

PROMESAS QUE NO PROMETEN

Natalia Gómez Almansa

Trabajo de Grado para optar el título de:

Comunicadora Social

Publicidad

Director: Juan Manuel Burgos

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Comunicación Social

Bogotá

2014

## ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

## **Agradecimientos**

A Dios, mi familia, mis compañeros, mi asesor y todos aquellos que de una u otra manera me acompañaron en éste proceso y ayudaron a que mis pasos llegaran hasta donde están ahora.

## Tabla de Contenido

1. <a href="#">Introducción</a> .....	4
2. <a href="#">Capítulo 1 “El engaño como parte de la cotidianidad”</a> .....	5
3. <a href="#">Capítulo 2 “Mensajes a través del tiempo”</a> .....	21
4. <a href="#">Capítulo 3 “Comunicación publicitaria”</a> .....	44
5. <a href="#">Conclusiones</a> .....	60
6. <a href="#">Referencias bibliográficas</a> .....	63

## Introducción

La publicidad es una industria que ha tomado gran terreno en la vida de las personas convirtiéndolos en consumidores activos de distintos productos, bienes, servicios, e incluso, ideas; para generarles a los mismos estilos de vida ideales y los cuales satisfagan sus necesidades y deseos.

Desde distintos ámbitos y varios momentos a través del tiempo el engaño ha sido un factor determinante y frente a esto la industria publicitaria no se queda atrás.

Es interesante analizar cómo marcas y empresas plantean mensajes que, si bien pueden presentar promesas absolutas, son también el reflejo de errores, falsas expectativas y engaños, los cuales terminan convirtiéndose en promesas que no prometen absolutamente nada.

¿Cómo se comportan los consumidores con esto? ¿Agencias y publicistas se vuelven permisivos frente al tema? ¿De qué manera ha comunicado las marcas los mensajes a través del tiempo?, son algunos de los cuestionamientos que se han desarrollado en el presente trabajo y los cuales quedan a criterio de cada uno de los lectores.

Desde el campo de la comunicación, más especialmente el de la publicidad, se hace necesario ir más allá de lo que las empresas establecen, ya que es ésta la encargada de informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de lo que la marca desee por lo que debe realizarse de forma coherente, honesta y diferencial.

De no ser así no solo se verán involucrados en problemas legales sino que afectarán a varios consumidores los cuales finalmente terminan perdiendo interés y credibilidad por la marca.

## Capítulo 1

### El engaño como parte de la cotidianidad

El verbo engañar viene del latín vulgar *ingannare* (enredar a uno con charlatanería o burlarse de él).

Al mirar en un diccionario se puede encontrar su definición como “falta de verdad en lo que se dice, hace, cree, piensa o discurre”. Esto genera un efecto en donde se induce a las personas a dar cosas, que no son, por ciertas, a producir ilusiones y a darle apariencia de verdad a las mentiras, basándose en trampas y/o artimañas.

Cabe resaltar que la mentira no es lo mismo que el engaño, ya que este último es simplemente la esencia de ella, por lo que es necesario entender su diferencia. El engaño lo que permite es ocultar la mentira, haciéndola invisible frente a los demás.

Digamos, Papá Noel es una mentira ya que este no existe pero se representa como engaño a los niños presentándolo como un personaje real que deja los regalos la noche del 24 con la fisonomía de un viejo barbudo, barrigón y bonachón.

Y es así como nos damos cuenta que el engaño, se acepte o no, nos acompaña a diario y desde siempre. Es muy común escuchar y vivir situaciones como estas:

- ¿Qué tal estuvo tu día?
- Bien

Después de haber tenido inconvenientes en la oficina, discusiones con el jefe y roces con los compañeros.

- ¿Cómo te fue en el examen?
- Bien

Sabiendo que no se respondió la mitad del mismo y la otra mitad se hizo al azar.

O ¿Qué me dicen de los tiempos de llegada y/o salida?

- ¿En cuánto llegas?
- 5 minutos

Cuando ni siquiera se ha salido de la casa

- ¿En cuánto sales?
- 5 minutos

Y la persona se acaba de levantar...

Todas son mentiras pero se representan con el engaño, su esencia es el engaño, y este lo que hace es generar efectos en el otro. ¿Buenos o malos? no se puede afirmar ni lo uno ni lo otro, pero lo que sí es claro es que genera un efecto en la contraparte.

Si nos ponemos a analizar, en distintos momentos de la historia y desde diferentes campos el engaño también se ha visto involucrado. Algunos ejemplos son los que vemos o tenemos a mano en documentos como:

La biblia, donde Satanás es un claro protagonista que engañó a David con el censo del pueblo de Israel y que también lo hizo con Eva llevándola a actos de desobediencia y transformándola a un estado de esclavitud y cautiverio. En pocas palabras, usó el bien para arrastrar el mal y sugirió el mal para impulsar un supuesto bien.

De igual forma se sabe que en este libro sagrado uno de los mandamientos es “No desear la mujer del prójimo” y frente a la sociedad el hacer esto representa engaño, o infidelidad como se conoce hoy en día. Es común el escenario del engaño en las parejas y dependiendo de la situación, se perdona, se olvida o es motivo para finalizar la relación.

Según el mexicano Guillermo Agudelo Murguía, administrador e investigador del instituto de investigación sobre la evolución humana, desde la aparición del Homo Sapiens el engaño ya era un factor relevante. Sobre todo si se hablaba de la espiritualidad, en donde brujos y chamanes engañaban a las personas para incluirlas y/o excluirlas de las diferentes tribus. Esta práctica, que aún hoy en día

se sigue realizando, es una actividad consciente para unos e inconsciente para otros, pero que expresan tal cual es el engaño debido a que se alteran realidades ya establecidas.

Con casos más específicos en la sociología y la antropología podemos referirnos al Gigante de Cardiff, un engaño que constituye el pilar de la cultura popular norteamericana en Nueva York. Este se trataba de un cuerpo gigante que se halló en 1869 en una granja de Cardiff el cual estaba totalmente petrificado y medía aproximadamente 3 metros y lo único que buscaba era ganar dinero sin ninguna fundamentación teórica o metodológica.

George Hull, un reconocido empresario, se apoderó de este caso convirtiéndolo en un negocio. Como él era ateo se burló de lo que se pensaba del cuerpo; una estatua antigua o alguno de los gigantes personajes mencionados en la biblia, y comenzó a cobrar para que la gente lo viera. Tal fue la magnitud del caso que comenzó cobrando 25 centavos pero la masificación de la noticia a través de distintos medios hizo que la gente se apoderara de esa idea en su cabeza y sintiera la necesidad de asistir a verlo sin importar nada más.

Con todo esto Hull aumentó el valor de la entrada a 50 centavos y terminó sumergiéndose en un negocio falso y sin ningún tipo de argumentación que la gente se creía totalmente, pues estos estaban engañados.

Con el tiempo éste empresario confesó el engaño pero tal fue la magnitud del hecho y lo que generó éste caso en la mente de las personas alrededor del mundo que todavía hay gente que acude a visitarlo sin importar la historia que tenga. El cuerpo se encuentra en el Farmer's Museum, en Cooperstown, Nueva York.

Incluso, en su momento, Phineas Taylor Barnum, dueño de los circos estadounidenses P.T Barnum, ofreció dinero para pasear el cuerpo ya que éste generaría conmoción e interés en los espectadores. Dicha petición fue rechazada lo que llevó al circense a realizar una copia del mismo; como ya de por sí el

Gigante de Cardiff era un engaño la demanda generada en contra de Barnum fue dejada en el olvido.

En la antropología uno muy famoso es el del hombre de Piltdown; un supuesto fósil del homínido más antiguo del mundo. El hecho ocurrió en 1912 y es catalogado uno de los fraudes científicos más importantes de la historia.

La situación fue que Charles Dawson, arqueólogo, comenzó toda una búsqueda en terrenos de Piltdown donde ya antes se habían realizado hallazgos de diferentes piezas y en estas encontró distintas piedras, fósiles y fragmentos de cuerpo. Quien realizó el estudio posterior fue el también arqueólogo Smith Woodward y afirmó que pertenecían al ancestro de un hombre, convirtiéndose así, en un cómplice.

Para la paleoantropología el suceso era inédito ya que los estudios no se relacionaban con lo que ya se había encontrado antes, por lo que en 1949 se realizó un estudio y se evidenció que las piezas no eran como tal de un hombre sino que estas estaban preparadas y previamente arregladas para que se pensara que era un hombre pero que en realidad eran de otras especies e incluso unas estaban deterioradas.

Al pasar al campo filosófico se pueden encontrar distintos casos también; uno de ellos es Gorgias, filósofo griego, quien expresó lo fácil que es engañar con la palabra ya que ésta persuade las sugerencias, creencias y emociones en las personas.

Dicha persuasión es producida por una retórica que él contempla como magia y/o hechicería, la cual está representada a través del discurso. Lo relevante ahí es que ese discurso no afecta a quien lo hace sino a quien lo recibe, es decir al oyente, pues éste está sometido a una capacidad cognitiva en donde se le atemoriza o se le infunde valor. Es justo ahí donde decimos que el otro se ve involucrado.

Otro personaje que también trata el engaño en su obra es Maquiavelo pues establece el dominio de un sujeto "A" sobre un sujeto "B" por medio de la palabra, representando así una de las tantas formas de poder. Esto sucede porque el hombre no es capaz que ponerse límites, entonces se ve condicionado frente a las situaciones en las que se desenvuelve. Y este es no solo un pensamiento filosófico sino un comportamiento político que hoy y siempre ha estado presente, es lo que gobernantes y líderes han utilizado para gobernar o para justificar las guerras.

Si vamos unos años más adelante, el comercio es un claro ejemplo del engaño. Y con comercio me refiero más específicamente al mercado. Hoy en día podríamos preguntarnos ¿Cómo las sociedades antiguas podían sobrevivir sin supermercados y tiendas? ¿Cómo hacían para comunicarse si no existían los teléfonos? ¿Cómo estudiaban si no tenían Internet?, pues bien, eso para los arcaicos no era un problema ya que estaban enfocados en intercambiar productos y servicios y no en comprar y vender. Entre ellos no había espacio para problemas psicológicos o de otro tipo pues eran sociedades cerradas y sin ánimo de competencia.

Las sociedades de ahora, interesadas en cruzar modos de vida, se enfocan llanamente en el mercado y no hay producto o servicio que no comercialicen. De esta forma tienen las personas la obligación de elegir lo que quieren y lo que no, y quienes lo tienen; de encontrar la manera para que sean ellos la respuesta a la elección, es así como aparece la industria cultural.

*“La industria cultural vende sueños a los individuos, vende la vida deseada y la esperanza del éxito, de la felicidad. Atrapa a los consumidores en su telaraña y los mantiene atados a las decisiones del poder dominante, permitiéndoles creer que es su elección”.*

*Con respecto a esto se puede establecer que es un sistema regido por las lógicas de mercado y la estandarización; o al menos así lo plantean Adorno y Horkheimer, filósofos y sociólogos especialistas en el tema, quienes expresan que la industria no concibe la diferencia y además absolutiza la imitación.*

*Es así como las personas reciben información seleccionada y quedan sumidas a un sistema en donde la industria les dice lo que quiere decirles adoptando tendencias que la benefician sin importar el bienestar de los consumidores. De igual forma se integran a ella sin ningún tipo de resistencia y entablan relaciones con ideas que pueden ser falsas lo que los hace mantenerse engañados y plenamente sesgados para que finalmente accedan a lo que se les vende.*

Y ¿Cómo se genera ésta transmisión de información?: A través de los medios, a través de la publicidad.

