REGLAMENTO



LEY FEDERAL DE  
PROTECCIÓN DE LA  
PROPIEDAD  
INDUSTRIAL



**PROFECO**

PROCURADURÍA FEDERAL  
DEL CONSUMIDOR

**IMPI**

INSTITUTO MEXICANO  
DE LA PROPIEDAD  
INDUSTRIAL



PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN



# ORGANISMOS PRIVADOS



Encargada de la autorregulación publicitaria, cuyo objetivo es promover una publicidad ética y responsable, basada en el Código de Ética Publicitaria. Resuelve disputas entre empresas, consumidores o competidores. Hoy día inoperante.



Juega un papel clave en la autorregulación de publicidad digital, promoviendo buenas prácticas en los anuncios en línea, garantizando la transparencia y fomentando la confianza en publicidad digital.



Promueve la autorregulación en materia publicitaria, trabajando con estándares éticos de publicidad en medios tradicionales. Ofrece mecanismos de mediación.



Fomenta la responsabilidad social y ética publicitaria. Representa a las agencias de publicidad y trabaja para establecer buenas prácticas en la industria y resolver posibles disputas entre sus miembros.



# CONCEPTOS CLAVE

## Publicidad comparativa

Información o publicidad que compara productos o servicios, identificados o identificables, con el resultado directo o indirecto de resaltar las ventajas de los propios bienes, productos o servicios frente a los ajenos.



Se determina que la publicidad comparativa no podrá ser engañosa o abusiva. De lo contrario se estaría frente a publicidad engañosa.

## Publicidad engañosa

Publicidad que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

## Práctica comercial desleal

Actos que van contra los usos honestos en material industrial y comercial y que buscan:

- Crear confusión por cualquier medio
- Desacreditar a otro comerciante en sus productos o servicios
- Inducir al público a error o confusión.



# REGULACIONES INTERNAS (PEPSICO) EN MATERIA DE PUBLICIDAD

- ✓ Lineamientos internos en material de Publicidad. Do's & Dont's
- ✓ Lineamientos en materia de empaques y etiquetado
- ✓ Lineamientos en materia de uso de Celebridades e influencers.
- ✓ Lineamientos en material de Publicidad infantil (M2K)
- ✓ Lineamientos en materia de eventos y respeto de Derechos de IP



# DO'S AND DONT'S EN MATERIA DE PUBLICIDAD



## DO'S

- Información veraz y comprobable con sustento científico de lo que se está comunicando.
- Claridad en las características e información del producto.
- Uso del idioma español.
- Si se habla de precio, usar PRECIO SUGERIDO
- Si el producto va con otros alimentos, colocar siempre la leyenda SUGERENCIA DE CONSUMO
- En promociones incluir información congruente con T&C.
- Los empaques deben aparecer con sellos
- EL consumo de producto debe ser conforme a la proporción recomendada en empaque.

TODA la publicidad debe llevar siempre la

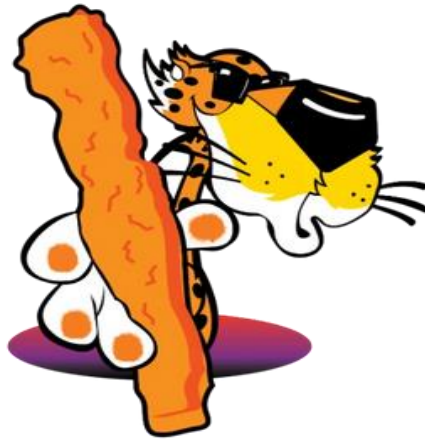
## DONT'S

- Uso de superlativos
- Inducir al sobreconsumo o sentido de urgencia.
- Frases subjetivas que no sean comprobables o con sustentos técnicos
- Uso de imperativos de compra o consume
- Asociación con bebidas alcohólicas
- Publicidad desleal o engañosa
- Publicidad de promociones con sobre promesas o con engaños al consumidor
- NO sustituir alimentos competes por productos (desayuno comida, cena).
- Publicidad a menores de 13 años.

# DO'S AND DONT'S EN MATERIA DE ETIQUETADO



- Nombre del producto (denominación de ventas)
- Declaración de ingredientes, sellos y alergenos (especificación regulatoria del producto)
- Lugar de origen
- Cantidad neta, peso, o volumen, fecha de vencimiento.
- Información relacionada con la manufactura y/o importación.
- Información en idioma local.
- Sellos de etiquetado (cuando sea aplicable)



- Producto con sello no puede:
- Incluir información nutrimental complementaria
- Personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas.
- Elementos interactivos, obsequios, premios, regalos accesorios, adhesivos
- Juegos o descargas digitales.

