



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

EMPRENDIMIENTO

ING. GUSTAVO BÁEZ ITULLALDE.

NOMBRE: MAYRA MOLINA

TEMA: LA PUBLICIDAD HONESTA

PARALELO: 37AE8

Quito, enero 2018.

PUBLICIDAD HONESTA

INTRODUCCION

Definición de publicidad

La Ley General de Publicidad, la define como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

La publicidad empezó hace muchos años atrás, a través de los periódicos y carteles informativos o enunciativos. Después se empezó a difundir en medios como la radio y la televisión y, finalmente, en la red, con la aparición de Internet, denominada como publicidad online.

DESARROLLO

Actualmente, muchas empresas y particulares viven de la publicidad, sobre todo de la publicidad online. En un día, en todo el mundo, se pueden generar miles y miles de anuncios publicitarios, publicados en todas las redes sociales existentes, haciendo que sea transmitida a millones de personas. Pero una mala utilización y gestión de estas herramientas puede suponer un problema.

Cuando hacemos publicidad debemos tener claro lo que no se considera publicidad o lo que se define como publicidad ilícita, para no atentar contra la Ley General de Publicidad.

Eso significa que si te propones hacer publicidad honestamente, debes partir de esa premisa y además:

- Asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de tu mensaje publicitario.
- Comprometerte en ganar la confianza del público.

– Entender que la publicidad engañosa, mina la confianza de los consumidores y eso nos perjudica a todos. La línea que separa la publicidad honesta de la publicidad engañosa en muchas ocasiones es muy delgada.

No es sencillo establecer los límites que separan la publicidad engañosa de la simple exageración.

Se entiende como publicidad engañosa cualquier forma de difusión comercial que puede inducir a error a sus destinatarios o afectar su comportamiento económico.

Es habitual encontrarse anuncios publicitarios on-line que son engañosos y desleales con los usuarios: precios gancho, ofertas irresistibles, falsos concursos y promociones.

La estrategia es simple: se trata de impulsar ventas a costa de engañar de forma intencionada al consumidor.

La publicidad engañosa se incluye dentro del concepto más general de publicidad ilícita. Es publicidad ilícita tanto la publicidad engañosa como la publicidad desleal, la subliminal o cualquier otra que sea contraria a la regulación en materia de publicidad.

Para los autores O’Guinn, Allen y Semenik, la publicidad engañosa es aquella cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones del desempeño de la marca.

Encontramos distintos tipos de publicidad ilícita:

1. Publicidad que atenta contra la dignidad de las personas o vulnera sus derechos

Es considerada publicidad ilícita, cualquier anuncio que atente contra la dignidad de las personas o vulnere algunos de los derechos reconocidos en la Constitución; como por ejemplo a los que hacen referencia a la infancia, juventud y/o mujer.

En este apartado, estarían incluidos los anuncios que discriminen a las mujeres o sean presentadas como objetos. Así como asociar su imagen a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de la Constitución.

Un ejemplo de este tipo de publicidad lo encontramos en la empresa AXE. Sus spots publicitarios siempre han generado mucha polémica, ya que son cualificados de machistas. Si analizamos el spot que lleva el eslogan “Hasta los ángeles caerán”, de

2016, podemos ver como AXE intenta hacer creer a los hombres, que con su desodorante las mujeres caerán rendidas a sus pies.

2. Publicidad subliminal

Este tipo de publicidad es aquella que se utiliza para persuadir una persona para que compre un determinado producto, a través de la utilización de técnicas de producción de estímulos que, sin ser consciente de ello, le genera una necesidad de consumir un producto. Aunque es un tipo de publicidad que no se debería hacer, es muy difícil de probar su ilicitud a través de una sentencia judicial.

Coca Cola ha conseguido, desde siempre, que sus productos sean visibles en todos los canales publicitarios posibles, pero tiene unas maneras de hacer publicidad que muchas veces han generado controversias entre los consumidores. Por ejemplo, en la película El señor de los Anillos, cuando el personaje de Frodo, interpretado por Elijah Wood, coge por primera vez el anillo, en la inscripción de este, se puede apreciar perfectamente la palabra Coca Cola.

