

Artículo de Investigación

Impacto de la publicidad engañosa en el comportamiento del consumidor y en la imagen corporativa de las organizaciones

Impact of misleading advertising on consumer behavior and corporate image of organizations

Anibal Montiel Ensuncho: Corporación Universitaria Remington, Colombia
anibal.montiel@uniremington.edu.co

Fecha de Recepción: 13/05/2024

Fecha de Aceptación: 26/07/2024

Fecha de Publicación: 19/09/2024

Cómo citar el artículo:

Montiel Ensuncho, A. (2024). Impacto de la publicidad engañosa en el comportamiento del consumidor y en la imagen corporativa de las organizaciones [Impact of misleading advertising on consumer behavior and corporate image of organizations]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-799>

Resumen:

Introducción: En la actualidad las empresas ven en la publicidad el medio más eficaz para dar a conocer las bondades de los bienes y servicios que ofertan, buscando generar una mayor intención de compra; En este sentido, la investigación busca analizar como impacta la publicidad engañosa en el mercado objetivo y en la imagen de marca de quienes la implementan. **Metodología:** Se utilizó un enfoque mixto de investigación en los siguientes momentos: realización de un análisis documental, seguido de un trabajo de campo y finalmente la sistematización o síntesis del informe. **Resultados:** En su desempeño las organizaciones se enfrentan a un alto nivel de competencia y por captar el mayor número de clientes recurren a mensajes publicitarios donde mienten o exageran las cualidades y atributos de lo que ofrecen. **Discusión:** Los consumidores no están en disposición de aceptar ser engañados y si son víctimas de este tipo de publicidad, responden dejando de adquirir los bienes y servicios, con esto se pierde credibilidad y se afecta la imagen corporativa. **Conclusión:** Estos mensajes publicitarios pueden generar utilidades inmediatamente, pero en el tiempo afectan negativamente el crecimiento y la supervivencia empresarial.

Palabras clave: Publicidad engañosa; ética empresarial; responsabilidad social; mercado objetivo; imagen corporativa; rentabilidad; supervivencia; crecimiento.

Abstract:

Introduction: Nowadays, companies see in advertising the most effective means to make known the benefits of the goods and services they offer, seeking to generate a greater purchase intention; In this sense, the research seeks to analyze how misleading advertising impacts on the target market and on the brand image of those who implement it. **Methodology:** A mixed research approach was used in the following moments: documentary analysis, followed by fieldwork and finally the systematization or synthesis of the report. **Results:** In their actions, organizations face a high level of competition and in order to capture the largest number of customers, they resort to advertising messages where they lie or exaggerate the qualities and attributes of what they offer. **Discussion:** Consumers are not willing to accept being deceived and if they are victims of this type of advertising, they respond by not purchasing the goods and services, thus losing credibility and affecting the corporate image. **Conclusion:** These advertising messages may generate profits immediately, but over time they negatively affect the growth and survival of the company.

Keywords: Misleading advertising; business ethics; social responsibility; target market; corporate image; profitability; survival; growth.

1. Introducción

Es frecuente observar en las campañas publicitarias de las organizaciones empresariales que buscan un fin de lucro, la transmisión de mensajes que no concuerdan con la realidad de los bienes y servicios objeto de oferta por parte de ellas. Lo que se lleva a cabo a pesar de existir instituciones públicas o privadas de protección de los derechos de los consumidores. Es evidente el ámbito ilegal de la publicidad al poner de manifiesto ciertas características y cualidades inexistentes que inducen a la compra, lo que trae consigo la vulneración de los derechos de los consumidores y del conjunto de empresas con los cuales compiten (Acosta *et al.*, 2016).

En este contexto, el interés en esta temática surge al observar y analizar que muchas organizaciones utilizan estrategias basadas en publicidad engañosa al comunicarse con su mercado objetivo. Estas estrategias resultan del interés de los expertos en temas publicitarios por impactar con los mensajes, sin detenerse a medir el cumplimiento total de lo que las organizaciones realmente pueden brindar a quienes adquieren los bienes y servicios ofertados y promocionados. Como consecuencia de las estrategias de comunicación utilizadas, las organizaciones terminan enfrentando procesos judiciales por violar los derechos de los consumidores.

El tema reviste gran importancia en el mundo empresarial porque, además de valorar los efectos que tiene la publicidad engañosa en términos del posicionamiento de marca y la percepción del mercado objetivo, permite analizar las razones por las cuales las organizaciones utilizan estrategias de comunicación de tal índole, a pesar de estar en contravía de las conductas éticas y del deber ser en términos de responsabilidad social empresarial. Frente a este proceso de valoración, las empresas podrán definir los límites permitidos y no caer en errores al definir las estrategias de comunicación de las campañas publicitarias.

Por otra parte, en términos de los fundamentos teóricos se toma a Flórez y Rodríguez (2017) quienes realizan un análisis de los mecanismos de defensa que tiene el consumidor colombiano en torno a la publicidad engañosa. Los autores terminan concluyendo que en las relaciones que se gestan en el mercado entre los agentes económicos la ventaja recae en los oferentes, siendo las empresas que fabrican o las que comercializan. Esto se hace por medio del aprovechamiento de la posición dominante que se tiene ante los consumidores, tornando la publicidad engañosa algo normal dentro de esta interacción.

