

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación

Publicidad Engañosa

**Samar Yarad**

Tesis de grado como requisito para la obtención el titulo de Publicista

Director: Néstor Jaramillo

Quito, 24 de abril 2012

## Índice

I.	Resumen.....	3
II.	¿Qué es la Publicidad Engañosa?.....	5
III.	¿Cómo se puede reconocer la Publicidad Engañosa?.....	7
IV.	Razones para no utilizar la Publicidad Engañosa.....	10
V.	La ley de defensa del consumidor.....	11
VI.	La Publicidad Engañosa como competencia desleal.....	14
VII.	Conclusiones.....	15
VIII.	Ejemplos.....	16
IX.	Bibliografía.....	20

## **Resumen**

Hoy en día la publicidad es una herramienta básica para la venta de productos y servicios. Pero existe algunas personas que abusan de esta herramienta al aumentar, disminuir efectos que producen sus productos. Con esto piensan tener más ventaja sobre su competencia pero no queda ética alguna en estos vendedores. Muchos al comprar un producto estamos siendo engañados y no nos damos cuenta, o incluso nos distorsionan la belleza al presentar mujeres perfectas en los medios de comunicación. Todo esto son conocidas como publicidades engañosas, las cuales vamos a ver adelante.

La publicidad se constituye como uno de los medios principales por los cuales las empresas presentan sus servicios y productos a sus potenciales clientes para efectos del consumo.

Hoy en día existen diversas formas de establecer estrategias de publicidad con respecto a la imagen y primordialmente la venta de un producto con el propósito de obtener beneficios económico. Para esto empresarios, ejecutivos de mercadotecnia y publicistas se plantean desarrollar una campaña publicitaria que sea impactante, original y principalmente persuasiva con el objeto de incrementar sus volúmenes de venta con la finalidad de obtener un determinado resultado a corto plazo, para ello se debe evitar siempre no utilizar mensajes equívocos para captar la atención del público objetivo o para persuadirlo de una forma más positiva, evitando afectar un determinado comportamiento, como el económico, porque esa práctica se conoce como "publicidad engañosa"; la cual, además de ser muy objetada, controlada y regulada en muchos países, afecta seriamente la imagen de la empresa ante su mercado meta y ante la sociedad en general ..

Al ser la publicidad uno de los medios utilizados por las empresas, surgen los problemas. Estos problemas inician cuando la publicidad se convierte en engañosa, que se presenta cuando los productos que se quieren vender no mencionan sus verdaderas cualidades ni su calidad real, esto afecta la competencia frente a otros competidores y destruye la confianza sobre un producto en los consumidores.

La publicidad, antes de ser un elemento distractor, en sí es una de las formas en las que ofrece la libertad de elegir, ya que sin ésta el consumidor no podría encontrar lo deseado, e ignorará la información que los anuncios publicitarios le dan al comprador de un bien o servicio.

Además es un proceso psicológico de la captación por medio comprende: atraer la atención, grabar en la memoria, suscitar el interés, avivar el deseo, crear la voluntad, para lograr la adquisición, suscripción o inscripción y es ahí donde se incurre voluntaria e involuntariamente al engaño.

La actividad publicitaria engañosa o no siempre consta de tres etapas dependientes entre si y que representan el elemento que estimula a las personas o consumidores a la adquisición del producto.

Estas etapas son:

- La presentación comercial favorable del producto.
- La presentación del empaque en cada producto presentado separadamente.
- La imagen del producto presentada por los medios de comunicación masiva.

Por ello, es imprescindible que los mercadólogos y publicistas conozcan qué es la publicidad engañosa, cuáles son algunas de las prácticas que son consideradas como tal y porqué no deben emplear este tipo de publicidad y las sanciones que se podrían dar según las leyes ecuatorianas.

### ***¿Qué es la Publicidad Engañosa?***

Se dice que la publicidad engañosa es aquella que realiza un anunciante para promover su propio producto, sin hacer referencia expresa sobre su competidor y sin dar las indicaciones que podrían llevar al consumidor a establecer una comparación con otro similar.

Se trata entonces de todo tipo de publicidad que de cualquier forma, induce o puede inducir en error a quien se dirige afectando su economía y afectando su visión del producto

como el exagerar indebidamente las cualidades de un producto, que omita datos fundamentales sobre el mismo.

Cuando dicha omisión induzca a los compradores y genere o pueda provocar su error, o le atribuya cualidades distintas a las que tiene se incurre en el engaño premeditado referido a la publicidad engañosa.