3. Publicidad dirigida a menores que les incita a comprar

Debemos tener en cuenta que toda aquella publicidad dirigida a menores debe dejar muy claras las características del producto, su seguridad y también las capacidades y aptitudes del menor para poder utilizarlo sin hacerse daño, ni tampoco hacer daño a terceras personas. Además, según la ley, ningún niño puede aparecer en un anuncio en situación de peligro.

En este spot de Volkswagen aparecen dos niños aguantando la respiración para demostrar que el coche es automático y no hace falta cambiar de marchas. Lo que preocupa de este anuncio es que otros niños lo imiten y terminen asfixiados.

4. Publicidad desleal

La publicidad desleal o competencia desleal es aquella que su objetivo principal es desacreditar o menospreciar a otra empresa del mismo sector que le hace la competencia. También se puede hacer publicidad desleal aprovechándose del nombre, la marca o prestigio de un producto, para generar confusión a los consumidores.

La marca Audi hizo un spot totalmente desleal con su competencia. En él se ve una persona colgando llaves en un colgador, con la marca de distintas empresas competidoras de Audi y con frases distintas de lo que aporta cada marca. Al final, todas las llaves colgadas forman el logo de Audi, y aparece la frase: “¿Solo en un coche?”.

5. Publicidad engañosa

La publicidad engañosa es aquella que consiste en hacer creer a los consumidores o posibles consumidores una característica o dato de la marca o producto, que en realidad es falso.

Un caso lo encontramos con la empresa Red Bull y su eslogan “Red Bull te da alas”. Según cuenta este artículo de Expansión, un consumidor de la marca denunció a la empresa porque su bebida no da alas.

En este post, dedicado exclusivamente a la publicidad engañosa, podéis encontrar más información sobre este tipo de publicidad ilícita.

6. Publicidad agresiva

Cuando hablamos de publicidad agresiva, nos referimos a aquella que mediante el acoso, la coacción o la influencia indebida altera la libertad de elección o conducta de las personas.

- **Coacción.** La coacción es hacer creer a la persona consumidora que no puede abandonar el establecimiento sin haber contratado el producto o servicio que ofrece.
- **Acoso.** Se considera publicidad agresiva por acoso cuando se realizan propuestas no deseadas por teléfono, fax, e-mail o cualquier otro método de comunicación a distancia, así como realizar visitas al domicilio de una persona, ignorando la petición de que abandone su casa o no vuelva a presentarse en ella.

CONCLUSIONES

Para mí, La publicidad debe ser honesta, veraz y digna de confianza. Se hace publicidad engañosa cuando se añaden o se omiten informaciones que condicionan la voluntad del receptor y no reflejan fielmente la realidad completa del producto o servicio publicitado. Publicidad responsable es consecuencia de la conducta ética de la

empresa y de su buen gobierno. Apela a ejercer la autorregulación en las comunicaciones y mensajes publicitarios que parten de la compañía o de sus marcas y debe ser ejercida con responsabilidad, como consumidores somos escépticos frente a la publicidad. A través de los años nos hemos prevenido frente a las propuestas de las marcas (a causa de tantos desengaños). Tenemos más información, podemos expresarnos en redes sociales (algo que a muchas marcas les aterra) y validamos o invalidamos los beneficios promovidos en la más glamorosa comunicación. Ya afortunadamente el consumidor no es mudo.

Esto hace también que valoremos la comunicación directa y responsable. Estamos cansados de la publicidad, que sin decir mentiras, no cuenta toda la verdad. La publicidad que camina por la delgada línea que divide el sobre prometer de los beneficios reales.

BIBLIOGRAFIA

<http://www.expertosenmarca.com/>

<https://marinabrocca.com/marketing-legal/distinguir-publicidad-enganosa-publicidad-honesta/>

<https://www.iebschool.com/blog/publicidad-ilicita-ejemplos-publicidad-online/revistacap.com/opinion/940-publicidad-responsable>

<http://bienpensado.com/por-una-publicidad-honesta-y-responsable/>