

**FACULTAD LIBRE DE DERECHO
DE MONTERREY**

LICENCIATURA EN DERECHO



DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LA INDUSTRIA DE LA ESPIRITUALIDAD:
PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

TESIS QUE EN OPCIÓN A TÍTULO DE
LICENCIADA EN DERECHO

PRESENTA: DANIELA GARCÍA DE LUNA

ASESOR DE FONDO: LIC. DIANA SOTO MÉNDEZ
ASESOR DE FORMA: LIC. JOSE FABIÁN RUIZ

SANTA CATARINA, N.L.

MAYO, 2024

Santa Catarina, Nuevo León, a día 01 Mayo 2024

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, les agradezco por brindarme la oportunidad y el apoyo incondicional para estudiar en esta Facultad, y por nunca perder la fe en mí.

A mi asesora, agradezco su empeño y dedicación en guiarme a lo largo de este proceso.

A mis amigos, Alondra y Felipe, les agradezco por estar siempre a mi lado y por nunca dejar de creer en mí.

Y finalmente, a mí misma.

“Todo es energía y eso es todo lo que hay. Sincronízate con la frecuencia de la realidad que quieres y no podrás hacer otra cosa que conseguirla. No puede ser de otra manera.”

-Ashley Montagu

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio es abordar la problemática de la publicidad engañosa en el ámbito de la espiritualidad, proponiendo soluciones y métodos de mitigación para proteger a los consumidores y promover prácticas éticas en este sector diverso y único. Debido a la naturaleza intangible de los servicios ofrecidos y la falta de regulación específica, la publicidad en la industria espiritual presenta desafíos particulares. La falta de transparencia y la propagación de afirmaciones exageradas o falsas pueden exponer a los consumidores a prácticas engañosas. Por lo tanto, es esencial crear métodos efectivos para abordar este problema y preservar la integridad y la confianza en este ámbito tan delicado.

Palabras clave: Publicidad Engañosa, espiritualidad, protección del consumidor, regulación y transparencia.

ABSTRACT

The main objective of this study is to address the issue of misleading advertising in the realm of spirituality, proposing solutions and mitigation methods to protect consumers and promote ethical practices in this diverse and unique sector. Due to the intangible nature of the services offered and the lack of specific regulation, advertising in the spiritual industry presents particular challenges. The lack of transparency and the proliferation of exaggerated or false claims can expose consumers to deceptive practices. Therefore, it is essential to create effective methods to address this problem and preserve integrity and trust in this delicate field.

Key words: Misleading Advertising, Spirituality, Consumer Protection, Regulation, and Transparency.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I	9
PROTECCIÓN DE DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES	9
ANÁLISIS DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LA INDUSTRIA DE LA ESPIRITUALIDAD.	9
RECURSOS Y ACCIONES DISPONIBLES PARA LOS CONSUMIDORES AFECTADOS POR LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.	10
EQUILIBRIO ENTRE DERECHOS CONSTITUCIONALES Y PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.	13
CAPÍTULO II	15
PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA INDUSTRIA DE LA ESPIRITUALIDAD	15
¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA?	15
LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL CONTEXTO ESPIRITUAL.	16
EJEMPLOS COMUNES DE PRÁCTICAS ENGAÑOSAS EN LA PUBLICIDAD ESPIRITUAL.	17
IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES Y LA SOCIEDAD.	23
CAPÍTULO III	26
IMPLEMENTANDO ESTRATEGIAS PARA PREVENIR QUE LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS EN ESTA INDUSTRIA NO PROMUEVAN PUBLICIDAD ENGAÑOSA HACIA EL PÚBLICO.	26
LEGISLACIÓN VIGENTE APLICABLE A LA PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA ESPIRITUAL.	26
REGULACIONES ÉTICAS Y ESTÁNDARES EN LA INDUSTRIA.	28
ESTUDIO DE CASOS RELEVANTES.	30
CAPÍTULO VI	37
MÉTODOS DE MITIGACIÓN Y SOLUCIÓN.....	37
MÉTODOS PARA PREVENIR Y ABORDAR LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA INDUSTRIA DE LA ESPIRITUALIDAD.	37
2. PAPEL DE LAS AUTORIDADES REGULADORAS Y ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES.	39
3. PROPUESTAS PARA MEJORAR LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN ESTA INDUSTRIA.	41
CONCLUSIONES	47

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, ha emergido una expansión significativa en la industria espiritual, desplegando una amplia variedad de productos y servicios diseñados para abordar las diversas necesidades espirituales de los consumidores. Este florecimiento, sin embargo, ha traído consigo prácticas comerciales cuestionables que afectan directamente los derechos de los consumidores. Es fundamental subrayar que, en el contexto de este análisis, se prioriza la exploración de la espiritualidad sobre el aspecto religioso, reconociendo la diversidad de creencias y prácticas presentes en esta.

La industria espiritual, encabezada por proveedores que ofrecen desde servicios de lectura de tarot hasta facilitadores de cursos de desarrollo personal, se ha convertido en un terreno propicio para la proliferación de la publicidad engañosa y abusiva. Resulta relevante destacar que, en ciertas circunstancias, individuos con situaciones socioeconómicas difíciles o una salud mental menos favorable pueden caer con mayor facilidad como víctimas de estas prácticas, comprometiendo así su patrimonio en búsqueda de respuestas o soluciones.

La Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO, emerge como un actor clave en la protección de los derechos de los consumidores, la prevención de abusos y el establecimiento de relaciones de consumo justas. A pesar de contar con recursos limitados, la PROFECO se enfrenta a desafíos considerables para llevar a cabo un monitoreo exhaustivo de la publicidad engañosa y abusiva en la industria espiritual, lo que resulta en la inadvertida propagación de tales prácticas en muchos casos.

En capítulo I, se realiza un profundo análisis conceptual de la publicidad engañosa, tanto en todos los contextos como con foco en el área específica de investigación: la publicidad engañosa en el contexto espiritual. Se proporcionan definiciones específicas de lo que constituye publicidad engañosa, con referencia a sus características y mecanismos comunes. Además, se exploran en detalle los efectos únicos que logra cuando se asocia con prácticas espirituales y se examinan ejemplos ilustrativos para arrojar luz sobre la complejidad y los matices de este proceso. El capítulo es una base importante para una comprensión integral de la publicidad engañosa, tanto en sus dimensiones generales como en sus manifestaciones espirituales específicas.

Examinar ejemplos específicos de demanda e impacto nos permite contextualizar el proceso y proporcionar una base para abordar los problemas inherentes a este medio publicitario de una manera crítica y reflexiva.

En los capítulos siguientes, se examina en detalle el marco legal y ético de la publicidad espiritualmente engañosa, con referencia a las leyes, códigos y normas éticas vigentes. Se presentan estudios de casos que incluyen aspectos legales y constitucionales como la protección de la libertad religiosa.

Además, se analiza la protección de los derechos del consumidor en este contexto, con un enfoque en la legislación mexicana relevante y los remedios disponibles para los consumidores afectados. Examina el equilibrio entre los derechos constitucionales y la protección del consumidor, enfatizando la importancia de proteger a los consumidores de la publicidad engañosa.

Finalmente, en el Capítulo VI, se proponen estrategias y soluciones de mitigación para abordar la publicidad engañosa en la industria espiritual. Se enfatiza la importancia de una regulación clara, educación del consumidor, certificación y acreditación, investigación verificable, transparencia y autenticidad en la publicidad. Sugieren la creación de un Organismo específico, registro y certificación obligatorios, procedimientos de presentación de informes simplificados, revisiones periódicas de la industria, incentivos para prácticas éticas y revisiones continuas en línea.

En conjunto, estos capítulos ofrecen una visión integral e integral del problema de la publicidad espiritualmente engañosa, y proponen estrategias integrales de prevención y manejo, que se construyen con énfasis constante en la protección de los derechos del consumidor y la promoción de prácticas éticas en la industria.

Este estudio se compromete con un análisis crítico de la publicidad engañosa en la industria de la espiritualidad, destacando la importancia de abordar las prácticas comerciales cuestionables que afectan a los consumidores. Se insiste en que, en este contexto, la tesis se concentra en la dimensión espiritual, poniendo de relieve la diversidad de creencias y prácticas dentro de esta esfera.

A lo largo de esta investigación, se presentarán propuestas concretas destinadas a mejorar estos aspectos y fortalecer la protección de los derechos del consumidor en el ámbito espiritual. La mejora propuesta debe considerar cuidadosamente la vulnerabilidad de ciertos grupos de consumidores, buscando potenciar la capacidad de la PROFECO para abordar de manera efectiva

los desafíos específicos de esta creciente industria espiritual. Un enfoque integral es esencial para fomentar la transparencia y la equidad en las transacciones dentro de la industria espiritual, asegurando que los consumidores estén debidamente protegidos de prácticas engañosas y abusivas.

La implementación de medidas legales y éticas robustas se revela como un paso fundamental para salvaguardar los intereses de los consumidores y promover un entorno espiritual, comercial, ético y responsable.

CAPÍTULO I

PROTECCIÓN DE DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

El capítulo actual se centra en los derechos de los consumidores en la industria de la espiritualidad. En un mundo donde la espiritualidad aborda aspectos sensibles y personales de la vida de las personas, es fundamental comprender cómo los clientes pueden comprender y hacer valer sus derechos en este ámbito. Este análisis no solo busca identificar las vulnerabilidades en la publicidad y los servicios espirituales, sino también empoderar a los consumidores para que tomen decisiones conscientes. Se examinarán las leyes, como la Ley Federal de Protección al Consumidor en México, que buscan garantizar la veracidad y transparencia en la publicidad y los recursos y acciones disponibles para los consumidores afectados por prácticas engañosas.

A. ANÁLISIS DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LA INDUSTRIA DE LA ESPIRITUALIDAD.

La espiritualidad aborda áreas sensibles y personales en la vida de un individuo, en este contexto, la educación del consumidor se vuelve un tema aún más importante. ¿Cómo pueden los consumidores conocer y hacer valer sus derechos? Este análisis no solo se trata de identificar las vulnerabilidades, sino también de empoderar a los consumidores para que tomen decisiones informadas y consientes.

En México, existen leyes que protegen los derechos de los consumidores ante la publicidad engañosa, la primera de ellas siendo la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), de la cual en el artículo 32 estipula lo siguiente:

“ARTÍCULO 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas”.

La relación que este artículo aborda con la industria de la espiritualidad como primer punto importante es la veracidad, ya que establece claramente la obligación de que la información o publicidad, sobre bienes o servicios, sea veraz y comprobable. En el contexto espiritual, donde se ofrecen una variedad de servicios que ya se han expuesto anteriormente a lo largo de esta

investigación, esta disposición se vuelve esencial, ya que se puede explorar como algunas prácticas publicitarias en el contexto espiritual pueden exagerar beneficios, resultados o incluso presentar testimonios falsos, violando el principio de veracidad.

En el artículo también se menciona la prohibición inducir al error o confusión, esto se relaciona en el sentido que algunos servicios promocionados pueden presentarse de manera que sugieran resultados extraordinarios o beneficios espirituales que podrían no ser realistas. El artículo 32 permite ilustrar como es que los consumidores pueden ser inducidos al error por prácticas engañosas.

En la espiritualidad, donde ciertos conceptos son a menudo abstractos y subjetivos, como por ejemplo la interpretación de términos como “sanación”, “iluminación”, o “transformación” puede variar significativamente, ya que ciertos proveedores de servicios espirituales pueden abusar de estas descripciones para atraer a consumidores que buscan experiencias específicas y significativas, pero que luego pueden sentirse decepcionados.

En última instancia, estas leyes contribuyen a un entorno más ético en la práctica espiritual al establecer estándares claros y específicos. Además de proteger a los consumidores de posibles fraudes, promueven la transparencia y la confiabilidad en la publicidad espiritual, lo que permite a los consumidores tomar decisiones informadas y fomentar la competencia basada en la verdad y en la forma en que se brindan los servicios.

B. RECURSOS Y ACCIONES DISPONIBLES PARA LOS CONSUMIDORES AFECTADOS POR LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.

En un mundo saturado de mensajes persuasivos y productos experimentales, los consumidores a menudo se enfrentan a prácticas publicitarias engañosas que pueden tener un impacto significativo en sus decisiones de compra y en su bienestar general. Sin embargo, el acceso a un apoyo legal sólido será clave para proteger los derechos de los consumidores afectados por tales prácticas. En este contexto, la LFPC surge como un valioso aliado para las víctimas de publicidad engañosa.

En dicha ley se establecen acciones que se pueden llevar a cabo ante la presencia de la publicidad engañosa, para salvaguardar el derecho de la protección de los consumidores.

El artículo 99 ¹de la LFPC establece que la PROFECO recibirá quejas o reclamaciones de los consumidores ante la publicidad engañosa y dicha entidad tiene la obligación de investigar las quejas y si encuentra que efectivamente la publicidad es engañosa, esta puede imponer sanciones.

El proceso para presentar una queja ante la PROFECO involucra proporcionar datos personales, identificación oficial, documentación de la transacción, datos del proveedor, y una descripción detallada de los hechos. La queja se presenta utilizando el formato impreso de la ODECO. Para consumidores fuera del país con transacciones incumplidas con empresas mexicanas, el proceso se realiza a través del Departamento de Conciliación a Residentes en el Extranjero (CARE) mediante una carta explicativa y documentación escaneada. Estos pasos garantizan un proceso estructurado y eficiente para abordar y resolver quejas de consumidores, asegurando la protección efectiva de sus derechos.²

En tanto a las sanciones, existen diversos tipos, uno de ellos siendo las multas³, que estas pueden variar la cantidad dependiendo en función de la gravedad de la infracción, y del beneficio económico que haya obtenido el proveedor con la publicidad engañosa.