La publicidad tiene varios periodos pero fue solo hasta el segundo (1900 – 1950) que se comenzó a reflejar la persuasión. Antes de eso la publicidad era autónoma y solo a través de medios gráficos buscaba mantener presente el objetivo en la mente los clientes.

Con la llegada de la radio en 1922 se comenzó a utilizar la argumentación como recurso persuasivo con el fin de motivar la compra de productos, ya que su objetivo era emitir cuñas de forma que se apoyara el mercado en diferentes partes del mundo. Es por este motivo que los anunciantes establecen razones para que el producto sea consumido, estructurando importantes estimulaciones de ventas. Esto lo que genera es que las personas se suscriban a posiciones en donde se les hace creer una cosa o la otra.

Un caso de talla mundial fue el escándalo Sokal que ocurrió en el año 1996 cuando el científico Alan Sokal publicó el artículo “Transgredir las fronteras – Hacia una hermenéutica transformativa de la gravedad cuántica” en la Revista Social Text. El artículo era una farsa, ya que satíricamente se comentaban

costumbres culturales, filosóficas y políticas posmodernas. Con este, y quizá con muchos más, ninguno de los editores rectificó su veracidad y creyeron ciegamente en su contenido; esto tal vez por lo que provenía de un científico y además profesor de física y matemáticas en reconocidas universidades de Estados Unidos.

Con este ejemplo se puede evidenciar cómo el engaño aparece en cualquier situación cotidiana y es así como naturalmente nos obligamos a creer lo que se nos presenta. Un medio de comunicación debe representar seguridad en sus contenidos, pues son ellos los encargados de transmitir mensajes para que los receptores estén en capacidad de tomar una u otra decisión.

La comunicación es lo esencial en esta y todas las situaciones ya que dependiendo de lo que se diga se procede o no a actuar, a comprar, a creer. Lo que se vende no son los productos como tal sino imágenes que se asocian a ideas, expectativas, valores y contextos que están sujetos a lo que capte y quiera el consumidor.

Es justo allí donde puede aparecer el engaño, lo que quiere decir, que hay mentiras en lo que se muestra o se vende pero por el afán de vender y de llegar al consumidor simplemente se procede al engaño. Pues recordemos que este es simplemente la condición de la mentira.

Al relacionar todos estos casos viene a mi mente la inteligencia maquiavélica que hace referencia al desarrollo de diversas estrategias sociales las cuales toman ventaja para encerrar al otro en una órbita de manipulación y fraude, pues a este se le engaña para poder sobrevivir entre la intensa competencia social.

Cuando se realiza esto lo que sucede es que, al igual que lo hacen los medios, se acomoda la realidad a las necesidades, costumbres, intenciones y expectativas propias de forma que haya un beneficio para uno y no un beneficio mutuo. Es aquí donde se cae una vez más en el engaño intencionado.

Con respecto a esto, varios estudios han planteado que la inteligencia maquiavélica y ese engaño intencionado son el fundamento del autoengaño porque tal y como se expresó anteriormente todo se acomoda a lo personal y no a lo colectivo y esta es la verdadera razón por la cual damos paso a atacar a los demás.

Es así como lo sostiene Robert Trivers, sociólogo estadounidense, diciendo que al creernos el engaño nosotros mismos nos es más fácil expresarnos y representarlo a los demás, ya que mostramos fluidez y absoluta seguridad en el tema.

Esto quizá es lo que sucede en todos los casos que hemos estado analizando; la existencia de Papá Noel, los restos antiguos, los artículos en revistas, la industria, el mercado, todo expresa total seguridad que nos hace caer en un mundo que parece certero pero en donde lo único que está sucediendo es que se están acomodando las realidades para que sean como el emisor quiere transmitirles sin importar los efectos en el receptor.

La publicidad engañosa es aquella que sus contenidos y mensajes inducen a errores, afectando al consumidor por medio de la omisión de aspectos o características y a través de la mentira de cualidades o beneficios.

Para determinar mejor lo que es o no publicidad engañosa Mabel López, experta en el tema, dice que ésta será así siempre y cuando:

- Se induzca a error al destinatario como consecuencia de la presentación del mensaje
- Se induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario
- Se induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje

Es decir que en el momento en que se presente cualquier error, inducido previamente o no, en contra del destinatario ya es considerado engaño. Y no es para menos, pues están presentándose inconsistencias y falta de verdades en lo que se está transmitiendo; perjudicando y afectando la recepción que los consumidores puedan darle a la publicidad de un producto o servicio.

Hay distintos tipos de engaño y es Jaeckel Kovacs, abogado experto en publicidad engañosa, quien los define y explica:

**Mensaje literalmente falso:** En donde lo que se muestra o se vende del producto o servicio se aparta totalmente de la realidad, por lo que no es necesario realizar pruebas de contenido ya que las afirmaciones que se dan se catalogan como falsas desde el primer momento.

**Mensaje literalmente cierto pero engañoso:** Es aquel que aun siendo objetivo y verdadero en su contenido se expone al consumidor con percepciones falsas y distorsionadas. Al transmitir un mensaje de este tipo sea del mismo producto o de la competencia ya se cataloga como un engaño, pues está provocando errores en los consumidores.

**Puffery (como es conocido en inglés):** En donde se presentan elogios y percepciones subjetivas para promocionar el contenido de un producto o servicio. Entre este tipo de engaño se incluyen los juicios y opiniones de los anunciantes con el fin de argumentar su posición para que los consumidores accedan a lo que se le está presentando.

En la década de los 90's el detergente Fab se posicionó con el slogan "No hay nada mejor" opacando la labor de la competencia y exponiendo puntos de vista subjetivos frente al producto. Este tipo de situaciones merecen ser sancionadas por la Superintendencia de Industria y Comercio; por ser un tipo de engaño dentro del contexto de la publicidad ya que se limita a mostrar el producto como el mejor, creando falsas expectativas en los consumidores.

Domino's, empresa multinacional de comida rápida, denominó ocasionalmente el slogan "Nadie entrega mejor que nosotros" en diferentes campañas alrededor del mundo, lo que implica una afirmación subjetiva frente al servicio prestado. Sin nombrar a sus competidores esta ya se está catalogando en el primer lugar, motivo que se puede prestar para demandas y sanciones ya que no hay ningún tipo de argumentación ni mucho menos evidencia.

Demostración de productos: Dependiendo de cómo esta acción se realice puede ser catalogada o no como publicidad engañosa. Si el anunciante se limita a mostrar y exhibir el producto tal cual y como es no hay ningún problema, el problema aparece cuando se emplean técnicas y procedimientos que en realidad no son utilizados o simplemente no generan el efecto que es. De igual forma se debe prestar atención al ambiente en que se realicen las demostraciones pues aspectos como sonidos, colores o elementos que acompañen la puesta pueden distorsionar el contenido real del producto y esto evidentemente sería un engaño para el consumidor.

En este tipo de engaño se pueden catalogar los detergentes; famosos en los comerciales por las demostraciones que realizan. La mayoría de ellos siempre utiliza las comparaciones para destacar la marca propia, creándole confusión al cliente y exponiendo la información de manera poco honesta.

Ariel, por ejemplo, recibió una demanda en el año 2013 por publicidad engañosa y competencia desleal, y todo por las comparaciones que representaba en su comercial. El mismo expone en paralelo a Ariel y otro detergente "de lo más económico" con tiempos de una y tres lavadas respectivamente, afirmando que científicamente el primero era mejor que los demás.

Su mayor competidor es Fab y fue esta la que decidió instaurar la demanda frente a la Superintendencia ganando la misma y logrando eliminar dos de los múltiples comerciales que Ariel tenía en el medio televisivo.

No es certeza para nadie las pruebas que se presentan en dichos comerciales, simplemente son dramatizaciones que van incorporando mensajes en la mente de los consumidores. Ninguna marca de este tipo de producto se ha preocupado por realizar algo innovador, todas siempre apuntan a demostraciones simples y que no causan mayor interés. Aun así, la gente se deja convencer y termina optando por “el que quita las manchas por completo”.

Testimonios: Si al presentar un producto o servicio por parte de alguna persona del común o de un experto no se comprueba su fuente el testimonio es un engaño, de lo contrario no. Con respecto a los consumidores que son abordados para dar su opinión debe estudiarse que éste realmente sí utilizó el producto y en caso de que su percepción sea negativa esta no debe alterarse ni ocultarse. Y con respecto a los expertos, los anunciantes deben estar en capacidad de demostrar que éstos están calificados y tienen la experiencia para dar el testimonio sobre el producto o servicio. - Entre los expertos no están catalogados los famosos que representen las marcas.

Un caso particular y que sin embargo sí envuelve a famosos es el de La Cruz de Gólgota; una cruz que dice se traída del Monte Gólgota (lugar donde Jesús fue crucificado) y estar compuesta de materiales extraordinarios que supuestamente genera milagros en las personas.

Personajes como Leonel Álvarez, Dora Cadavid, Gali Galeano y el Charrito Negro son ejemplos de quienes hacían presencia en los comerciales, certificando el efecto del producto y mostrando la satisfacción que el mismo les generaba. Al igual que ellos muchas personas más decían haber sido curadas y renovadas por este artefacto.

Varios ciudadanos creyeron ciegamente en estos testimonios y accedieron a pagar el valor de \$99.900 además de múltiples tratamientos y asesorías, aún más costosas, con el fin de obtener los mismos o mejores resultados.

Con lo que se encontraron fue con que realmente nada de esto sucedía ni era tal y como lo afirmaban por televisión pues los resultados en ellos eran nulos y sin sentido. Nunca quisieron ser escépticos porque tal y como lo afirmó uno de los involucrados “Como salía mucho por T.V. yo me confíe de eso” además de que el producto lo vendían como una “Joya Milagrosa” que curaba envidias, odios, brujerías, enfermedades, fracasos y mala energía.

Los televidentes se vuelven ciegos a lo que les presenta el medio y son vulnerables al momento de acceder a lo mismo; el hecho de que hayan testimonios de por medio hace la narración más creíble y certera generando ilusión en los consumidores.

Con este caso se le preguntó posteriormente a los famosos por la situación y las respuestas fueron de la siguiente manera: “Es puro comercio, a mí me pasan un libreto y me pagan”, “Esto no se hace pensando en la cruz sino en los ingresos que pueda generar” o incluso unos se negaron a dar declaraciones. Lo que evidencia la magnitud de la estafa a la que los consumidores están sometidos y el poco profesionalismo de los medios y las figuras públicas al no comprobar lo que están presentando. Tal cual sucedió con el caso del artículo Sokal que se expuso anteriormente y así mismo con muchos casos y situaciones que se irán presentando más adelante.

Es cierto que sin la publicidad el consumidor no puede acceder al producto que desea pero es responsabilidad de cada anunciante llegarle con información veraz, confiable y segura para lograr que éstos accedan a lo que se les está presentando. De no ser así, el consumidor está en todo el derecho de reclamarles y la ley de juzgarlos, porque recordemos que lo que se está vulnerando son los derechos de los consumidores y se está atentando contra lo que estos merecen recibir y escuchar.