Para determinar si una publicidad es engañosa, se deben tener en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

- Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:
  - El origen
  - La procedencia geográfica o comercial
  - La naturaleza
  - El contenido
  - El destino
  - La finalidad
  - La idoneidad
  - La disponibilidad
  - La novedad
  
- La calidad, cantidad, categoría, especificaciones y la denominación.
- El modo y la fecha de fabricación, suministro o servicio.
- Los resultados que pueden esperarse de su utilización.
- Los resultados y las características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.
- La nocividad o peligrosidad.

- El precio completo, presupuesto o fijación del mismo.
- Las condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización o entrega de los bienes o de la prestación de los servicios,
- Los motivos de la oferta.
- La naturaleza, calidades y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:
  - Identidad y patrimonio profesionales.
  - Derechos de propiedad industrial o intelectual.
  - Premios o distinciones recibidas.
  
- Los servicios post-venta.

Cabe destacar que se considera igualmente publicidad engañosa, aquella en la que el consumidor debe interpretar figurativamente los mensajes publicitarios.

En resumen se puede acotar que la publicidad engañosa es aquella que utiliza mensajes con afirmaciones que son distintas a las características, ventajas, beneficios y/o desempeños reales del producto o servicio y que inducen al error afectando el comportamiento económico de los consumidores o perjudicando a un competidor.

Dicho en otras palabras, la publicidad engañosa es aquella que realiza afirmaciones engañosas, exageradas o falsas acerca del producto o servicio y que afectan al bolsillo del comprador y/o perjudican a algún competidor (práctica comercial desleal).

***¿Cómo se puede reconocer la Publicidad Engañosa?:***

La publicidad engañosa no siempre es fácil de reconocer o apreciar a simple vista a continuación, se describe ciertas formas que son o pueden ser consideradas como **publicidad engañosa** y que se deben ser tomadas en cuenta al momento de comprar:

- La utilización de letra pequeña, ilegible o diminuta en los anuncios, con la intención o no, que el comprador no los perciba.
- El uso de mensajes que estimulan al comprador a tomar una decisión rápida pero que no se cumplen.
- Colocación del precio sin IVA en el anuncio, con la intención de que el comprador vea un precio más atractivo o menor al de la competencia.
- Omisión de datos fundamentales que puedan influir en la decisión del consumidor, por ejemplo, en cuanto a la peligrosidad, el precio completo, las condiciones jurídicas, etc.
- Realización de promesas que luego no se cumplen, intencionadamente o no; por ejemplo, la promesa de "entrega en 30 minutos a domicilio" que no es cumplida por el proveedor bajo el argumento de que "existe sobredemanda del producto" o que "hubo congestión vehicular".
- Exageraciones acerca de los beneficios del producto; por ejemplo, aquellos mensajes de ciertos productos que supuestamente curan o previenen un sin número de enfermedades de forma efectiva, o, aquellos productos que tratan la obesidad sin necesidad de dieta o ejercicios...
- Presentación de mensajes publicitarios ante los ojos de los consumidores sin que éstos puedan identificarlos como tales. Por ejemplo, cuando el mensaje publicitario se presenta bajo la forma de mensaje informativo, artístico o creativo.



Por esta razón, a la hora de evaluar el mensaje comercial, las afirmaciones o imágenes que se hagan deben ser apreciadas dentro del contexto en que se desarrolla la campaña o el anuncio y no cada una de manera individual.

Se puede acotar que las afirmaciones publicitarias han sido divididas en tres categorías para determinar cuándo engaño producen, las cuales se definen como:

➤ **Mensajes literalmente falsos:**

Para determinar si un mensaje publicitario es falso, debe establecerse si se refiere a aspectos objetivos de los productos, o si se hacen afirmaciones que pueden ser medibles y en efecto comprobables.

De acuerdo con esto, debe compararse el mensaje transmitido con las características del producto que se publicita, con el fin de determinar si la información se ajusta a la realidad o si es errónea o equivocada. En tal sentido, la calificación de cierto o falso que se haga del anuncio, requiere que se realice un cotejo y una comprobación del mensaje con la realidad que el mismo transmite.

➤ **Mensajes literalmente ciertos pero engañosos:**

Se trata de aquellas afirmaciones objetivas que a pesar de ser literalmente ciertas, transmiten un mensaje o una representación engañosa del producto que se anuncia, capaz de inducir en error al comprador.