Otro tipo siendo las amonestaciones, las cuales se entienden por advertencias que la PROFECO para que cese la publicidad engañosa. Entiéndase también como otra la sanción la suspensión de la publicidad, la PROFECO puede ordenar la suspensión de la publicidad engañosa, significando que el proveedor no podrá seguir difundiendo la publicidad hasta que corrija la publicidad engañosa.

Además de las sanciones, la PROFECO también puede ordenar al proveedor que reembolse a los consumidores que hayan sido afectados, repare los daños causados a los consumidores, modifique o retire los productos o servicios que hayan sido publicitarios de manera engañosa.

La LFPC, estipula dentro del Capítulo de Procedimientos en su Sección Segunda y Sección Tercera, estipula un proceso conciliatorio entre las partes y un proceso de arbitraje, de los cuales se comenta lo siguiente:

¹ ARTÍCULO 99.- La Procuraduría recibirá las quejas o reclamaciones de los consumidores de manera individual o grupal con base en esta ley,

²Gobierno de México, Procuraduría General de la República, “Proceso y requisito de quejas y denuncias”. Disponible en línea: PROFECO <<https://www.gob.mx/profeco/articulos/proceso-y-requisitos-de-quejas-y-denuncias#:~:text=Para%20levantar%20una%20queja%2C%20es,recibo%20o%20comprobante%20de%20compra>> (Consulta: Marzo, 05. 2024).

³ ARTÍCULO 25.- La Procuraduría, para el desempeño de las funciones que le atribuye la ley, podrá aplicar previo apercibimiento las siguientes medidas de apremio: I. Multa de \$350.57 a \$35,057.35.

1. Del proceso Conciliatorio.

Los artículos 111 al 116 de la Ley Federal de Protección al Consumidor en México delinean un proceso estructurado para la conciliación y resolución de disputas entre consumidores y proveedores. En resumen, estos artículos establecen audiencias de conciliación, los mecanismos de ejecución en caso de incumplimiento y el papel del conciliador para alentar a las partes a llegar a un acuerdo. Se permiten las liquidaciones por teléfono y, para bienes o servicios ocasionales, se renuncia a la capacidad del proveedor de rescindir unilateralmente. El enfoque incluye la posibilidad de solicitar opiniones para cuantificar las obligaciones contractuales y los pagos se fijan según el porcentaje salarial del cliente. Los contratos y convenios aprobados por la Procuraduría General de la República no admiten apelación, y en caso de que no se llegue a un acuerdo, las partes están obligadas a nombrar un árbitro. En general, esta información busca proporcionar un proceso claro y efectivo para la resolución de disputas relacionadas con la protección del consumidor.

2. Del proceso de Arbitraje.

Los artículos 117 a 122 de la LFPC describen el papel de la Procuraduría General de la República como árbitro en controversias entre consumidores y proveedores. El Ministerio Público puede actuar como árbitro sin necesidad de audiencia previa, siempre que así lo elijan ambas partes y se observen los principios del debido proceso y equidad. Se impone una restricción a este servicio en casos específicos. La designación de un juez se formaliza en un acta a disposición del Ministerio Público, en la que se detallan los temas contenciosos y el tipo de juez (de derecho estricto o de política amistosa). El arbitraje conciliatorio permite al juez resolver un caso en conciencia sin someterse a normas legales. En una mediación legal estricta, las partes contraen una promesa que establece los términos del acuerdo. El procedimiento judicial debe concluir en un plazo determinado y las decisiones solo permiten un recurso de apelación para desestimar el procedimiento. Estos artículos proporcionan un marco legal para el arbitraje, asegurando los principios de equidad y legalidad en la resolución de disputas entre consumidores y proveedores.

C. EQUILIBRIO ENTRE DERECHOS CONSTITUCIONALES Y PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

En el marco constitucional de cada sociedad, la libertad de expresión y la libertad de comercio son fundamentales para una democracia saludable y una economía fuerte. Sin embargo, en el marco de estos derechos surge una cuestión fundamental: cómo equilibrar de forma armoniosa con la necesidad de protección del consumidor. Este equilibrio, que depende de dónde se encuentra la libertad de expresión con las actividades comerciales, no solo plantea cuestiones legales, sino que también es necesario para mantener una política justa y ética. En esta sección, examinaremos cómo el derecho busca ese delicado equilibrio, protegiendo los derechos constitucionales y al mismo tiempo estableciendo mecanismos que garanticen la protección del consumidor. Un recorrido por estos foros jurídicos nos permitirá comprender cómo se configura un entorno en el que se combinan la libertad de expresión y la libertad de comercio con la protección de los intereses de quienes son los pilares de cualquier economía: los consumidores.

Si bien, el artículo 6 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) garantiza la libertad de expresión y el derecho a la información. Establece que no se puede suprimir la expresión de ideas a menos que violen la moral, la privacidad, los derechos de los demás, causen delito o perturben el orden público. Se reconoce el derecho de réplica y se garantiza el acceso a las tecnologías de la información. Además, se han establecido principios para la implementación del derecho a la información, asegurando la publicidad de la información pública y la protección de los datos personales. Respecto de la radiodifusión y las telecomunicaciones, se garantiza la prestación de servicios en condiciones de competencia, calidad y cantidad, y se prohíbe la transmisión de publicidad como material periodístico.

En tanto al artículo 5 de la CPEUM, estipula la libertad de comercio, establece el principio de que nadie podrá ser impedido de ejercer la profesión, industria, oficio o profesión de su elección, mientras lo permita la ley. Además, se dispone expresamente que el ejercicio de esta libertad solo podrá impedirse si se vulneran derechos de terceros o por decisión gubernamental, conforme lo establece la ley, cuando se hayan vulnerado derechos de los ciudadanos.

Ahora bien, generando un equilibrio entre los derechos constitucionales y los derechos de la protección al consumidor, se interpreta lo siguiente:

Protección contra la publicidad engañosa: Ambas ordenanzas proporcionan una base constitucional para la regulación y prohibición de prácticas comerciales desleales como la

publicidad engañosa. La libertad de comercio no debería significar libertad para engañar a los consumidores.

Información veraz y derecho a la información: La libertad de expresión en la publicidad está sujeta al requisito de información veraz. El equilibrio reside en permitir la divulgación creativa y comercial, pero no a expensas de la autenticidad y la integridad de la información que permitan a los consumidores tomar decisiones informadas.

Restricciones a la libertad de comercio: El artículo 5 establece restricciones a la libertad de comercio cuando se violan derechos de terceros. En el caso de la publicidad, se deben proteger los derechos de los consumidores frente a acciones que puedan afectar negativamente a sus intereses.

Estas cláusulas requieren un equilibrio que permita la actividad comercial y la libertad de expresión, pero al mismo tiempo proteja los derechos de los consumidores contra prácticas publicitarias desleales y engañosas. Este equilibrio ayuda a construir una sociedad donde coexistan la libertad comercial y la protección del consumidor.

Finalmente, las disposiciones constitucionales antes mencionadas, al buscar la armonía entre la actividad comercial y la libertad de expresión, al tiempo que prometen una mejor protección de los derechos de los consumidores frente a prácticas publicitarias desleales y engañosas, se erigen como pilares clave en la construcción de un entorno sociopolítico y económico armonioso. Este equilibrio, establecido en la Constitución, no solo crea un marco legal, sino que también promueve principios morales para una convivencia armoniosa. Este cambio consistente y necesario entre la libertad de la actividad comercial, esencial para el crecimiento económico, y la protección de los derechos de los consumidores es un testimonio de la adaptabilidad del sistema legal a la sociedad en línea con las tendencias cambiantes. Al mejorar la liberalización del comercio y la libertad de expresión, crean un entorno propicio para la innovación, la competencia y el progreso económico.

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA INDUSTRIA DE LA ESPIRITUALIDAD

En el presente capítulo, se realizará una exhaustiva exploración conceptual de la publicidad engañosa, tanto en un contexto general como focalizando la atención en el ámbito específico de la investigación: la publicidad engañosa en el contexto espiritual. Se llevará a cabo una definición precisa de qué constituye la publicidad engañosa, destacando sus características y mecanismos comunes. Además, se profundizará en los elementos distintivos que adquiere cuando se vincula con prácticas espirituales, y se examinarán ejemplos ilustrativos que arrojarán luz sobre las complejidades y matices de este fenómeno.

Este capítulo servirá como cimiento esencial para la comprensión integral de la publicidad engañosa, tanto en su concepción general como en su manifestación específica en el contexto espiritual. La exploración de ejemplos concretos y el análisis del impacto permitirán contextualizar el fenómeno y sentar las bases para abordar las problemáticas inherentes a esta forma de publicidad de manera crítica y reflexiva.

A. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA?

En la Guía de Procedimientos sobre Publicidad Engañosa de la PROFECO, se define como la *inclusión de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones en bienes, productos y servicios que puedan inducir a error o confusión*⁴.

En el artículo 32, segundo párrafo, de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), se proporciona la definición de publicidad engañosa. Esta se refiere a la información o publicidad engañosa o abusiva como aquella que, aunque pueda ser verdadera o no, induce a error o confusión al consumidor debido a la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

Las definiciones anteriores nos brindan una visión clara de lo que implica la publicidad engañosa. En esencia, este tipo de publicidad puede aparecer de una variedad de maneras. Una de ellas es mediante afirmaciones exageradas o falsas sobre las características de un producto o

⁴Gobierno de México, Procuraduría Federal del Consumidor. P. O. Feb, 2006. “Guía de procedimientos de publicidad engañosa”. Disponible en línea: PROFECO <
https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SSC/Normatividad_TomoIV/Publicidad%20enga%C3%B1osa.pdf
> (Consulta: Marzo 05, 2024).

servicio. Por ejemplo, una empresa podría afirmar que su producto puede curar una enfermedad, aunque no hay pruebas que lo respalden.

Además, la publicidad engañosa también puede manifestarse a través de una información presentada de manera confusa o ambigua. Esto puede dificultar que los clientes comprendan lo que se está diciendo. Por ejemplo, la publicidad puede usar un lenguaje técnico complicado que es difícil de entender para el público en general.

B. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL CONTEXTO ESPIRITUAL.

Para empezar a desarrollar el concepto de la publicidad engañosa en el contexto espiritual, es de suma importancia comenzar a desarrollar el concepto sobre que es la espiritualidad en sí, diversos autores reconocidos como De pack Chopra, Abraham Maslow y Mahatma Gandhi, comparten una definición de espiritualidad bastante única y significativa, como por ejemplo Chopra la define como *“La espiritualidad es el impulso que nos lleva a buscar algo más que nosotros mismos, algo más que el mundo material. Es la búsqueda de un significado y propósito más profundos en la vida”*⁵. Maslow la define como *“la espiritualidad es la conciencia de nuestra conexión con algo más grande que nosotros mismos”*. ⁶*Es la sensación de que somos parte de algo más que nuestro cuerpo y nuestra mente”*.

Dadas las definiciones anteriores, es necesario realizar una breve aclaración en modo de comparación del concepto de espiritualidad al concepto de religión, puesto que, a través de la historia, y dada su estrecha relación, ambos conceptos han sido confundidos, y en algunas investigaciones, se ha llegado a interpretar dichas categorías como redundantes o indistintas, según algunos autores. Piedmont sostiene que la espiritualidad, en contraposición a la religiosidad, es un concepto más abarcador, diferenciándose incluso de otras nociones similares. Para este autor, *“la espiritualidad se refiere a un conjunto de motivaciones que subyacen tanto a las perspectivas laicas como religiosas.”* ⁷ Esta perspectiva es compartida por Seligman, quien argumenta que *“la espiritualidad constituye una dimensión más amplia que la religiosidad. Según él, aunque se asume*

⁵ Chopra, Deepak. **El Camino de la Sabiduría**. España, Ediciones Martínez Roca, 1999.

⁶ Maslow, A.H. **Motivation And Personality**. Harper & Brothers, 1954.

⁷ Piedmont, R. L. **Does Spirituality Represent the Sixth Factor of Personality? Spiritual Transcendence and the Five-Factor Model**. *Journal of Personality*. 1997.

*que toda persona religiosa debería ser espiritual, no todas las personas espirituales son necesariamente religiosas”.*⁸

Habiendo aclarado la distinción anterior, se toma como premisa en la presente investigación que la idea de la espiritualidad y la religión no son el mismo concepto, aunado lo anterior, la espiritualidad implica la búsqueda de un significado más profundo y un propósito en la vida, la conexión con algo más grande que uno mismo, y la práctica de la compasión y la bondad. Mientras tanto, la religión abarca estos aspectos, pero también incorpora otros elementos, como la creencia en un poder superior, la adherencia a un conjunto de creencias y prácticas, y la participación en una comunidad religiosa.