En Colombia La Superintendencia de Industria y Comercio protege a los consumidores del engaño de la publicidad y realiza los castigos necesarios a quienes realicen dicho acto.

Refiriéndonos a la ley 1480 del Estatuto del Consumidor (2011); “Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones”, que tiene como objetivos, entre otros, proteger, promover y garantizar el acceso de los consumidores a una información adecuada de forma que se les permita hacer elecciones bien fundadas.

De acuerdo a esto los consumidores tienen los siguientes derechos:

1.1 Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2 Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3 Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4 Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

2.2 Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

Con respecto a la información de los anuncios y los anunciantes;

Artículo 23: Información mínima y responsabilidad. “Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que se ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano”.

Artículo 30: Prohibiciones y responsabilidad. “Está prohibida la publicidad engañosa. El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados”.

Artículo 32. Causales de exoneración de responsabilidad. “El anunciante solo podrá exonerarse de responsabilidad, cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la publicidad fue adulterada o suplantada sin que hubiera podido evitar la adulteración o la suplantación”.

Si no se cumple con este estatuto se debe sancionar al anunciante, así tal cual lo expresa Mónica Ramírez Hinestroza una asesora de la Superintendencia “Cuando hablamos de sanciones por esta conducta, nos referimos a que la ley prohíbe que se realicen estas práctica que tienden a incentivar el consumo, pero induciendo al error”.

Para que esto no suceda los anunciantes y las empresas que hacen publicidad deben cumplir con algunas responsabilidades las cuales se encuentran en el Código de Autorregulación Publicitaria; documento que se encarga de establecer normas que rijan los contenidos de los mensajes publicitarios al igual que las responsabilidades y las consecuencias para quienes se ven involucrados en el mismo.

Dentro de las respectivas responsabilidades se encuentran:

“Asumir la responsabilidad social que les corresponde por la difusión de los mensajes comerciales”.

“Adquirir consciencia de que el acatamiento de las normas éticas son pilar fundamental en el ejercicio de la responsabilidad social que les corresponde”.

“Comprometer sus esfuerzos en ganar la confianza de la sociedad en los productos que se publicitan, en los mensajes comerciales y en el ejercicio mismo de la actividad publicitaria”.

“Adoptar las medidas pertinentes, de acuerdo con las propias responsabilidades, para evitar la difusión de la publicidad que sea contraria a la ética publicitaria”.

## Capítulo 2

### Promesas a través del tiempo

Cada marca y empresa es responsable de los mensajes que transmita a sus consumidores por lo que éstas deben lograr fundamentalmente la pertinencia, la coherencia y la diferenciación.

Normalmente lo que hacen para representar dichos mensajes es crear distintas promesas que buscan que el consumidor encuentre practicidad, garantía, estatus, personalidad y optimización mejorando así, su estilo de vida.

Antes de citar algún ejemplo quisiera hacer alusión a una parte del texto “El poder de las palabras” de Francisco Samper, presidente y socio de la agencia Lowe/SSP3, en el libro *Bueno, bonito y barato* de José María Raventós que dice de la siguiente manera: “Son las palabras las que construyen frases. Y aun cuando hay códigos muy importantes y efectivos para comunicar (la música, las imágenes, los sonidos, las expresiones, los colores, los aromas, etc.) probablemente ninguno tiene tanto poder de síntesis y tanta claridad como la palabra. Porque la palabra... es la palabra. No necesita descripción. Ahí está. Significa lo que significa. Y bien es utilizada, ni siquiera da pie a subjetividades. Comunica con rapidez y nitidez, y al mismo tiempo tiene la capacidad de evocar, de disparar sensaciones, de despertar sentimientos. No se necesita hablar para comunicarse con palabras. Las palabras tienen la capacidad de ser escritas y leídas. Pronunciadas y escuchas. Recitadas y cantadas. Y tienen su mayor fortaleza en lo más obvio: solo las palabras tienen la capacidad de ser recordadas “literalmente” .

He ahí la razón por lo que son mensajes lo que se crean y estos de una u otra manera se representan en promesas las cuales tienen el único objetivo de convencer a los consumidores para que accedan al producto, bien, idea o servicio

que se le está presentando. El cuestionamiento es ¿Qué alcance tienen dichas promesas?

Noxpirin, por ejemplo, medicamento para la gripe de Biochem farmacéutico, se ha caracterizado por su slogan "A los síntomas de la gripe les pone fin". Pues bien, esta es una de las tantas promesas que existen dentro del mundo publicitario y la cual puede ser tumbada fácilmente.

Como ventaja Noxpirin tiene el ser un medicamento conocido por sus siglas en inglés como OTC (Over the counter), es decir un producto de venta libre y fácil acceso para todos los consumidores, lo que hace que genere ventas constantemente.

Sin embargo, ¿Cuáles son esos síntomas a los que le pone fin? ¿Si me tomo un Noxpirin efectivamente desaparecerán los síntomas?... Como estas hay muchas preguntas más que hacen cuestionar al consumidor, claramente no a todos y más bien me atrevo a decir que a un porcentaje mínimo, de dicha promesa planteada por la marca y frente a la cual millones de personas están siendo engañadas.

Sí, así es, realmente son engañadas ya que es un producto que contiene analgésico y antipirético (en su mayoría acetaminofén) al igual que antihistamínico que lo que hace es eliminar dolores y molestias por cortos periodos de tiempo.

Según un estudio de la Universidad Sergio Arboleda dirigido por el Doctor Manuel Alberto Alvarado la gripe y el resfriado son sencillamente virus por lo que no existe un tratamiento que lo cure sino simplemente lo alivia.

Medicamentos como Noxpirin generan dicho efecto de alivio pero por pocas horas, es por eso que la misma marca recomienda tomarlo cada 4 o 5 horas, pues de lo

contrario no generaría ningún tipo de efecto y podría verse involucrada en distintos inconvenientes.

Científicamente está comprobado que los productos que alivian los malestares y las molestias en personas con gripa tienen un efecto de 12 horas, por lo que ya ahí Noxpirin no estaría cumpliendo. Adicionalmente, éste asegura “ponerle fin”; promesa que no es cierta ya que como se mencionó anteriormente frente a esos virus no hay ninguna cura diferente al proceso natural del organismo.

Ante este caso en particular se puede plantear la demostración de productos como tipo de engaño ya que no solo es la promesa (frase como tal) la que está involucrada sino también sus comerciales. En estos, además de exagerar los síntomas, como por ejemplo el fuerte estornudo, se recomienda y asegura que al tomar Noxpirin ya eso no va a suceder, promesa que es totalmente falsa. Adicional es imposible asegurar, con éste o cualquier otro medicamento, que a las personas les va a generar el mismo efecto.

Otro caso es Rexona, marca de desodorantes para hombre y mujer de la empresa Unilever, que ha vendido sus productos alrededor del mundo con la idea que tienen la tecnología MotionSense. Una supuesta tecnología compuesta de micro cápsulas que con la fricción del movimiento se rompen, liberando la fragancia y brindando mayor sensación de protección.

De ésta tecnología no se encuentra información distinta a la que aparece en las páginas de Rexona y lo que logra es facturar ventas al tiempo que hace creer a sus clientes que son productos que tienen los más altos y exclusivos estándares de calidad.

Un producto que llama la atención es el Rexona Clinical, el cual aparece caracterizado de la siguiente manera en la página de internet: “Rexona Clinical tanto para hombre como para mujer, con tecnología TRIsolid ofrece máxima

protección antitranspirante (hasta 3 veces más que un Antitranspirante común) para los que creen transpirar más de lo normal". No es solo la descripción, también sus comerciales y la publicidad en los puntos de venta los que presentan estructuras como éstas.

Lo mismo que sucede con la tecnología MotionSense pasa con la TRIsolid, solo son mencionadas por la marca y no tienen ningún tipo de estudio, o por lo menos no de forma pública. Sin embargo, más allá de eso ¿Cómo es posible medir que un producto da 3 veces más protección contra el sudor?

Desde la ciencia, la clínica o cualquier otro ámbito es imposible comprobar dicha afirmación, por lo cual ésta frase se convierte en una simple promesa más para los consumidores.

El utilizar palabras complejas, componentes exóticos, alterar y exagerar el uso de las palabras, entre otras prácticas, son la forma como marcas y empresas han decidido exhibirse frente a los consumidores para lograr que estos accedan y se registren mayor número de ventas.

En el caso de Rexona no solo juegan con la mente y susceptibilidad de las personas que transpiran fuertemente por medio de las promesas tecnológicas ya mencionadas sino que se refuerza el concepto constantemente con la presencia de personajes famosos tales como los tenistas Steffi Graf y David Nalbandian, la selección de rugby de Nueva Zelanda y Sudáfrica, el futbolista Lionel Messi y casos más cercanos y nacionales como la actriz y modelo María Fernanda Yepes quienes promocionan los productos no solo utilizándolos sino invitando también a los consumidores a realizar diferentes retos, expresándoles que Rexona nunca los abandona. Adicional hay que recordar que es una de las marcas que promociona al Fútbol Club Barcelona y se posiciona como el producto para los ganadores.

Con respecto a dicha situación; ¿No hay otros equipos que sean ganadores? O ¿Qué sucede con una persona que no sea seguidora del Barcelona?

Todo esto es lo único que genera es llamar la atención de los consumidores e incitar a la marca a seguir realizando promesas de ese tipo con el fin vender los productos y llegarle cada vez más a distintas personas alrededor del mundo.

Es en casos como estos en donde se evidencia la famosa “overpromise” definida por Juan Boronat Martin, licenciado en comunicación audiovisual y actual director del proyecto La diferencia creativa (proyecto que busca adecuar el modelo tradicional de agencia publicitaria adoptando un laboratorio de ideas al servicio de las empresas), de la siguiente manera: “Cuando la publicidad amplifica en exceso la expectativas y termina generando una imagen idealizada de lo que promociona, superando con creces la realidad de lo que realmente ofrece”.

Lo que logran promesas de éste tipo es seducir a los clientes y generarles la necesidad de comprar, ya que son varias las expectativas que se crean dando la sensación que son los productos perfectos para ellos y que están realizando inversiones realmente contundentes.

Una publicidad que está verdaderamente cargada de overpromise es la política ya que trata de engaños emocionales los cuales están compuestos de programas culturales, académicos, de salud, relaciones internacionales, economía, infraestructura, en fin, todos aquellos que conocemos cada 4 años y de los cuales nos dejamos convencer con el fin de votar y elegir a un representante.

En éste caso no son ventas lo que se generan, como sucede con los productos y servicios, simplemente son votos pero los cuales se asumen y se aprueban de la misma manera.

Siguiendo en la línea de los productos es interesante ver como distintas marcas de alimentos expresan constantemente parámetros como éstos:

- 15% más de contenido
- 30% menos azúcar
- 25% libre de grasa
- 40% más sabor
- 30% más nutrición

Alteran y juegan con porcentajes, que al igual que pasa con el “3 veces más que un antitranspirante común”, es imposible medir y no tienen ninguna base de razón o sustentación que realmente lo compruebe. Simplemente son promesas que expresan las distintas marcas y empresas para llamar la atención de los consumidores, seducirlos y que estos opten por adquirir los productos, creyendo que en realidad dichos porcentajes les generan grandes beneficios.

