



**UTMACH**

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

ANÁLISIS DE CASOS DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL ECUADOR Y  
RECOMENDACIONES PARA EVITAR SU PRACTICA EN LAS EMPRESAS  
NACIONALES

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

ZAMBRANO MONTALEZA JORGE PATRICIO

MACHALAJEL ORO

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, ZAMBRANO MONTALEZA JORGE PATRICIO, con C.I. 0703184184, estudiante de la carrera de INGENIERÍA EN MARKETING de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autor del siguiente trabajo de titulación ANALISIS DE CASOS DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL ECUADOR Y RECOMENDACIONES PARA EVITAR SU PRACTICA EN LAS EMPRESAS NACIONALES

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.
  
- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
  - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
  
  - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 23 de noviembre de 2015



---

ZAMBRANO MONTALEZA JORGE PATRICIO  
C.I. 0703184184

## INTRODUCCIÓN

Desde que la humanidad se organizó como Sociedad comunicarse entre sus miembros ha sido el pilar donde se sostienen las relaciones humanas posteriormente el poder conocer las necesidades de estos seres primitivos y la oferta de bienes que llenen el vacío de esas necesidades se podría decir que sería los primeros intentos de publicidad que existió en la antigüedad todo esto a través del lenguaje.

Por medio de este trabajo queremos explicar de una forma clara cómo ciertos anuncios publicitarios engañan a los consumidores es decir el producto anunciado no corresponde con el beneficio real entregado al usuario, lo que puede causar una pérdida de credibilidad de la empresa, y por consiguiente la insatisfacción de los clientes que consumen el producto. El objetivo primordial de este trabajo es lograr que los anuncios publicitarios y de las empresas en el Ecuador cumplan con las normas básicas de la Ley de Defensa del Consumidor (por ejemplo, en guardar unas proporciones en las dimensiones más realistas que la actualmente ofrecida, publicar sus precios reales, entre otras), consiguiendo una publicidad más sincera de la empresa así como una mayor satisfacción de los consumidores.

Por otro lado, pretendemos que tanto los publicistas, como los consumidores, tomen conciencia de que existe en Ecuador la Ley de Defensa del Consumidor. Por ende, los publicistas y mercadólogos deben tomarla muy en cuenta al momento de realizar sus mensajes; y los consumidores deben saber que están amparados frente a la publicidad engañosa.

Es así que si las tres partes involucradas en el proceso de comunicación publicitaria: empresa (cliente), publicista y consumidores tienen un conocimiento claro del marco legal vigente en el país, los beneficios de su aplicación, y las consecuencias que existen por no tomarlo en cuenta, podremos tener una publicidad más honesta que se reflejará en mejores condiciones de trato para los cliente, y por ende, de mejor aceptación para la empresa.

Para O'Guinn, Allen y Semenik, (O'Guinn Thomas, 1999) la publicidad engañosa es aquella que anuncia un producto que tiene características totalmente diferentes a las que se resaltan en un anuncio, alejando de la realidad al consumidor. Existen textos como el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., que hacen definiciones muy ambiguas de lo que es la publicidad engañosa y lo que puede abarcar desde el obviar ciertos aspectos negativos del producto hasta el timar a los consumidores o demasiado sutiles, en cuanto a sus beneficios y características, (Un ejemplo de esto es presentar los precios sin IVA, en productos de consumo)(Diccionario de Marketing Cultural S.A. , 2015)

En los últimos años hemos visto como empresas reconocidas en el Ecuador han sido sancionadas con cuantiosas multas por haber incurrido en la implementación de esta forma de publicidad argumentando desconocimiento de la ley vigente y solicitando la debida capacitación de parte de los organismos de control estatal. Con este trabajo esperamos brindar una guía en base al análisis de estos dos casos particulares



para que otras empresas que se encuentran en dichos segmentos no cometan los mismos errores.

