



Enero 2020 - ISSN: 1696-8352

## ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES

Alberto Vizueta<sup>1\*</sup>

Ruth Guamán<sup>2</sup>

Mónica Fuentes Manzaba<sup>3</sup>

monica.fuentesm @ug.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alberto Vizueta, Ruth Guamán y Mónica Fuentes Manzaba (2020): "Análisis de la publicidad engañosa en medios de comunicación digitales", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (enero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/analisis-publicidad-enganosa.html>

### Resumen

Esta investigación se pretende dar a conocer a la sociedad general sobre el uso de la publicidad falsa a través de los medios digitales.

La publicidad engañosa se caracteriza por mostrar a los consumidores parte del producto. El objetivo de este tipo de publicidad es seducir al cliente mostrando una imagen completa y falsa del bien o servicio ofertado.

Dentro de los medios digitales la publicidad engañosa es utilizada para obtener mayor tráfico de visitas a determinadas páginas, redes, blogs. Para así de esa forma conseguir mayor cantidad de seguidores a costa de un anuncio falso.

**Palabras claves:** medios de comunicación digitales, publicidad falsa o ilícita, publicidad engañosa, tráfico de visitas, seguidores.

### Abstract

This research is intended to make the general society known about the use of false advertising dare to be digital media. Misleading advertising is characterized by showing consumers some of the product. The purpose of this type of advertising is to seduce the client by showing a complete and false picture of the good or service offered. Within digital media, misleading advertising is used to get more traffic from visits to certain pages, networks, blogs. To do so, get more followers at the expense of a fake ad.

<sup>1</sup> Estudiante de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad

<sup>2</sup> Estudiante de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad

<sup>3</sup> Docente tuto de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad, Docente Investigadora, Magister en Diseño Curricular

**Keywords:** digital media, fake or illicit advertising, misleading advertising, visitor traffic, follower

## **Introducción**

La empresa tiene como primordial necesidad realizar acciones que le permitan aumentar sus ventas. Para lograr ese objetivo se utiliza diferentes tipos de estrategias personalizando su oferta. Las compañías siempre han buscado establecer una relación estrecha con el consumidor final.

En medio de esa búsqueda de técnicas y de estrategias que utiliza la empresa para acercarse al consumidor están los medios digitales. Según diario web la tribuna: *medios digitales*, expresa:

“Los medios de comunicación digital son aquellos que se emplean en la internet para la difusión de contenido e informaciones. Aparecieron a finales del siglo XX, gracias al desarrollo de la informática y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y desde entonces, han invadido con fuerza en el contexto de las comunicaciones humanas, causando una revolución en la manera en que las personas consumen, producen e interactúan con la información. Aún se encuentran en expansión y su proceso de democratización y acceso a las masas aún está en progreso”.

Es por esta razón que en las últimas décadas la publicidad presentada en los medios digitales se ha visto afectada debido a la importancia de la misma y al poder que tiene para captar nuevos clientes. Hoy en día se llama publicidad engañosa, por lo cual es fundamental conocer cuáles son los motivos principales que llevan a una empresa a realizar publicidades engañosas y por medio de esta cautivar al cliente o presunto consumidor.

De acuerdo con el artículo de Mesa editorial Merca2.0 *publicidad engañosa* nos dice que: “Se entiende por publicidad engañosa o abusiva aquella que induce al error o confusión al consumidor por la forma en que se presenta, es decir, que exagera las características o beneficios de un producto, que proporciona información falsa, incompleta, inexacta o tendenciosa”. ( Sánchez, 2009).

Es cierto que la publicidad es importante para dar a conocer un producto, pero existen muchos factores para que una empresa realice una publicidad engañosa y así llegue al consumidor por los medios digitales persuadiendo y convenciendo de la necesidad del producto. No obstante, olvidando las causas negativas que causan lo ya mencionado.

El presente trabajo busca mostrar las consecuencias en el consumidor y en el mercado este tipo de prácticas, además mediante ejemplos reales observar la incidencia de este tipo de publicidades en la imagen de la empresa en la mente del consumidor.

### **1.-Tipos de publicidad engañosa en medios de comunicación digitales.**

Muchas compañías han diseñado una gran variedad de campañas y proyectos para poder vender un producto al público; basándose en distintas estrategias y tácticas que en algunos casos puede generar una alta expectativa en los usuarios sobre la calidad de lo que se está ofreciendo siendo esto distinto a la realidad; también existen otras estrategias en las que el mensaje que se desea transmitir resulta confuso para el espectador.

La publicidad desleal es uno de los tipos que genera un centenar de problemas y desagrado de los expertos en esta área sobre aquellas marcas que los utilicen; pues esta se basa en una estrategia que es despectiva sobre otras empresas o producto al transmitir un mensaje en el que se desacredita y menosprecia a la competencia ya sea de forma directa o indirecta.