Tras explorar la esencia de la espiritualidad y desentrañar las complejidades de la publicidad engañosa, es crucial ahora adentrarse en la intersección de estos dos mundos. La fusión de promesas espirituales con tácticas comerciales deshonestas revela un dilema que impacta directamente en la experiencia espiritual de aquellos que buscan una conexión más profunda con su espiritualidad, creencias o prácticas espirituales. Con base en las definiciones anteriores de publicidad engañosa y espiritualidad, entiéndase por publicidad engañosa en el contexto espiritual como prácticas publicitarias que utilizan afirmaciones, representaciones o promesas falsas o exageradas relacionadas con aspectos espirituales, religiosos o metafísicos con el objetivo de influir en las creencias, decisiones o comportamientos de los consumidores. Este tipo de publicidad puede ser especialmente delicada, ya que implica aspectos de la vida espiritual y puede aprovecharse de las creencias profundas de las personas.

C. EJEMPLOS COMUNES DE PRÁCTICAS ENGAÑOSAS EN LA PUBLICIDAD ESPIRITUAL.

La convergencia de estrategias espirituales y comerciales ha creado un terreno fértil para prácticas engañosas que impactan directamente a quienes buscan auténticas experiencias espirituales. En este entorno, hay muchos ejemplos de cómo la publicidad espiritual puede caer en tácticas falsas y manipular las expectativas y vulnerabilidades de quienes buscan un significado más profundo en el ámbito espiritual, explorando creencias, prácticas o filosofías que les brinden un sentido más profundo de propósito o conexión con el universo, con lo divino o con ellos mismos.

⁸ Segliman, Martin E. P. **La auténtica felicidad**. España, B de Bolsillo, 2011.

Un claro ejemplo de esta tendencia es la promesa de iluminación instantánea a través de un producto o servicio en particular. Las campañas publicitarias exageradas respaldadas por historias ficticias tientan a los consumidores con promesas de resultados espirituales, rápidos y superiores, generan expectativas inalcanzables y, en última instancia, desalientan las aspiraciones espirituales genuinas.

En el ámbito de los servicios espirituales, donde la frontera entre lo tangible e intangible se desvanece, surge un desafío sustancial para los organismos reguladores, como la PROFECO. La prestación de servicios cuya efectividad se manifiesta en resultados intangibles plantea interrogantes complejos en términos de regulación y resolución de disputas. La PROFECO, encargada de salvaguardar los derechos de los consumidores en México, en esta investigación se enfrenta a la tarea de abordar cuestiones éticas y legales en el ámbito espiritual, donde la fe y las creencias personales desempeñan un papel fundamental.

Siguiendo el contexto previo, resulta esencial presentar una serie de ejemplos que van desde servicios tangibles hasta aquellos que son intangibles. Estos ejemplos se estructuran de manera progresiva para facilitar una comprensión más clara, los cuales, son los siguientes:

Producto Tangible: Una funda para un celular inteligente que está destinada a cubrir un modelo específico. Si bien, este es un ejemplo de un producto físico que sus características son definidas y medibles, ya que la funda puede observarse, puede tocarse e inclusive hasta probarla en el celular para verificar que sea compatible con el mismo.

Producto Semi – Tangible: Una aspirina. Aunque es un producto físico que se puede tocar y consumir, su efectividad se podría considerarse como intangible, debido a que no garantiza un resultado específico para cada persona, ya que cada cuerpo y organismo funciona de manera distinta, por lo que su efectividad también es distinta en cada persona.

Servicio Tangible: Reparación de automóviles. Aunque la prestación del servicio requiere de habilidad y experiencia especializadas, los resultados tangibles incluyen el vehículo reparado y funcional, así como recibos detallados de las piezas reemplazadas y facturas por los servicios prestados. Estos documentos pueden ser revisados y evaluados por el cliente, sirven como evidencia física de la labor realizada por el taller mecánico.

Servicio Semi – Tangible: Consulta legal. Aunque implica una interacción directa entre el abogado y el cliente, el resultado del servicio puede considerarse hasta cierto punto como tangible, debido a que depende de factores como el análisis legal y el asesoramiento del abogado, que pueden

no ser inmediatamente tangibles o físicamente medibles. En lugar de un producto físico específico, el cliente recibe asesoramiento y orientación legal que pueden influir en resultados futuros, como el éxito de alguna demanda o la resolución de un problema legal.

Servicio Intangible: La orientación espiritual. Este servicio se centra en aspectos intangibles como las emociones, creencias y experiencias personales, y no tienen entregables físicos o resultados tangibles medibles de la misma manera que los productos físicos o los servicios mencionados en los ejemplos anteriores.

En este contexto, la ausencia de regulaciones específicas para la resolución de disputas en servicios espirituales, se intensifica la necesidad de un análisis meticuloso. Se plantean cuestionamientos cruciales que invitan a reflexionar la eficacia de los servicios intangibles, los criterios para medir resultados, la adaptación de estándares en la industria y la delicada línea entre la protección al consumidor, la Libertad de expresión y prácticas religiosas.

Estos interrogantes no solo exploran la complejidad de regular servicios espirituales, sino que también señalan la importancia de encontrar un equilibrio entre la protección del consumidor y el respeto por las creencias individuales en un ámbito donde la certeza es a menudo tan efímera como la fe misma. En el contexto de los servicios espirituales, donde las creencias personales y la fe desempeñan un papel fundamental, las autoridades reguladoras se enfrentan a un desafío importante, ya que estas deben asegurarse de proteger a los consumidores de posibles prácticas engañosas, pero, por otro lado, es crucial respetar la libertad espiritual de las personas, reconociendo que la efectividad de estos productos o servicios es a menudo subjetiva y basada en la fe personal.

- I. ¿Cómo se puede evaluar la efectividad de los servicios espirituales, que por su naturaleza son intangibles, y garantizar la satisfacción del consumidor?
- II. ¿Cuáles son los criterios éticos y legales para determinar la calidad de los resultados en servicios espirituales, y cómo se pueden medir de manera objetiva?
- III. ¿Existe un marco regulatorio claro y específico en la PROFECO que aborde las disputas relacionadas con servicios espirituales intangibles, considerando su singularidad en comparación con productos tangibles?
- IV. ¿Cómo puede la PROFECO balancear la protección de los derechos del consumidor en servicios espirituales sin inmiscuirse en cuestiones de fe y creencias personales?

- V. ¿Cuáles podrían ser los desafíos prácticos al intentar regular y resolver disputas en el ámbito de servicios espirituales, considerando la diversidad de prácticas y creencias?
- VI. ¿Es posible establecer estándares universales para la efectividad de los servicios espirituales, o estos deben ser adaptados a las creencias y prácticas específicas de cada proveedor?
- VII. ¿Cómo se puede conciliar la libertad de expresión y práctica religiosa con la necesidad de proteger a los consumidores de prácticas fraudulentas en el ámbito espiritual?
- VIII. ¿Cuáles serían los elementos clave que la PROFECO debería considerar al abordar disputas relacionadas con servicios espirituales, especialmente aquellos que involucran resultados intangibles y subjetivos?
- IX. ¿Es viable la implementación de un sistema de certificación o evaluación independiente para proveedores de servicios espirituales, y cómo podría la PROFECO participar en la creación y supervisión de dicho sistema?
- X. ¿En qué medida la falta de regulación específica en el ámbito espiritual podría afectar la confianza de los consumidores y su capacidad para resolver disputas de manera justa?

En este escenario, la ausencia de respuestas directas sugiere la necesidad de un enfoque más específico y reflexivo. Cada pregunta que se plantea requiere de una revisión minuciosa debido a que estas interrogantes generan la necesidad de abogar por regulaciones específicas que se ajusten a la singularidad inherente de los servicios espirituales, garantizando simultáneamente la preservación de la libertad individual y la salvaguardia de la integridad del consumidor. Aunque las preguntas persisten en este cruce entre lo físico y lo espiritual, se buscan respuestas a través de una regulación cuidadosa y adaptada a la complejidad única de este ámbito.

A continuación, se darán a conocer dos casos de ejemplos reales de manipulación y engaños bajo un sistema de sanación:

1. Caso Isha.

La australiana Jennifer Lee Duprez, que se hace llamar "Isha", ha sido identificada por el sacerdote uruguayo Miguel Pastorino como líder de una supuesta secta que utiliza tácticas engañosas bajo la apariencia de un sistema de autocuración y bienestar. Según Pastorino, Isha seduce a sus seguidores, incluidos artistas y celebridades, mediante una combinación de creencias y métodos destinados a la autocuración y el bienestar. Los Spas de Conciencia en Uruguay son

centrales para estas prácticas, ofreciendo sanación interior a través de técnicas que algunos ex miembros han denunciado como peligrosas y nocivas.

La noticia de prensa expone que, el sistema Isha no solo mezcla técnicas orientales con elementos de la Nueva Era, sino que también utiliza técnicas pseudoterapéuticas, manipula a los creyentes y niega verdades fundamentales de la fe cristiana. Pastorino señala que este tipo de prácticas tienen graves consecuencias, incluido el suicidio entre los miembros del "Spa de la conciencia". Además, también destaca las operaciones religiosas de Isha, presentándose como portadora de la verdad revelada y fomentando el despertar de la conciencia de cada individuo sobre su identidad divina.

El investigador de este caso advierte contra la cultura de devoción pagana y panteísta promovida por Isha, señalando que sus propuestas son otra expresión de la tendencia Nueva Era. De manera similar, se nos advierte que las personas de voluntad débil y emocionalmente débiles tienen más probabilidades de verse afectadas por estas prácticas, incluso si son profesionales competentes en desarrollo técnico. Pastorino compara la situación con una secta destructiva en Europa, donde el culto a los negocios y al liderazgo son aspectos centrales. Entre las denuncias penales presentadas contra Isha destaca el caso de una de las víctimas, Paula Lippold, acusándola de varios delitos, entre ellos el de complicidad en el suicidio.⁹

El caso de Jennifer Lee Duprey, conocida como "Isha", revela una perturbadora realidad que va más allá de las fronteras de la publicidad engañosa. Este escenario no solo contradice las leyes de publicidad, sino que se erige como un desafío directo al código penal y a la Constitución, ya que involucra prácticas que van desde la manipulación y el uso de técnicas pseudoterapéuticas hasta alcanzar trágicamente el extremo del suicidio.

Dichas técnicas pseudoterapéuticas son técnicas que pretenden ser terapéuticas, pero que no tienen una base científica sólida o no han sido probadas de la manera adecuada, carecen de eficiencia o incluso ser perjudiciales para la salud de las personas que las utilizan.¹⁰

Aunque este tipo de técnicas pseudoterapéuticas pueden ser utilizadas por diversos “coaches” alrededor del mundo, lo que hace el caso de Isha distinto es la gravedad de las

⁹ RIES, Secretaria. “*Isha: La manipulación de una secta detrás de un Sistema de sanación*”. Julio 31, 2013. Disponible en línea: **infocatolica.com** < <https://www.infocatolica.com/blog/infories.php/1307281201-isha-la-manipulacion-de-una-s>> (Consulta: Marzo 05, 2024).

¹⁰ De Celis Sierra, Mónica. “*De que hablamos cuando hablamos de pseudoterapias. Plan para la protección de la Salud frente a las Pseudoterapias*”. 2019. Disponible en línea: **Revista de Diagnostico Psicológico, Psicoterapia y Salud**. Vol. 10, 2019 < <https://www.revistaclinicacontemporanea.org/art/cc2019a7>> (Consulta: Marzo. 05, 2014).

consecuencias, ya que no se trata simplemente de un caso de publicidad engañosa o de prácticas cuestionables; en este caso, las técnicas pseudoterapéuticas han llevado un desenlace trágico, incluyendo el suicidio. Lo anterior resalta la peligrosidad e irresponsabilidad de promover y aplicar métodos que carecen de una base científica sólida o que no han sido probados de la manera adecuada.

En este caso, la situación va más allá de la ética en la publicidad o la regulación de prácticas engañosas; implica cuestiones legales, entre ellas incluyendo a la misma Constitución, ya que se infringen derechos fundamentales como lo son el derecho a la vida y el derecho contra la protección de prácticas engañosas y/o abusivas.

En última instancia, se destaca la urgencia de abordar estas situaciones de manera más específica y detallada para salvaguardar no solo los derechos del consumidor, sino también la integridad y seguridad de aquellos que pueden caer víctimas de tales manipulaciones.

2. Caso Ricardo Ponce.

La noticia del periódico “La Jornada Maya” expone que, Maire Wink, una youtuber, levantó una denuncia pública contra el coach emocional Ricardo Ponce, acusándolo de liderar supuestas sectas sexuales camufladas como "retiros espirituales" en destinos como Bacalar, Tulum y Cancún. En su video "Caí en la secta sexual de Ricardo Ponce", Maire comparte su experiencia en un retiro de febrero de este año, caracterizándolo como un culto sexual encubierto bajo la apariencia de sanación espiritual. Grupos feministas enfatizan la importancia de visibilizar estos casos para evitar la impunidad de los abusadores.

Maire Wink señala que Ricardo Ponce manipula emocionalmente a los asistentes de sus retiros, cuyos costos oscilan entre 55 mil y 71 mil pesos. Sostiene que la terapia inicial tomó un giro sexual y derivó en lo que ella describe como una secta sexual, que involucraba a "invitadas VIP" siendo grabadas sin su consentimiento. Otros testimonios en el video respaldan estas afirmaciones, denunciando abusos de poder y prácticas sexuales coercitivas.