## **1.1. CONCEPTOS DE PUBLICIDAD**

- Publicidad, “Serie de medios que se utilizan para dar a conocer o ampliar una noticia”. Y divulgar con fines comerciales para tratar de atraer potenciales compradores(Diccionario enciclopedico ilustrado Océano Uno, 1999)
- Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo intersubjetivamente perceptibles y objetivas de una empresa, para lograr el desarrollo, mantenimiento y aplicación de un nicho de determinado segmento del mercado. Donde se pretende vender un producto o un servicio.(Figueroa, 1999)
- Publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un determinado segmento de un mercado.(presupuesto publicidad, 2015)
- Publicidad: Se utiliza este término para referirse a los anuncios que promueven la venta de productos
- La Publicidad es dirigida a segmentos de la población que son representativos en una sociedad la intención es que sus actos sean replicados por el resto de población causando un efecto aspiracional.

Existe gran variedad de técnicas publicitarias, desde el simple anuncio en la pared hasta una gran campaña de medios. La publicidad ha evolucionado desde ese primer anuncio donde se daba una recompensa por información de un esclavo prófugo hasta la actualidad donde la Publicidad es una gran Industria que genera millones de empleos en el mundo.(presupuesto publicidad, 2015)

Una vez analizado los conceptos antes mencionados, podemos concluir que la publicidad es un conjunto de las mejores ventajas o virtudes de un producto y/o servicio, para poder ser comercializado en las distintas medios de comunicación de la mejor manera posible y consiguiendo penetrar a la mente de los consumidores, logrando así una aceptación hacia la reacción o impulso de compra, destinado al grupo objetivo primario.

## **1.2. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD**

La actividad publicitaria es de gran aporte para el desarrollo de los mercados de libre competencia, así como también, para que los consumidores, compradores, usuarios, entre otros, conozcan la variedad de productos y servicios que se ponen a su disposición para

que puedan tomar decisiones correctas. Veamos a continuación algunas afirmaciones acerca de la importancia de la publicidad:

- Gracias a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos.
- Lo que todo producto desea convertirse es lo que conocemos como un genérico es decir que la marca se confunda con el producto como ejemplo, está el joven que va a la tienda y pide un Quacker en lugar de pedir una avena o la ama de casa que pide una ACE en lugar de solicitar un detergente en polvo todo esto es posible debido a varias campañas publicitarias intensas.(presupuesto publicidad, 2015)
- Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle. La publicidad produce importantes cambios benéficos en la vida de las tiendas al detalle en todas partes. Desde el tendero de la esquina hasta las tiendas departamentales, desde los pequeños comercios hasta los más grandes centros comerciales o malls, provistos de negocios ancla. La publicidad de productos que se escucha por la radio, que se leen en los diarios, que se observan por televisión, que ilumina las calles por medios de enormes anuncios espectaculares hace que se produzca la demanda del consumidor en miles de productos que, en la medida de su eficacia, adquieren una posición, pues el mensaje publicitario que se mantiene en la mente del consumidor confiere status a los productos tanto a los productos como a las personas que lo compran. La publicidad confiere prestigio a los nombres de fábrica y a los distribuidores.(Figuroa, 1999)
- Fomenta las fuentes de trabajo y proporciona más negocios. La publicidad de productos y servicios es un factor que determina el libre juego de competencia entre los distintos fabricantes de un producto que satisface una determinada necesidad. Los mercados de mayor competencia asumen también la necesidad de reclutar trabajos más capacitados para cumplir con las metas de producción, distribución y calidad de mercaderías. Esta tendencia, orientada hacia el perfeccionamiento constante, hace que los mejores trabajadores se reciclen en las fuentes de trabajo que satisfagan mejor sus expectativas laborales y el desarrollo personal.(Figuroa, 1999).
- En cuanto al método no todo es negativo existen formas éticas de hacer publicidad inclusive los grupos religiosos hacen uso de ella la misma Iglesia Católica utiliza esta herramienta para llegar a sus fieles e incrementar el alcance de sus mensajes a la mayor cantidad de población en el mundo.(presupuesto publicidad, 2015)

Es relevante la publicidad porque ayuda a los consumidores a saber qué tipos de productos o servicios existen en el mercado, para así analizar la mejor opción de compra de cualquier beneficio por adquirir. También podemos señalar que la importancia de la publicidad es para poder lograr que el mercado sea más competitivo, logrando así una reducción del costo de los productos beneficiando a los consumidores.

