



LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA ONLINE. SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS MYPIMES EN ECUADOR

ARQ. William Fernando Torres Llerena. MSC

william.torresl@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil, Ecuador

ING. Maria Lourdes Zambrano Calvache. MSC

maria.zambranocal@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil, Ecuador

LCDO. Ivan Rodrigo Jaramillo Lozano

ivan.jaramillo@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

William Fernando Torres Llerena, Maria Lourdes Zambrano Calvache e Ivan Rodrigo Jaramillo Lozano (2016): "La publicidad engañosa online. Su impacto en la imagen corporativa de las MYPIMES en Ecuador", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (marzo 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/03/impacto.html>

RESUMEN

Una buena imagen corporativa es una de las características más importantes que una empresa posee, debido a que es la percepción que poseen sus clientes sobre la misma. Es por esto que muchos empresarios se dedican arduamente a conservar esta buena imagen que sus clientes poseen sobre la compañía. Sin embargo, en la búsqueda de maximizar sus ganancias, muchas empresas pueden caer en el mal uso de estrategias de marketing, en las cuales se distorsionan las decisiones que toman los consumidores, y los manipulan para que adquieran el producto que se está promocionando; esto no es nada más que hacer uso de la publicidad engañosa. Hoy en día, con el uso de la tecnología y su importancia en los negocios, se ha vuelto más fácil hacer uso de estas herramientas, por ende, la publicidad engañosa se observa en éste ámbito también; La publicidad engañosa online. En este texto primeramente se explica lo que se considera la publicidad engañosa online, y a su vez se analiza las consecuencias del uso de este tipo de publicidad, explicando como afecta directamente a la imagen corporativa de las empresas que la emplean, lo cual

inevitablemente lleva a la pérdida de clientes disminuyendo las ganancias. Se evidenció que las empresas tienden a generar más beneficios a largo plazo siendo honestos con las cualidades y características de sus productos hacia sus clientes, ya que de esta manera se forja una lealtad de consumidor hacia compañía, lo cual permite crear una base de clientes fija y confiable. Esta base de clientes es la que le dará ganancias a la empresa. Por otro lado, el uso de publicidad engañosa causa deslealtad y desconfianza de los clientes, lo cual a largo plazo significa pérdida para las empresas, causando un impacto negativo hacia las mismas.

PALABRAS CLAVES: Publicidad engañosa, online, imagen corporativa, pérdida de credibilidad, pérdida de clientes, empresas, consumidores.

ABSTRACT

A good corporate image is one of the most important features that a company has, because it is the perception that customers have about the quality of this enterprise. That is why many entrepreneurs spend a significant amount of time and effort to maintain this good image that customers have about the company. However, in seeking to maximize profits, many companies may fall into the misuse of marketing strategies, in which the decisions of the consumers are distorted and manipulate them to acquire the product being promoted; this is nothing more than the use of misleading advertising. Nowadays, with the use of technology and its importance in business, it has become easier to use these tools, therefore, misleading advertising is also seen in this area; Online Misleading advertising. In this paper, firstly it explains what is considered online misleading advertising, and in turn the consequences of using this type of advertising is discussed, explaining how it affects directly to the corporate image of companies who use it, which inevitably leads to customer loss, therefore, reducing profits. It is showed that companies tend to generate more long-term benefits by being honest with the qualities and characteristics of their products to their customers, since this means a consumer loyalty towards company is forged, which allows them to create a stable and reliable customer base. This costumer base is what will lead to an increase in profits to the company. On the other hand,

the use of misleading advertising causes disloyalty and distrust of customers, which means long-term loss for businesses, causing a negative impact on them.

KEYWORDS: Misleading advertising, online, corporate image, loss of credibility, client loss, enterprises, consumers.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se dará a conocer lo que es la publicidad engañosa, y como esta afecta a la imagen corporativa de una empresa, ya que la mayoría de las personas tienen entendido que esta herramienta de marketing solo afecta a los consumidores, cuando en realidad, las empresas que hacen uso de la misma, también sufren las consecuencias.