# DO'S AND DON'T'S INFLUENCERS Y CELEBRIDADES



Identificación clara y destacada del contenido publicitario

En el idioma aplicable

Información clara respecto del vínculo con el anunciante

Se debe indicar visiblemente que la publicación es de naturaleza comercial (pagado)

En la descripción de las publicaciones o donde sea oportuno, el signo “#” y la palabra “publicidad”.

Exposición clara de las características del producto o servicio, lenguaje simple, comprensible.

Background check de influencers y celebridades con PR Comms

Contar con contratos claros

Revisión y aprobación de lines



Promover estereotipos.

Confundir al consumidor entre etiquetas o enlaces que acompañen la publicación.

En algunos países está prohibido realizar contenido con influencers si el producto contiene al menos un sello

El influencer no puede tener audiencia menor de 13 años.

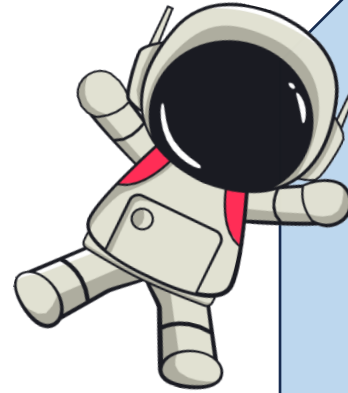


# PUBLICIDAD INFANTIL – PEPSICO PLEDGE

PepsiCo Pledge es un compromiso adoptado para asegurar que nuestras prácticas comerciales sean transparentes, éticas y responsables, principalmente en lo que respecta a publicidad y comunicaciones comerciales.

La publicidad de nuestros productos debe ser honesta, veraz y respetuosa con los consumidores.

El PepsiCo Pledge refuerza nuestra responsabilidad social



## Elementos claves:

- Publicidad Responsable: No engañosa ni desleal
- Transparencia: Campañas claras y transparentes en temas de salud y bienestar, con afirmaciones respaldadas científicamente.
- Sostenibilidad: Compromiso con la sostenibilidad, uso de empaques reciclables y otras iniciativas ambientales

**PROTECCION DE MENORES:** Publicidad no puede ser dirigida a menores de 13 años ni usar menores de edad en promociones y publicidad.



# LINEAMIENTOS DE IP EN MATERIA DE PUBLICIDAD.



- Uso del signo ® junto a las marcas (e.g. DORITOS®).
- Incluir un sustantivo o término descriptivo junto a la marca Papas SABRITAS®.
- Usar la marca como adjetivo, nunca como verbos.
- No alterar la marca. No usarla en plural ni viceversa.
- No crear palabras sobre la marca: Pepsilindros, Dorilocos, Chetazo
- No usar derechos de terceros sin autorización, tales como:
  - Marcas
  - Música
  - Imágenes de gente (incluyendo influencer, artistas, modelos, etc.)
  - Citas de películas
  - Títulos de películas
  - Nombres de canciones
  - Personajes (reales o ficticios)
  - Look – a likes de productos, personajes, memes, etc.
- Frases, slogans, taglines necesitan ser aprobados por IP, Mkt Law, R&D
- Uso de redes sociales conforme a sus lineamientos (Tik Tok, IG, Meta, etc.)