Otra aportación es la de Perales (2018), quien estudia en profundidad el concepto estableciendo formas de expresión de los mensajes, contenido de las campañas publicitarias, distinguiendo la intencionalidad o no del engaño, modalidades del mismo, entre otras. Es así, como establece que debería en términos legales estudiarse formas más efectivas para que en los mensajes que se transmiten en los comerciales publicitarios se hagan valer los derechos de los consumidores evitándose la utilización de anuncios que no sean representativos de la realidad de los bienes y servicios ofrecidos en ellos.

Resalta la contribución de Pérez y Villalba (2023), quienes analizan cómo se ven afectados los derechos de los compradores en Colombia por la publicidad que realizan las organizaciones, la cual no cumple con criterios de verdad y se realiza para engañarlos. Es así como estudian los aspectos normativos desde el rol de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), institución a la que corresponde valorar la intencionalidad de los anuncios en términos de la buena o mala fe de la práctica publicitaria.

En este contexto, el artículo pretende alcanzar el objetivo de analizar el impacto de la publicidad engañosa, lo que se logra a través del conocimiento de la percepción del consumidor del concepto, con miras a determinar su impacto en el posicionamiento de la imagen o marca corporativa.

2. Metodología

Con relación a los aspectos metodológicos, la investigación reviste un enfoque mixto; se integran elementos cuantitativos y cualitativos para tener una visión más amplia del objeto de estudio. Es preciso señalar que se buscó articular los fundamentos teóricos con los aspectos observables de la realidad objeto de estudio, para extraer de la teoría la explicación de ella, haciéndose uso del método deductivo. El desarrollo de la investigación se realiza caracterizando las percepciones de la población objetivo en función de los objetivos propuestos, lo cual se basa en la sistematización y medición de estas; por tal motivo, se define como descriptiva.

La investigación se llevó a cabo por fases. Inicialmente, se realizó un análisis documental para el diagnóstico de la problemática existente, apoyado en el uso de fichas bibliográficas. Posteriormente, se adelantó el trabajo de campo con la población o fuentes primarias, utilizando la técnica de la encuesta, lo que implicó el diseño de un cuestionario con preguntas de selección múltiple con única respuesta. En la última fase se hace uso del análisis de contenido, que permite hacer una síntesis de los datos obtenidos previo proceso de sistematización del conocimiento.

El instrumento de recogida de datos se adaptó a un formulario de Google para ser aplicado de forma virtual y se utilizó la red de contactos de docentes investigadores de las diferentes regiones de Colombia. Se buscó así que estos colaboraran en sus lugares de origen con la aplicación del cuestionario y tener una amplia variedad de opiniones en cada uno de los ítems.

Es importante considerar que la idoneidad del instrumento fue certificada por medio de la validez de expertos, quienes después de revisarlo, hacer sugerencias y constatar que fueron ajustados, aprobaron su aplicación, dando fe de su calidad y grado de precisión. Asimismo, se aplicó el instrumento en una prueba piloto a una misma población en dos espacios de tiempo diferente para ver el nivel de similitud y diferencia en las respuestas de las preguntas, midiéndose el nivel de confiabilidad mediante el test-retest, obteniéndose un resultado que garantiza resultados similares.

En cuanto a la población objetivo, la constituyen estudiantes universitarios de programas de ciencias empresariales que han cumplido la mayoría de edad que, según la ley 27 de 1977 en Colombia, son los 18 años (Congreso de la República, 1977). Se elige a estos porque, por su nivel de formación académica, tienen conocimientos acerca de la temática estudiada. Es válido indicar que el dato exacto de los elementos que cumplen con los criterios de selección de la población no está disponible en ninguna fuente oficial, aunque se puede precisar que esta es numerosa. Por lo cual, se utiliza para definir la muestra una fórmula estadística para poblaciones infinitas (Aguilar, 2005), siendo esta la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde las variables representan lo siguiente: n es el tamaño de la muestra; Z es el nivel de confianza; (95%); p es la variabilidad positiva; (90%); q es la variabilidad negativa; (10%); e es la precisión o error. (5%).

Reemplazando:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,9 * 0,1}{0,05^2}$$

$$n = 138$$

Se utilizó una muestra por conveniencia aplicándose el cuestionario durante dos semanas a los estudiantes que de manera voluntaria decidieron responder hasta completar el tamaño de la muestra. Esto se realizó de la siguiente manera: En la región Caribe el 29%, en la región Andina el 34,8%, en la región del Pacífico 13%, en la región Orinoquía el 10,9% y en la amazonia el 12,3%. La concentración en las dos primeras se debe a que en ellas existe un mayor desarrollo en el ámbito económico y por ende una mayor concentración de instituciones universitarias.