Entre los alimentos que crean promesas de ese tipo se encuentran los jugos, y son tal vez de los casos más comunes en publicidad engañosa, ya que muchas bebidas por creer que tienen fruta consideran sus productos como jugos.

Pues bien, el Ministerio de Salud en Colombia ha aclarado desde hace un tiempo que los jugos son solamente aquellos que se producen por extracción mecánica de la fruta, todos los demás deben especificar en su etiqueta lo que realmente son, de lo contrario, serán sancionados por la Superintendencia de Industria y Comercio con castigos como los que se mencionaron en el capítulo número 1.

El que todas las bebidas con frutas se llamen jugos es un engaño que está afectando de una u otra forma la vida de los consumidores, pues estos creen que son productos saludables que los ayudan a balancear la alimentación y a tener una mejor calidad de vida.

Lo que aún no se sabe diferenciar o varios consumidores no entienden es que lo que pueden estar ingiriendo no es jugo sino que pueden ser néctares, refrescos o bebidas con jugo de fruta, que son muy diferentes a los jugos de verdad. Su

diferencia fue establecida por el Ministerio de Salud, explicada anteriormente y corresponde a la resolución 3929 de 2013.

Igualmente en dicha resolución se establecen las siguientes descripciones las cuales son importantes tener en cuenta al momento de decidir lo que se quiere comprar:

**Jugo o zumo de fruta:** Son los líquidos obtenidos por procedimientos de extracción mecánica a partir de frutas frescas, sanas y limpias, clarificados o no por procedimientos mecánicos o enzimáticos, con color, aroma y sabor típicos del fruto que procedan. Se podrán obtener jugos de una o más frutas. En el caso de algunos jugos (zumos), podrán elaborarse junto con semillas y pieles que normalmente no se incorporan al zumo, aunque serán aceptables algunas partes o componentes de las mismas que no puedan eliminarse mediante la implementación de buenas prácticas de manufactura (BPM). También se consideran jugos los productos obtenidos a partir de jugos concentrados, clarificados o deshidratados a los cuales se les ha agregado solamente agua en cantidad tal que restituya la eliminada en su proceso

**Pulpas de fruta concentrados:** Es el producto elaborado mediante la extracción parcial del agua de constitución al jugo (zumo) o a la pulpa de frutas en una cantidad suficiente para elevar el nivel de grados Brix en un 50% más que el valor de grados Brix natural establecido para el jugo (zumo) o la pulpa.

**Pulpa de fruta concentrados clarificados:** Producto obtenido mediante la eliminación física del agua del jugo (zumo), pulpa de fruta en una cantidad suficiente para elevar el nivel de grados Brix en un 50% más que el valor de grados Brix natural establecido para el jugo (zumo) o la pulpa y al cual, se le han eliminado los sólidos insolubles por medios físicos y/o enzimáticos. Estos productos deberán cumplir con requisitos fisicoquímicos y microbiológicos de los jugos (zumos) y/o pulpa de fruta concentrados

Líquido de cobertura para frutas en conserva: Es el líquido que se añade en la elaboración de frutas en conserva, con el fin de facilitar el proceso de conservación del producto. Este puede ser constituido por almíbar, jugos de fruta con o sin la adición de productos alimentarios que le confieran sabor dulce, salsas de fruta, agua con sal, vinagre o limón, aceites, según el tipo de fruta y proceso a realizar.

Néctar de fruta: Producto sin fermentar, elaborado con jugo (zumo) o pulpa de fruta concentrados o no, clarificados o no, o la mezcla de éstos, adicionado de agua, aditivos permitidos, con o sin adición de azúcares, miel, jarabes, o edulcorantes o una mezcla de éstos.

Refresco de fruta: Es el producto elaborado a partir de jugo o pulpa de frutas concentradas o no, clarificado o no ó la mezcla de éstos, con un contenido mínimo de fruta del 8%, adicionado con agua y aditivos permitidos, sometidos a un tratamiento de conservación.

Bebida con jugo (zumo), pulpa o concentrados de fruta: Es el producto elaborado con agua, adicionado con jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrado de fruta, clarificados o no, o la mezcla de éstos, con aditivos permitidos, sometidos a un tratamiento de conservación y cuyo contenido máximo de fruta es del 7,99%

Con éstas diferencias, que no son muy comunes que aparezcan en los medios o públicamente, se puede establecer si al tomarse un Tampico, Del Valle, Hit, Country Hill, entre muchos otros que son de alto consumo y facturan grandes cantidades de ventas, se está tomando verdaderamente un jugo u otro producto similar.

Los establecimientos públicos también son objeto de promesas publicitarias. Vamos a tomar el ejemplo de Los Tres Elefantes; almacén fundado en 1972 y con cuatro sucursales en la ciudad de Bogotá y una en Sogamoso. Es un almacén

que podría estar compitiendo con firmas como Falabella y Cencosud ya que tiene a la disposición de sus clientes productos para damas, caballeros, jóvenes, niños, bebés, hogar, decoración, ferretería, aseo y papelería y el cual ha sido reconocido con su slogan “Bueno, Bonito y Barato”.

Pues bien, he aquí donde entra el cuestionamiento acerca del alcance de dicha promesa: Bueno ¿Para quién?, Bonito ¿Para quién?, Barato ¿Para quién?... Se está no solo jugando con la mente de los consumidores sino practicando el famoso puffery, debido a que la marca está siendo subjetiva en sus afirmaciones y la misma logró encontrar su posicionamiento de la forma más sencilla.

El parámetro de lo bueno puede medirse con normas de calidad, con la experiencia de uso y el análisis de materiales con los que fueron fabricados cada uno de los productos, sin embargo no pueden tener la misma aprobación por parte de todos los consumidores, pero ¿qué sucede con aspectos como lo bonito y lo barato? son aspectos meramente subjetivos sea para éste caso de Los Tres Elefantes o para cualquier otro de la vida cotidiana.

Para una persona de nivel socioeconómico alto-alto, medio-alto, un jarrón de \$29.900 puede ser barato, expresión utilizada comúnmente y definida por la RAE como: “Dicho de una cosa: Vendida, comprada u ofrecida a bajo precio”, mientras que para una de nivel socioeconómico bajo-bajo, medio-bajo puede que no lo sea. Igualmente puede suceder con una crema facial hidratante anti-edad de \$41.100, una bermuda para caballero de \$39.900, un bastón decorativo de \$8.900, un set de utensilios de \$39.900 o cualquier otro producto que se encuentre en dichos establecimientos.

Lo bonito, definido universalmente como lo lindo, agraciado de cierta proporción y belleza, es quizá el aspecto más subjetivo a tratar. Lo barato, analizado anteriormente, de una u otra manera puede servir de apoyo a las marcas y empresas para segmentar de acuerdo al nivel socioeconómico que quieran llegar, pero lo bonito es casi imposible de determinar.

Para una persona sea del nivel socioeconómico que sea una pijama le puede parecer bonita mientras que a otra todo lo contrario, incluso tratándose de las mismas marcas, modelos, diseños, tallas, en fin, todos aquellos aspectos que se analizan al momento de tomar una decisión de compra.

Es por tal motivo que Los Tres Elefantes no puede jugar con los gustos de las personas afirmando que todo es “Bueno, Bonito y Barato” porque es lógico que para la marca se va a tener dicha percepción pero no lo va a ser para los consumidores; por lo que es verdaderamente importante encontrar otras tendencias y promesas con las cuales llegarle a los clientes y no simplemente irse por el camino fácil, el más genérico de todos.

Sin embargo casos como estos no son solamente de los últimos años; desde siempre se han presentado promesas, a través de distintas frases, que han llegado a niños, jóvenes, adultos y ancianos con el fin de mover cajas registradoras y obtener gran número de ventas con distintos bienes, productos y servicios.

A continuación algunos ejemplos en la historia publicitaria tomados del libro *Bueno, bonito y barato* de José María Raventós:

Categoría	Año	Marca/Empresa	Slogan
Bebida alcohólica	1912	Brandy Prunier	“El mejor y más puro”
Bebida	1964	Pony Malta	“Bebida de campeones”
Alimento	1997	Rica Rondo	“Dale a tu hijo otra clase de diversión”
Alimento	1995	Harina de trigo La Aurora	“El pan de los buenos días se amasa con harina

			de trigo La Aurora”
Golosina	1957	Chiclets Adams	“El deportista, con Chiclets Adams conquista”
Snack	2002	Alpinito	“Si alimenta y sabe rico es alpinito”
Alimento	1996	Froot Loops	“Para ser nutritivo no hay que ser aburrido”
Alimento	1956	Enlatados Santa Marta	“Su despensa lo exige, su paladar lo reclama”
Golosina	1940	Leche Condensada	“Niño sano, madre feliz”
Bebida	1910	La Mejor	“Todo el mundo debe tomar chocolate de la fábrica La Mejor”

Con respecto a las categorías de alimentos y bebidas estos son solo algunos de los miles de ejemplos que se pueden encontrar y frente a los cuales se exponen los siguientes cuestionamientos:

El Brandy Prunier, ¿Cómo determina realmente que es el más puro? ¿Para quién es el mejor? ¿Por qué los otros no lo son?

Para Pony Malta ¿Quiénes son los ganadores? ¿Qué pasa con aquellos deportistas, por ejemplo, que no ganen algún campeonato? Slogans como estos, se crea o no, delimitan de manera contundente los mercados pero sobretodo las percepciones de los consumidores.

“Dale a tu hijo otro tipo de diversión”... Aparece aquí un punto clave con respecto a la diversión: para un niño puede ser divertido salir a jugar al parque, mientras que para otro lo puede ser el leer un libro. Entonces, si con situaciones así se connota la palabra diversión difícilmente se puede hacer con los alimentos ya que ¿Cómo un alimento me hará divertido? Por tal motivo y de ninguna manera el darle a mis hijos alimentos Rica Rondo hará que cambie la diversión de los mismos.

Harina de trigo La Aurora asegura que el pan de los buenos días se amasa con su harina; ¿Realmente todos tenemos buenos días? ¿Qué sucede si teniendo un buen día utilizo otra harina que no sea La Aurora?

¿Efectivamente todos los deportistas que consuman Chiclets Adams van a conquistar? o ¿Es un producto que solo pueden consumir los deportistas?

Con respecto a esta promesa de la conquista quisiera hacer alusión a un caso en especial y reciente. Trata de Axe, marca de desodorantes, perfumes y geles de la empresa Unilever y creada desde el año 1983, que trabaja bajo el concepto del “Efecto Axe”. Este es un efecto que al utilizarlo lo que generará es que los hombres consigan mujeres incluso afirmando que “hasta los ángeles caerán”.

Pues bien, Vibhay Bedi, hombre residente de Nueva Delhi, India, al ver éste producto y dejarse seducir por su publicidad lo utilizó por más de 5 años esperando encontrar los mismos resultados que éste presenta en sus comerciales pero encontrándose con la infortuna de no alcanzar ninguna conquista ni obtener ninguna cita amorosa.

Ésta situación llevó a Bedi a imputarle una demanda a la marca, la cual el cliente ganó debido a que Axe no le cumplió y le hizo creer que atraería al sexo opuesto.