En redes sociales, Maire Wink ha lanzado la etiqueta #MeTooRicardoPonce, obteniendo respaldo de numerosas mujeres. Grupos feministas enfatizan la necesidad de poner de manifiesto casos como estos que evidencian abusos en diversas esferas. Se subraya que estos episodios afectan

a individuos con un alto poder adquisitivo, lo cual podría restringir las denuncias debido al temor al escrutinio público.¹¹

D. IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES Y LA SOCIEDAD.

Con base en el texto anterior, el impacto de la publicidad engañosa en el contexto espiritual, puede generar un impacto negativo en los consumidores y en la sociedad, puesto que muchos de estos casos pueden llegar a graves conclusiones como cifras de dinero muy altas, abusos sexuales, inclusive llegar hasta el suicidio o el intento de.

Los consumidores pueden llevar a cabo experiencias desilusionantes al descubrir que dichas promesas y afirmaciones realizadas por cientos de servicios o inclusive productos carecen de fundamento, lo cual resulta una pérdida de confianza en la industria de la espiritualidad, la cual genera una afectación entre los consumidores y los proveedores de estos servicios.

Tanto a nivel económico, la publicidad engañosa en la espiritualidad puede traducirse en efectos negativos concretos. Los consumidores que invierten en productos o servicios basados en promesas engañosas enfrentan pérdidas financieras directas. A nivel macroeconómico, la falta de integridad en la publicidad espiritual puede dañar la reputación de la industria y afectar su crecimiento.

La periodista Claudia Juárez, del periódico La Silla Rota, comenta un dato importante que proviene del Consejo Ciudadano para la Seguridad y Justicia de la CDMX, en el cual se menciona que se ha identificado en habitantes del Valle de México un nuevo método de estafa conocido como "fraude esotérico", el cual involucra pequeñas células delictivas con el objetivo de despojar a las víctimas de montos que pueden alcanzar hasta los 20 mil pesos. El esoterismo es la búsqueda de conocimientos ocultos relacionados con la espiritualidad y el crecimiento personal. No tiene relación alguna con el satanismo o la brujería. La palabra "esoterismo" proviene del griego y significa "más adentro", este incluye prácticas como la astrología, el tarot, la numerología, la interpretación de los sueños, entre otros.¹²

¹¹ Maldonado, Joana. "Denuncian a 'coach' emocional por abusos sexuales". Cancún, Quintana Roo: Mayo 31, 2021. Disponible en línea: [lajornadamaya.mx< https://www.lajornadamaya.mx/quintanaroo/173074/denuncian-a-coach-emocional-por-abusos-sexuales>](https://www.lajornadamaya.mx/quintanaroo/173074/denuncian-a-coach-emocional-por-abusos-sexuales) (Consulta: Marzo 05, 2024).

¹² Rubi, Alina. "El esoterismo". Sept 27, 2019. Disponible en línea: [diariolasamericas.com <https://www.diariolasamericas.com/astrologia/el-esoterismo-n4184818 >](https://www.diariolasamericas.com/astrologia/el-esoterismo-n4184818) (Consulta: Marzo 05, 2024).

Salvador Guerrero Chiprés, titular del Consejo Ciudadano, ha señalado que en lo que va de este año se han registrado 14 reportes de personas que, tras ser engañadas por supuestos especialistas en esoterismo, han solicitado orientación y atención psicológica. Los montos estafados varían desde los 100 pesos hasta poco más de 20 mil pesos.

Este tipo de estafa fue detectado por primera vez en el 2021, y aunque no se puede afirmar que no se realizara anteriormente, en ese año se registraron 17 reportes, mientras que en el 2022 la cifra aumentó a 29. Guerrero Chiprés destaca que en ocasiones las víctimas no denuncian este tipo de fraudes debido a la vergüenza que les provoca.

Los grupos de estafadores operan principalmente a través de plataformas como Facebook, anuncios en páginas web, YouTube, así como mediante anuncios impresos en periódicos o volantes.

En cuanto a las preferencias de las víctimas, el 100% de los casos de fraudes esotéricos reportados al Consejo Ciudadano implican a un 83% de mujeres y un 17% de hombres. Los servicios solicitados son variados, destacando:

- 34% Amarres: *Encantamiento para asegurar que alguien quede enamorado y sujeto a la voluntad y arbitrio de otra persona.*¹³
- 29% Lectura de tarot: *Baraja formada por 78 naipes que llevan estampadas diversas figuras, y que se utiliza en la cartomancia. Método de adivinación del futuro.*¹⁴
- 17% Servicio de brujería: *Conjunto de prácticas mágicas o supersticiosas que ejercen los brujos y las brujas.*¹⁵
- 12% Limpia espiritual: *La limpia es un procedimiento físico-simbólico de reequilibrio utilizado en las etnomedicina mesoamericanas y amerindias. Procede de épocas antiguas y relaciona a la persona con ella misma y su medio (físico-natural, social-comunitario y cultural-religioso-espiritual). A través de la limpia se pretende rearmonizar a la persona*

¹³ Real Academia Española. **Diccionario de la Lengua Española**. Disponible en línea: Autor < <https://dle.rae.es/amarre#2FqGuYe> > (Consulta: Marzo. 05, 2024).

¹⁴ Real Academia Española. **Diccionario de la Lengua Española**. Disponible en línea: Autor < <https://dle.rae.es/tarot> > (Consulta: Marzo. 05, 2024).

¹⁵ Real Academia Española. **Diccionario de la Lengua Española**. Disponible en línea: Autor < <https://dle.rae.es/brujer%C3%ADa> > (Consulta: Marzo. 05, 2024).

con su entorno, eliminando y expulsando de ella los elementos (físicos, sociales y espirituales) causantes de su mal o influyentes en el mismo.¹⁶

- 7% Servicio de santería: *La santería es un sistema de cultos que combina elementos de distintas creencias y prácticas, que conllevan hacer curaciones de enfermedades y limpiezas energéticas.*¹⁷

En cuanto a los montos obtenidos por los delincuentes, el 59% de los casos oscila entre 100 y 5 mil pesos, mientras que el 34% restante se sitúa entre 5 mil y más de 20 mil pesos.¹⁸

El capítulo aborda de manera exhaustiva el tema de la publicidad engañosa en el ámbito espiritual, ofreciendo definiciones precisas y ejemplos que demuestran la complejidad de este fenómeno. Comprender tanto la naturaleza de la publicidad engañosa en general como sus manifestaciones específicas en el ámbito espiritual es crucial.

Examinando casos específicos, como los de Isha y Ricardo Ponce, se demuestra cómo las estrategias publicitarias engañosas pueden afectar negativamente a los consumidores, llevándolos a vulnerabilidad, pérdida económica e incluso a consecuencias trágicas como el suicidio. Estos ejemplos demuestran la urgencia de abordar esta cuestión de manera más específica y detallada para proteger los derechos y la integridad de los consumidores.

Además, se plantean una serie de interrogantes clave que invitan a reflexionar sobre la efectividad de los servicios espirituales, los estándares éticos y legales para su evaluación, y la necesidad de un marco regulatorio claro y específico para abordar las disputas relacionadas con estos servicios. Estas preguntas destacan la complejidad de administrar un entorno donde la fe y las creencias personales son importantes, así como la importancia de encontrar un equilibrio entre la protección del consumidor y el respeto por la libertad individual y la variedad de prácticas y creencias.

¹⁶ Aparicio Mena, Alfonso J. “*La limpia en las etnomedicinas mesoamericanas*”. Mayo, 2009. Disponible en línea: **Gazeta de Antropología**. < https://www.ugr.es/~pwlac/G25_21AlfonsoJ_Aparicio_Mena.html > (Consulta: Marzo. 05, 2024).

¹⁷ Paullier, Juan. “*Venezuela, espiritismo y santería*”. Caracas: Oct 17, 2011. Disponible en línea: **bbc.com** < https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/10/111017_venezuela_religion_santeria_espiritismo_jp#:~:text=La%20santer%C3%ADa%20es%20un%20sistema,una%20de%20sus%20principales%20representaciones.> (Consulta: Marzo. 05, 2024).

¹⁸ Juárez, Claudia. “*Si un “brujo” te dice que puede “amarrar” a tu ser amado, ¡Cuidado! con los fraudes esotéricos*” Julio 26, 2023. Disponible en línea: **lasillarota.com** < <https://lasillarota.com/dinero/2023/7/26/si-un-brujo-te-dice-que-puede-amarrar-tu-ser-amado-cuidado-con-los-fraudes-esotericos-439948.html> > (Consulta: Marzo. 05, 2024).

CAPÍTULO III

IMPLEMENTANDO ESTRATEGIAS PARA PREVENIR QUE LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS EN ESTA INDUSTRIA NO PROMUEVAN PUBLICIDAD ENGAÑOSA HACIA EL PÚBLICO.

En este capítulo, se profundizará en los mecanismos legales que desempeñan un papel fundamental en la regulación de la publicidad engañosa en el contexto espiritual. Se explorará detenidamente la legislación vigente aplicable, la cual servirá como una guía esencial para establecer directrices claras y efectivas que mitiguen este fenómeno complejo. Además, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las regulaciones éticas y los estándares de la industria que se aplican a la publicidad relacionada con prácticas espirituales.

Al igual, se llevará a cabo un estudio detallado de casos interesantes que sirvan como referencia y enriquezcan la comprensión del tema central de esta investigación. Estos casos destacados proporcionarán ejemplos concretos de situaciones en las que la publicidad engañosa en contextos espirituales ha sido abordada desde el ámbito legal y ético. Se analizará la evolución de estos casos a lo largo del tiempo, destacando las lecciones aprendidas y las posibles implicaciones para futuras regulaciones.

A. LEGISLACIÓN VIGENTE APLICABLE A LA PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA ESPIRITUAL.

En el primer capítulo de este análisis, se hizo referencia a la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) como punto de partida para la definición del concepto de publicidad engañosa. Resulta imperativo considerar esta legislación como un marco normativo vigente aplicable al ámbito de la publicidad engañosa en la industria de la espiritualidad. Aunque la LFPC no aborda directamente el concepto específico de publicidad engañosa en el contexto espiritual, sí ofrece pautas claras para comprender la naturaleza de dicha práctica. Este enfoque genérico proporciona una base sólida para adentrarse en el tema específico de la publicidad engañosa en la industria de la espiritualidad. Al examinar la normativa existente y sus implicaciones, podemos identificar elementos comunes que podrían ser aplicados al contexto espiritual, adaptando así el marco legal a las particularidades de esta industria.

En este sentido, la LFPC establece criterios y requisitos que deben cumplirse para que una publicidad sea considerada como no engañosa. Dichos criterios se encuentran estipulados en el primer párrafo del artículo 32 de la LFPC los cuales son:

- I. Ser veraz:** La publicidad debe de ser veraz y ajustarse a la realidad del producto que ofrece.
- II. Ser clara:** La publicidad debe de ser clara y comprensible para el consumidor.
- III. No ser omisiva:** La publicidad no debe de omitir información relevante sobre el producto o servicio que ofrece.
- IV. No ser abusiva:** La publicidad no puede ser abusiva o intimidatoria para el consumidor.
- V. Cumplir con las normas oficiales mexicanas:** La publicidad debe de cumplir con la normatividad mexicana aplicable a la información comercial.

Al extrapolar estos criterios al ámbito espiritual, se pueden desarrollar pautas específicas que permitan discernir entre prácticas publicitarias legítimas y aquellas que podrían ser consideradas engañosas dentro de este sector particular.

Si bien, en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RLGSMP) tampoco contempla un artículo específico para la publicidad de productos o servicios de naturaleza espiritual, dicha ley contempla en su artículo 8 que no se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas¹⁹. Dicho artículo se interpreta de tal forma que prohíbe la publicidad de productos o servicios de naturaleza espiritual que puedan ser engañosos o abusivos, que puedan incitar a la discriminación, el odio o la violencia.

El análisis de la legislación vigente sobre publicidad en la industria espiritual debe considerar tanto la LFPC como la RLGSMP. El primer paso para entender el concepto de publicidad engañosa es utilizar LFPC, que da criterios claros que deben cumplirse para que una publicidad sea verdadera y no sea falsa. Estos estándares incluyen veracidad, claridad, falta de omisiones importantes, no irritar ni ofender y cumple con las Normas Oficiales Mexicanas; estos ofrecen una base sólida para diferenciar entre prácticas publicitarias genuinas y deshonestas en un contexto espiritual. La RLGSMP complementa este marco legal mediante la prohibición de cualquier publicidad que pueda poner en peligro la vida o la salud física o mental de las personas,

¹⁹ 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.

lo cual se interpreta como una restricción a nivel nacional para anuncios relacionados con productos o servicios espirituales que podrían ser considerados engañosos o abusivos.

En definitiva, sería idóneo que la publicidad de productos y servicios del contexto espiritual cumplan con los requisitos de la LFPC y RLGSMP para evitar el contenido engañoso, abusivo u ofensivo.

B. REGULACIONES ÉTICAS Y ESTÁNDARES EN LA INDUSTRIA.

La publicidad en el contexto espiritual es un área sorprendente y sutil, debido a su estrecha relación con las creencias, valores y cuestiones de creencias que están profundamente arraigadas en la sociedad. La sensibilidad dentro de esta área resalta la necesidad de códigos de conducta y estándares dentro de la industria que no solo sean rigurosos, sino también lo suficientemente claros y concisos para garantizar una ejecución sólida de esta práctica. Estas regulaciones deben realizarse con el objetivo primordial de garantizar que la publicidad en contextos espirituales se realice de manera responsable, transparente y, sobre todo, con respeto a las creencias individuales y colectivas.