Se considera la muestra representativa en tamaño porque la población tiende a ser homogénea en cuanto al acervo de conocimientos disponibles en la temática y porque se está tomando de los distintos espacios geográficos del país, lo que permite que queden expresadas diferentes percepciones, posibilitando identificar elementos comunes que permitan el logro de los objetivos de investigación propuestos.

3. Resultados

Se aplicaron encuestas que fueron procesadas y analizadas a una población cuyas edades en un 67,39% oscilaban entre 18 y 25 años, mientras que el 27,54% tienen entre 26 y 35 años, en menor proporción edades mayores a 36 años en un 5,07%. La edad promedio fue de 25,2 años. En cuanto al género, el 62,32% fueron mujeres y el 37,68% hombres. Con relación al estrato social, el 54,35% son del I, el 33,33% del II, el 8,70% del III y el 2,17% del IV, se evidencia muy poca proporción de los considerados estratos altos V y VI, siendo del 1,45%. En términos generales, el cuestionario fue respondido por personas de ingresos medios y bajos. La tabla 1 permite visualizar la opinión que tienen los encuestados sobre la finalidad de la publicidad engañosa:

Tabla 1.

Finalidad de la publicidad engañosa

Finalidad	Frecuencia	Porcentaje
Prácticas intencionadas con la finalidad de engañar al consumidor para que adquiera un bien o servicio.	125	90,58%
Condiciones que las empresas creen que pueden ofrecer con el bien o el servicio, buscando resaltar las cualidades de un bien o servicio pero que en la realidad no se tienen.	10	7,25%
Otras	3	2,17%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

De los resultados se evidencia que el 90,58% consideran que existe una intención deliberada de engañar a los consumidores cuando se hace publicidad que no obedece a la realidad en cuanto a las características físicas e intangibles de los bienes y/o servicios objeto de oferta. Lo que da cuenta de que existe la percepción de que las organizaciones buscan realizar fraude a su mercado objetivo al planificar mensajes publicitarios de esta naturaleza.

Igualmente, se indagó por la opinión que se tiene en sí de las prácticas de publicidad engañosa, siendo consideradas intolerantes por el 89,13%, mientras que el 8,70% la consideran que son válidas, siempre y cuando no tengan un gran impacto negativo en el consumidor. Es de anotar, que el 1,45% las ven como actividades graves que denotan una falta de respeto al consumidor y solo al 0,72% le es indiferente. Se puede colegir que las personas no permiten que se les vendan ideas que no coincidan con lo que se oferta en la publicidad. No hay espacio para aceptar ser asaltados en la buena fe en cuento a las bondades, atributos y ventajas de los productos que decidan adquirir estimulados por la publicidad.

En la tabla 2 se muestra el acercamiento que han tenido los encuestados con esta publicidad engañosa:

Tabla 2.*Afectación por publicidad engañosa*

Afectación	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	64,49%
No	49	35,51%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

La tabla 2 permite mostrar quienes han sido víctimas de publicidad engañosa o que tienen alguien cercano que lo ha sido. Es así como una alta proporción, el 64,49% ha experimentado tal situación o tiene referencia sobre ellas, siendo estas actitudes inadecuadas de uso frecuente. Lo cual no es conveniente para el ambiente de negocios que debe imperar en los mercados, donde los consumidores al observar una publicidad deberían estar informándose de los atributos de los bienes y/o servicios que les permitan tomar una decisión racional de compra. Los 89 encuestados que tienen alguna experiencia con la publicidad engañosa, su sentir se puede resumir de la siguiente forma: el 62,92% se han sentido indignados, el 26,97% impotente, el 4,49% impactado, el 2,25% resignado, otro 2,25% enojado y solo al 1,12% le es indiferente. Lo cual indica que se generan fuertes emociones negativas hacia las organizaciones que hacen uso de esta modalidad de promoción de los productos.

Con relación a las decisiones adelantadas por la publicidad engañosa, el 40,45% comenta que ha colocado una queja o reclamo a la institución infractora, el 14,61% ha realizado una advertencia pública sobre la situación utilizando las redes sociales. Es preocupante que solo el 12,36% ha realizado una denuncia formal ante los órganos competentes y que, una proporción significativa, el 32,58% no realiza ninguna acción y trata de olvidar. Como se puede visualizar es mínimo la proporción que llega a poner de conocimiento a las autoridades su sentir por la intencionalidad de engaño recibida por medio de la comunicación engañosa, lo que puede permitir comprender por qué se sigue con ellas a pesar de su evidente ilegalidad.

Esta falta de iniciativa a poner la querrela o denuncia formal se debe en gran parte a que no se tienen claro los instrumentos o formas que existen para poner en evidencia los casos específicos de engaño, el 73,91% del total así lo establecieron.

Es de anotar, que se le preguntó a todos los 138 encuestados por su actitud si se dieran cuenta de que una empresa estaba haciendo publicidad engañosa sin caer en ella y los resultados fueron: el 36,23% harían una advertencia pública sobre el hecho, el 28,26% realizarían una queja o reclamo a la empresa, el 23,91% formularían una denuncia y el 11,59% restante no le daría atención. Las proporciones obtenidas señalan que no les interesa llevar a cabo un proceso legal por diversos motivos tales como el desconocimiento de la forma especifican como hacerlo, desconfianza por la poca capacidad de respuesta efectiva a los reclamos.