Con el caso de Alpinito, si bien es un alimento que gusta en niños y jóvenes, no es el único que alimenta y sabe rico. Por lo tanto y determinándolo desde éste

sentido; bajo su slogan se podrían catalogar muchos otros alimentos, lo que no le genera a la marca una diferenciación contundente.

Froot Loops, cereal de Kellogs, se cubre con sus aros de colores para afirmar que no solamente son nutritivos sino también divertidos, ¿Bajo qué medida se puede catalogar que un alimento es o no divertido?

Refiriéndonos a los Enlatados Santa Marta ¿Cómo una despensa, objeto intangible, puede exigir tener algún producto determinado? O ¿Siempre el paladar va a pedir los mismos alimentos?

¿Niño sano, madre feliz?... ¿Si mi hijo no consume esa leche condensada no está sano? ¿No puedo yo como madre ser feliz dándole otro producto?

Y para concluir con éstas categorías; ¿Qué sucede con los que no tomen chocolate de la fábrica La Mejor?, que por cierto es un nombre bastante subjetivo dentro de la industria de bebidas calientes ¿Mejor para quién?

En la categoría de accesorios y vestidos también se encuentran casos en donde los slogans se convierten en promesas publicitarias que no solo generan interés en los consumidores sino que despiertan en ellos el deseo de compra.

He aquí igualmente algunos casos, entre los tantos que hay, y los cuales fueron seleccionados especialmente para seguir cuestionando su estructura y la forma como estos pueden intervenir en la percepción de los clientes alrededor del mundo y en distintas épocas.

Categoría	Año	Marca	Slogan
Vestuario	1935	Medias Titán	“Fina, bonita y barata”
Accesorio	1960	Sombreros Stanton	“Hacen parte del hombre”

Vestuario	1997	Vestidos Luber	“Presenta y futuro de la moda”
Vestuario	1967	Paños record	“Una necesidad para el hombre elegante”
Accesorio	1979	Relojes Orient	“Todos soñamos con el porque es un sueño”
Vestuario	1910	Corsets Warner	“Los elegantes del mundo tan solo usan Corsets Warner”
Vestuario	1972	Dynamic	“Camisas para atraer”
Vestuario	1990	Gef	“Usa Gef y lo notarás”

Con respecto a las medias Titán entra una vez más el mismo cuestionamiento que se planteó con Los Tres Elefantes. En la época que sea lo fino, lo bonito y lo barato es tan subjetivo como el hablar de mejores y peores productos dentro de la publicidad. Además, al realizar el paralelo de los slogans de éstas dos marcas se puede establecer que es casi que una copia, su única diferencia es lo fino con lo bueno.

Stanton: “Hace parte del hombre”... ¿Qué en verdad hace parte de un hombre? Un sombrero, el cual puede ser de distintas marcas, es simplemente un accesorio que dependiendo de quién lo use se puede portar diaria o repentinamente. Por lo que es imposible asegurar que prácticamente sin éste el hombre no es hombre.

El presente y el futuro y más de un tema como lo puede ser la moda es cambiante, relativo y no tiene fundamentación alguna más que quién lo utilice y a quién le

interese. Los vestidos Luber fácilmente pueden ser anticuados y de mal gusto para una persona que sea amante de la moda, mientras que para otra puede ser la marca número 1.

Refiriéndonos a Paños Record; se considera que las necesidades se encuentran dependiendo del contexto, por tal motivo, el decir que estos son una necesidad hace que se genere en los consumidores expectativas y deseos los cuales pueden no ser los adecuados ni más benéficos.

Hablar en plural también puede convertirse en un problema y es justo eso lo que en su momento realizó la marca Relojes Orient, ¿En realidad, todos soñaban con ese reloj? ¿Qué sucedía con quienes no gustaban del mismo? ¿Frente a qué parámetros se mide que un reloj es un sueño?

Nuevamente, con respecto a la elegancia y la moda entra otro caso como es el de Corsets Warner, entonces ¿Quién no los utilice no es elegante? ¿Desde qué aspecto están midiendo el ser elegantes?

Ahora bien, ¿Recuerdan los cuestionamientos frente a la conquista que podían generar los Chiclets Adams y Axe? Bueno, un caso similar ocurrió en 1972, como se puede encontrar en la tabla, con Camisas Dynamic. Es de gran riesgo asegurar que un producto sirva o esté hecho para conquistar ya que esto no implica el simple hecho de utilizarlos e igualmente son productos que no van bien para todas las personas.

Y finalmente, en la categoría de vestuarios y accesorios está Gef; conocida por la mayoría de personas de la actual generación. Esta marca salió al mercado en 1990 con su slogan "Usa Gef y lo notarás", promesa confusa y con poca profundidad ya que deja a consumidores preguntas como ¿Qué se notarás? ¿Qué no se notarás si no utilizo Gef?.

De igual manera, y como se mencionó en un principio y con las categorías de alimentos y bebidas, son éstos unos pocos ejemplos elegidos a manera personal que generan grandes cuestionamientos y preguntas pues son productos que están respaldados por promesas y publicidad la cual puede ser catalogada como falsa y/o engañosa.

Un grupo en el cual es muy común que se presenten distintas promesas es la de los productos de aseo que no solo incluyen categorías como la higiene personal sino cosméticos y perfumes. Adicional en éste documento se catalogarán dentro del mismo grupo la categoría de los productos farmacéuticos.

Categoría	Año	Marca	Slogan
Higiene Personal	1946	Hojas de afeitar Star	“Con ella su máquina hará milagros”
Higiene Personal	1969	Crema Alisadora Glatt	“Alisa fácil su cabello y lo hace fácil de peinar”
Perfumes	1970	Old Spice	“La fragancia varonil que las enloquece”
Farmacéuticos	1899	Píldoras de Dr. Ayer	“La mejor medicina de familia, segura, eficaz y agradable”
Farmacéuticos	1903	Jarabe Cramer	“No irrita. Su gusto es agradable. No produce turbaciones digestivas”
Higiene Personal	1938	Jabón Gentleman	“No es para todo el mundo porque

			vale mucho”
--	--	--	-------------

Al comprar unas hojas de afeitar Star, ¿Qué sucederá si no cumple la expectativa que estoy buscando? ¿Cómo responde la marca si el milagro que yo busco es no volver a tener vellos nunca más?

Con respecto a los productos para el pelo es usual que las marcas opten por el uso de palabras complejas, que resalten componentes exóticos o simplemente que creen promesas las cuales muchas veces no se cumplen en los consumidores.

El caso de Glatt es particular ya que aseguró en su momento que alisaba y peinaba fácilmente, pero y ¿Si mi pelo era totalmente crespo y al utilizar el producto no se generaba ningún mínimo tipo de alisado?

Savital, marca de productos de aseo perteneciente a Quala, tiene su shampoo que asegura brindar todos los beneficios necesarios para las mujeres colombianas. Esto a través de la keratina, el embrión, el aguacate y la miel.

La keratina es una proteína natural que se encuentra en las capas más externas de la epidermis, uñas y pelo por ejemplo, de la cual se concentra un gran nivel en etapas como la infancia y la adolescencia pero que con el paso del tiempo se va reduciendo y disminuyendo. Esta proteína no es del conocimiento de todo el mundo, como sí lo son productos tales como miel y el aguacate, por lo que la marca decide respaldarse en el mismo para vender su producto.

En sus comerciales aparecen descripciones como las siguientes: “El 90% del pelo está hecho de keratina” y “La keratina constituye entre un 65% y un 95% dependiendo de la masa capilar”. Pues bien, el pelo no se hace ni mucho menos se mide su composición; éste es uno ejemplo más, al igual que sucede con las bebidas, en donde se juega con los porcentajes de forma que se le haga creer a

los consumidores la excelencia y grandeza del producto. Igualmente se enfatiza en la keratina ya que es una proteína poco conocida lo que hace pensar que el shampoo tiene un diferencial único y verdaderamente representativo brindándole así, mayores beneficios a las personas.

“La fragancia varonil que enloquece” es una de las promesas más que se han venido analizando ya que es exactamente lo mismo que sucede con Chiclets Adams, Axe y Dynamic. Imposible asegurar una expresión tan contundente por el simple hecho de utilizar uno u otro producto. Con respecto a Old Spice pueden haber mujeres a las que les perturbe el olor de dicha loción o sencillamente les agraden más otras fragancias para que utilicen los hombres.

Por otro lado, es interesante ver como desde hace ya más de un siglo se han venido presentando casos subjetivos (puffery) con respecto a la publicidad de productos.

En 1899 el Dr. Ayer, famoso por sus productos farmacéuticos, indicaba que estos eran los mejores y aseguraba eficacia y agrado. ¿Realmente en esa época todos estaban a gusto con dichos productos? ¿A todos los pacientes les funcionaba de la misma manera? ¿Son pastillas mejores para quién?

Igualmente ¿Era para todos los pacientes el Jarabe Cramer verdaderamente agradable? ¿Tenía buen sabor? ¿Existió algún caso en donde sí se generó irritación? Pues bien, por la época puede ser difícil de saber pero son casos que con el simple hecho de compararlos con algunos de hoy en día se pueden detectar en ellos promesas poco equilibradas, relativas y certeras.

Hay que prestarle bastante atención y tener cuidado con los señalamientos que las marcas y empresas realicen ya que no solo pueden estar hablando subjetivamente sino que también pueden estar afectando la susceptibilidad de los clientes.

¿Cómo es posible que una marca salga al mercado con un slogan como el de Jabones Gentleman? ¿En realidad no pueden ser para todo el mundo? y ¿Si alguna persona decidió ahorrar simplemente para adquirirlo?... Si bien es cierto que hay productos para todos y que dependiendo del posicionamientos unos pueden ser más aptos que para otros dependiendo de la cultura, la raza, el género, el nivel socioeconómico, en fin, todos aquellos aspectos con los que se busca posicionar a una marca, no se puede jugar con la mente y los sentimientos de los consumidores o más aún herir susceptibilidades, ya que esto puede generarle a la marca problemas legales, pérdida de clientes y disminución en las ventas.

Hay otras categorías como lo son los accesorios, los vehículos, las entidades de comercio, de ocio, de turismo, de gastronomía, entre otros, que no se quedan atrás con respecto al posicionamiento de una u otra promesa publicitaria y frente a las cuales también surgen algunos cuestionamientos.

Categoría	Año	Marca	Slogan
Entidad Financiera	1977	Banco de Colombia	“Donde usted siempre gana”
Vehículos	1997	Renault Clio	“Hay unos jóvenes más preparados que otros”
Accesorios	1953	Autobrite	“El brillador milagroso”
Vehículos	1954	Jeep Willys	“El vehículo más útil del mundo”
Comercio	1972	Supermercados Robertico	“Compre como pobre y coma como rico”
Turismo	1976	Aerolíneas Braniff	“Los colores triunfales”

Restaurante	1986	Crepes & Waffles	“Tenemos una personalidad muy especial”
Ocio	1989	Motel Romanza	“La elegancia del amor”

Un slogan, según lo define Arturo Kume, empresario, escritor y fundador de Crece Negocios, página virtual de emprendimiento y publicidad, tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor. Y es precisamente esto lo que no cumplen la mayoría de promesas que deciden emplear distintas marcas y empresas.

Tomemos el primer caso de ésta categoría: “Donde usted siempre gana” del Banco de Colombia... ¿Éste slogan, sin conocerlo, no podría direccionarme a un negocio de chances, loterías y/o premios? o simplemente ¿Quién me asegura que siempre voy a ganar? ¿Qué sucede si tengo algún inconveniente con el banco?