Un ejemplo de lo anterior puede ser un mensaje en el que se presentan datos estadísticos de preferencias de consumidores, en forma tal que el destinatario los percibe como absolutos, cuando la realidad es que son parciales y han sido des contextualizados.

➤ **Elogios subjetivos que hace el anunciante:**

Este tipo de publicidad hace relación a la práctica publicitaria en la que el mismo anunciante elogia sus productos o servicios. Estos casos corresponden a afirmaciones que a pesar de no poderse verificar y al mismo tiempo no son ciertas, tampoco inducen a engaño.

Las afirmaciones subjetivas que de alguna forma envuelven una exageración son permitidas y no requieren ser comprobadas ya que el consumidor no las percibe como engaño, sino como un elogio normal en la publicidad, que no es determinante, y no afecta en su decisión final.

Una muestra de una afirmación subjetiva es la frase: "el mejor artículo del mundo", mientras que una objetiva es "el champú más rendidor del mercado". En este último caso, el anunciante deberá presentar las estadísticas que respalden sus afirmaciones.

### ***Razones para no utilizar la Publicidad Engañosa:***

Teniendo en cuenta que el control de la publicidad engañosa es de interés de los consumidores, competidores y público en general, en la actualidad, existen diversas leyes y organismos que nos protegen de la estafa y el engaño para esto en nuestro país se cuenta con la ley de defensa al consumidor que data desde el 12 de Septiembre de 1990 resuelta por el entonces existente Congreso Nacional del Ecuador; esta ley tiene la finalidad de proteger al consumidor contra mensajes engañosos, exagerados o falsos y de evitar o eliminar los métodos injustos de competencia que son parte de la publicidad engañosa.

Por tanto, los mercadólogos y publicistas deben tomar muy en cuenta que algunos de estos organismos tienen la facultad de verificar y controlar los diferentes anuncios publicitarios, e incluso, pueden tomar medidas, como:

- Ordenar el cese de una publicidad engañosa o emprender las acciones pertinentes con vistas a ordenar el cese de dicha publicidad.
- Prohibir una publicación engañosa o emprender las acciones pertinentes con vistas a ordenar su prohibición, incluso en ausencia de prueba de una pérdida o de un perjuicio real, o de una intención o negligencia del anunciante.
- Exigir a la compañía que coloque anuncios correctivos como forma de disipar las creencias falsas en los casos en los que las pruebas indiquen que los consumidores mantienen creencias falsas acerca de una marca debido a la publicidad engañosa o fraudulenta.

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y publicistas, tomen conciencia acerca de los efectos negativos que tiene la publicidad engañosa en el público, la empresa, los competidores y la sociedad en general, decidan no utilizar ésta práctica bajo ningún motivo, conozcan las leyes vigentes contra la publicidad engañosa para conocer aquello que no está permitido y que por tanto no deben realizar intencionadamente o no, y contacten a los diferentes organismos encargados de verificar y controlar los anuncios publicitarios para recibir asesoramiento acerca de este tema.

De esa manera, se evitarán inconvenientes y sorpresas en el camino que pueden afectar seriamente la imagen de la empresa, su inversión en la campaña publicitaria y la misma carrera profesional del mercadólogo o del publicista.

### ***La ley de defensa del consumidor respecto a la Publicidad Engañosa:***

Como es de conocimiento general todo país en desarrollo cuenta con entidades y organismos que regulan y vigilan si se cumplen las leyes vigentes con respecto a la estafa y

el engaño, en nuestro país la publicidad engañosa se encuentra regulada por la ley de defensa al consumidor que se describe brevemente a continuación:

Ley de defensa al consumidor se encuentra en el Registro Oficial No. 520, desde el 12 de Septiembre de 1990, aparece publicada esta Ley, expedida por el Congreso Nacional el 18 de Julio del mismo año e identificada con el No. 107.

La referida ley fue expedida bajo la consideración de que los consumidores tienen derecho a obtener calidad, cantidad, regularidad y precios justos en los bienes y servicios que necesitan adquirir; y, que es deber del Estado velar por el adecuado abastecimiento de los productos de primera necesidad, en condiciones de cantidad, calidad y precios compatibles con el mejoramiento en el nivel de vida de la población ecuatoriana.

Además, se sostiene que es necesario crear, actualizar o mejorar las disposiciones legales existentes sobre las referidas materias.

La ley tiene 57 artículos, divididos en siete capítulos, más otro que contiene las Disposiciones Generales.