Enmarcados en la temática, se les preguntó la opinión en torno a la calificación del desempeño de las entidades reguladoras a la publicidad engañosa. Es así como se encontró que la mayor parte el 51,09% piensan que es regular el control efectuado y el 27,01% que es deficiente, una baja proporción del 10,95% lo considerara bueno y solo el 1,46% excelente, mientras que el 9,49% afirma desconocer el desempeño. Se establece que no hay credibilidad en el rol que pueden asumir las instituciones públicas que les compete garantizar la defensa de los compradores.

A continuación, en la tabla 3 se describe la consideración sobre las formas de publicidad engañosa conocidas:

Tabla 3.

Formas usuales de publicidad engañosa

Formas	Frecuencia	Porcentaje
No informar de todos los términos y condiciones	29	21,01%
No dar cuenta de todos los gastos asociados al precio inicial	7	5,07%
No especificar las condiciones reales de las promociones	27	19,57%
Mostrar solo lo que las empresas quieren que se observe	39	28,26%
Mensajes llamativos alejados de la realidad	33	23,91%
Todas las anteriores	3	2,17%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

La tabla 3 pretende indagar desde la postura de los encuestados cuáles son las formas más frecuentes con que las empresas hacen publicidad engañosa, observándose que todas las opciones son elegidas en una proporción significativa, a excepción de que no se informa del total de gastos que se vinculan con el precio inicial. Es así como las empresas acuden a toda variedad de mensajes con información no verídica o incompleta para ser atractivos sus productos ante su mercado objetivo.

Se preguntó por la forma de publicidad engañosa en que más caen los consumidores. A lo cual, se estableció que el 52,90% se concentra solo en lo bueno de los mensajes, el 21,74% no se informa de todos los términos y condiciones, el 21,01% dice que no le especifican de las condiciones de las promociones y de forma mínima el 4,35% no se informa de todos los gastos asociados al precio inicial. En la actualidad el marketing tiene un papel de gran peso en la toma de decisiones del consumidor cuando se encuentra en un proceso de elección de lo que compra. Por tal motivo, los especialistas en la disciplina del marketing cuando diseñan campañas comunicacionales se enfocan en los resultados de venta y utilidad, por lo que acuden de manera creativa a estrategias de marketing con mensajes donde magnifican las cualidades de lo que ofertan.

En el cuestionario se planteó la percepción sobre el efecto de la subjetividad personal al interiorizar un mensaje publicitario y el 84,06% afirmó que cuando perciben campañas de marketing, la forma como se transmite el mensaje ejerce influencia sobre su comportamiento generando impulsos de compra, mientras que el 15,94% están de acuerdo en que son objetivos al momento de percibir la publicidad.

Se aprovechó para solicitar a los encuestados que evaluaran el impacto en las empresas por la publicidad engañosa que realizan, lográndose obtener lo siguiente: el 68,12% argumenta que se perjudican al perder credibilidad y por consecuencia los consumidores no adquieren el bien o el servicio, el 18,84% que se benefician al obtener mayores niveles de venta, el 10,87% no considera que se genera algún impacto porque los consumidores cuando compran lo hacen porque necesitan el producto. El restante 2,17% establece que al principio se obtienen beneficios económicos, pero que a mediano y largo plazo se pierde mercado. La publicidad basada en la falta a la verdad deja la sensación de que las empresas no son éticas, ni actúan dentro de los parámetros de la responsabilidad social que les compete; por esto, al momento de decidirse a que oferente elegir dentro de un variado portafolio de opciones, se optara por aquellos que actúan dentro del marco legal. En la tabla 4 se identifica los sectores donde es más frecuente la publicidad engañosa:

Tabla 4.

Sectores que más utilizan publicidad engañosa

Formas	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos y bebidas	40	28,99%
Productos de belleza	59	42,75%
Vehículos	7	5,07%
Juegos de azar	8	5,80%
Vestimenta	10	7,25%
Aseo personal	2	1,45%
Aseo del hogar	2	1,45%
Electrodomésticos	4	2,90%
Todas las opciones	6	4,35%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

La tabla 4 aborda las respuestas a los sectores que las personas piensan que se utiliza más la publicidad engañosa, destacándose el de productos de belleza (42,75%), al porcentaje es válido comentar que Iraculis (2019) argumenta que las empresas en su afán de posicionarse en un mercado tan competitivo caen en el error de lo ilícito, muchas veces de forma inconsciente cuando exageran las virtudes de los productos. Otro sector que tiene una alta frecuencia en el ítem es el de alimentos y bebidas (28,99%), considerados de consumo masivo y en función a él Tufiño (2016) concluye que se puede afectar la salud de los individuos si no se cumple con las características que se aluden en las campañas publicitarias en cuanto a los bienes o servicios, lo que perjudica a todos los interesados. Se infiere que ningún sector se escapa a la estrategia publicitaria malintencionada, en todos ellos se pueden encontrar ejemplos de mensajes cargados de falsedad.