Desde el inicio de la economía, se ha visto presente la competencia entre empresas, lo cual en varios puntos de vista, es algo bueno ya que impulsa a los empresarios a ser innovadores y a ser mejores que sus competidores. Sin embargo, existe otra cara a esa moneda.

La publicidad, la cual es la herramienta básica en una empresa para expandir sus actividades y aumentar sus ventas, se ha ido desarrollando con el paso del tiempo, y debido a la competencia a la que se ven expuestas estas empresas, poco a poco se ha ido tomando un mal camino a la hora de utilizarla. Una de estas malas maneras, es la publicidad engañosa, la cual básicamente es promocionar un producto con cualidades y calidad que no posee verdaderamente.

Hoy en día, la tecnología forma parte muy importante en varios ámbitos de la vida diaria, y uno de ellos es los negocios. Usando el internet y las redes sociales, el esparcimiento de la publicidad se ha vuelto masivo, y con esto, también la publicidad engañosa. Esto se ha vuelto en un fenómeno llamado la publicidad engañosa online, ya que se proyecta en las diversas vías que el internet pone a disposición.

Este tipo de publicidad, claramente afecta a los consumidores ya que gastan su dinero en un producto, con ciertas expectativas que no se verán cumplidas. Pero lo que mucha gente no comprende, es que los clientes no son los únicos afectados por el uso de esta herramienta ya que las empresas que la utilizan también reciben un fuerte golpe. Esto nos deja con la siguiente pregunta: ¿Cuál es el efecto que tiene el uso de la publicidad engañosa en las empresas? Lo cual nos lleva al objetivo principal de este artículo, identificar las consecuencias de la publicidad engañosa en las empresas para poder darlas a conocer.

Es de suma importancia conocer acerca de los efectos de esta herramienta utilizada en la actualidad, ya que de esta manera se podrá evitar la aceptación de la misma, y se pondrá fin a los varios problemas que causa en la vida empresarial y rutinaria de las personas. Día tras día miles de personas se sienten atraídas por productos que están exagerados o que existen solo en las pancartas, ya que las empresas están utilizando esta tipo de publicidad cada vez más. Esto se debe al estrés en el que se encuentran sometidos por destacarse y ser mejores que los competidores. Pero no se dan cuenta que esto a la larga les causara más pérdida que beneficio; uno de los argumentos que se probarán en este trabajo.

La metodología del trabajo será de inducción-deducción, ya que realizará generalizaciones para conocer el problema planteado, que es la publicidad engañosa, y su efecto en las empresas, con el fin de establecer conclusiones válidas.

1. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA ONLINE Y PÉRDIDA DE LA CREDIBILIDAD

Según (Moreno, 2005, pág. 287) :

La Publicidad se define como un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas con objeto de persuadirles en un sentido determinado. Este hecho se interpreta a partir de los medios de comunicación que cada vez son menos medios y cada vez más dispositivos de control y moldeamiento social, Bajo la convicción que los

*medios de comunicación son vehículos de producción cultural,
se considera la publicidad como una comunicación impersonal
pagada*

La publicidad es manipuladora: es la creación de deseos de los consumidores con el único fin de absorber la producción industrial.

‘La publicidad engañosa utiliza medios y técnicas idóneas para confundir a los consumidores a los que se dirige, máximo cuando estos son menores de edad, cuya capacidad para captar el verdadero alcance del mensaje recibido y para valorarlo de una manera crítica se encuentra limitada.’ (Lázaro, 2005, pág. 353)

De acuerdo con (Velásquez, 2006, pág. 423) : ‘La publicidad engañosa viola el derecho que tienen los individuos de elegir: la publicidad engañosa manipula al consumidor, ya que solo es utilizado como un medio para alcanzar los fines y los propósitos de los productores, lo cual disminuye su capacidad para elegir libremente.’

