****

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PUBLICIDAD HONESTA**

**ERIKA LORENA SUNTAXI PACHACAMA**

**MATERIA: EMPRENDIMIENTO**

**DOCENTE: GUSTAVO BAEZ**

 **2017 – 2018**

**PUBLICIDAD HONESTA**

**INTRODUCCION.**

**Definición de publicidad honesta.**

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.

**DESARROLLO**

No se permite la publicidad que por cualquier medio o forma, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a error a sus destinarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor, ni aquella que silencie datos fundamentales de los productos cuando dicha omisión induzca a error de los destinarios.

**Publicidad engañosa**

En este sentido, la ley establece toda una serie de circunstancias sobre las que puede recaer el engaño, y que puede afectar a las características de los productos. Entre otros, el origen o procedencia

Geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad, y novedad, la calidad, la cantidad, categoría,

Especificación y resultados que pueden esperarse de su utilización, los resultados y características esenciales.

**Publicidad subliminal.**

 La que mediante técnicas de producción de estímulos, pueda actuar sobre el público destinario sin ser conscientemente percibida. En este caso la actividad publicitaria puede ser capaz de percibir sensaciones que no son captadas por el consciente, produciendo un deseo de consumir un determinado producto de manera incidente, produciendo de consumir un determinado producto.

**Publicidad honesta**

Una publicidad honesta puede incidir positivamente de seguridad alimentaria, en cuanto se puede potenciar la información y la formación del consumidor con respecto a las características de los productos, la correcta manipulación y consumo de los mismos el nivel de calidad y seguridad del producto.

**CONCLUCION**

Para mi parecer, no hay peor error en marketing que traicionar las expectativas del consumidor con falsas promesas, tenemos que aprovechar el poder de persuasión de la publicidad para comunicar y vender HONESTIDAD, como un valor fundamental que se aprende desde el hogar para la sana convivencia en sociedad.

**BIBLIOGRAFIA**

"La publicidad, modelo para la enseñanza"

FERRÉS I PRATTS

Edit.: Akal, Madrid. 1984

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad.

.