Según la presente investigación *Industria publicitaria y publicidad digital en México Cómo la perciben los expertos del sector* “Tanto para los expertos de las empresas publicitarias tradicionales como para los de las digitales definitivamente ha habido un impacto de Internet y los medios digitales sobre la oferta de medios publicitarios en México. A pesar de ello, la percepción del grado de impacto que se ha tenido varía de unas empresas a otras. Las empresas publicitarias que hablan de un mayor impacto (además de remitirse constantemente al incremento en las cifras que arrojan los estudios de las asociaciones profesionales del sector en lo que a inversión publicitaria digital se refiere) señalan que el uso de los medios digitales y de Internet les ha permitido conocer más de cerca a los consumidores a través de las conversaciones que se pueden generar con ellos a través de las diferentes plataformas. A pesar de ello, consideran que los medios digitales no desplazarán a los tradicionales, sino que se integrarán a ellos”. (Fernández, 2016:303)

La publicidad, la cual es la herramienta primordial en toda empresa para así expandir su mercado, actividades y aumentar el volumen de ventas con diferentes tipos de estrategias y tácticas, que ha evolucionado con el paso del tiempo, y debido a la competencia a la que se ven expuestas estas empresas, han optado por utilizar diferentes mecanismos para captar la atención del consumidor. Una de estas estrategias, es la publicidad engañosa, la cual básicamente es promocionar y dar a conocer un producto con cualidades, beneficios y calidad que no posee verdaderamente.

Según la presente investigación *Industria publicitaria y publicidad digital en2 México Cómo la perciben los expertos del sector* “Como era de esperarse los medios digitales tienden a defender su posición actual y futura dentro del nuevo ecosistema publicitario, aunque reconocen que en la actualidad la inversión publicitaria en algunos medios tradicionales como la televisión les supera. Al referirse a la oferta específica de medios digitales consideran que ésta es muy variada ya que no por estar en la gran plataforma de Internet todos los medios publicitarios son iguales distinguiendo entre los que los que nacieron ya en el ámbito de lo digital; los que migran del mundo tradicional al digital (medios convergentes); los que buscan conglomerar contenidos especializados; los que son considerados medios independientes por no ser un medio publicitario como tal y los denominados medios Premium por ofrecer contenido y publicidad Premium”.( Fernández , 2016: 304)

Hoy en día, la tecnología forma parte muy esencial e importare en varios aspectos o ámbitos de la vida diaria, y uno de ellos es los negocios mediante los medios digitales. Usando el internet y las redes sociales, el esparcimiento de la publicidad engañosa en medios de comunicación se ha vuelto masivo, y con esto, también la publicidad engañosa. Ya que se proyecta en las diversas vías que el internet pone a disposición.

Según la presente investigación *Industria publicitaria y publicidad digital en2 México Cómo la perciben los expertos del sector* “Aunque la televisión siga obteniendo la mayor parte del presupuesto de los grandes anunciantes, algunos medios tradicionales coinciden en señalar que los medios digitales les están representando una competencia poca pareja debido a que están pulverizando el mercado publicitario en multitud de espacios disponibles, pues no todos son medios como tal ya que cualquier portal de empresas o individuos en la red puede ofrecer espacios publicitarios. Señalan también que los medios digitales no invierten mucho en la generación de contenidos (a diferencia de los tradicionales) logrando además una segmentación mucho más selectiva de los consumidores. Todo ello aunado al bajo costo de sus espacios hace que resulten muy atractivos para los anunciantes.” (Fernández,2016:304)

Por lo general toda empresa necesita estrategias tácticas y herramientas para poder llegar al consumidor y así poder expandir diferentes actividades y completar con límites de ventas, debido a la llegada del internet y con la ayuda de los medios digitales, la televisión no ha perdido tanta credibilidad al promocionar un producto, pero se hace más factible al cliente obtener un producto mediante una publicidad a través de un medio digital.

## **2.- Casos de la publicidad engañosa en medios digitales**

Uno de los casos de la publicidad engañosa es la gran estafa hacia los consumidores; ya que para ellos estas tienen como base el empleo de estrategias y el uso de información falsa sobre los productos que promueven.

Por lo tanto, los usuarios se sienten decepcionados e insatisfechos por que el producto que obtuvieron no cumplía con sus necesidades.

Por lo consiguiente, si nos referimos a los casos de publicidad engañosa se vienen muchos a la mente. Y no solo nos referimos al tipo de publicidad enmarcada en un poster publicitario, si no también esa publicidad que juega con el tiempo, tales como: *últimos minutos para el oferton*, o en redes sociales.

Según la revista caribeña online *la publicidad engañosa online. Su impacto en la imagen corporativa de las mypes en ecuador*, parafraseando a Lázaro, (2005)

“Estos mensajes pueden ser masivos y cansados para los clientes, ya que éstos hacen tener fatiga para leer o escuchar la publicidad y esta se vuelve desconfiable, ya que si una empresa hace demasiada 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”. (Zambrano, Torres, Jaramillo, 2016)

Y con respecto de los mensajes abundantes de las publicidades bombardeando a los consumidores, haciéndole creer lo necesario para poder adquirir dicho producto. Además, al final de todo ello el marketing utilizado lo único que causa es cansar al consumidor y crear una desconfianza por el cual a lo largo o corto plazo esos consumidores desaparecerán.