De igual manera, se planteó la posibilidad de intención de compra hacia los productos de una empresa envuelta en procesos jurídicos por publicidad engañosa, declarada inocente por las autoridades competentes, a lo cual el 34,06% afirmó que sí lo haría y el 65,94% manifestó que no compraría. Los resultados al ítem dan cuenta de que los consumidores se están tornando en individuos socialmente responsables y que valoran los actos de honestidad en términos comerciales y que no son tolerantes a prácticas indebidas de marketing, es decir, aquí no es cierto, el todo vale para vender más.

En el caso de que la empresa envuelta en procesos jurídicos por publicidad engañosa sea declarada culpable, conllevaría que el mercado la castigue de forma inmediata. Lo que se puede inferir de las respuestas, donde el 93,48% no estaría en disposición de comprar en una de ellas, solamente el 6,52% afirma no prestar atención a esta situación. Para el consumidor es frustrante saber que lo que dice ofrecer una empresa no está acorde a la realidad, lo que lleva a no querer demandar más sus productos. Además, se puede generar un escándalo mediático que termine minando la posibilidad de que se recupere el buen nombre.

4. Discusión

El desarrollo de una sociedad que consume de manera excesiva coloca a las empresas a competir en mercados globalizados donde es amplia la oferta de bienes y servicios. En este sentido, si se quiere ampliar la participación en el mercado, muchas veces no importan los medios a los que se acude, siendo frecuente que se difunda información que no corresponde a la realidad conduciendo a decisiones de compra con base en información errónea (López, 2018). Con este tipo de hechos se manifiesta una actitud de irrespeto de las organizaciones a sus clientes actuales y potenciales. Siendo este engaño un ilícito de amplio recorrido en términos de las comunicaciones comerciales de las empresas con sus clientes o usuarios (Perales, 2018).

Lo anterior, es complementado por Marín (2020) quien argumenta que muchas organizaciones consideran válido realizar acciones que no son honestas al momento de diseñar una campaña publicitaria, considerándolo como una estrategia de marketing. Este autor manifiesta que la publicidad engañosa está en todos lados a través de los diferentes medios como son las redes sociales, la televisión, el internet, entre otras. Postula que se ha originado un fenómeno de carácter mundial donde se ha vuelto una constante que se ofrezcan bienes y servicios con características y descripciones en una gran proporción diferentes a lo que termina recibiendo el comprador finalmente. Alrededor de esta idea expone que lo anterior solo traerá consecuencias negativas para aquellos que se consideran sus clientes o que pueden serlo más adelante, lo que puede derivar en emociones como la falta de confianza, contrariedad, enojo, entre otras, que trae consigo la pérdida en la voluntad de compra.

Es tanta la frecuencia de uso de la publicidad engañosa que todas las personas en algún momento de la vida han sido objeto de esta modalidad de marketing, se ha sido objeto de mensajes con promesas de un producto o marca que si bien no busca defraudar o estafar si termina generando engaño (Santiago, 2019). Igualmente, Faucheux (2019) formula que en la cotidianidad existen marcas con las que se interactúa frecuentemente y que sus mensajes publicitarios se caracterizan por mentiras que buscan manipular al consumidor, sobrepasando los límites de lo que en términos éticos se puede considerar correcto.

De esta forma hacen difuso la posibilidad de distinguir que es real o que es ficticio, lo que interesa finalmente es generar impulso de compra sin importar afectar la racionalidad que debe caracterizar los procesos de oferta y demanda (Aryeli, 2013). A esto la opinión de Vizueta *et al.*, (2020) es que la pérdida de confianza que generan las empresas que hacen publicidad engañosa hace que sus futuras campañas de *marketing* no tengan efectividad, puesto que origina que los mensajes se reciban con recelo y a la defensiva por parte de los demandantes. La efectividad de esta publicidad engañosa en términos de la generación de ventas y utilidades para las organizaciones está en el alto nivel de subjetividad de los consumidores. Al respecto, Torres (2006) reflexiona acerca de la transversalidad del concepto en todos los escenarios de la vida social, en la medida que todos los sucesos de la realidad social se analizan a partir de él. Adicionalmente, enuncia que lo que genera que se detone la motivación de compra hacia los productos es la subjetividad, la forma como se concibe los beneficios, ventajas, bondades que

han de suministrar su adquisición. Es allí donde se trabaja con la publicidad engañosa haciendo uso de conceptos de psicología del consumidor y neuromarketing, desvirtuándose la finalidad de ambas disciplinas que es realmente una mejor comprensión de los clientes y optimizar su experiencia de compra mediante el uso de estrategias eficientes de marketing (Espinoza *et al.*, 2020).