### 1.3. TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad puede ser clasificada desde diferentes perspectivas. A continuación, se presentan las más comunes:

#### 1.3.1. Por audiencia meta

**Publicidad orientada al consumidor:** Es la dirigida al cliente final que consume el producto o que lo compra para alguien más.

**Publicidad orientada a las empresas:** Tiene un carácter más corporativo y formal orientado a quienes tienen el poder de decisión en una empresa el cual busca un producto específico que satisfaga las necesidades de la compañía. Dentro de este tipo de publicidad se encuentran las dirigidas a ciertos sectores:

- **Comercial**
- **Profesional**
- **Agrícola**

#### 1.3.2. Por zona geográfica:

Se clasifica de la siguiente manera:

- **Publicidad local (Detallista):** Es la que realizan las empresas cuyo radio de influencia se limita a una sola área comercial o urbana.
- **Publicidad regional:** Es la que sus anuncios están dirigidos a clientes de una sola región o provincia.
- **Publicidad nacional:** Es la que su influencia abarca a clientes de todo el país.
- **Publicidad internacional:** Es la dirigida al mercado global. (presupuesto publicidad, 2015)

#### 1.3.3. Por el medio

- **Publicidad impresa:** En publicaciones impresas como periódicos y revistas.
- **Publicidad electrónica:** En radio, televisión, Internet, multimedia.
- **Publicidad exterior:** En vallas, letreros luminosos, pancartas.
- **Publicidad por correo directo:** La que se envía por correo estados de cuentas etc. (presupuesto publicidad, 2015)

### 1.3.4. Por el propósito

Publicidad de productos: es la que promueve la venta de bienes y servicios y se clasifica en:

- **Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional):** Es la que promueve o vende la imagen de la empresa no un producto específico.
- **Publicidad comercial:** Es la que promueve la venta de productos con el fin de generar una utilidad.
- **Publicidad no comercial:** Es la que promociona o patrocina Organizaciones sin fines de lucro como ONG, Fundaciones, Organizaciones religiosas etc.
- **Publicidad orientada a la acción:** La que intenta estimular una decisión inmediata por parte del espectador.
- **Publicidad de reconocimiento:** Es la que quiere construir la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su presentación.(presupuesto publicidad, 2015)

## 1.4. PUBLICIDAD ENGAÑOSA

### 1.4.1. Introducción:

A continuación vamos a conocer algunos aspectos sobre la publicidad engañosa, a la que todas las personas estamos expuestas por distintos medios de comunicación, pero no todos sabemos si realmente estamos siendo engañados o no.

### 1.4.2. Conceptos

- Publicidad engañosa es todo mensaje publicitario que puede inducir a error a sus destinatarios.
- Publicidad engañosa es, cuando un producto cualquiera que sea este utiliza la publicidad para generar un error que afecta la economía del cliente o de un competidor, así mismo la publicidad será engañosa cuando omita información relevante relacionada a las especificaciones del bien ofertado generando esto un error y por lo tanto perjudique al destinatario.(Muñiz, 2015)

Por lo tanto y tomando en cuenta estas definiciones podemos decir que la Publicidad es engañosa:

- Cuando se induce a error al destinatario por consecuencia de cómo se presentó el mensaje.
- Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario.

- Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario.

## **1.5. LOS SERVICIOS POST-VENTA.**

La publicidad engañosa es una práctica desleal más común de lo que muchos pensarían podemos decir que también se considera dentro de esto a los mensajes que obligan al destinatario a interpretar una serie de imágenes sugerentes que no dan un mensaje específico pero que obligan al espectador a imaginar o suponer figurativamente lo que quiere decir un mensaje publicitario a esto también se conoce como mensaje subliminal (práctica comercial desleal).