La publicidad en línea es una nueva forma de publicidad, en formato digital específicamente promovida en los portales y sitios de la Internet, la cual cuenta con un anunciante identificado que busca informar a los usuarios sobre los productos o servicios que ofrece, con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento en el mercado y captar mayor número de clientes. Esta nueva vía de comunicación se caracteriza por ser mucho más versátil, directa y económica en comparación con los medios tradicionales, por ello hoy en día las empresas están adaptando este poderoso instrumento a sus estrategias de negocios para aprovechar al máximo las ventajas que ofrece, a fin de mejorar su productividad, incursionar en el mercado globalizado y estar en sintonía con los avances tecnológicos globales. (Cabrera, 2009)

Según (Jimdo, 2010) se entiende que la producción no se acomoda para servir a los deseos de los clientes sino que los deseos de los mismos se amoldan para coincidir con las necesidades de producción, en otras palabras: las empresas.

Las empresas tienen una fuerte influencia en los clientes, especialmente cuando buscan un producto que se amolde a sus necesidades siempre buscan la empresa que hace más propaganda, así esa engañosa. El mensaje que proyecta la empresa por medio de la propaganda online es aquella que busca

transmitir deseos de consumo en los clientes, a su vez ese mensaje proyecta la idea de que es confiable y bueno.

Estos mensajes pueden ser masivos y cansados para los clientes, ya que éstos hacen tener fatiga para leer o escuchar y la publicidad se vuelve desconfiable, ya que si una empresa hace demasiado propaganda para vender un producto a como dé lugar, el cliente piensa en que la empresa no llegó al mensaje de la publicidad y tiene excedentes en mercadería. Y esto genera desconfianza y cansancio visual de marketing al producto en cuestión. (Lázaro, 2005)

Ese es el ideal de las empresas, que los clientes crean que las necesidades de adquirir un producto sean por medio de la publicidad de la misma ya que esto trasmite confianza. Pero cuando lo hacen de forma masiva, es porque en sus productos tienen información falsa y esto produce publicidad engañosa al momento que se haga conocer.

2. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Cuando hablamos de identidad corporativa estamos haciendo referencia a los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. (Definición ABC, 2009)

En otros términos, la identidad corporativa es la percepción de la organización hacia sí mismo. Son los valores, ideologías, cultura y forma de administración. Y esto se ve afectada por la publicidad engañosa, ya que la empresa pierde la credibilidad de los clientes y al pasar esto, la empresa se ve inferior en su esencia basada en los valores corporativos.

Esto conlleva a que la imagen corporativa, que es la imagen mental del consumidor a la empresa, se vea en conflicto ya que los compradores son los que permiten que la empresa exista.

La imagen corporativa es la imagen mental que tiene un consumidor o un determinado público de una empresa.

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que

han traído las nuevas tecnologías tales como internet, redes sociales, entre otros.

Al respecto **la pagina web mercado.com**, expresa:

Las empresas se equivocan cuando aplican dos consejos tradicionales: “vivir con lo que se tiene” y “reducir los egresos cuando cae el ingreso”. Bob Lamos, en un artículo publicado en Marketing News, recomienda hacer lo contrario. Lo primero que hacen las empresas en cuanto se vislumbra un período de baja actividad económica es recortar presupuestos. Así reaccionan los empresarios frente a la adversidad. Según Lamos, esa conducta es una idiotez porque ha demostrado siempre ser extremadamente dañina para la compañía en sus efectos de largo plazo. Lo mejor que se puede hacer en una recesión es mantener las comunicaciones de marketing e incluso aumentarlas. Se logra mucho más cuando todos los demás se repliegan, por lo tanto, el que siguió anunciando sale antes de la recesión y con mayor grado de salud financiera.

En efecto, la publicidad es un factor importante en el área de mercadeo de toda empresa, puesto que día a día surgen nuevos productos y servicios en el mercado competitivo, por ende las organizaciones deben influir sobre los consumidores o 6 usuarios para que adquieran el mismo, lo cual se logra con una buena publicidad; sin embargo las PyMES y muchas organizaciones aun no saben el verdadero concepto de la misma. (Lázaro, 2005)

Por supuesto que esa imagen que se creará, especialmente direccionada hacia la percepción, deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella. Por esto se dice que una imagen tarda años en crearse y un minuto en destruirse. (Definición ABC, 2009)

Entonces cuando se dice que una empresa se ve afectada por la publicidad engañosa, quiere decir que el determinado público o el cliente ya no verá a la empresa como antes lo hacía, ya que su imagen mental sobre esa compañía

cambió por el fraude de la publicidad. Y en la identidad corporativa ya que la empresa ya no cree que es la misma y cambia de esencia haciéndola perdedora frente a las demás en competencia.