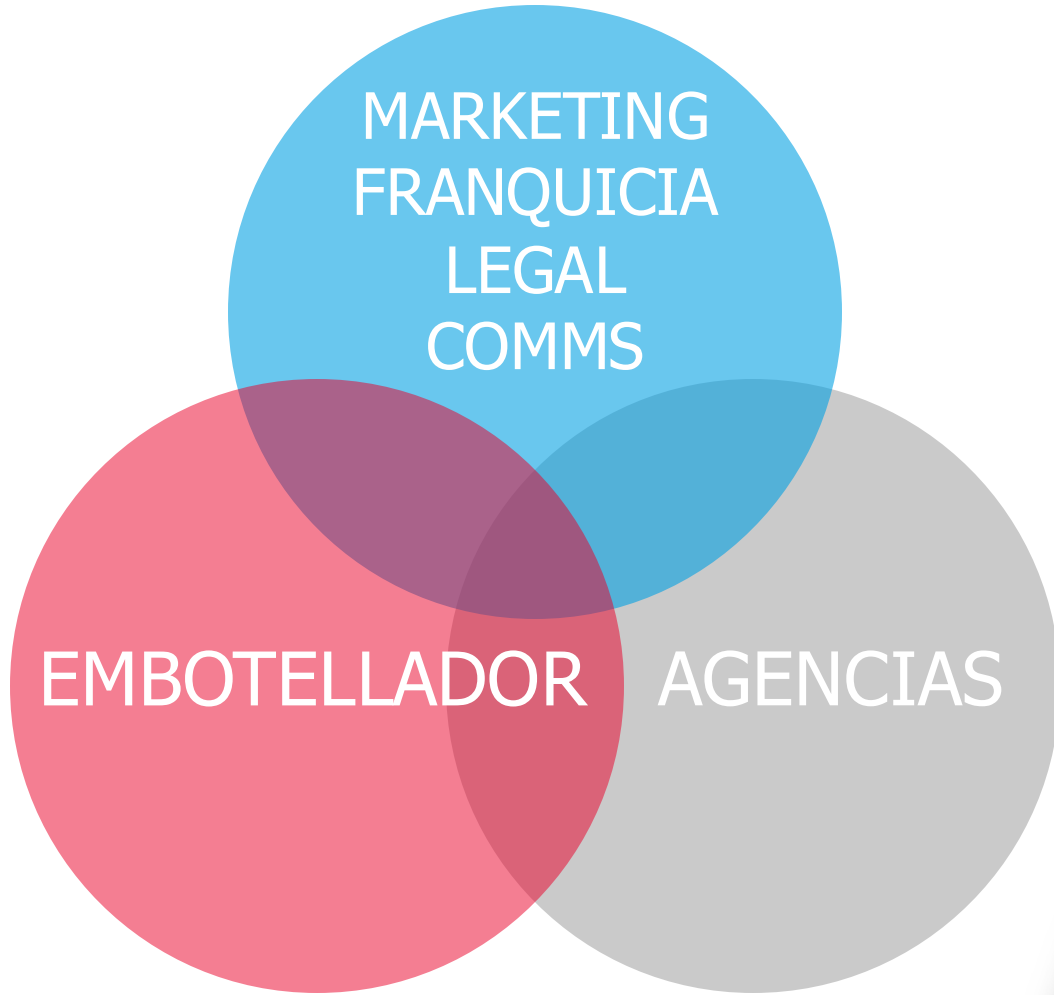




# TASTE CHALLENGE

**EL  
RETO  
PEPSI**  
TASTE  
TASTE  
TASTE





**WE CAME  
TOGETHER  
TO OVERCOME  
CHALLENGES**



**REGULACIONES EN MATERIAL DE PUBLICIDAD  
COMPARATIVA EN LA REGION.**

**CONSIDERACIONES LEGALES PARA UNA  
IMPLEMENTACION EXITOSA:**

**SABOR:** COMPARAR LOS MISMOS PRODUCTOS

**PRODUCTOS:** COMPARAR LAS MISMAS  
PRESENTACIONES (ML, TIPO)

**CONDICIONES:** LOS PRODUCTOS TIENEN QUE  
ESTAR BAJO LAS MISMAS CONDICIONES

**IMPLEMENTACION:** DEL RETO  
(APOYADO DE NOTARIO PUBLICO)

**IDENTIFICACIÓN DEL COMPETIDOR**  
EVITAR INFRACCIÓN MARCARIA

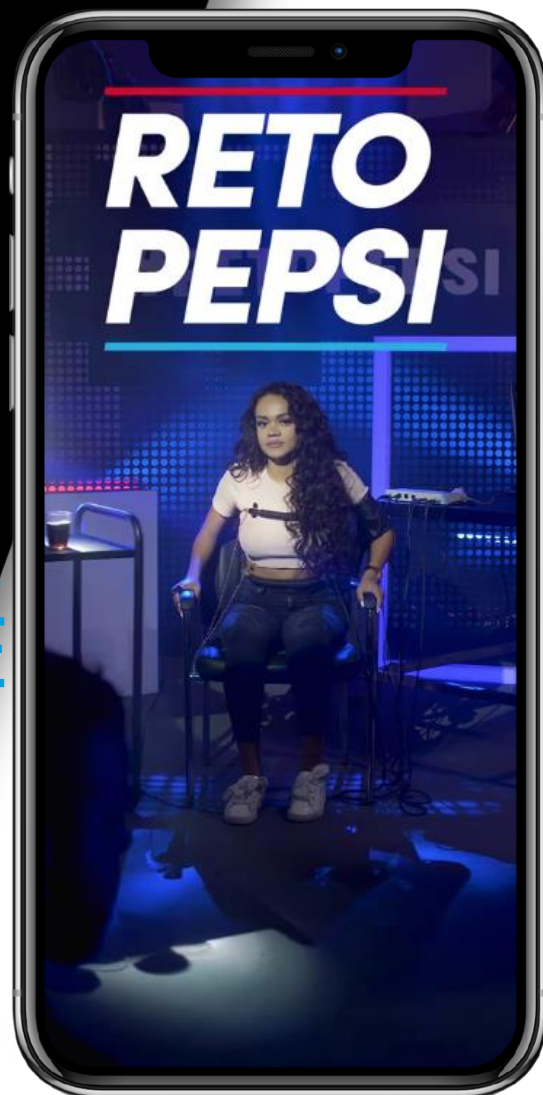
**PUBLICIDAD** RESULTADOS DE CAMPAÑA

# RETOS LEGALES

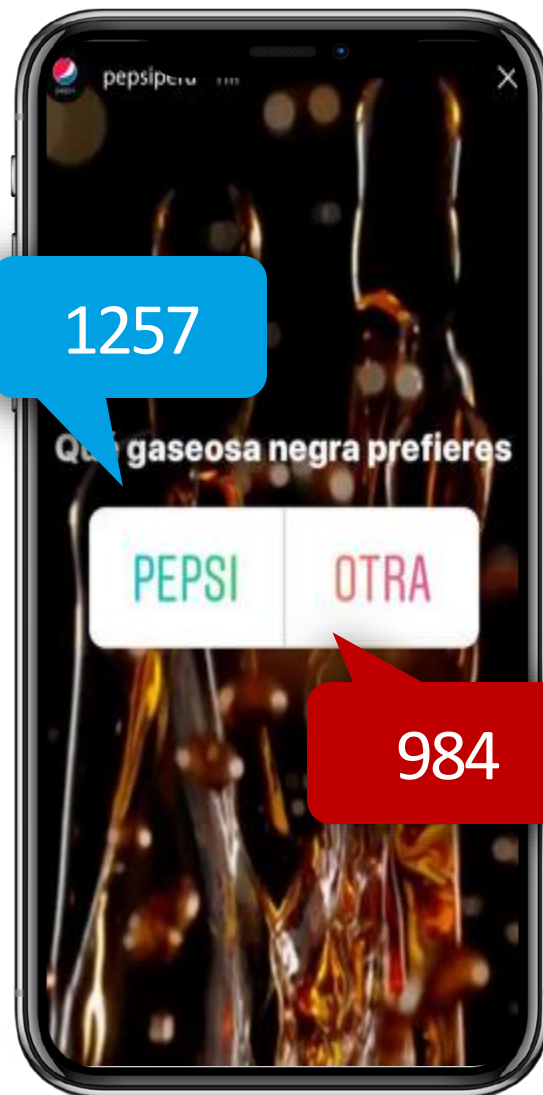