## **1.6. CÓMO PUEDO RECONOCER LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

La publicidad engañosa en ocasiones no es tan fácil de reconocer pensamos que es normal por desconocimiento de nuestros derechos como consumidores, a continuación les daremos algunos puntos que pueden ser tomados en cuenta y que de ahora en adelante seguramente los tendrá más presentes y los podrá reconocer cuando los vea y sabrá que algo está pasando y que posiblemente el anunciante esté ocultando algo:

Cuando aparezcan letras muy pequeñas e ilegibles en los anuncios o que pasen tan rápido que se dificulte su lectura en los anuncios comerciales, seguramente es algo que no desea el anunciante que el espectador se entere.

Cuando se usan mensajes que invitan al destinatario a tomar una decisión rápida de compra como ¡Llame ya! a las primeras 5 llamadas la segunda unidad es gratis, casi siempre es un engaño.

Cuando se anuncian productos con los precios sin los impuestos de ley en ese caso se está generando una falsa expectativa referente al precio real del bien este caso es muy frecuente en los anuncios de electrodomésticos y vehículos.

Cuando se omite información importante que puede ser definitiva para la compra o no del producto como por ejemplo la peligrosidad, el precio completo, las condiciones jurídicas, etc.

Cuando se le otorga beneficios a los productos que estos no poseen en realidad o se exagera los beneficios que estos puedan dar, hay infinidad de ejemplos como pastillas para adelgazar sin dejar de comer, los desodorantes que te hacen conquistar mujeres etc.

Cuando un mensaje publicitario es camuflado es decir se presenta al espectador y este no se da cuenta que en primera instancia se trata de un anuncio si no que aparece como una noticia falsa o un evento artístico la cuestión es generar interés.

Para poder considerar un mensaje publicitario como publicidad engañosa existen varios aspectos que deben considerarse al momento de la evaluación ya que los mensajes e imágenes deben ser revisados en el contexto general de la campaña publicitaria y no de

manera individual en ese sentido hay un margen de tolerancia para ciertos mensajes tomando en cuenta esto desde la óptica publicitaria existe la siguiente clasificación:

Mensajes literalmente falsos:

Existe solo una forma de determinar si un mensaje es literalmente falso y es comparando la información suministrada en el anuncio publicitario con las características del producto ofertado, para llegar a esto primeramente el mensaje debe ser medido objetivamente de tal forma que nos permita comprobar si existe o no el engaño.

Mensajes literalmente ciertos pero engañosos:

Es lo mismo que decir una verdad a medias solo se presentan los hechos que más le conviene al anunciante como testimonios de clientes que han tenido resultados favorables pero se omiten y no se considera al otro porcentaje que no obtuvo el resultado deseado en palabras simple se manipula la información, la cual puede ser presentada en ocasiones con datos estadísticos.

Elogios subjetivos que hace el anunciante:

Esta categoría de publicidad es relativamente aceptada por el público es decir no la consideran un engaño, por la sencilla razón que al ser subjetivo no se está haciendo una afirmación la cual pueda ser medible y demostrable se trata de decir mi producto es el mejor del mercado lo cual es subjetivo a decir mi producto es el más económico del mercado lo cual es cuantificable en ese sentido los anunciante pueden elogiarse a sí mismos evitando ser objetivos en sus afirmaciones.

## **1.7. RAZONES PARA NO UTILIZAR LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.**

En el Ecuador así como en el resto de países en vías de desarrollo existen leyes que protegen al consumidor de engaños y estafa en nuestro caso tenemos la Ley de defensa al Consumidor la cual fue promulgada en 1990 por el Congreso Nacional este instrumento legal permite tener las reglas claras del juego tanto para las empresas como para los consumidores sin embargo vemos como en muchos casos se hace caso omiso a estas leyes, pero debemos conocer que existen sanciones y organismos estatales que velan por que se cumplan las leyes y tienen la facultad de sancionar con multas a los infractores de retirar publicidad, cancelar campañas ordenar indemnizaciones y la suspensión temporal de las actividades de aquellos que cometan infracciones, exigir anuncios correctivos.