3. IMPACTO EMPRESARIAL: PÉRDIDA DE CREDIBILIDAD Y DE CLIENTES

La credibilidad, por lo tanto, hace referencia a la capacidad de ser creído. No está vinculado a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen que otras personas creen (o no) en dichos contenidos.

Para tener credibilidad, la persona o la información deben generar confianza en los demás. Las grandes empresas suelen jugar al límite de la honestidad, manipulando la verdad a su conveniencia para abrirse camino en los momentos difíciles, e intentando compensar a sus consumidores cada vez que atraviesan una buena temporada. (Definición.de, 2010)

La gente insatisfecha no vuelve a regresar a comprar a menos que sea completamente necesario, además, hablarán mal de la marca, pues quien se queja de un servicio o producto, también se quejará con otras personas. El cliente es el espejo que las empresas tienen para mejorar nuestros negocios.

Y esto produce dos hechos importantes:

- M
ala fama: Poco a poco la gente va perdiendo la credibilidad en la marca, en el logo, en la compañía y por supuesto, el negocio se irá difamando hasta caer en un nivel de status social despreciable.
- P
erdidias en dinero: A corto plazo, la publicidad engañosa en cualquier nivel, sea en una empresa pequeña, mediana o grande, traerá resultados inmediatos. Sin embargo, a la larga sus efectos serán la pérdida de mercado, pérdidas en pagos de publicidad (ya que no

surten resultados) y pérdida de potenciales clientes y relaciones. Esto a la larga traerá a la compañía a un estrés económico que solamente un excelente líder podría librar.

(López, 2013)

Entonces, cuando una empresa juega con la credibilidad en sus clientes, tiende a perderlo todo. La confianza entre una empresa y su consumidor se gana con el tiempo y se pierde en un minuto. Este proceso de pérdida de clientes por la pérdida de credibilidad es muy común en las empresas que buscan que sus negocios apliquen un sistema ganar-ganar sin antes pensar en si los clientes estarán satisfechos.

Un producto siendo publicitado con contenido falso, es un producto que fácilmente llega y gana al consumidor por bajo precio, pero su calidad y cualidad es contenido engañoso. Entonces, este proceso es cíclico, y no para hasta que las empresas apliquen un sistema correcto que beneficie tanto a los clientes como a las compañías.

4. CLIENTES FANTASMA ONLINE

Stanton, et. al. (2007) expresa:

El marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización.

El marketing es un proceso que incluye la promoción, investigación, venta y distribución de un producto o servicio orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y de las organizaciones.

Esta es la mejor herramienta Online para evaluar el servicio al cliente de una empresa. Es una metodología de investigación cuyos resultados son el simple

hecho de reconocer como los trabajadores de una empresa realizan sus actividades diarias.

Este programa consiste en evaluar a los trabajadores, tanto sus valores reflejándolos en conjunto con los de la empresa, que vendría a ser la identidad de la misma, también se evalúa como se atiende al cliente, si los deja con un sentimiento de satisfacción o de decepción.

Este programa está diseñado de acuerdo a las necesidades del cliente y del empleador para tener el personal indicado en su compañía, para poder realizar el control y auditorías Online en puntos de venta y atención al público, tanto presencialmente, telefónicamente y especialmente vía Internet.

También se pone a disposición de los clientes para administrar y procesar cada queja, reclamo y/o sugerencia a través de esta herramienta Online, que en la mayoría de las páginas web se encuentra como “Quejas, Reclamos y sugerencias”. El cliente podrá recibir e-mails de alertas a partir de la primera queja o sugerencia, para que esté al tanto de la empresa y los cambios positivos de la misma.