La riqueza y diversidad de las creencias espirituales en la sociedad exige un enfoque flexible y adaptativo. Por lo tanto, los códigos de ética deberían poder abordar una amplia gama de prácticas publicitarias, desde afirmaciones sobre curas milagrosas hasta bienestar material a través de prácticas espirituales específicas. Es importante que estos códigos reflejen una comprensión profunda de la diversidad religiosa y espiritual y eviten que sean impuestos por consideraciones o prejuicios especiales.

La transparencia en la publicidad espiritual es otra consideración importante. La legislación debería exigir una divulgación clara de la naturaleza de los servicios prestados, para evitar expectativas engañosas o malentendidos por parte de los consumidores. Además, se debe comprobar cuidadosamente la exactitud de las afirmaciones publicitarias sobre beneficios espirituales para proteger a los consumidores de prácticas engañosas.

En México existe un Código de Ética Publicitaria el cual es establecido por el Consejo de Regulación y Ética publicitaria (CONAR), *es un organismo autónomo mexicano, creado por la iniciativa privada, que funge como conciliador en controversias de índole publicitaria*²⁰, en el cual

²⁰ Disponible en línea: CONAR < <https://conar.org.mx/#&panel1-2> > (Consulta, Marzo 05 2024).

se establecen principios y normas que deben cumplir las empresas anunciantes en México, los cuales estos principios incluyen aspectos importantes como lo es la veracidad y exactitud, dando a entender que la publicidad debe de ser veraz y exacta y no debe de contener información distorsionada o engañosa, debe de existir el respeto a los derechos del consumidor, esto proporciona que la publicidad debe de respetar dichos derechos incluyendo su derecho a la información, y a la protección contra prácticas comerciales desleales, la responsabilidad social también forma parte importante, puesto que la publicidad debe ser socialmente responsable, y no debe promover mensajes dañinos o perjudiciales.

La información anterior se respalda de las fracciones II y VI del Código que narran lo siguiente:

“II. VERACIDAD Y HONESTIDAD La información sobre las características de los bienes, productos o servicios que ofrezca la publicidad será veraz y comprobable. Asimismo, será honesta por lo que evitará el uso de aseveraciones parciales o conceptos engañosos que causen o puedan causar error o confusión en el consumidor.

VI. SALUD, BIENESTAR Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, contrarias a la salud física o mental, o que propicien daños al medio ambiente”.²¹

Aunque el Código está diseñado para la publicidad en general, sus principios y normas también pueden aplicarse, en cierta medida, a la publicidad en el contexto espiritual, como por ejemplo en el ámbito de la veracidad y la exactitud, puesto que el Código destaca la importancia de que dicha información publicitaria sea “veraz y comprobable”, relacionándolo con la necesidad de autenticidad y honestidad en la publicidad espiritual, ya que esta debe de evitar el uso de afirmaciones engañosas o conceptos que puedan causar confusión.

También es de importancia destacar que se relaciona con el respeto a los derechos del consumidor, puesto que las fracciones citadas con anterioridad incluyen lo que es el derecho a la información y la protección contra prácticas comerciales desleales, lo cual implica garantizar que las personas reciban información clara y precisa sobre los servicios ofrecidos y que no sean objeto de prácticas engañosas. Al igual que la responsabilidad social, de acuerdo con el Código, lo estipula de tal manera que la publicidad sea socialmente responsable y que no promueva mensajes dañinos, lo anterior con relación a no inducir prácticas inseguras perjudiciales para la salud física o mental de los individuos.

²¹ Conar, “Código de ética publicitaria de Conar”. Disponible en línea: Conar <https://www.conar.org.mx/pdf/Codigo_etica_publicitaria_Conar.pdf> (Consulta: Marzo 05, 2024.)

La relación fundamental entre normas y valores éticos en la profesión espiritual y la lucha contra la publicidad engañosa, tal como lo promueve el Código de Ética Publicitaria en México, resalta la importancia de la fundamentación, enfatizando la complejidad que trasciende los fundamentos de cualquier segmento comercial. Esta interacción resalta los principios básicos que deben guiar cualquier publicidad, especialmente aquellas que abordan las dimensiones espirituales y de fe.

En síntesis, la relación entre el Código de Ética Publicitaria en la industria de la espiritualidad y el Código de Ética Publicitaria en México refleja la convergencia de valores universales que deben formar la base de cualquier campaña publicitaria. Estos valores, que incluyen la autenticidad, el respeto por los consumidores y la responsabilidad social, son esenciales para construir una marca justa y confiable, independientemente de la naturaleza de los productos o servicios promocionados

C. ESTUDIO DE CASOS RELEVANTES.

En esta sección, se presentarán de forma cronológica varios casos significativos relacionados con el fraude en la industria espiritual. La intención es proporcionar una visión clara de la evolución de los criterios y las prácticas engañosas a lo largo del tiempo, destacando el impacto que estos incidentes pueden tener en los consumidores y en la percepción pública de esta industria en constante cambio.

1. Caso 1: United States v. Ballard (1944)

Hechos del caso:

El caso United States v. Ballard, fue un importante caso judicial en la Corte Suprema de los Estados Unidos, decidido en 1944. El caso involucraba a los líderes de un grupo religioso llamado "I AM", quienes sostenían creencias metafísicas y afirmaban que sus líderes, Guy y Edna Ballard, tenían poderes extraordinarios y fueron capaces de realizar curaciones milagrosas. El gobierno federal acusó a los Ballard de fraude postal, diciendo que utilizaban el servicio postal para enviar información fraudulenta y engañosa a sus seguidores. Los Ballard argumentaron que no se podía juzgar la veracidad de sus afirmaciones religiosas y que sus afirmaciones eran una cuestión de creencia religiosa protegida por la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos.

Resolución del Tribunal Superior:

El tribunal superior, en una decisión de 5 a 4, anuló la condena de los Ballard. El juez William O. Douglas, que redactó la opinión mayoritaria, dijo que el gobierno no debería interferir en cuestiones de creencias religiosas y que no era competente para juzgar las afirmaciones religiosas como verdaderas o falsas. Esta decisión sienta el precedente de que las expresiones y creencias religiosas están protegidas por la Primera Enmienda, incluso si parecen inusuales o no pueden demostrarse científicamente.

En resumen, El caso United States v. Ballard enfatiza la libertad religiosa y las protecciones de la Primera Enmienda, incluso en situaciones donde el contenido religioso puede considerarse extraño o científicamente cuestionable²².

2. Caso 2: (Amparo directo en revisión 2334/2009.1) que fue revisado por la Primera Sala del Supremo Tribunal de Justicia del Estado de San Luis Potosí.

Hechos del caso:

Un grupo de personas en San Luis Potosí ofrecían sus servicios como curanderos y proponían remedios para diversos males físicos, alegando que el dinero andaba "malo" para las personas y que la cura estaba en los domicilios de los consumidores, donde se suponía que había tesoros enterrados. Dichos curanderos enterraban tijeras u otros objetos con la finalidad de impresionar a los afectados.

El Ministerio Público inició acciones legales contra estas personas por asociación delictuosa y fraude. La Juez Primero Mixto de Primera Instancia emitió órdenes de aprehensión y detención judicial contra algunos de los acusados. Tras el proceso judicial, la Juez dictó una sentencia de primera instancia donde se determinó la culpabilidad de los acusados por fraude específico. La sentencia impuso penas de prisión y multas como reparación del daño. Los condenados apelaron la sentencia, pero la Primera Sala del Supremo Tribunal de Justicia de San Luis Potosí confirmó la decisión. Posteriormente, los condenados presentaron una demanda de amparo directo, la cual fue concedida para que se reconsiderara la resolución en relación con el monto defraudado. El caso fue remitido a la Primera Sala para su estudio.

²² United States v. Ballard, 322 U.S. 78 (1944). Disponible en línea: [supreme.justicia.com < https://supreme.justia.com/cases/federal/us/322/78/>](https://supreme.justia.com/cases/federal/us/322/78/) (Consulta: Marzo. 05, 2024).

Recurso de apelación:

Posteriormente, los condenados apelaron la sentencia de la Primera Sala del Supremo Tribunal de justicia del Estado, que confirmo la sentencia inicial.

Recurso de amparo indirecto:

Los condenados presentaron un recurso de amparo directo, argumentando que la sentencia violaba la garantía de exacta aplicación de la ley, específicamente cuestionando la constitucionalidad de ciertos artículos del Código Penal y de Procedimientos Penales del Estado. El Segundo Tribunal Colegiado del Noveno Circuito concedió el amparo para que se motivara adecuadamente el monto defraudado, pero no declaró la inconstitucionalidad de los preceptos impugnados

Recurso de Revisión:

Los condenados interpusieron un recurso de revisión, argumentando que se debía revisar la constitucionalidad de los artículos en cuestión y no solo el monto defraudado. La Primera Sala del Supremo Tribunal de Justicia del Estado se abocó al caso y designó un ministro ponente para su estudio.

Estudio de los agravios:

La recurrente argumentó que ciertos artículos del Código Penal y de Procedimientos Penales eran inconstitucionales. Se discutió la supuesta violación del principio de exacta aplicación de la ley y la confusión entre "cuerpo del delito" y "tipo penal".

Resolución:

La mayoría de la Primera Sala, en contra de la opinión del Ministro presidente, resolvió en los términos propuestos, indicando que la constitucionalidad de los artículos en cuestión no fue suficientemente demostrada y que el amparo concedido solo abordó el aspecto del monto defraudado.²³

3. Caso 3: UNITED STATES OF AMERICA, Plaintiff, v. SAMANTHA STEVENS, Defendant**Hechos del caso:**

²³ San Vicente, Arturo Díaz. “Caso de los Curanderos”. Septiembre. Disponible en línea: **Crónicas del Pleno y Salsas**. No. 38, < https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/sinopsis_asuntos_destacados/documento/2016-11/1S-020610-AZLL-2334_0.pdf > (Consulta: Marzo. 05, 2024).

El caso surge tras acusaciones de fraude contra una víctima específica con la intención de causar daño. Según la acusación, Stevens se presentó como una vidente que podía levantar maldiciones para ayudar a los clientes con desafíos personales. La víctima, Ilena Torruella, le dio a Stevens más de 2 millones de dólares en varias transacciones durante un período de tres años, creyendo que Stevens recortaría el dinero y rompería la maldición. Sin embargo, después de recibir el dinero, Stevens dejó de comunicarse con Torruella y usó el dinero para gastos personales en lugar de pagos. La acusación no dice directamente que Stevens prometió devolver el dinero "lavado", pero el gobierno sugiere que puede haber una causa probable para creer que Stevens sabía que la víctima entendía claramente que se le devolvería el dinero, debido a la naturaleza del caso la necesidad económica de la madre de la víctima. El gobierno sostuvo que Stevens nunca tuvo la intención de devolver el dinero para luego esta gastarlo en uso personal.

El caso comenzó en 2016 cuando Torruella denunció el fraude al FBI, pero no fue investigado. Después de una mayor investigación, en diciembre de 2020, el gobierno decidió acusar a Stevens y a su exmarido Guzmán de fraude electrónico, conspiración para lavar dinero y lavado de dinero de manera negativa. Stevens busco desestimar los cargos, diciendo que Torruella obtuvo lo que pagó, que sus acciones están protegidas por leyes de libertad religiosa y que el gobierno decidió procesarla selectivamente.²⁴

4. Conclusiones del caso:

A pesar de la falta de un acuerdo explícito para la devolución del dinero, el caso gira en torno a la disputa sobre si la conducta de la acusada constituye fraude. La defensa sostiene que no se puede considerar fraude porque no hubo una promesa directa de reembolso y el dinero fue recibido voluntariamente. No obstante, se enfatiza que la ley evalúa el fraude en función de la intención criminal del delincuente, no necesariamente de un acuerdo explícito.

Además, se examina si la relación especial entre la acusada y la víctima tiene alguna relevancia legal en el caso debido al papel de la acusada en el caso como sanadora espiritual. Sin embargo, se llegó a la conclusión de que las acusaciones presentadas en la acusación son suficientes para respaldar los cargos de fraude, y el caso debe llevarse a juicio.

²⁴ *United States v. Stevens*, 20-20270-CR-GAYLES/TORRES (S.D. Fla. Jul. 12, 2022). Disponible en línea: **casetext.com** < <https://casetext.com/case/united-states-v-stevens-42070/>>. (Consulta: Marzo. 05, 2024).

Respecto a la alegación de la acusada sobre la violación de sus derechos constitucionales y estatutarios a la libre práctica religiosa, se argumenta que la acusación no limita significativamente su práctica religiosa, legal y sin fraude y, por lo tanto, no viola sus derechos constitucionales y estatutarios a la libre práctica religiosa, de acuerdo con la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos y el “*Religious Freedom Restoration Act*”.

Si bien, la Primera Enmienda protege la libertad de creencias religiosas, se establece que el ejercicio fraudulento de la religión no está protegido conforme a lo dispuesto a la enmienda mencionada.