Igualmente sucedió en su momento con aerolíneas Braniff, aerolínea estadounidense que existió desde 1928 hasta 1982 y que tenía como slogan, tal y como se evidencia en la tabla, “Los colores triunfales”... ¿No puede éste slogan crearme una percepción que pertenece a una marca de lápices de colores? ¿O de pinturas? Además, el logo de la aerolínea era azul con blanco por lo que ni siquiera existía relación en su comunicación. He aquí una vez más una proposición engañosa; pues aunque no estén prometiéndolo nada como tal, la empresa sí está jugando con la percepción de la gente y transmitiendo mensajes que si son analizados literalmente no están siendo coherentes ni teniendo una unidad comunicativa.

A veces la salida más fácil es optar por lo extraordinario, lo maravilloso, por todo aquello que le genere ideales a los consumidores; ¿Un brillador milagroso? Comenzando que los milagros, si bien sí generan sensación de grandeza,

optimismo y satisfacción, son un concepto relativo y más dentro de ésta categoría. ¿Puede realmente ser un milagro el eliminar un rayón de mi carro? ¿No pueden otros productos brindarme la misma solución?

¿Qué sucede con la utilidad? ¿Era verdaderamente el Jeep Willys útil para todo tipo de personas? ¿Cómo qué el más útil del mundo? Cae ahí la marca, como lo hacen muchas otras, en los elogios y las subjetividades, el puffery ¿Recuerdan?, y frente a lo cual están engañando a miles de personas alrededor del mundo para que crean los mensajes, las promesas y sientan la plena necesidad de adquirir el producto, en éste caso el vehículo.

De igual manera sucede con Crepes & Waffles quienes aseguran que su personalidad es muy especial. ¿Qué características contiene el ser especial? ¿Especial para ellos, pero para los demás?

Las concepciones de ´ricos´ y ´pobres´ son subjetivas si no están determinadas para un estudio de carácter socioeconómico. ¿Con qué parámetros plantea el Supermercado Robertico la manera como come un rico? O ¿Cómo compra un pobre?... Es simplemente una promesa frente a la cual los clientes creen estar entrando al establecimiento de comercio adecuado, pero que en realidad dicha situación está determinada por el dinero que lleven o la compra que los mismos vayan a realizar.

El motel Romanza afirma que su marca representa “La elegancia del amor” ¿Verdaderamente el amor se puede medir frente a un concepto cómo estos? ¿No puede ser para una persona rudo y ordinario, antónimos de elegancia, el asistir al motel?

Pues bien, realmente es complicado y está fuera del alcance del autor o de cualquier persona externa a las marcas responder a todas estas preguntas, más sin embargo se hace pertinente realizar dichos cuestionamientos ya que son

promesas y mensajes que se adquieren a diario y frente a los cuales clientes y consumidores estamos siendo engañados.

Con todos estos ejemplos se puede evidenciar que no solamente las grandes marcas retozan la mente de las personas sino que a toda hora, en todo momento y todo lugar, pequeñas, medianas y grandes empresas están transmitiendo mensajes los cuales atribuyen valor en la mente de los consumidores, cada quien dándole el valor que desee, y frente a los cuales están obteniendo plata y ventas, siendo todo esto simples trazos comerciales.

Es oportuno no solo pensar en dicho aspecto, en el de vender, sino en crearle, como se mencionó al principio de éste capítulo, practicidad, optimización, estatus y personalidad a la marca de forma que ésta se identifique y diferencie mediante expresiones certeras, contenido válido, alcance, respeto, cumplimiento y significado; para así convertir a las marcas en portadoras de coherencia, consistencia y permanencia.

Todo esto se puede alcanzar con un óptimo manejo de mensajes y promesas y no simplemente, como se dice coloquialmente, el hablar por hablar. Pues recordemos que la marca es un discurso estructurado que lo que debe buscar es generar sentido y llegarles a los consumidores de la mejor manera, ya que son ellos los que se están viendo beneficiados con los productos, bienes o servicios que la misma representa. Tal y como expresa Alexandre Toulemonde: “El rey es el consumidor y el héroe es la marca”.

### **Capítulo 3**

## **Comunicación Publicitaria**

Como se ha venido planteado el engaño es una práctica que nos acompaña constantemente y frente a la cual hay que ser receptivos y conscientes. Las diferentes promesas publicitarias que se analizaron puede que no sean del todo falsas más sin embargo sí están alterando la mente y las decisiones del consumidor.

Ahora bien, ¿Cómo se comportan publicistas y agencias frente a dichos mensajes?; ya que hay que entender que detrás de cada marca o empresa hay uno o varios de estos trabajando en pro de la comunicación de la misma. ¿Realmente nos volvemos permisivos frente a esas promesas?

Claudia Rueda, Diseñadora Publicista de Universitas y actual Directora Creativa de Duo Digital, considera que las promesas que se plantean marcas y empresas son exclusivamente pensando en la sociedad del consumidor y mientras exista competencia hay que ingeniárselas para sobresalir.

Duo Digital maneja cuentas como Lafayette, AR Construcciones, Grupo Team, Eaton Industries Colombia, Caretas, La Huerta de Oriente Ltda, Gallery, entre muchas otras, con las cuales ella asegura que se comunica lo que es.

Un caso particular sucedió con una constructora encargada de construir uno de los edificios ubicados en la Av. Boyacá con Calle 127 en la ciudad de Bogotá. Dicho edificio fue construido al lado de una Torre de Tensión lo que puede generar inconvenientes para los residentes en algún momento determinado.

“Con las constructoras sucede que son la imagen representativa de un bien, por lo que es indispensable decir la verdad y ceñirse a la realidad”, dice Claudia al hablar

del caso en particular, “Sin embargo, no se está exento de tener inconvenientes y que sin querer algo suceda”.

Las fotografías que se registraron del edificio para mostrar a clientes, en salas de ventas y en medios que promocionaron la edificación fueron tomadas de tal forma que se evidenciara la existencia de la torre; para que así quienes las observaran, se percataran de dicho artefacto.

La terminación de un edificio dura aproximadamente 13 meses, por lo que cuando éste se promocioe se deben dar especificaciones similares ya que están sujetos a cualquier cambio bien sea por ejemplo en el color de los pisos o el material de algún inmueble. Esto debe especificarse de manera escrita en las fotografías que se realicen.

En una de todas las fotografías generadas no apareció la Torre de Tensión por lo que uno de los tantos clientes decidió reclamar sobre la misma manifestando que nunca tuvo conocimiento que existía la Torre y que esto iba afectar el bienestar y la tranquilidad propia y de su familia. Ésta persona estaba en todo el derecho de demandar y la constructora en el deber de responder.

Pues bien, son frente a casos como estos con los que la Directora de Duo Digital ha tenido que trabajar y los que afirma son “acontecimientos que pasan sin querer”.

Empero su agencia no trabaja con marcas de producto masivo; las que ella considera más propensas a caer en falsas promesas y publicidad engañosa, ya que al tener tanta competencia se entra en una carrera para sobresalir y llegar directamente a la mente de los consumidores.

Éste mismo pensamiento lo comparte Jacobo Álvarez, Publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano con Especialización de Marketing en Barcelona y actual Presidente y Director de la Agencia Publicis Colombia.

“Desde siempre marcas y empresas han buscado la manera de sobresalir, de llegar a sus consumidores con mensajes que los seduzcan y les generen intenciones de compra” afirma Jacobo en una entrevista exclusiva.

Sin embargo, dice que deben existir límites éticos frente a lo que se diga ya que toda la publicidad maneja subjetividad pues es lógico que ninguna va a hablar mal o en contra de su marca.

En la actualidad existen bastantes sanciones, como se mencionó en el primer capítulo, frente a la publicidad engañosa, las mentiras y las promesas falsas por lo que es responsabilidad de las agencias saber comunicar los mensajes.

“Hoy en día hay muchas formas de comunicar por lo que no es meramente relativo los mensajes que se presenten sino que lo esencial es cómo esto se exprese” comenta Jacobo.

Por ejemplo, The North Face Inc., compañía norteamericana especializada en producir y comercializar prendas de vestir exteriores como abrigos, camisas, sacos y calzados al igual que equipos e implementos para deportes como gorros y mochilas, encontró la manera ideal de comunicar sin decir verbal o por escrito ningún tipo de mensaje y así evitarse subjetividades con respecto a los beneficios y el posicionamiento de su producto.

Esto lo realizó con la acción “North Face Store’s Disappearing Floor Forces Customers To Climb The Walls”; lo que consistía en toda una ambientación en una de las tiendas de la marca con el fin de hacerle sentir a los clientes la verdadera experiencia sin tener que decirles ni una sola palabra.

Cuando los consumidores se encontraban observando los productos el piso comenzaba a moverse y obligaba a los clientes a escalar las paredes del almacén

haciéndolos sentir en un ambiente frío y extremo. Finalmente debían tomar una chaqueta que aparecía colgada en el techo.

Pues bien, en éste caso The North Face tuvo la capacidad de ir más allá de la simple promesa, del escueto mensaje y logro sobrepasar cualquier adversidad que se le hubiera podido presentar si en vez de dicha acción hubiera planteado un mensaje como “Las chaquetas que más te abrigan” o “La ropa ideal para quienes practican lo extremo”.

Esa entonces es una de las tantas formas que Jacobo considera que hay para comunicar y frente a la cual su agencia se está direccionando para evitar caer en mensajes relativos, subjetivos y así, prevenir cualquier tipo de inconveniente o sanción.

Otro caso que interesa, el cual no es propiamente de Publicis pero sí llama mucho la atención de su presidente, es el de Honda con su acción “The Other Side - Honda Civic Type R”.

La marca quiere comunicar por un lado, eficacia y velocidad pero por el otro, seguridad y familiaridad; esto lo alcanza no por medio de promesas o mensajes simples sino que sobrepasa todo esquema de formalidad, logrando así viralizar un video en donde se muestran dos historias simultáneas con las cuales el consumidor puede interactuar simplemente oprimiendo la tecla “R”.

En las dos historias aparece el mismo hombre pero en una evadiendo a la autoridad y logrando ganar una carrera contrarreloj y en la otra recogiendo a su hija en el colegio y transportándola a su casa en donde tiene organizada una fiesta de cumpleaños.

“Es interesante ver como la publicidad está pasando fronteras y ya no solo se limita a escribir un mensaje que le llegue de forma instantánea a los consumidores

sino que crea nuevos escenarios, grandes imaginarios y acciones que dicen exactamente lo mismo que una frase pero ya no con letras sino todo a través de experiencias”, plantea Jacobo.

Sancho BBDO, agencia existente desde hace más de 70 años, es la más efectiva según los premios Effie 2014. Premios creados en 1968 por la American Marketing Association en Nueva York que premian a las campañas e ideas más creativas, eficaces y relevantes de la industria publicitaria cada año. Esto evidencia la amplia y eficiente comunicación con la que trabaja la agencia.

Una de sus cuentas es la de Something Special, whisky creado en 1912 en la ciudad de Edimburgo y con altas ventas en las regiones de Sudamérica y Corea del Sur. Su última campaña en Colombia, a cargo de Sancho BBDO, se basó exactamente en eso que se ha hablado anteriormente: un imaginario que convirtió el mensaje que se quería transmitir en algo único y específico.