Lo planteado deja en evidencia lo poco conveniente de realizar este tipo de publicidad, por esto Rodríguez (2022) destaca que cuando las empresas realizan publicidad engañosa y es percibida por los consumidores, se genera un gran impacto negativo en el área de marketing y en la imagen que se proyecta en términos de la responsabilidad corporativa. En esta vía, determina que se pierde la confianza y la credibilidad, por tal motivo, recuperarse implica un gran esfuerzo para definir acciones y estrategias que conduzcan a retornar la fidelidad perdida, lo que genera el uso de cuantiosos recursos en términos económicos y la dedicación de bastante tiempo.

Esto se articula con lo formulado por Angelini (2017) quien afirma que los consumidores se identifican con las marcas que describen lo que realmente ofertan y los intentos de manipulación y engaño lo castigan no creyendo en sus estrategias y dejando de solicitar sus productos. Es así como esta publicidad engañosa, el principio puede verse como algo beneficioso porque atrae compradores, pero que en el mediano y largo plazo afecta la reputación y se pierde imagen corporativa por el carácter de ilegalidad y visos de fraude que conlleva.

Es de anotar, que a las unidades de negocios que llevan a cabo hechos de publicidad engañosa no les importan las potenciales sanciones económicas o de otro orden que se les puede acarrear; se estimulan con el hecho de que al engañar al consumidor con información falsa se tomen decisiones de compra hacia lo que ofertan, no considerando el impacto negativo en la satisfacción de las necesidades de su mercado objetivo (Aldana, 2019). Relacionado con este planteamiento, Ortega (2018) infiere que esas organizaciones colocan en una balanza los beneficios económicos que obtienen al obtener éxito con las campañas publicitarias, comparado a la baja cuantía que pagarían por las sanciones pecuniarias que se les impone si se les comprueba esta práctica ilegal. Además, el autor menciona que existe poca rigurosidad de parte de los entes de control y que los individuos tienen poca cultura de consumo, lo que les dificulta diferenciar la información falsa de la verdadera.

Vale destacar aquí lo formulado por Santofimio (2012), quien destaca que la normatividad en Colombia no se convierte en un obstáculo para que las organizaciones empresariales que tienen como estrategia de marketing la publicidad engañosa la realicen sin ningún inconveniente. En cambio, existe la preferencia por pagar las imposiciones y seguir induciendo la compra, sustentado en mensajes que no dan cuenta realmente de los productos. Por tal razón, cuando se llega a una situación de litigio y no se tienen evidencias que validen los argumentos que se esgrimen en las campañas publicitarias y al contrario existen pruebas sólidas en contra, las empresas para evitar fallos legales adversos optan por llegar a conciliación con los afectados para evitar afectar la imagen y reputación en el mercado (Soto y Gómez, 2020).

Complementa García (2018), que plantea que el ejercicio de la libre competencia y el derecho de los consumidores a elegir lo que consideren que es mejor, se ve afectado por la irresponsabilidad social de las organizaciones que de forma desleal hacen publicidad engañosa. Es así como concluye que los mecanismos jurídicos para identificar y prevenir las emisiones de publicidad con contenido que no dé cuenta de lo real y que busquen engañar a los consumidores no cumplen eficientemente esta labor. En este contexto, González (2018)

comenta que la poca efectividad de los organismos que se crean para garantizar los derechos de los compradores sirve de motivación para que los oferentes de bienes y servicios incumplan con ellos, al momento de promocionarse utilizando mensajes no verídicos y desafiando las normas legales.

Existen estudios tales como el de Sayas *et al.*, (2019) que colocan en el debate que la regulación de la publicidad en el país no ha sido definida con claridad, que existen vacíos que conllevan la falta de comprensión de su naturaleza y alcance; aunque reconocen los avances por crear una normativa que contemple los mecanismos jurídicos de protección al consumidor como respuesta al marketing poco ético. En esta línea de pensamiento, Alcalá y San Martín (2019) llegan a la conclusión de que los legisladores son conscientes de la poca información y conocimiento que poseen los consumidores en función a los mensajes publicitarios, por ende, les corresponde generar escenarios para protegerlo de la publicidad engañosa que puede poner en riesgo su salud y su capacidad económica.

Según Angarita (2018) lo mencionado se debe a que no se utilizan canales de comunicación que informen los avances en materia de legislación en contra de aquellos que faltan a la ética y a la responsabilidad social. El autor pone de relieve que el país tiene los elementos suficientes en términos jurídicos para aplicar sanciones como debe ser, dada la solidez de su marco normativo. Igualmente, resalta que la SIC ha demostrado cuando le corresponde que castigue con firmeza a las empresas que incurren en faltas a la ley, con independencia política.

Vale mencionar que el Diario El Tiempo (2021) publica que en Colombia el proceso para dar a conocer un caso de publicidad engañosa se debe hacer en el sitio web de la SIC, lo cual busca que se abra un proceso de investigación a las empresas infractoras y en la eventualidad de que se compruebe su actuar fuera de los parámetros permitidos al realizar campañas comerciales, se sancione ejemplarmente para desestimular esas conductas indeseables y evitar en el tiempo que más consumidores sean objeto de engaño.