El Juez Edwin G. Torres, sostuvo lo que ya se mencionó con anterioridad acerca del análisis de la Primera Enmienda, argumentando que la acusada presuntamente utilizó sus creencias religiosas para defraudar a otra persona. El juez indicó que la acusada estaba siendo procesada no por practicar su religión, sino por supuestamente llevar a cabo un esquema fraudulento bajo la apariencia de ejercer su libertad religiosa.²⁵

5. Análisis comparativo y comentarios de los casos anteriores

Comenzando con las similitudes de los tres casos anteriores, es posible determinar que los tres se encuentran bajo un contexto espiritual, ya que se involucran en ese ámbito, el caso 1 tratándose de líderes religiosos que afirmaban tener poderes extraordinarios, el caso 2 enfocado en personas que ofrecían servicios como curanderos proponiendo remedios para malestares físicos, relacionando el dinero con la curación espiritual, el caso 3 con Stevens presentándose como curandera para subsanar maldiciones.

En los 3 casos existe la relación de fraude y engaño, en el caso 1 los líderes religiosos fueron acusados de fraude postal por enviar información fraudulenta, ya que utilizaban el servicio postal para enviar información fraudulenta al domicilio de las personas, en el caso 2 las personas ofrecían servicios como curanderos asociados con la búsqueda de tesoros, lo que llevó a acusarlos de asociación delictuosa y fraudulenta, en el caso 3 Stevens es acusada de incurrir fraudulentamente a una persona a darle un poco más de \$2 millones de dólares bajo la premisa de limpiar dinero y romper una maldición.

²⁵ *United States v. Stevens*, 20-20270-CR-GAYLES/TORRES (S.D. Fla. Jul. 12, 2022). Disponible en línea: [govinfo.gov < https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCOURTS-flsd-1_20-cr-20270/pdf/USCOURTS-flsd-1_20-cr-20270-0.pdf >](https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCOURTS-flsd-1_20-cr-20270/pdf/USCOURTS-flsd-1_20-cr-20270-0.pdf) (Consulta: Marzo. 05, 2024).

Aunado lo anterior, en los 3 casos se plantea la cuestión de la protección legal de las prácticas espirituales, en el caso 1 la decisión destaca la libertad religiosa protegida por la Primera Enmienda, en el caso 2 se discuten argumentos sobre la constitucionalidad de ciertos artículos del Código Penal en relación con la libertad de prácticas espirituales y en el caso 3 la defensa de la acusada sugiere que sus acciones estén protegidas por las leyes de la libertad religiosa.

No obstante, aunque existen notables variaciones entre los tres casos, tales como la naturaleza de las prácticas, la tipología del fraude y los resultados legales, es importante destacar que estas discrepancias derivan de las circunstancias particulares de cada situación.

En cada uno de los casos analizados, el problema de la publicidad engañosa en el contexto espiritual se destaca de manera distinta. Este proceso va más allá del mero uso de palabras o acciones religiosas; Más bien, implica el uso de estos recursos espirituales con la intención específica de obtener ventajas financieras a través de prácticas engañosas. La intrincada relación entre espiritualidad y economía emerge como un elemento recurrente que permea las tres historias, reflejando cómo algunos individuos o grupos utilizan aspectos vinculados a la fe y las creencias religiosas con el objetivo principal de obtener ganancias de manera honesta y engañosa. Este patrón repetitivo ilustra no solo la dificultad de tratar estos casos legalmente, sino también la necesidad de una mayor supervisión y planificación para golpear espiritualmente a aquellos que puedan ser vulnerables a estas prácticas fraudulentas.

En conclusión, este capítulo ha dado un repaso exhaustivo sobre los mecanismos legales y éticos que tienen un papel crítico en la regulación de la publicidad engañosa en la industria espiritual. Particularmente se ha hecho hincapié en la importancia de las leyes existentes como la LFPC y la RLGSMP, que permiten crear normas claras y eficaces para combatir el fraude en este contexto. Además, el Código de Ética Publicitaria en México fue examinado como marco ético que puede ser aplicable a cierto grado en cuestiones publicitarias relacionadas con lo espiritual, priorizando conceptos tales como verdad, respeto de los derechos del consumidor y responsabilidad social.

Los casos mostrados han sido ejemplos específicos para probar cómo se aborda desde una perspectiva legal y ética el problema de propaganda desleal en contextos religiosos, subrayando así su complicación y sensibilidad. Desde el caso *United States v. Ballard*, que estableció los límites sobre las creencias religiosas por Primera Enmienda, hasta el caso *Samantha Stevens*, que muestra

cómo las prácticas fraudulentas pueden realizarse bajo pretexto espiritual, estos ejemplos destacan por qué se necesita más supervisión adecuada e información pública mejor acerca del mismo.

En resumen, este capítulo enfatiza la importancia de implementar estrategias para prevenir que los proveedores de servicios en la industria espiritual promuevan publicidad engañosa hacia el público. Esto implica no solo el cumplimiento de la legislación vigente y los estándares éticos, sino también una mayor educación y conciencia sobre los riesgos asociados con la manipulación de las creencias espirituales con fines fraudulentos. Solo mediante un enfoque integral y colaborativo se puede abordar eficazmente este problema y proteger a los consumidores de posibles abusos en el ámbito espiritual.

CAPÍTULO VI

MÉTODOS DE MITIGACIÓN Y SOLUCIÓN

En el vasto panorama de la espiritualidad, la protección del consumidor se convierte en un imperativo crucial. La peculiaridad de los servicios y productos espirituales presenta desafíos únicos, especialmente en la identificación y prevención de prácticas publicitarias engañosas. Este recorrido abordará distintos aspectos, desde la necesidad de regulación y cumplimiento legal hasta propuestas concretas para fortalecer la protección del consumidor en este intrigante y delicado sector. Exploraremos el papel de las autoridades regulatorias, las limitaciones existentes en el contexto espiritual, y finalmente, se presentarán propuestas proactivas para mejorar la integridad y transparencia en la publicidad de servicios espirituales. En esta parte de la investigación, nos sumergirá en un análisis detallado y reflexivo, aportando una visión más clara sobre la importancia de salvaguardar los derechos de los consumidores en este ámbito tan particular.

A. MÉTODOS PARA PREVENIR Y ABORDAR LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA INDUSTRIA DE LA ESPIRITUALIDAD.

En la búsqueda de garantizar prácticas éticas y proteger a los consumidores, es imperativo establecer medidas claras de regulación y cumplimiento legal en la industria de la espiritualidad. A continuación, se detallan diversas acciones que pueden contribuir a este propósito de acuerdo con lo que anteriormente en esta investigación se ha mencionado:

1. Regulación y Cumplimiento legal:

En primer lugar, es necesaria una regulación clara de la publicidad en la industria de la espiritualidad. Dichas leyes deberían abordar específicamente las prácticas fraudulentas y garantizar la transparencia en la negociación de los servicios prestados. Además, se han propuesto multas y sanciones importantes por publicidad engañosa. Estas medidas preventivas son fundamentales para desalentar las prácticas poco éticas y garantizar la responsabilidad de los actores del mercado espiritual. De manera similar, es importante garantizar que las leyes de publicidad existentes se implementen adecuadamente en este sector en particular. Esto requiere un

seguimiento constante por parte de las autoridades competentes y una respuesta rápida para hacer frente a la publicidad engañosa²⁶.

2. Educación a los consumidores:

La sensibilización y la educación de los consumidores son componentes clave en la lucha contra la publicidad engañosa. Sería ideal realizar campañas de sensibilización para que los consumidores tomen conciencia de las prácticas engañosas que prevalecen en la publicidad espiritual. Los consumidores necesitan disponer de información detallada sobre cómo detectar afirmaciones falsas y evaluar la fiabilidad de los servicios prestados. Esto incluye proporcionar herramientas prácticas para identificar afirmaciones reales y exageraciones sin fundamento. Es

3. Certificaciones y Acreditaciones:

Con el fin de elevar los estándares éticos en el trabajo espiritual, sería ideal implementar programas de certificación para el personal profesional. Estos programas deben evaluar y validar las competencias y la moral de los contratistas, dando a los clientes confianza en la calidad de los servicios prestados. De igual forma, se fomenta la participación en organizaciones acreditadas que cumplan con estándares éticos y de transparencia. La cooperación con estas organizaciones puede ser un indicador claro de la integridad de los empleados y su compromiso con las prácticas éticas.

4. Revisiones y Testimonios Verificables:

Se fomenta el uso de testimonios e investigaciones verificables, respaldadas por experiencias reales. Al tener cuidado con las afirmaciones exageradas o la incertidumbre, los consumidores pueden tomar decisiones informadas sobre su elección de servicios espirituales. Así como en las plataformas de Amazon o Mercado Libre se fomenta el uso de reseñas verificables de clientes reales para respaldar la calidad y características de los productos que los usuarios compran, en el ámbito de los servicios espirituales, sería ideal promover el uso de testimonios e investigaciones auténticas y verificables. Así como los usuarios deben de ser cautelosos con las reseñas exageradas o sospechosas en las plataformas de Amazon o Mercado Libre, también deben

²⁶ Grupo Ático. “*Publicidad Engañosa: Definición y ejemplos*”. **Proteccion datos -lopd**. Madrid, España. Disponible en línea: <<https://protecciondatos-lopd.com/empresas/publicidad-enganosa-falsa-tipos-ejemplos/>> (Consulta: Marzo. 05, 2024).

de serlo al evaluar afirmaciones exageradas o poco fundamentadas en el ámbito espiritual, tomando decisiones informadas sobre qué servicios elegir.

5. Transparencia y Veracidad:

La transparencia en la publicidad es muy importante. Se debe exigir que los anuncios proporcionen información clara y precisa sobre los servicios ofrecidos, sus limitaciones y los resultados esperados. Además, se recomienda evitar el uso de lenguaje vago o confusión potencialmente engañosa.

En última instancia, la transparencia en la publicidad se erige como un componente esencial. Exigir información clara y precisa sobre los servicios, sus limitaciones y los resultados esperados brinda a los consumidores una base sólida para la toma de decisiones. Evitar el lenguaje vago o confuso refuerza la integridad del mensaje publicitario y protege a los consumidores de posibles engaños.

La implementación coordinada de estas acciones proporciona un marco sólido para prevenir y abordar la publicidad engañosa en la industria de la espiritualidad. Al fomentar la ética y proteger a los consumidores, se sientan las bases para un entorno más transparente, justo y confiable en este ámbito único y diverso.

B. PAPEL DE LAS AUTORIDADES REGULADORAS Y ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES.

La publicidad engañosa en el ámbito espiritual plantea desafíos únicos, y las autoridades reguladoras y organizaciones gubernamentales desempeñan un papel crucial en la protección de los consumidores. A lo largo de esta investigación, se ha evidenciado la importancia de sus funciones, principalmente la promulgación de leyes y normas específicas que prohíben prácticas engañosas, así como la aplicación efectiva de estas leyes mediante investigaciones y sanciones a este sector.

Sin embargo, en el contexto espiritual, el marco regulatorio y las acciones de las autoridades son notoriamente limitados. Este sector se caracteriza por una escasa disponibilidad de información y educación, y hasta la fecha, la PROFECO y otras autoridades gubernamentales en México, que han sido referenciadas en este estudio, no han abordado específicamente la publicidad engañosa en el ámbito espiritual.

La ausencia de regulación específica en este sector plantea un desafío significativo, ya que las prácticas engañosas pueden operar sin restricciones, sin estar sujetas a las mismas sanciones que en otros sectores más convencionales. A pesar de esta falta de regulación directa, a lo largo de esta investigación se ha recurrido a la analogía con leyes y sanciones impuestas en contextos más convencionales para resaltar la necesidad apremiante de una mayor atención y regulación en el ámbito espiritual.

En este sentido, la concientización y la educación emergen como herramientas cruciales en la lucha contra la publicidad engañosa en el ámbito espiritual. La falta de información deja a los consumidores vulnerables a prácticas engañosas, a menudo respaldadas por afirmaciones sin fundamento. Por ende, es imperativo que las autoridades reguladoras adopten un enfoque más específico y proactivo para abordar los desafíos particulares de la publicidad engañosa en este contexto.

La falta de regulación específica no solo permite prácticas engañosas, sino que también puede generar un vacío de responsabilidad en el que los proveedores espirituales pueden operar sin rendir cuentas. Esta falta de supervisión podría conducir a un aumento de casos de publicidad engañosa, afectando la confianza de los consumidores en este sector único y sensible.

A medida que avanzamos hacia una sociedad más informada y crítica, la necesidad de medidas específicas para abordar la publicidad engañosa en el ámbito espiritual se vuelve aún más evidente. La analogía con leyes y sanciones aplicadas en otras áreas sirve como un llamado de atención, instando a las autoridades a adaptarse y regular de manera específica para salvaguardar a los consumidores en el espacio espiritual.

En resumen, las autoridades reguladoras enfrentan el reto de abordar la publicidad engañosa en el contexto espiritual, donde la falta de regulación específica y la escasa información plantean desafíos significativos. La concientización, la educación y la adaptación de estrategias regulatorias son esenciales para proteger a los consumidores y preservar la integridad de este sector único y diverso.

C. PROPUESTAS PARA MEJORAR LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN ESTA INDUSTRIA.

La protección del consumidor en la industria de la publicidad espiritual engañosa es esencial para proteger a las personas que buscan servicios y productos en esta área única. A continuación, se presentan propuestas encaminadas a fortalecer la protección del consumidor y promover prácticas éticas en la publicidad de bebidas espirituosas:

1. Creación de un Organismo Específico:

Se propone la instauración de un organismo gubernamental o entidad reguladora especializada en supervisar y regular la publicidad espiritual. Este ente sería responsable de desarrollar normativas específicas que se adapten a las particularidades de este sector, evolucionando conforme a las nuevas tendencias y garantizando una regulación efectiva. Otra alternativa sería considerar la creación de una unidad especial dentro de la PROFECO compuesta por prestadores de servicios espirituales de buena reputación, comprometidos a evitar prácticas engañosas.