Los insights, según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo son “Anglicismos que hacen referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia”. Además si se identifican y se entienden bien pueden permitir la creación de mensajes contundentes para transmitir promesas cumplibles a los consumidores y que estos se sientan identificados.

“El último y nos vamos”, “Hoy es Viernes”, “Sirva un poquito más” Son algunas de las frases cotidianas que se escuchan a diario en una fiesta, una reunión de amigos, una celebración o cualquier tipo de evento social y fueron precisamente

de esas cotidianidades, esos insights, de los que Sancho se consolidó para crear la campaña.

“Quisimos salir del cliché optando por el concepto “Somos el anti whisky”, identificar a los consumidores con su diario vivir y convertir a la marca en vocera de la cotidianidad”, expresa Julián Arango, uno de los ejecutivos de cuenta de la agencia. Adicional comenta: “En ningún momento estamos saliéndonos de los parámetros legales o de lo que se va a comunicar, simplemente la publicidad de hoy en día no debe centrarse en promesas cumplibles sino en experiencias de marca... Con ésta campaña hemos logrado llegarle a más consumidores y desbancar a otras marcas, por ejemplo, a Old Parr el whisky más popular en la costa”

Una vez más un grande del medio hace a un lado los típicos y simples mensajes con los que las marcas pueden caer en promesas falsas o confusas y apoya la experiencia, que se crea a través de diversas licencias creativas y se ambienta en escenarios únicos y exclusivos.

Pues bien, basados en esto podría plantearse que no se está manejando publicidad engañosa ni promesas falsas y en ese sentido no estarían aportando, ayudando, ni siendo permisivas las agencias frente al tema.

Más sin embargo, y como lo comentó Claudia Rueda de Duo Digital, nunca se está exento de que algo suceda, hay eventualidades que pasan sin querer y finalmente esto es lo que siempre van a defender las marcas y las agencias pues es evidente que no van aceptar algún error, engaño o problema.

“Las marcas siempre están buscando tener consumidores activos y el simple hecho que estén hablando de la misma ya los vuelve activos... Como en todo siempre va a existir la malicia y se vuelve casi que cotidiano estar pendiente de quién la embarró o se equivocó” dice Julián Arango quien además de ser actual ejecutivo de Sancho estuvo trabajando algunos años con la reconocida agencia

publicitaria Lowe SSP3 y su profesión es Publicista; título otorgado por Boston University.

Un caso particular, además del ya comentado de la constructora, es el que sucedió hace un tiempo con los almacenes Home Center; cuenta que maneja la agencia Young & Rubicam Colombia.

Por la época del mundial se realizó la producción de un comercial en el cual se lograra despertar el sentimiento patrio, invitar a las personas a su casa, su país y finalmente al almacén; posicionándolo como “La casa de la selección”.

En el segundo número 20 del comercial aparece una mano alzando una bandera la cual, según unas opiniones es la bandera presidencial de Colombia y según otras es la de Ecuador. ¿Realmente cuál es? No es deber del autor entrar a responder o a dialogar dicho acontecimiento, ya que la imagen se presta para afirmar los dos puntos de vista. Cada quién puede juzgar al momento de observarlo.

No obstante, varios medios de comunicación entre ellos La W Radio decidieron apadrinarse de dicho suceso, atacando a la marca, a la agencia y sus directivos y generando así, asonadas en redes sociales al cuestionar el hecho de que en una publicidad netamente nacional y patriótica aparezcan banderas de otro país, que por cierto son muy similares.

Para los espectadores que consideren que la bandera es la de Ecuador puede catalogarse como publicidad engañosa y es justo ahí donde ejecutivos de cuenta como Claudia Rueda, Julián Arango y seguramente muchos más hace alusión a que hay sucesos que ocurren sin querer y que tal cual como expresó Mauricio Rocha, vicepresidente de Young & Rubicam Colombia con respecto al caso de Homecenter “se trata de errores humanos”.

Sin embargo, la publicidad no debe quedarse en comentarios como esos ni mucho menos plantarse en la zona de confort ya que si no hay claridad y especificación en cada detalle que se presente bien sea en un comercial, una activación de marca, un aviso, un free press, en fin, cualquier medio que comunique lo de su marcas estos están sujetos a recibir críticas, comentarios e incluso grandes demandas y castigos.

Un tema que sí destaca Julián Arango es que la publicidad aún conserva recursos tales como las funcionalidades y los demos para seducir a los consumidores y crearles imaginarios haciéndoles creer que es una verdad absoluta, más sin embargo, esto no significa que haya engaño de por medio.

Por ejemplo, Lan, aerolínea Chilena que opera con otro grupo de compañías aéreas en diferentes países, se destaca por sus promociones constantes en tiquetes y viajes a distintas partes del mundo.

Cuando una persona entra a su página de internet se encuentra con promociones como las siguientes: “Viaje desde Bogotá a Barranquilla desde \$85.100 COP, tarifa final por trayecto”; esto lo que realmente le está generando al consumidor es un atractivo, funcionalidad para la empresa, ya que puede parecerle económico y asequible.

Al querer obtenerlo los clientes se encuentran con diversos datos, entre los que aparecen: “No incluye impuestos”, “No aplica para temporada alta”, “Se cobra el equipaje adicional” y muchas otras especificaciones, además en un tamaño de letra mínimo, que no solo aumentan el valor del pasaje sino que alteran cualquier ideal que el consumidor se creó al momento de leer el primer aviso.

Lo mismo sucede con las cuñas publicitarias que promocionan el trago; se presenta el producto y los legales y advertencias se transmiten a mayor velocidad y al final del mismo.

Para realizar la publicidad de bebidas alcohólicas hay que tener más cautela que con otros productos ya que además de prevenir cualquier tipo de error es un producto perjudicial para la salud.

Es por eso que marcas y agencias han optado por crear experiencias como sucedió con Something Special o un caso más cercano como lo hizo Aguardiente Antioqueño.

Esta bebida alcohólica, elaborada hace más de 90 años, se conoce por su slogan "Pa' compartir ¡y gozar!" y fue sobre esto que basó su campaña encontrando temporalidades como por ejemplo La Feria de Las Flores en Medellín.

Durante estos días la marca estuvo presente en los aeropuertos de la ciudad, dándoles la bienvenida a millones de turistas y obsequiándoles elementos alusivos a la feria y una degustación de una pequeña copa de aguardiente. "No fue necesario quedarnos en la promoción a través de los medios puesto que esto podía convertirse en "lo mismo de siempre", decidimos, sin tener que decir ni una sola palabra, atraer a las personas y que así se sintieran identificadas con Antioquía, con su aguardiente", comenta uno de los aliados de la marca.

Con respecto a los demos se recurren a casos como los ya mencionados anteriormente de shampoos o detergentes, en los cuales se resaltan componentes exclusivos con el fin de llegarle a los consumidores con promesas un poco más estructuradas y fuera de lo común y no con un simple mensaje como puede ser "El shampoo que te da más brillo".

La publicidad está trabajando por blindarse cada vez más del engaño y la falsedad, incluso como comenta Jacobo Álvarez "Cada vez nos estamos alejando más de la publicidad engañosa", ya que en la actualidad los consumidores no solo están más atentos sino que la ley genera muchas más sanciones con respecto a las que podían presentarse algunas décadas atrás.

Es por eso que toda agencia trabaja no solo de la mano del cliente sino de un abogado, de un legal, el cual está al tanto de la normatividad y analiza cada detalle de lo que se vaya a sacar y a publicar; respetando así, los derechos de autor, la competencia, comprobando lo que se presente pero sobretodo respaldando, advirtiendo e informando constantemente a los clientes.

Con respecto a la competencia también hay que tener mucha cautela ya que no son solo los consumidores los que pueden entrar a cuestionar y a demandar, también lo puede hacer la marca opuesta. Por ejemplo, OMD, agencia integrada de comunicación y marketing, trabaja a diario para Sancho BBDO investigando la competencia y analizando todas las tendencias y acciones que presentan las mismas para poder de esa manera realizar planes de acción y desarrollo y así evitar caer en la copia y el error.

Danone y Alpina, ambas multinacionales de productos de alimentos, son un claro ejemplo de demandas entre marcas. El primero demandó al segundo respectivamente por “imitar sistemáticamente competencias mercantiles y entró en el territorio de nuestras marcas, propiedad intelectual y comerciales de televisión” según expresó en su debido momento Armando Reyes Gerente de Mercadeo de Danone.

El inconveniente se presentó por la similitud de un comercial de Yox, bebida de Alpina, el cual es muy parecido al del Actimel, producto de Danone.

Este caso aún sigue en investigación y tiene no solo varios legales detrás sino también un monto de dos mil millones de pesos, cantidad de dinero solicitada por la empresa que impuso la demanda.

Por tal motivo está en el día a día de las marcas y empresas saber lo que está pasando con su competencia, qué publicidad están generando y cómo se están moviendo el mercado. Adicional se deben tener manuales de crisis en donde se

maneje la comunicación de manera eficaz y se tengan soluciones oportunas y viables para cualquier inconveniente que se pueda presentar.

Laura Torrado, Comunicadora Social de la Universidad de La Sabana y actual Gerente General de Do Advertainment, afirma: “La publicidad no es que sea engañosa simplemente que no funciona para todo el mundo y en esa medida hay que tener cuidado con lo que se le prometa a los consumidores”.

Reebok por ejemplo, productora de zapatos, ropa y accesorios deportivos, al igual que muchos de estos comercios suelen caer en promesas las cuales no van a funcionar para todos los consumidores.

Hace unos años salieron al mercado unos zapatos que afirmaban adelgazar y endurecer al momento de utilizarlos, lo que evidentemente no iba a ser así para todos los clientes por lo que para estos, los afectados, fue la salida para imputar demandas en contra de la marca.

Por esa razón es necesario que se conozcan las promesas y ante todo que se sea consciente de la forma cómo las mismas se van a comunicar y expresar pues lo que surja es lo que se debe cumplir.

Adidas, multinacional fabricante de calzado y ropa deportiva y competidor directo de Reebok, optó por el “The Adidas Foot Scan System”; el cual trataba de una plantilla que explicaba la pisada de cada persona de forma que se determinara cuál era el zapato ideal para cada quien.

Esto consistía en que las personas debían pisar la plantilla descalzos e inmediatamente se mostraban los datos que arrojaba el sistema (ej: pisadas hacia adentro y hacia afuera) para aconsejar y asesorar a cada uno de los clientes.

La acción se realizó en la parte de afuera de distintos almacenes Adidas y sus resultados fueron favorables; ya que se personalizó a la marca con los consumidores y se evitó la transmisión de mensajes generales e incluso promesas que podían resultar falsas para algunas personas.

“Las agencias y los publicistas nos cuidamos mucho en lo que vamos a decir, más sin embargo nuestra prioridad es el cliente y es él quien finalmente decide lo que va a salir. Es nuestra obligación asesorarlos, presentarles más opciones, advertirlos y sobretodo proteger sus derechos; además de trabajar de la mano con sus legales” dice Laura Torrado.

Una de las cuentas que Do Advertainment maneja es la de Direct Tv; el servicio directo de satélite que cuenta con telefonía, televisión e internet además de muchos otros servicios en diferentes países alrededor del mundo.