Por tal motivo todo quienes estamos involucrados en la cadena como Mercadólogos, publicistas, diseñadores, empresarios debemos estar claros en cuáles son nuestras obligaciones y derechos referente al marco jurídico del país para evitar ser sancionados y que la imagen de la empresa o del producto se vea afectada.

## **1.8. LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.**

Toda actividad comercial y publicitaria se encuentra regulada en nuestro país por la Ley de defensa del consumidor la cual se puede describir en breves rasgos de la siguiente forma:

Ley de defensa al consumidor está en el Registro Oficial No. 520, a partir del 12 de Septiembre de 1990, fue expedida por el Congreso Nacional el 18 de Julio del mismo año y se identifica con el No. 107.

Esta ley fue expedida con la premisa que los Ecuatorianos tenemos derecho a recibir el precio, calidad y cantidades justas de los productos de consumo básico, y así mejorar el nivel de vida de todos los que vivimos en este país.

Esta ley tiene 57 artículos, que se dividen en 7 capítulos, y uno más que contiene las Disposiciones Generales.

Dichos capítulos se refieren a:

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.

La ley en términos generales es bastante imprecisa utiliza términos ambiguos y es realmente vinculante y concordante con otras leyes existentes en el país.

Al existir vacíos jurídicos y términos imprecisos esto hace que se vuelva una ley interpretativa en ocasiones se inclina hacia el proveedor.

El principal problema de esta ley es la diferencia de poder entre los dos sectores involucrados proveedor y consumidor por lo que es necesario que el estado intervenga para que balanza sea más equilibrada y no exista una ganancia excesiva por parte de los proveedores.

En lo pertinente a la publicidad en la ley reza lo siguiente:

“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.

## **1.9. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO COMPETENCIA DESLEAL.**

Otro aspecto a considerar dentro de la publicidad engañosa es que termina convirtiéndose en una competencia desleal ya que influye directamente a la decisión de compra de los clientes con fines netamente económicos, afectando las ganancias de sus competidores.

Podemos describir a la competencia desleal en términos de publicidad como:

Una conducta irregular al margen de la ley que busca ser favorecido a través de prácticas que van desde el monopolio hasta el simple engaño y que son sancionadas por la ley por tratar de evitar el libre acceso al mercado de otros competidores y que los consumidores puedan verse beneficiados de la libre competencia.

## **2.1. CASOS SANCIONADOS DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL ECUADOR.**

En el año 2013 fue sancionada la empresa CONECEL S.A (Claro) por infracciones contractuales en materia tarifaria donde se afectaba los derechos de los usuarios, el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) impuso una multa por \$408.800, en aquel entonces las autoridades manifestaban lo siguiente “Se vulneraron Derechos de los Usuarios, como los relacionados con la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, especialmente cuando se ofertan promociones y no se cumplen con las condiciones” Según el texto del CONATEL, la multa se basa en el artículo 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que establece el “derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referente a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.



Otro caso muy conocido es el de almacenes COMANDATO el cual fue sancionado al igual que otros almacenes que venden electrodomésticos por haberse encontrado en ellos algún tipo de publicidad engañosa las autoridades determinaron que se estaba perjudicando a los clientes ya que la ley es muy explícita de cómo deben etiquetar los precios de sus productos, y la información brindada en estos no era la correcta y los clientes eran perjudicados.



Es claro que las leyes en nuestro país no se cumplen en algunos casos por desconocimiento en otros porque las sanciones son muy leves y los empresarios prefieren incurrir en estas acciones, debe existir una mayor conciencia y tratar de evitar esta práctica sobre todo porque aparte de causar un daño económico a los clientes las empresas ven afectada su credibilidad y el costo puede ser mayor al beneficio de incrementar sus ventas transitoriamente.

## 2.2. OTROS EJEMPLOS DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA.

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 MacDonalds o los sandwiches de la 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.