2. Registro y Certificación Obligatoria:

Se propone un sistema de registro y certificación obligatorio para quienes prestan servicios y productos en el sector espiritual. Esta certificación incluirá evaluaciones de competencia, ética y transparencia, brindando a los clientes una garantía adicional de calidad y confiabilidad de los proveedores.

3. Mecanismos de Denuncia Simplificados:

Se propone la creación de mecanismos de denuncia accesibles y simplificados que permitan a los consumidores informar fácilmente sobre publicidad engañosa. Esto iría de la mano con el establecimiento de canales de comunicación eficaces entre los consumidores y las autoridades reguladoras, facilitando la presentación de quejas de manera eficiente.

4. Evaluación Regular de la Industria:

Se recomienda realizar investigaciones periódicas de la industria para identificar productos emergentes y nuevos anuncios engañosos. Comunicar estos hallazgos al público y a las autoridades

les permitirá actuar con rapidez y adaptación frente a los desafíos cambiantes, fortaleciendo así las estrategias de prevención.

5. Incentivos para Prácticas Éticas:

Se propone la introducción de incentivos y reconocimientos para aquellos en la industria que adopten y mantengan prácticas publicitarias éticas y transparentes. Esto podría incluir sellos de aprobación ética

6. Monitoreo en línea continuo:

La propuesta incluye el establecimiento de un sistema de monitoreo en línea continuo para identificar y abordar rápidamente la publicidad engañosa en plataformas digitales. Esto requeriría una colaboración efectiva con plataformas de redes sociales y motores de búsqueda para eliminar contenido fraudulento y salvaguardar a los consumidores en línea.

Un ejemplo de la propuesta anterior sería si los proveedores de la palabra “milagro” en el contexto de productos o servicios relacionados con la salud o bienestar. Si detectan la palabra “milagro” asociada con afirmaciones de cura milagrosas o resultados que sean exagerados y poco realistas, se podría activar una alerta para revisar el contenido de la publicación. Dependiendo de la evaluación se podrían tomar medidas como activar una ventana emergente que se advierta que la información no ha sido verificada o retirar contenido que contenga expectativas exageradas y poco realistas que puedan recaer en el engaño y/o falsedad.

La salvaguarda del consumidor en la industria de la publicidad espiritual engañosa es imperativa, considerando la singularidad de este ámbito. Las propuestas presentadas buscan no solo fortalecer la protección del consumidor, sino también fomentar prácticas éticas en la promoción de productos y servicios espirituales.

La creación de un organismo específico se revela como un paso esencial para establecer normativas adaptables y efectivas. Este ente regulatorio especializado sería crucial para supervisar la publicidad espiritual, evolucionando en concordancia con las cambiantes tendencias del mercado.

La implementación de un sistema de registro y certificación obligatoria para proveedores en el ámbito espiritual ofrece una garantía adicional de calidad y confiabilidad. Las evaluaciones

de competencia, ética y transparencia contribuirían a construir la confianza de los consumidores en los servicios ofrecidos.

Los mecanismos de denuncia simplificados se erigen como un componente esencial para empoderar a los consumidores y facilitar la comunicación efectiva entre estos y las autoridades reguladoras. Esta facilidad en el proceso de denuncia promovería una respuesta más eficiente ante prácticas engañosas.

La realización de evaluaciones periódicas de la industria es una medida proactiva para identificar nuevas formas de publicidad engañosa. Compartir hallazgos con el público y las autoridades permitiría una acción rápida y adaptativa, fortaleciendo las estrategias de prevención.

La introducción de incentivos y reconocimientos para prácticas éticas busca motivar a los actores de la industria a adoptar estándares más elevados. Los sellos de aprobación ética, por ejemplo, podrían ser un distintivo que inspire confianza en los consumidores.

El monitoreo en línea continuo representa una respuesta ágil ante la publicidad engañosa en plataformas digitales. La colaboración efectiva con plataformas de redes sociales y motores de búsqueda sería clave para erradicar contenido fraudulento y proteger a los consumidores en línea.

Además, es esencial reconocer la complejidad de diferenciar a un proveedor de servicios espirituales honesto, especialmente cuando se ofrecen servicios intangibles. Una solución práctica y honesta podría ser la implementación de la veracidad en la promoción de servicios, admitiendo que la efectividad no siempre es del 100%. Informar a los consumidores sobre el riesgo inherente y alentar la toma de decisiones bajo su propio discernimiento podría ser una forma eficaz de equilibrar las expectativas y la realidad en este campo único y desafiante.

La "Guía de Publicidad para Influencers", ²⁷un documento que orienta a los influencers en México sobre cómo divulgar correctamente sus relaciones comerciales y cumplir con las normas legales de publicidad, refuerza el enfoque de este capítulo. Además, se hace referencia a regulaciones y leyes mexicanas e internacionales, incluidas las de la Comisión Federal de Comercio (FTC) en Estados Unidos, para garantizar que la publicidad sea transparente y veraz en las plataformas digitales y de redes sociales.

En México, la publicidad e información que brindan los influencers se rige principalmente por la Ley Federal de Protección al Consumidor. Esta ley considera como publicidad toda la

²⁷ Gobierno de México, Procuraduría Federal del Consumidor, "Guía de publicidad para influencers". Disponible en línea: PROFECO <<https://www.profeco.gob.mx/influencers/doc/Profeco-GuiadePublicidadparaInfluencers.pdf>> (Consulta: Marzo 05, 2024)

información de bienes, productos o servicios que sea difundida por cualquier medio, incluyendo plataformas digitales y redes sociales. Los influencers deben cumplir con esta normativa para garantizar que su publicidad sea transparente, veraz y cumpla con los estándares legales establecidos.

La FTC en Estados Unidos ofrece consejos a los influencers para divulgar correctamente sus relaciones comerciales con las marcas. En el documento *"Divulgaciones 101 para influenciadores"*, la FTC brinda orientación específica sobre cómo revelar de manera adecuada las relaciones comerciales entre los influencers y las marcas en sus publicaciones en redes sociales y plataformas digitales. Estos consejos buscan garantizar la transparencia y veracidad en la publicidad, asegurando que los consumidores estén informados sobre cualquier compensación, patrocinio o relación comercial que pueda influir en las recomendaciones de los influencers.

La información y publicidad que se muestra en las plataformas digitales y redes sociales son importantes porque tienen un impacto significativo en las decisiones de consumo de los usuarios. Los influencers tienen la capacidad de influir en las preferencias y elecciones de los consumidores a través de sus recomendaciones y contenido publicitario. Por lo tanto, es fundamental que la información y publicidad que se comparte sea clara, veraz y transparente, para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas sobre la adquisición de bienes, productos o servicios. Además, al cumplir con las normativas legales y éticas en la publicidad, los influencers contribuyen a la protección de los consumidores y a la construcción de relaciones de confianza con su audiencia.

La guía ofrece varias recomendaciones para las publicaciones de los influencers en plataformas digitales y redes sociales:

1. Incluir etiquetas como #PublicidadPagada, #Publicidad, #OpinionesPersonales, #PatrocinadoPor para indicar claramente cuando se trata de contenido publicitario o patrocinado.
2. Asegurarse de que la información compartida sea cierta, verificable, clara e indudable.
3. Evitar descripciones engañosas o abusivas en las publicaciones.
4. Incluir advertencias para el uso seguro de los bienes, productos o servicios recomendados, así como las restricciones o prohibiciones por motivos de seguridad o salud de los consumidores

Estas recomendaciones buscan garantizar la transparencia, veracidad y legalidad en la publicidad de los influencers, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas sobre sus compras.

La importancia de promover la transparencia y la veracidad en todas las formas de publicidad, incluida la publicidad de servicios espirituales, radica en la relación entre la guía de publicidad para influencers y el tema de la publicidad engañosa en el ámbito espiritual.

Tanto la publicidad de influencers como la publicidad espiritual requieren información clara, precisa y sincera. La guía de publicidad para influencers detalla las relaciones comerciales entre los influencers y las marcas para que los clientes estén al tanto de cualquier influencia comercial en las recomendaciones que reciben.

La transparencia y la veracidad son igualmente importantes en el ámbito espiritual, donde se ofrecen servicios intangibles y a menudo relacionados con la fe y la creencia personal. Sin ser engañados por afirmaciones exageradas o falsas promesas, los consumidores deben estar bien informados sobre lo que están comprando y qué resultados pueden esperar.

Por lo tanto, la guía de publicidad para influencers y el tema de la publicidad engañosa en el ámbito espiritual están relacionados por su objetivo común de proteger a los consumidores y promover prácticas publicitarias éticas y transparentes en todos los sectores. Ambos sostienen que la honestidad y la integridad son esenciales en la comunicación con el público, ya sea en el mundo digital o en los servicios espirituales. En este sentido, la inclusión de una letra chica en los anuncios de los servicios espirituales, ya sean lecturas de tarot, rituales para atraer abundancia, se vuelven cruciales para proporcionar información clara y detallada sobre los alcances, limitaciones y posibles resultados de los servicios mencionados, ya que esto asegura que los consumidores tienen decisiones informadas. A continuación, se presentan algunos ejemplos;

1. Declaración de divulgación: Es importante aclarar que los resultados pueden variar y que la efectividad de los servicios no está garantizada al 100%. Esto ayuda a que las expectativas de los clientes sean realistas.
2. Aclaración sobre propósitos de entretenimiento u orientación: Las lecturas de tarot, rituales de abundancia o rituales con cuarzos o algún otro semejante, deben de especificar si están destinados únicamente al entretenimiento o que dichos rituales son para proporcionar orientación personal y que no están sustituyendo consejos profesionales o médicos.

3. Limitaciones de responsabilidad: Dar a conocer al consumidor que al proveer el servicio da un resultado negativo o no da resultado alguno, el proveedor se exime de cualquier responsabilidad, puesto que su servicio no está avalado bajo ningún organismo profesional o médico y que los resultados pueden variar. Esto salvaguarda al proveedor de posibles demandas legales.

CONCLUSIONES

La investigación sobre la publicidad engañosa en el contexto de la espiritualidad se inicia con un análisis introductorio en el Capítulo I, en donde se destaca la necesidad imperativa de abordar este tema para proteger a los consumidores, al igual, establece como es que las prácticas engañosas pueden tener un impacto significativo en quienes buscan servicios y productos espirituales.

En el Capítulo II, se adentra en lo que es la naturaleza de la publicidad engañosa en el sector espiritual, explorando las distintas formas en que se manifiesta y sus implicaciones para los consumidores. Se resaltan las prácticas fraudulentas comunes y se examinan los efectos negativos que pueden tener en la confianza del consumidor y en su bienestar general en el estudio de casos relevantes al tema.

En el capítulo III se centra en el contexto legal y regulador de la publicidad en la espiritualidad, aplicando analógicamente las leyes establecidas al tema en cuestión, además, se enfatiza la necesidad de una regulación clara y efectiva para prevenir prácticas engañosas, así como la importancia de la aplicación adecuada de estas leyes para garantizar la protección del consumidor.

El capítulo IV profundiza el papel de la ética en la publicidad espiritual, destacando la importancia de la transparencia y la veracidad en la promoción de servicios y productos espirituales. Se discute como la falta de ética puede socavar la confianza del consumidor y dañar la integridad de toda la industria.

Esta investigación ofrece una visión exhaustiva y detallada sobre la importancia de proteger a los consumidores en la industria de la espiritualidad y propone medidas concretas para abordar la publicidad engañosa y promover la integridad en la promoción de servicios y productos espirituales.

Se ha adquirido un entendimiento más profundo sobre varios aspectos relacionados con la publicidad engañosa en la industria de la espiritualidad y las formas de abordar este problema, las principales contribuciones de la investigación son las siguientes;

Identificación de prácticas engañosas comunes: A lo largo de la investigación, se han destacado diversas formas de publicidad engañosa que son comunes en la industria de la espiritualidad, lo que nos permite reconocer mejor estas prácticas y sus implicaciones para los consumidores.

Importancia de la regulación: Se ha examinado la complejidad de regular la publicidad en la industria de la espiritualidad, incluidas las limitaciones de las leyes existentes y la falta de atención específica por parte de las autoridades reguladoras. Esta exploración revela los obstáculos únicos que enfrenta la aplicación efectiva de regulaciones en el contexto de la presente investigación.

Énfasis en la educación del consumidor: Además de proponer regulaciones más estrictas, la investigación resalta la importancia de empoderar a los consumidores a través de la educación, como campañas de sensibilización y herramientas prácticas para detectar la publicidad engañosa proporcionan a los consumidores el conocimiento necesario para tomar decisiones informadas y evitar ser víctimas de estas prácticas fraudulentas.

Propuestas novedosas para la mejora de la industria espiritual: Las propuestas presentadas no solo se enfocan en soluciones generales, sino que también ofrecen ideas concretas y acciones específicas para abordar la publicidad engañosa en la industria espiritual. Desde la creación de un organismo regulador especializado hasta la implementación de mecanismos de denuncia simplificados, estas propuestas abordan diversos aspectos del problema y sugieren enfoques integrales para su resolución.