Considerando las falencias identificadas en términos legales, les compete a quienes tengan dentro de sus funciones la regulación de la publicidad que se trasmite en el país, diseñar e implementar normas que castiguen de forma severa a las organizaciones que realicen esta comunicación engañosa. Es importante que se dé a conocer que en marketing es falso que todo vale y que no se debe inducir en una campaña publicitaria al error del consumidor con información sobre un producto no sujeta a verificación o falsa (Rivera, 2015). Las empresas deben interiorizar que cuando realizan una actividad comunicacional con su público objetivo basado en publicidad engañosa están cometiendo una acción ilícita (Echeverri y Ospina, 2018).

5. Conclusiones

En la realidad empresarial que se vive en la actualidad como resultado de la globalización y del desarrollo tecnológico se presenta un alto nivel de competencia entre oferentes de bienes y servicios. Es frecuente que los consumidores se vean enfrentados a un sinnúmero de pautas publicitarias por diversos medios como son la televisión, las redes sociales, por internet, entre otros. Por tal motivo, los expertos en marketing buscan impactar con los mensajes publicitarios para generar impulsos de compra y lograr un mayor posicionamiento comercial. Con esa finalidad mienten o exageran las cualidades y atributos de lo que desean promocionar, lo que se hace algunas veces de manera inconsciente, pero también en la mayoría de los casos de forma planificada, engañando a su mercado objetivo. Se dimensiona que los demandantes no compaginan con ninguna de ellas, no se acepta ninguna forma de engaño al consumidor y por ende en su mayoría no estarían en disposición de adquirir bienes y servicios de las organizaciones que lo hagan.

Se puede evidenciar que existe un desconocimiento generalizado de las formas en que se puede dar a conocer a las autoridades competentes los actos no legales que se desprenden del tipo de publicidad objeto de estudio, lo que conlleva pocas denuncias formales. Se une el hecho de que existen vacíos, ambigüedades, falta de difusión de los aspectos normativos y legales a seguir en la eventualidad de ser víctima o conocer alguna acción ilegal de publicidad engañosa, además que las sanciones no son ejemplarizantes. De igual manera, las organizaciones ven que es más rentable las ventas generadas por la publicidad engañosa que lo que les correspondería pagar si son denunciadas y condenadas. Ahora bien, dado el carácter conciliador del esquema de justicia, el infractor en últimas instancias le es fácil compensar económicamente a los denunciantes y evitar afectaciones a su reputación e imagen corporativa. A pesar de existir la voluntad institucional de la SIC de estar vigilante y de sancionar, el marketing bajo la premisa de la falsedad se presenta de forma continua.

El riesgo latente que corre quien realiza publicidad engañosa tiene que ver con el hecho de que estar inmerso en procesos judiciales puede generar un escándalo mediático, lo que merma su credibilidad y por ende se afecta su reputación y su imagen de marca de forma negativa. Por lo anterior, engañar con mensajes publicitarios puede permitir obtener beneficios económicos a corto plazo por el incremento en el deseo de compra de los consumidores, pero a mediano y largo plazo puede traer grandes perjuicios que se materializan en la potencial pérdida del mercado lo que afectaría el crecimiento y la supervivencia por la falta de ética.

Si se desea que las organizaciones no caigan en el error de lo ilegal, se debe ser coherentes con los principios de responsabilidad social corporativa que implican actuar de manera responsable con la sociedad y bajo los parámetros de la ética empresarial. Es clave que exista la concientización de la importancia de diseñar estrategias publicitarias que sean coherentes con lo que realmente se ofrece, que se atengan a la verdad, respetando a los clientes actuales y potenciales, por ello se deben interiorizar auditorías y controles en los esquemas de comunicación con el mercado objetivo y los agentes de interés.

6. Referencias

- Acosta Lobo, O., Salazar Álvarez, L. y Narvárez Mercado, B. (2016). La publicidad engañosa, una modalidad de estafa en las relaciones de consumo, de acuerdo al marco jurídico colombiano. *Vis Iuris. Revista de Derecho y Ciencias Sociales*, 2(4), 71-80.
<https://onx.la/96dbf>
- Aguilar Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11 (1-2), 333-338.
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alcalá de Ávila, E. y San Martín Gómez, A. (2019). *Análisis de la vulneración de los derechos del consumidor a través de publicidad engañosa en productos alimenticios con declaraciones de salud* [Tesis de pregrado, Universidad de Cartagena].
<https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/9918>
- Aldana Acevedo, N. (2019). *Protección de los derechos del consumidor frente a la publicidad engañosa por el uso de herramientas tecnológicas de modificación de imagen en Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad Libre de Colombia].
<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/18742?locale-attribute=en>