Lambin (1995:520) expresa que:

La publicidad es la comunicación masiva, impersonal, pagada, emanada de un anunciador presentado como tal, concebida para apoyar, directa o indirectamente las actividades de una empresa. (Definición.de, 2010)

De la definición anterior se puede decir que la publicidad es una forma de comunicación, dirigida a un público general, la cual tiene un costo cancelado por el anunciante y que a través de ésta se logra dar a conocer las distintas actividades de la empresa, ya sea una organización productora o de servicio.

Lora (en línea).

La publicidad en línea es fundamental ya que tiene mayor audiencia que cualquier otro medio tradicional. Al mismo tiempo, las empresas pueden ahorrar tiempo y costos de

producción que requieren otros tipos de publicidad, pueden actualizar el mensaje constantemente y casi sin costo alguno. Asimismo, la publicidad en línea permite una mayor retroalimentación para la empresa ya que pueden rastrear cuales son los intereses de sus consumidores de acuerdo con los sitios web que visitan.

También permite un contacto más cercano entre la empresa y el consumidor ya que existe un modo fácil de comunicarse a través del correo electrónico. Igualmente, la interactividad de la publicidad genera atracción en los consumidores, ya que no es un mensaje estático, sino que permite que el público tome acciones (Velásquez, 2006)

Dicho de otro modo, el marketing permite que las empresas puedan sobrevivir y crecer, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación y políticas de precios; desarrollo y manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes.

CONCLUSIÓN

El análisis y la investigación de un tema tan novedoso como es la publicidad engañosa online es fácil de explicar pero difícil de notar. La publicidad engañosa como vimos, es manipuladora, ya que crea necesidades y deseos en los clientes, y esto al descubrirse produce una falta de credibilidad en sus habituales y futuros consumidores.

No solo pierden un valor económico como es lo más normal en las empresas, sino que también pierden su propaganda gratuita que es la que hacen los clientes cuando están satisfechos con los productos de cierta empresa. Esto conlleva a una mala imagen corporativa, la cual es el mensaje mental de un consumidor que tiene con respecto a la compañía a la que le compra esos bienes.

Cuando la imagen de la empresa se daña, pierde clientes y credibilidad, y no solo eso, sino que también la identidad corporativa de la misma se vuelve monótona y falsa. La identidad es aquella que refleja los valores de una empresa, como el ser responsable y honestos con los productos que ésta comercialice. Ya que cuando no cumplen con su propia identidad la empresa se va a pique, llevándola a la quiebra.

En conclusión, cuando las empresas llegan a comercializar un producto, debe mostrar su calidad y cualidades prometidas. Para llegar a estar en el tope de las ventas, se debe tener a los clientes de la mano. Vender no debe tener un sistema ganar-ganar, que es simplemente vender a como dé lugar sin importar el cómo reaccione la clientela. Vender significa que los clientes se vean beneficiados con un buen producto, y así dando al futuro cliente una buena perspectiva de la marca o compañía generando que la empresa tenga el doble de ganancias.

De ésta manera, es necesario reconocer que, para entender un fenómeno económico tal como lo es la publicidad, se debe llegar a cierto punto que es: Con una buena publicidad, sin engañar a sus clientes quienes hacen que la empresa logre su objetivo comercial, venda mucho más siendo honestos con sus productos que dando características falsas a los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

Definición ABC. (5 de Mayo de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/negocios/identidadcorporativa.php>

Definición ABC. (10 de Junio de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>

Definición.de. (12 de Abril de 2010). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/credibilidad/>

Jimdo. (23 de Agosto de 2010). *La Mentira de la Publicidad*. Obtenido de <http://lamentiradelapublicidad.jimdo.com/>

Lázaro, I. (2005). *Infancia, publicidad y consumo*. España: S.L.

López, A. (3 de Noviembre de 2013). *Cosas de Emprendedor*. Obtenido de <http://www.cosasdeemprendedor.com/2013/11/13/3-resultados-de-la-publicidad-enganosa/>

Moreno, M. (2005). *La publicidad*. México: ESIC.

Velásquez, M. (2006). *Ética en los negocios*. México: Prentice Hall.