### 6.2.2 MacFiesta Doble



**Anunciado**



**Real**

## CONCLUSIONES

Debe existir coherencia entre lo que se oferta y el producto final que recibe el cliente en ese sentido es responsabilidad del proveedor generar una experiencia agradable al consumidor y esto debe empezar desde la misma campaña publicitaria conocer en detalle los beneficios del producto no solamente magnificarlos si no ser responsables e inclusive involucramos en el proceso de producción, los mercadólogos debemos ser garantes de que la información suministrada a los consumidores sea la más fiel ajustada a la realidad no se trata solamente de estudiar que desea ver nuestro mercado objetivo si no de brindarle una experiencia completa donde el consumidor no se sienta defraudado al darse cuenta que no obtuvo lo que esperaba y así su expectativa referente a nuestro producto se vea mermada.

Debemos ser ese puente entre el empresario que desean obtener ganancias y el consumidor que desea satisfacer sus necesidades, las exigencias pueden darse en el camino un empresario que desea un gran impacto a través de una campaña publicitaria agresiva y los mercadólogos muchas veces podemos ceder ante esas presiones e incurrir en la publicidad engañosa sin importar las consecuencias que esta podría acarrear a futuro, solo con el objetivo de complacer al cliente, en otro contexto puede darse el caso en el que la falta no es por una orden de los empresarios y se da solo por decisión del mercadólogo por el afán de obtener el reconocimiento del resultado deseado. 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.

A continuaciones algunas recomendaciones que evitaran que las empresas incurran en este tipo de publicidad:

- Ser muy claros en las promociones dar toda la información a los clientes
- Evitar la utilización de letras muy pequeñas donde se indiquen excepciones a las promociones.
- La utilización de fotos reales de los Productos ofertados
- Rotular los precios de los productos con los valores reales.
- Evitar dar características que no tienen los productos a través de imágenes sugerentes.
- Sugerimos revisar la Ley de Defensa del Consumidor, porque algunos artículos son muy abiertos a los temas. Lo que puede originar malos entendidos al momento de aplicar la Ley.

Internet Explorer no puede mo... URKUND - Log in Inicio - URKUND D15873912 - TRAB. TITULA...

URKUND Bjserrano (bjserrano)

Document [TRAB. TITULACION JZ-1.docx \(D15873912\)](#)

Submitted 2015-10-26 20:59 (-05:00)

Submitted by jzambiano@mavesaec.com.ec

Receiver bjserrano.utmac@analysis.orkund.com

Message Trabajo Corregido [Show full message](#)

9% of this approx. 9 pages long document consists of text present in 4

List of sources

Rank	Path/Filename
+	<a href="#">Tesis Jeniffer Franco 2015-jul-20.docx</a>
+	<a href="#">Tesis Jeniffer Franco 2015-ago-15.docx</a>
+	<a href="#">tesis BERTHA LUNA.pdf</a>
+	<a href="http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-en-...">http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-en-...</a>

0 Warnings Reset Export Share

41% Active

la publicidad engañosa y lo que puede abarcar desde el obviar ciertos aspectos negativos del producto hasta el timar a los consumidores o demasiado sutiles, en cuanto a sus beneficios y características, (

External source: <http://www.promonegocios.net/publicidad/pub...> 41%

la publicidad engañosa como un concepto muy amplio que puede abarcar desde la omisión de los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características,

Un ejemplo de esto es presentar los precios sin los impuestos de ley, en productos de consumo) CITATION Dic15 \112298 (Diccionario de Marketing Cultural S.A., 2015) En los últimos años hemos visto como empresas reconocidas en el Ecuador han sido sancionadas con cuantiosas multas por haber incurrido en la implementación de esta forma de publicidad argumentando desconocimiento de la ley vigente y solicitando la debida capacitación de parte de los organismos de control estatal. Con este trabajo esperamos brindar una guía en base al análisis de estos dos casos particulares para que otras empresas que se encuentran en dichos segmentos no cometan los mismos errores. o CONCEPTOS DE PUBLICIDAD • Publicidad, "Serie de medios que se utilizan para dar a conocer o ampliar una noticia". Y divulgar con fines comerciales para tratar de atraer