- Angarita, A. (2018, 18 de junio). Las consecuencias de engañar a los consumidores. *Blog Asuntos: legales*. <https://onx.la/a9889>
- Angelini Vega, V. (2017). *Emoción y cognición como factores influyentes en la percepción de la publicidad engañosa y la eficacia del anuncio* [Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández de Elche]. <http://dspace.umh.es/handle/11000/4492>
- Aryeli, D. (2013). *Las trampas del deseo*. Editorial Grupo Planeta.
- Congreso de la República de Colombia. (1977, 26 de octubre). *Ley 27 de 1977. Por la cual se fija la mayoría de edad a los 18 años*. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4965>
- Diario El Tiempo. (2021, 6 de mayo). Paso a paso para denunciar si es víctima de publicidad engañosa. <https://onx.la/d8d12>
- Echeverri Salazar, V. y Ospina Gómez, J. (2015). La regulación de la publicidad en el nuevo estatuto del consumidor. Implicaciones desde la teoría del contrato. *Opinión Jurídica*, 14(28), 135-158. <https://www.redalyc.org/pdf/945/94543600008.pdf>
- Espinoza Erazo, G., Palma Rehpani, R., Chernes López, V. y Vernimmen Aguirre, G. (2020). Consideraciones psicológicas de la publicidad en la creación de mensajes subliminales. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 9(1), 1-11. <https://onx.la/4e14b>
- Faucheux, M. (2019). *El poder peligroso de la publicidad emocional: un tema controvertido* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295549/retrieve>
- Flórez Acero, D. y Rodríguez Flórez, J. (2017). *La Publicidad Engañosa: Estudios Críticos*. Colección JUS privado, 11, 95-132. <https://core.ac.uk/download/pdf/213559752.pdf>
- García Nieto, M. (2018). Relaciones públicas socialmente irresponsables. El caso de la publicidad engañosa y desleal. *Methados. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 108-214. <https://onx.la/612ea>
- González Segrera, P. (2018). *El rol de la superintendencia de industria y comercio en la protección de los consumidores como autoridad jurisdiccional: un análisis a su eficacia y efectividad material* [Tesis de pregrado, Universidad del Norte]. <https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/8118#page=1>
- Iraculis Arregui, N. (2019). *Exageración, engaño publicitario y cosméticos* [Tesis de pregrado, Universidad del País Vasco]. <https://onx.la/75d31>
- López de Lerma Galán, J. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *Methados. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 94-107. <https://onx.la/8b14d>
- Marín, L. (2020). *El "Desplante" que Genera la Publicidad Engañosa en los Consumidores* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://onx.la/7c07d>

- Ortega Pino, E. (2018). *Análisis de la publicidad engañosa y abusiva, como un derecho del consumidor dentro de la legislación ecuatoriana y legislación comparada* [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/29567>
- Perales Albert, A. (2018). Reflexiones en torno al engaño en las comunicaciones comerciales. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 52-63. <https://onx.la/61790>
- Pérez Forero, A. y Villalba Cuéllar, A. (2023). Perspectivas actuales de la publicidad engañosa, una mirada desde la línea de pensamiento de la superintendencia de industria y comercio. *Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo*, 15(29), 84-110. <http://surl.li/wywdxo>
- Rivera Sanclemente, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=76527>
- Rodríguez Jaramillo, M. (2022). *La publicidad engañosa y su responsabilidad con las partes interesadas* [Tesis de especialización, Universidad Libre]. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/24370>
- Santiago, I. (2019, 11 de junio). La publicidad engañosa y sus riesgos. *Latam Digital Marketing*. <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/la-publicidad-enganosa/>
- Santofimio Pérez, N. (2012). *Análisis del efecto de la publicidad engañosa sobre el comportamiento del consumidor: un acercamiento desde las tarjetas de fidelización de crédito en el sector retail de Bogotá* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/11025>
- Sayas Contreras, R., Alcalá de Ávila, E. y San Martín Gómez, Á. (2019). Configuración de la responsabilidad por publicidad engañosa en productos light, bajo en grasa o libres de grasa. *Saber, Ciencia y Libertad*, 14(1), 56-67. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/5233/4449>
- Soto Salazar, S. y Gómez Franco, M. (2020). *La publicidad engañosa en Colombia: mecanismos de reparación de los consumidores y responsabilidad de los sujetos involucrados* [Tesis de pregrado, Universidad EAFIT]. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/24437>
- Torres Carrillo, A. (2006). Subjetividad y sujeto: Perspectivas para abordar lo social y lo educativo. *Revista Colombiana de Educación*, 50, 86-103. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413635244005>
- Tufiño Díaz, P. (2016). *La publicidad engañosa de productos alimenticios de consumo masivo en la ciudad de Quito* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. <https://onx.la/117f0>
- Vizueta, A., Guamán, R. y Fuentes Manzaba, M. (2020). Análisis de la publicidad engañosa en medios de comunicación digitales. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/analisis-publicidad-enganosa.html>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

AUTOR:

Anibal Montiel Ensuncho:

Corporación Universitaria Remington, Colombia.

Economista, Doctor en Ciencias Económicas Administrativas. Docente Universitario de pregrado y posgrado con más de 25 años de experiencia. Creador de empresas, consultor y asesor empresarial, conferencista a nivel nacional e internacional.

anibal.montiel.ensuncho@uniremington.edu.co

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9038-9050>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=BziWF7cAAAAJ>