Énfasis en la ética y transparencia: Se hace hincapié en la importancia de promover prácticas éticas y transparentes en la publicidad espiritual para construir y mantener la confianza del consumidor. La sugerencia de incentivos para prácticas éticas y el monitoreo continuo reflejan el compromiso de mantener a los estándares de integridad en toda la industria.

La investigación no solo ofrece un panorama detallado de la publicidad engañosa en la industria de la espiritualidad, sino que también proporciona una gama de propuestas prácticas y soluciones concretas para abordar este problema de manera efectiva. Estas contribuciones amplían en el entendimiento de cómo proteger a los consumidores en un contexto único y diverso como lo es la espiritualidad.

Durante la elaboración de esta investigación, se ha adquirido una comprensión más profunda y significativa de la complejidad que rodea el fenómeno de la publicidad en la industria espiritual. Investigar sobre este tema ha permitido explorar una amplia gama de prácticas engañosas, desde afirmaciones exageradas, como estudio de casos en donde se induce al suicidio, lo cual ha amplificado mi visión sobre este campo.

Además, se ha llegado a valorar la importancia crítica de establecer una regulación clara y efectiva para proteger a los consumidores en este ámbito particular. La promoción de prácticas éticas y transparentes entre los proveedores de servicios espirituales se ha destacado como un componente esencial para fomentar la confianza del consumidor.

Otro aspecto relevante que se ha aprendido es la necesidad de educar a los consumidores para que puedan detectar y evitar la publicidad engañosa de manera efectiva. Proporcionarles herramientas y conocimientos para que puedan tomar decisiones informadas es fundamental para protegerlos de posibles estafas.

Asimismo, se ha reflexionado sobre los desafíos prácticos asociados con las implementaciones de posibles soluciones. Cada solución plantea sus propios obstáculos y consideraciones únicas que deben abordarse para lograr un cambio efectivo.

Este proceso de investigación ha llevado a reflexionar sobre la propia responsabilidad como consumidor. Se reconoce la importancia de ser crítico con la información y asegurar de que las propias prácticas sean éticas y transparentes. En conjunto, estas lecciones enriquecen la comprensión sobre la publicidad engañosa en la industria espiritual y las estrategias para abordar este gran desafío.

Durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo, se enfrentó una serie de obstáculos y limitaciones que influyeron en el desarrollo del mismo. Uno de los desafíos más significativos fue la escasez de fuentes y datos concretos sobre la regulación y aplicación de la ley en el ámbito de la espiritualidad, ya que a lo largo de toda esta investigación se aplicó la analogía tanto en la aplicación de leyes y regulaciones, ya que no existe una regulación específica para este ámbito. La falta de dicha información dificultó la obtención de una posible visión completa de la situación y limitó la capacidad para fundamentar las recomendaciones en datos sólidos y evidencia concreta. Esto se debe a la falta de regulación clara y precedentes establecidos, lo que nos obliga a basarnos en principios básicos de publicidad, así como en los fundamentos constitucionales y la necesidad de educación en el ámbito publicitario espiritual.

La multiplicidad de creencias, prácticas y enfoques espirituales dificultó la elaboración de un marco analítico coherente y universalmente aplicable.

Los obstáculos y limitaciones encontrados durante la realización de este trabajo resaltan la complejidad inherente al tema de la publicidad engañosa en la industria espiritual. Estos desafíos

subrayan la importancia de abordar este problema con cautela y consideración, reconociendo las diversas perspectivas y dificultades involucradas en la búsqueda de soluciones efectivas y éticas.

Algunas cuestiones pendientes que podrían ser abordadas en futuras investigaciones son las siguientes:

Impacto de la regulación en la industria espiritual: ¿Cómo afectaría la implementación de regulaciones exactas y más estrictas al funcionamiento y la viabilidad económica de los proveedores de servicios espirituales? ¿Qué medidas podrían tomarse para mitigar cualquier impacto negativo en estos proveedores mientras se protege a los consumidores? ¿Cómo se puede evitar situaciones en las que individuos se vean afectados por servicios de psicólogos con acreditación universitaria o consultores de negocios que prometen aumentar las ventas, que podrían resultar en pérdidas financieras significativas para los clientes, a pesar de ser profesionales con mayor regulación y supervisión en comparación con los proveedores de servicios de coaching espiritual?

Eficacia de los mecanismos de denuncia: ¿Qué tan efectivos son los mecanismos de denuncia existentes para abordar la publicidad engañosa en la industria espiritual? ¿Existen formas de mejorar la accesibilidad y la eficiencia de estos mecanismos para empoderar a los consumidores, para empoderar a los consumidores y garantizar una respuesta adecuada de las autoridades reguladoras?

Evaluación de la educación al consumidor: ¿Que enfoques educativos son más exitosos y como pueden ser amplificados para llegar a un mayor número de consumidores?

Ética en la promoción de servicios espirituales: ¿Cuáles son los estándares éticos aceptables en la promoción de servicios espirituales? ¿Cómo pueden definirse y aplicarse estos estándares de manera efectiva para garantizar la transparencia y la integridad en la publicidad en este sector?

La exploración de estas preguntas podría ayudar a desarrollar una comprensión más completa de los desafíos y oportunidades en la regulación y promoción ética de servicios espirituales, así como identificar áreas adicionales para futuras investigaciones.

Durante el proceso de investigación sobre la publicidad engañosa en la industria espiritual, se ha sumergido en un mundo complejo donde las fronteras entre lo tangible y lo intangible a menudo se difuminan. Esta exploración me ha llevado a reflexionar sobre la importancia crítica de proteger a los consumidores en un ámbito donde las promesas de bienestar espiritual pueden ser tan prometedoras como escurridizas.

Una de las lecciones más destacadas que he aprendido es la necesidad de equilibrar la protección del consumidor con el respeto por la diversidad y la libertad de creencias. Si bien es fundamental salvaguardar a los consumidores de prácticas engañosas, también es esencial no coartar indebidamente la capacidad de las personas para buscar y explorar su espiritualidad de manera auténtica y significativa.

Además, se ha percatado de la complejidad inherente a la regulación de un sector tan diverso y multifacético como la industria espiritual. Las soluciones no pueden ser unilaterales ni simplistas; en cambio, deben abordar las peculiaridades y necesidades específicas de este campo, al tiempo que garantizan un equilibrio adecuado entre la protección del consumidor y la libertad de expresión y práctica espiritual.

Los obstáculos encontrados en este proceso de investigación, y la falta de información exacta del tema, solo han reforzado la convicción de la importancia de seguir explorando y debatiendo este tema. Cada desafío ha sido una oportunidad para crecer y aprender, recordándome la complejidad y la profundidad de los problemas que enfrentamos en la intersección de lo espiritual y lo comercial.

En última instancia, esta investigación ha dejado una sensación de urgencia y responsabilidad. La protección del consumidor en la industria espiritual no es solo una cuestión de cumplimiento legal, sino también de ética y justicia. Es de suma importancia seguir contribuyendo al diálogo y la acción en este ámbito, trabajando hacia un futuro donde la integridad y la transparencia sean la norma, y donde todos puedan buscar su camino espiritual con confianza y seguridad.

“El viaje de mil millas comienza con un solo paso”

-Lao Tse

BIBLIOGRAFÍA

A. DOCTRINA

Aparicio Mena, Alfonso J. “*La limpia en las etnomedicinas mesoamericanas*”. Mayo, 2009. Disponible en línea: **Gazeta de Antropología.** <
https://www.ugr.es/~pwlac/G25_21AlfonsoJ_Aparicio_Mena.html>.

Chopra, Deepak. **El Camino de la Sabiduría**. España, Ediciones Martínez Roca, 1999.
Conar, “Código de ética publicitaria de Conar”. Disponible en línea: Conar
<https://www.conar.org.mx/pdf/Codigo_etica_publicitaria_Conar.pdf>.

De Celis Sierra, Mónica. “*De que hablamos cuando hablamos de pseudoterapias. Plan para la protección de la Salud frente a las Pseudoterapias*”. 2019. Disponible en línea: **Revista de Diagnóstico Psicológico, Psicoterapia y Salud.** Vol. 10, 2019 <
<https://www.revistaclinicacontemporanea.org/art/cc2019a7>>.

Disponible en línea: CONAR <<https://conar.org.mx/#&panel1-2>> (Consulta, Marzo 05 2024).
Disponible en línea: Suprema Corte de Justicia de la Nación <
https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/sinopsis_asuntos_destacados/documento/2016-11/1S-020610-AZLL-2334_0.pdf> .

Gobierno de México, Procuraduría Federal del Consumidor. P. O. Feb, 2006. “Guía de procedimientos de publicidad engañosa”. Disponible en línea: PROFECO <
https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SSC/Normatividad_TomoIV/Publicidad%20engañosa%C3%B1osa.pdf>.

Gobierno de México, Procuraduría General de la República, “Proceso y requisito de quejas y denuncias”. Disponible en línea: PROFECO <<https://www.gob.mx/profeco/articulos/proceso-y-requisitos-de-quejas-y>

denuncias#:~:text=Para%20levantar%20una%20queja%2C%20es,recibo%20o%20comprobante%20de%20compra>

Grupo Ático. “*Publicidad Engañosa: Definición y ejemplos*”. **Proteccion datos -lopd**. Madrid, España. Disponible en línea: <<https://protecciondatos-lopd.com/empresas/publicidad-enganosa-falsa-tipos-ejemplos/>> (Consulta: Consulta: Marzo. 05, 2024).

Juárez, Claudia. “*Si un “brujo” te dice que puede “amarrar” a tu ser amado, ¡Cuidado! con los fraudes esotéricos*” Julio 26, 2023. Disponible en línea: **lasillarota.com** <<https://lasillarota.com/dinero/2023/7/26/si-un-brujo-te-dice-que-puede-amarrar-tu-ser-amado-cuidado-con-los-fraudes-esotericos-439948.html>>.

Maldonado, Joana. “*Denuncian a ‘coach’ emocional por abusos sexuales*”. Cancún, Quintana Roo: Mayo 31, 2021. Disponible en línea: **lajornadamaya.mx**<<https://www.lajornadamaya.mx/quintanaroo/173074/denuncian-a-coach-emocional-por-abusos-sexuales>> (Consulta: Marzo 05, 2024).

Maslow, A.H. **Motivation And Personality**. Harper & Brothers, 1954.

Paullier, Juan. “*Venezuela, espiritismo y santería*”. Caracas: Oct 17, 2011. Disponible en línea: **bbc.com**
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/10/111017_venezuela_religion_santeria_espiritismo_jp#:~:text=La%20santer%C3%ADa%20es%20un%20sistema,una%20de%20sus%20principales%20representaciones.

Piedmont, R. L. **Does Spirituality Represent the Sixth Factor of Personality? Spiritual Transcendence and the Five-Factor Model**. *Journal of Personality*. 1997.

Real Academia Española. **Diccionario de la Lengua Española**. Disponible en línea: Autor <<https://dle.rae.es/amarre#2FqGuYe>>.

Real Academia Española. **Diccionario de la Lengua Española**. Disponible en línea: Autor < <https://dle.rae.es/tarot>>.

Real Academia Española. **Diccionario de la Lengua Española**. Disponible en línea: Autor < <https://dle.rae.es/bruja%C3%ADa>>.

RIES, Secretaria. “*Isha: La manipulación de una secta detrás de un Sistema de sanación*”. Julio 31, 2013. Disponible en línea: **infocatolica.com** < <https://www.infocatolica.com/blog/infories.php/1307281201-isha-la-manipulacion-de-una-s>>.

Rubi, Alina. “*El esoterismo*”. Sept 27, 2019. Disponible en línea: diariolasamericas.com <<https://www.diariolasamericas.com/astrologia/el-esoterismo-n4184818>>.

San Vicente, Arturo Díaz. “*Caso de los Curanderos*”. Septiembre. Disponible en línea: **Crónicas del Pleno y Salsas**. No. 38, < https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/sinopsis_asuntos_destacados/documento/2016-11/1S-020610-AZLL-2334_0.pdf> (Consulta: Marzo. 05, 2024).

Segliman, Martin E. P. **La auténtica felicidad**. España, B de Bolsillo, 2011.

United States v. Ballard, 322 U.S. 78 (1944). Disponible en línea: **supreme.justicia.com** < <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/322/78/>>.

United States v. Stevens, 20-20270-CR-GAYLES/TORRES (S.D. Fla. Jul. 12, 2022). Disponible en línea: **casetext.com** < <https://casetext.com/case/united-states-v-stevens-42070/>>.

United States v. Stevens, 20-20270-CR-GAYLES/TORRES (S.D. Fla. Jul. 12, 2022). Disponible en línea: **govinfo.gov** < https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCOURTS-flsd-1_20-cr-20270/pdf/USCOURTS-flsd-1_20-cr-20270-0.pdf>.

B. LEGISLACION

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (D.O. Feb. 05, 1917/ Enero. 24, 2024).

Guía de Procedimientos de Publicidad Engañosa. Procuraduría Federal del Consumidor. P. O. Feb, 2006. Disponible en línea: Profeco <
https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SSC/Normatividad_TomoIV/Publicidad%20engañosa.pdf>.

Ley Federal de Protección al Consumidor. (D.O. Dic. 24, 1992/ Abril. 09, 2012).

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. (D.O. Mayo. 04, 2000/ Sept. 08, 2022).