INVITACIÓN A  
TOMAR EL  
RETO DEL  
SABOR EN  
CASA

INVITAR A LOS  
RECHAZADORES  
QUE  
PRUEBEN



LA INVITACIÓN



EL VOTO



LA VISITA  
EN CASA







# EVENTOS Y DEMAS DERECHOS DE IP



## ¡Si no somos patrocinadores, No podemos hablar del evento!

Esto significa que:

No posteos, hashtags, memes, referencias directas o indirectas

No promociones o regalos mencionando el evento.

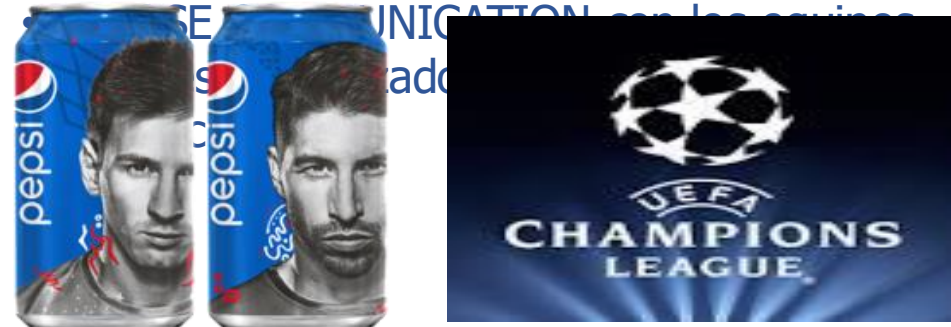


## Prevenir Actividades de Marketing de Emboscada a través de:

### Guidelines para eventos relevantes, tales como

Olimpiadas, Copa del Mundo, etc.

- Creación de un Sport COE
- Entrenamientos regulares a Mkt y ventas.
- Protección de Derechos de IP



# GRACIAS!