Los respectivos capítulos se refieren:

- La Naturaleza y Objetivos;
- Los Bienes y Servicios;
- La Publicidad;
- Control de Precios, Calidad y Cantidad;
- Las Asociaciones de Consumidores;
- Las Infracciones y sus Penas;

➤ La Competencia, Jurisdicción y Procedimiento.

Esta ley trata de un cuerpo jurídico bastante impreciso, con declaraciones genéricas, que remiten al reglamento su desarrollo; que repite disposiciones existentes en otras leyes

El hecho que la ley no contenga una exhaustiva regulación de la materia; y que, más bien, posea enunciados generales, la vuelve interpretativa que favorece al proveedor.

La relación de poder existente entre proveedores y consumidores se inclina, generalmente, a favor de los primeros por el poder de éstos y la desorganización de los segundos, por lo que es conveniente que el Estado intervenga restableciendo el equilibrio necesario para que subsista la armonía social; no se produzcan lucros excesivos, ni se distorsionen los principios fundamentales que inspiran la economía de mercado en el país.

Entre los inconvenientes que se mencionan a esta ley está la de que encarecerá los costos por los nuevos requerimientos que impone el control, que no será de general aplicación pues no abarcará al mercado informal, de gran peso en la economía ecuatoriana.

Dentro de la ley de defensa al consumidor se encuentra la que respecta al tema de la publicidad que dice:

➤ **La publicidad.-** Con la finalidad de mantener adecuadamente informados a los consumidores sobre los bienes y servicios que ofrecen los proveedores, en orden a que aquellos adquieran con pleno conocimiento de causa, se impone a éstos la obligación de informar veraz y suficientemente sobre la calidad, cantidad, precio y seguridad de uso de los mismos ( Art.14 ).

La publicidad que se hiciere de los bienes y servicios ofrecidos al público deberá ser veraz, sin recurrir a inexactitudes u ocultamientos capaces de inducir a error, engaño o

confusión al consumidor, en cuanto a la naturaleza, características, propiedades, precios, etc.

La publicidad tampoco debe vulnerar valores históricos, patrióticos, culturales o religiosos, ni promover el uso indebido de sustancias psicotrópicas o estupefacientes.

Para el control de la publicidad se crea una Comisión Especial, conformada por delegados oficiales y de las Asociaciones de Periodistas de radio, televisión y periódicos y de las agencias de publicidad (Art. 16), a la misma que se le otorga

la facultad de disponer la suspensión de cualquier publicidad que contraviniera lo dispuesto en esta Ley.

### ***La Publicidad Engañosa como competencia desleal:***

La publicidad cuando se transforma en engañosa también puede llegar a convertirse en ***competencia desleal***, ya que al momento de captar público y potenciales compradores, los empresarios a través de sus empresas compiten por las ventas y la captación del interés de los compradores con fines exclusivamente económicos.

La competencia desleal que induce e influye sobre la publicidad engañosa se describe como:

La irregularidad de la conducta del competidor, de lo que normalmente se acostumbra, de lo usual y permisible, según una concepción social determinada reprobando la maniobra fraudulenta, la conducta equívoca que implica el engaño.

La competencia es un concepto manejado por la economía y el derecho, por estas razones mencionadas, la competencia desleal conjuntamente con el abuso de la posición dominante, las prácticas restrictivas, la monopolización de mercados, son actividades que las

leyes censuran, para el buen desarrollo de las empresas, el libre acceso de los ciudadanos al mercado y la protección al consumidor. Por lo anterior mencionado es que a las entidades empresariales se les impone la prohibición de llevar a cabo ciertas prácticas que puedan llegar a afectar el mercado y que conllevaría la desaparición de la competencia.

## **Conclusión**

La publicidad posee como uno de sus principios la *competencia*; partiendo de ello se puede decir que la competencia se encuentra presente en todos los ámbitos imaginables existentes; en la actualidad ha ido tomando nuevas formas y cada vez mayor fuerza, énfasis, estrategias y agresividad.

En la actualidad particularmente en el ámbito comercial las estrategias de competencia se basan en la publicidad sobre métodos de persuasión para influir sobre la decisión del potencial cliente y consumidor utilizando para esto métodos como: la radio, la prensa, la televisión u otros medios como vallas, etc.

Conociendo que la publicidad tiene el objetivo de promocionar y vender un producto en grandes y pequeñas cantidades en base al contexto de la producción de un bien, servicio o producto a ofertar; las agencias de publicidad encargadas de esta labor deben inventar, innovar y crear estrategias de venta.