En los últimos meses de éste año 2014 la marca se ha posicionado en Colombia con el concepto “Que se caiga todo menos tu internet”. ¿Qué sucede si alguien llega a adquirir el servicio y su internet comienza a fallar o como se dice coloquialmente empieza a caerse?

“Son límites que nosotros como agencia ya no podemos sobrepasar, es responsabilidad de las marcas hacer eficaces esas promesas nosotros simplemente hacemos por comunicar lo que se quiere de la mejor manera” afirma uno de los ejecutivos de cuenta.

Con respecto a este caso Direct Tv, según comentan las mismas personas que trabajan con la marca y conocen a su cliente, ha realizado amplios esfuerzos por hacer que las promesas de valor funcionen y no existan fallas o inconvenientes.

Técnicamente Direct Tv no une más de 20 torres de control dentro de la misma área ya que esto genera lentitud, congestión y problemas en el sistema. Es frente

a esto que quizá la competencia está fallando y Direct Tv trabajando para generar un mejor servicio.

Sin embargo, no están exentos que algo suceda y son conscientes que cualquier cliente está en todo el derecho de reclamar si su internet llega a presentar inconvenientes al igual que la marca en el deber de responder y manejar la situación de forma pertinente.

Son esos los límites que las agencias, como dice Laura, no pueden pasar y temas frente a los cuales no tienen la responsabilidad de responder, como si sucede por ejemplo con el tema del comercial de Homecenter mencionado anteriormente.

Retomando casos de ésta cadena de almacenes de suministros para el hogar se analiza también su campaña “Juan regala su casa”; la cual consistía en que Juan Miguel Cure, un hombre común y corriente, decidía regalar todo lo que había en su vivienda.

Fue una campaña que tuvo movimiento en redes sociales durante varias semanas, esperando el gran día 3 de marzo en el que Juan Miguel iba a regalar absolutamente todo lo que había en su hogar. De esta manera obtuvo millones de seguidores en su fan page, fue tendencia en medios y apareció en los principales diarios del país.

Finalmente llegó el día y fueron más de 100 personas las que llegaron a obtener elementos del hogar. Fue además tanta la emoción y la promoción de la campaña que no solamente se llevaron utensilios de cocina, electrodomésticos, cuadros y elementos personales sino que también salieron personas con partes del baño.

Pues bien ésta no fue una simple decisión, fue una acción que tenía como objetivo dar a conocer “La temporada de Casa Homecenter” acompañada de otras como “Préstele la casa al Tino”. Ésta última consistía en que muchas familias postulaban

su casa para prestársela al Tino Asprilla, famoso por realizar celebraciones de alto nivel, y en donde finalmente terminaban destruyéndola toda por completo.

Con estas dos campañas Homecenter no solo logró obtener mayores ventas (54%) sino lograr nuevos clientes y ser tendencia en los medios de comunicación. Más sin embargo se posicionó con campañas en donde se contrataron actores que representaran y generaran la situación, además de nuevamente ser un caso que se maneja con personajes públicos. ¿Engaño o estrategia?, queda al criterio de cada uno de los lectores y quienes hayan tenido conocimiento de la campaña.

Como se ha venido mencionando y analizando durante todo el trabajo cada quien ve lo que quiere ver, simplemente está en las marcas el tomar riesgos y poder llegarle a sus clientes de forma que no se sientan atacados o que se les están vulnerando sus derechos. Es lógico sin embargo que se deba seguir la normatividad y no caer en clichés, falsedades o errores publicitarios.

“Un error puede costar millones, daña la imagen de la comunicación, aleja a los consumidores y hace que se pierda credibilidad” dice Laura Torrado al dialogar de casos como los ya mencionados anteriormente.

“Un caso particular sucede con la publicidad de cremas dentales, por ejemplo Colgate, quienes constantemente están haciendo alusión a recomendaciones de médicos y expertos. Si bien sí tienen algunos estudios son situaciones que se prestan para distintos inconvenientes, ya que hay consumidores que en realidad se cuestionan por ¿Quiénes son esos médicos? O ¿Qué sucede con los dos que no la recomiendan? Y en esa medida podrían sentirse engañados”, expresa Julián Arango.

Es justo ahí donde una vez más se opta por los demos, por lo que informalmente se diría “la salida fácil”, ya que la marca se respalda de dichas recomendaciones para evidenciar seguridad, superioridad, calidad y ante todo profesionalismo. No

está mal que lo realicen y más cuando se tienen estudios pero hay que evitar caer en generalidades porque en éste caso subjetivamente se pueden haber seleccionado a los médicos que la recomienden y es frente a esto que los consumidores podrían cuestionarse.

Debe entonces la comunicación en las agencias direccionarse a mensajes neutrales, que identifiquen a los consumidores y les generen aprecio e intención de compra.

El ser subjetivos y posesivos puede ocasionar engaño y hacer que marcas y empresas caigan en errores publicitarios los cuales pueden finalmente terminar en grandes demandas y castigos no solo por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio, el gobierno e incluso las autoridades sino también por los consumidores quienes son los que a diario están pendientes de lo que suceda o lo que presente la marca.

“No es fácil para los consumidores diferenciar qué es un error publicitario y qué es un engaño, ya que finalmente son ellos quienes exigen y se sienten conformes e inconformes con lo que presenten las marcas... Como agencias y publicistas estamos en el deber educar, de respaldar a nuestros clientes pero sobretodo de satisfacer a los consumidores, y esto se logra siendo realmente cuidadosos en lo que se dice y no haciendo promesas que sobrepasen cualquier límite que la marca no esté en capacidad de abarcar y responder”, expresa Claudia Rueda de Duo Digital.

Por tal razón y por todas las demás que se han venido estableciendo, acorde a lo que comentan colegas que trabajan en reconocidas agencias, la publicidad se está alejando cada vez más de las textualidades y los mensajes y frases simples, no solo por cuidar la imagen de sus clientes sino por prevenir algún tipo de sanción y castigo. Recordemos que hoy por hoy la ley ya es más estricta y rigurosa con respecto a la publicidad engañosa pero sobretodo los consumidores

más exigentes frente a bienes, productos, ideas y servicios que las marcas le presenten.

## Conclusiones

El engaño se define como “falta de verdad en lo que se dice, hace, cree, piensa o discurre”, y en esa medida se pueden estudiar varios casos a través de la historia y desde distintos campos.

La industria publicitaria siempre ha caído en ésta práctica ya que el simple hecho de inducir a algún error se cataloga como publicidad engañosa, la cual no es solamente regulada en Colombia por el Código de Autorregulación Publicitaria sino supervisada por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Hay entonces un engaño intencionado y otro que no lo es; por lo que para autoridades e incluso los mismos consumidores no es una tarea fácil manejar, diferenciar y catalogar cada uno de los casos que se presentan a diario.

Las autoridades pueden apoyarse de la normatividad, la cual para hoy en día está mucho más estructurada y definida que hace unos años, y frente a esta puede imputar sanciones, castigos e incluso terminar eliminando la publicidad de una marca y/o empresa.

Los consumidores, al ser más exigentes y beneficiarios de las marcas, son subjetivos frente a lo que día a día se les presenta. Para una persona un restaurante puede ser el de su preferencia mientras que para otra puede ser su mayor pesadilla; para una mujer un desodorante puede satisfacer sus necesidades mientras que para otra puede generarle problemas e incluso no producirle nada; para un niño un alimento puede tener buen sabor y ser de su total agrado mientras que para otro puede ser un producto repugnante y de poca satisfacción.... Y así sucede con todos los productos, bienes, ideas y servicios que la industria presenta día a día y la cual además está creciendo exponencialmente.

Por tal motivo los mensajes no pueden ser tan simples como hace unos años y por ninguna razón deben hacerse promesas que no se están en la capacidad de cumplir. Las marcas, por el afán de sobresalir e ir un paso más adelante que sus competidores suelen caer en errores, sobre prometer e incluso llegar al punto de no estar diciendo absolutamente nada.

Es por eso que las mismas deben trabajar en conocer cada vez más a sus consumidores, entender lo que estos necesitan y exponerles promesas que se puedan comprobar y cumplir. Además de estructurar comunicaciones que no sean simplemente lo que el consumidor quiere escuchar o el “decir por decir” sino crear mensajes con pertinencia, coherencia y diferenciación.

De lo contrario va a seguir sucediendo que aparezcan promesas las cuales en realidad no terminan diciendo nada y convirtiéndose así, en promesas que no prometen; como sucede en la mayoría de los casos publicitarios.

Con respecto a esto, si bien sí hay consumidores que han alzado la voz, que se han quejado y han defendido sus derechos todavía hay muchos otros que siguen siendo permisivos frente a los mensajes que se les presentan y no se toman el tiempo de analizar, de pensar y de entender realmente qué es lo que la marca les está queriendo decir.

Agencias y publicistas al desenvolverse en el medio y trabajar a diario con clientes, legales, abogados, ejecutivos, creativos, planeadores, están siendo cada vez más cautelosos en lo que presentan. Están blindándose del engaño y las sanciones a través de la creación de experiencias, de campañas con pocas palabras, dejando atrás las textualidades y los mensajes simples y poco profundos, para poder así no solo conservar la imagen de sus clientes sino llegar cada día a más consumidores de forma honesta y objetiva.

Sin embargo, no están exentas de caer en errores y más cuando su propósito es satisfacer al cliente y convertirse en el puente de lo que estos quieren decir. Pero es responsabilidad de cada una de ellas advertir, prevenir y sobre todo trabajar arduamente por presentar campañas impecables y con mensajes contundentes.

Por ende la publicidad debe dejar atrás los clichés, las frases simples, las promesas vanas y debe comenzar a plantear otras vías de comunicación a sus consumidores; de forma que esta no solo prevenga sanciones por engaño, falsedades o mentiras sino que esté en la capacidad de cumplir y comprobar lo que expone. Esta es la única forma de poder satisfacer verdaderamente las necesidades y gustos de quienes mantienen activa a su marca y les generan constantemente movimientos en sus cajas registradoras, es decir, los consumidores.

## Bibliografía

Anónimo. (2009) Publicidad Engañosa ¿Cuándo existe? ¿Cómo reclamar?. Encuentre en: <http://actualicese.com/actualidad/2008/10/23/publicidad-enganosa/>

Anónimo. (2012) Publicidad engañosa: Sanciones de la superintendencia de Industria y Comercio. Encuentre en: <http://actualicese.com/actualidad/2012/03/29/publicidad-enganosa-sanciones-de-la-superintendencia-industria-y-comercio/>

Caldeiro, G. Breve historia de la publicidad. Encuentre en: <http://publicidad.idoneos.com/336236/>

Kovacs, J. La publicidad engañosa. Encuentre en: <http://www.teleley.com/articulos/public2.htm>

López, M. (2004) La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico. Encuentre en: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/index.htm>

Martínez, G. Publicidad. Abril 2010. Encuentre en: <http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html>

Raventós, J. (2002) Bueno, Bonito y Barato. Editorial Creatividad Mediterranea. Colombia.

Tapis, X. (2013) Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. Bogota. Encuentre en: [http://media.wix.com/ugd/3455e7\\_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf](http://media.wix.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf)

Toulemonde, A. (2012) ¿Las marcas? ¡Puro cuento!. Editorial Gamma. Colombia.