De acuerdo con la revista caribeña online: *la publicidad engañosa online. Su impacto en la imagen corporativa de las mypes en ecuador* “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.” (Zambrano, Torres, Jaramillo, 2016)

Eso es lo que causa una engañosa o mala publicidad con respecto a la empresa. Con todo ello mal estructurado los clientes o consumidores tienen una mala perspectiva o imagen de la misma, sin embargo, hay empresas que caen en esta mala publicidad por el simple hecho de no saber más allá de lo que han leído. Entre ellas se encuentran las mypes, las micro, pequeñas y medianas empresas.

## **3.- Consecuencias en la imagen corporativa al utilizar publicidad engañosa en medios digitales.**

La imagen corporativa es una imagen que proyecta el consumidor, sociedad o a un determinado público de una empresa.

La concepción de la imagen corporativa por lo general está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes elaboran y emplean múltiples estrategias, proyectos y campañas de comunicación en los distintos medios de comunicación.

Según la presente investigación *La publicidad engañosa online, su impacto de imagen corporativa de las mypes en el ecuador* “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.” (Torres, Zambrano, Jaramillo, 2016 s.p.)

Los medios digitales con la ayuda del internet se ha vuelto una gran ventaja para las empresas, por el cual ellos se le hace más factible promocionar el producto, se han elaborado diferentes herramientas para dar a conocer dicho producto mediante publicidades, por lo general al consumidor se le hace más fácil obtener el producto, tomando en cuenta que pueda que no cumplan todas las necesidades que necesitan al adquirirlo.

Según en la presente investigación *La publicidad engañosa online, su impacta de imagen corporativa de las mypimes en el ecuador* “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 sea 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.” (Torres, Zambrano, Jaramillo, 2016 s.p.)

En los que se ven afectados los consumidores que derrochan su dinero en un producto, con altas expectativas que no logran satisfacer sus necesidades hacia los espectadores, Pero lo que la sociedad no comprende es que los consumidores no son los únicos afectados por el uso del producto , las empresas también son las afectadas por que pierden credibilidad y así no logran posicionarse en el mercado actual.

Según en la presente investigación *La publicidad engañosa online, su impacta de imagen corporativa de las mypimes en el ecuador* “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.” (Torres, Zambrano, Jaramillo, 2016 s.p.)

La publicidad es un instrumento atractivo para el cliente, es la creación de deseos de los consumidores con el único fin de obtener el producto ofrecido. La publicidad engañosa como se quiera decir utiliza estrategias y técnicas para marear y confundir a los consumidores y así poder seducirlos, proyectándoles una imagen del producto y lo cual le haga creer que va a satisfacer sus necesidades al obtenerlo.

### **Conclusión:**

El deseo del público por querer obtener un producto que cumplan con sus intereses y que satisfagan sus necesidades y hace que sean más propensos a ser defraudados; pues anteponen aquello que desean sobre la realidad generando altas expectativas acerca de lo que obtienen. Por otro lado, es posible que personas maliciosas se basen en los deseos del público para promover productos que pueden generar daños irremediables sobre el consumidor.

Por eso nosotros como consumidor hemos sido víctimas de las publicidades engañosas, la cual ha prometido ofrecer resultados que podrían satisfacer nuestras necesidades y a la final no logran cumplir las expectativas al adquirir el producto, debido a que el producto no cuenta con todos esos beneficios expuestos necesarios, que según dichas publicidades.

Esto a lo largo produce una decepción, miedo por parte del público, pues el producto que adquieren no cumple con las características requeridas de dicha marca publicitaria, las publicidades engañosas se ven a diario en cualquier ámbito publicitario, ya sea en productos de belleza, comidas, blogs, videos y en muchas otras.

En la actualidad con el mundo de los medios las publicidades han incrementado al tope y con ellas las malas difusiones, siendo así la forma más evidente de causar “*trafico*”. Aunque todo eso no lo que realmente es lo necesario.

Al final de todo aquello, la publicidad engañosa siempre estará mal vista y con el tiempo los consumidores irán desapareciendo y por ende la credibilidad de la empresa se perderá.

### **Referencias bibliográficas.**

*William Fernando Torres Llerena, Maria Lourdes Zambrano Calvache y 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/consumidores.html>*

*<http://hdl.handle.net/20.500.11763/CARIBE-2016-03-consumidores> consultado 03/08/19 a 15:25*

*María de la Luz Fernández Barros (2016) "Industrias publicitaria y publicidad digital en México como la perciben los expertos del sector (2016)*

*[file:///C:/Users/HP/Downloads/1286-3262-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/1286-3262-1-PB%20(1).pdf) consultado 03/08/19 a 19:00*

*La Tribuna (Septiembre, 2017)*

*<https://www.latribuna.hn/2017/09/16/medios-digitales/> consultado 04/08/19 a 11:45*

*Sánchez, Felipe (2009) Publicidad Engañosa. En Mercadotecnia publicidad medios Merca2.0 , s.p., 2009 y s.p. Disponible en: [merca20.com/publicidad-enganosa/](http://merca20.com/publicidad-enganosa/) consultado 04/08/19 a las 18:00*