Cuando los empresarios desean obtener ganancias a corto plazo incurren en exigencias y órdenes que conllevan en varias ocasiones a las agencias a incurrir en la ***publicidad engañosa*** sin importar las consecuencias que esta podría acarrear a futuro, solo con el objetivo de complacer al cliente, también se puede dar el caso en el que la falta no es por orden de los empresarios y se da solo por decisión del publicista. En nuestro país tenemos

la ley de defensa al consumidor pero no se la aplica adecuadamente donde prima el sistema del más fuerte debido a que los empresarios y empresas tienen el poder sobre muchas instancias y su dominio económico compra la justicia y desampara a los perjudicados.

Para concluir el tema voy a presentar algunos ejemplos de la publicidad engañosa que vemos en nuestro medio. La comida es maquillada y muestra una apariencia perfecta en comparación a lo que nos sirven en el plato. Un claro ejemplo son las hamburguesas de MacDonaldis o los sandwiches de la nueva franquicia Subway.



Todos que hemos comido en este restaurante de comida rápida sabemos que las hamburguesas no son lo que las fotos nos muestran, los vegetales frescos, la carne jugosa y grande, entre otros detalles que no son lo que vemos realmente.

En los sandwiches Subway es otro claro ejemplo de lo engañosa que puede ser la publicidad.



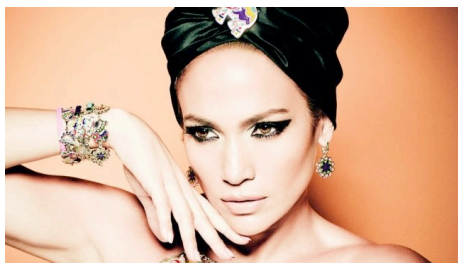


*Subway*

La publicidad de ropa, perfumes, zapatos, accesorios y la mayoría de cosas nos muestran mujeres perfectas y sumamente delgadas. El 70% de estas fotos son maquillaje y photoshop, por lo que nos venden una imagen irreal.



Victoria Secret



Tous – Jennifer López

Cuando la realidad es algo totalmente diferente de lo que nos venden para así dar una imagen perfecta a su producto.



Jennifer López

Una campaña que nos trata de mostrar la falsedad de estas imágenes y de cuerpos perfectos y mujeres perfectas es DOVE evoluition, en este link podemos ver un ejemplo muy interesante de que consiste la publicidad engañosa.

<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>



Aquí tenemos otro link donde se puede ver como se agregan elementos a la publicidad sin que sean reales: <http://www.youtube.com/watch?v=vf7e94tAr-M>

Reebok es una de las empresas que han entrado a juicio por esta situación, Reetone que es uno de sus modelos de zapatos los cuales prometían tonificar el cuerpo con su simple uso, esta mentira le costo 25 millones.



<http://www.youtube.com/watch?v=pjTWPTZHNDQ>

Entre estos ejemplos podemos encontrar muchos, lamentablemente es la salida fácil para mostrar a un producto mejor que el otro. Para vender o promocionar un servicio o producto no hace falta la mentira, la creatividad puede dar valor y personalidad a una marca, Coca Cola puede ser un claro ejemplo. Es una bebida, no tiene nada que ver con lo que nos vende en su publicidad, la felicidad, la chispa de la vida, la familia, los buenos momentos. No nos esta vendiendo nada falso, ni engañando al consumidor, sigue siendo la misma bebida, pero de una manera emocional hace que queramos a la marca. Convertir a la marca en un lovable y encontrar insights que la gente se sienta identificada son claves para la publicidad, pero siempre bajo honestidad.

## Bibliografía

«Publicidad», de O'Guinn Thomas, Allen Chris, y Semenik Richard, Internacional Thomson Editores, 1999, Págs. 585.

«Diccionario de Marketing», de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 284.

López García, mabel (2004): La Publicidad y el Derecho a la Información en el Comercio Electrónico. Editado por eumed.net; accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/index.htm>

«Mercadotecnia», Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 353.

«Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa», Actividades de la Unión Europea Síntesis de la Legislación, en <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l32010.htm>, Obtenido en Marzo 2007.

[http://www.youtube.com/watch?v=3whF\\_OZp8xs](http://www.youtube.com/watch?v=3whF_OZp8xs)

<http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>

<http://www.eumed.net/cursecon/dic/oc/publieng.htm>