

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“Estudio de contenido de los anuncios publicitarios engañosos
publicados en Prensa Libre y Nuestro Diario”**



Asesora de Tesis:

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, Mayo 2013

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Consejo directivo

Director
Lic. Julio Sebastián Chilin

Representantes Docentes
M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Víctor Carillas

Representantes Estudiantiles

Lic. José Jonatahn Girón
Pub. Aníbal de León

Representante de Egresados
M.A. Michael González Batres

Tribunal Examinador
M.A. Aracelly Krisanda Mérida González
M.A. Walter Gudiel Contreras
Lic. Armando Sipac
M.A. Gustavo Morán
Ing. Rodolfo Molina
Lic. César Urizar



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 20 de septiembre de 2012

Dictamen aprobación 120-12

Comisión de Tesis

Estudiante

Glenda Dayana del Cid Rendón

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **del Cid**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.10 del punto 1 del acta 12-2012 de sesión celebrada el 20 de septiembre de 2012, que literalmente dice:

1.11 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Glenda Dayana del Cid Rendón, carné 200319274, el proyecto de tesis: *ESTUDIO DE CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS ENGAÑOSOS, EN LOS DIARIOS: PRENSA LIBRE Y NUESTRO DIARIO.* B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 13 de marzo de 2013
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 13-2013

Estudiante
Glenda Dayana Del Cid Rendon
Carné **200319274**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Del Cid**:

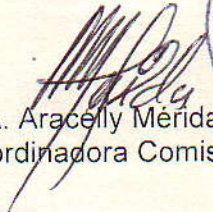
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis: **ESTUDIO DE CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS ENGAÑOSOS EN PRENSA LIBRE Y NUESTRO DIARIO**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a).
M.A. Walter Contreras, revisor(a)
Lic. Armando Sipac, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.

Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 26 de abril de 2013

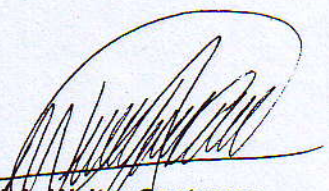
M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Glenda Dayana del Cid Rendón, Carné 2003 19274. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: ESTUDIO DE CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS ENGAÑOSOS PUBLICADOS EN PRENSA LIBRE Y NUESTRO DIARIO

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"


M.A. Walter Contreras
Miembro Comisión Revisora


Lic. Armando Sipac
Miembro Comisión Revisora


M.A. Aracelly Mérida
Presidente Comisión Revisora



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de abril de 2013
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 32-2013

Estudiante
Glenda Dayana del Cid Rendón
Carné 200319274
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **del Cid**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: ESTUDIO DE CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS ENGAÑOSOS PUBLICADOS EN PRENSA LIBRE Y NUESTRO DIARIO, siendo ellos:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a)
M.A. Walter Contreras, revisor(a).
Lic. Armando Sipac, revisor(a)
Ing. Rodolfo Molina, examinador(a).
Lic. Gustavo Morán, examinador(a).
Lic. César Paiz, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de mayo de 2013
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 29-2013

Estudiante
Glenda Dayana del Cid Rendón
Carné **200319274**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **del Cid:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título ESTUDIO DE CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS ENGAÑOSOS EN PRENSA LIBRE Y NUESTRO DIARIO, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Para efectos legales la autora es la única responsable del contenido de este trabajo

Dedicatoria

A Dios: Doy gracias , por haberme permitido llegar al fin de una etapa más de mi vida y por darme la sabiduría necesaria para ver visto mi sueño hecho realidad.

A mis padres. Con la mayor gratitud por los esfuerzos realizados para que yo lograra terminar mi carrera profesional siendo para mí la mejor herencia. A mi madre que es el ser más maravilloso de todo el mundo, gracias por el apoyo moral, tu cariño y comprensión que desde niña me has brindado, por guiar mi camino y estar junto a mí en los momentos más difíciles. A mi padre porque desde pequeña ha sido para mí un gran hombre maravilloso. Gracias por guiar mi vida con energía, esto ha hecho que sea lo que soy.

A mi esposo: Javier Bracamonte, con amor admiración y respeto, por su paciencia, apoyo que en todo momento me demostró te amo.

A mi hijo: Para mi pequeño travieso, Sebastián Bracamonte, a quien con el corazón lleno de tristeza, tuve que robarte horas de convivencia y juegos para poder terminar mi carrera. Agradeciéndole que a cambio al verme brille su mirada y corra con alegría hacia mí, brindándome sonrisas y mil besos, demostrándome su gran cariño.

A mis hermanos: Nora, Daniel y Kenet, gracias por su apoyo incondicional por creer en mí, por ese amor tan grande que me an brindado siempre , ya que para mi ustedes en mi corazón tienen un valor incalculable, en especial a mi hermana Nora por su ayuda y por su tiempo.

A mi asesora: M.A. Aracelly Merida, por su tiempo y su ayuda incondicional por que gracias a ella puede lograr este éxito, porque siempre me animo a seguir adelante gracias por tan grande apoyo.

A mis amigos

Y familia: Gracias por que siempre me apoyaron, a seguir adelante porque aunque en la vida tuve obstáculos siempre me animaban cuando sentía desmayar, a mi suegra Miriam, por su ayuda incondicional, a mis primos tíos y tías, en especial a mi tía Blanca, (QPD) por que se que ella es un angelito que desde el cielo me apoyo.

Índice

| | Pág. |
|--|-------------|
| Resumen | i |
| Introducción | iii |
| | |
| Capítulo 1 | |
| Marco conceptual | 1 |
| 1.1 Título del tema: | 1 |
| 1.2 Antecedentes: | 1 |
| 1.3 Justificación: | 2 |
| 1.4 Planteamiento del problema: | 3 |
| 1.5 Alcances y límites del tema: | 3 |
| | |
| Capítulo 2 | |
| Marco teórico | 4 |
| 2.1 Publicidad | 4 |
| 2.2 Proceso de comunicación en la publicidad | 6 |
| 2.3 Publicidad engañosa | 7 |
| 2.3.1 Características de la publicidad engañosa | 10 |
| 2.3.2 Algunos ejemplos y formas de publicidad engañosa | 10 |
| 2.3.3 Indicadores que distinguen la publicidad engañosa | 12 |
| 2.3.4 Indicadores que distinguen un anuncio de publicidad engañosa | 13 |
| | |
| 2.4 Normativas para regular la publicidad engañosa en la ciudad de Guatemala | 15 |
| 2.5 Medios de comunicación escrita | 16 |
| 2.6 Anuncio | 18 |
| | |
| 2.7 Modelo AIDA | 18 |

| | |
|---|----|
| Capítulo 3 | |
| Marco metodológico | 21 |
| 3.1 Método de investigación | 21 |
| 3.2 Tipo de investigación | 21 |
| 3.3 Objetivos | 22 |
| 3.3.1 Objetivo general | 22 |
| 3.3.2 Objetivos específicos | 22 |
| 3.4 Técnica | 22 |
| 3.5 Instrumento | 22 |
| 3.6 Universo | 22 |
| 3.7 Muestra | 23 |
| 3.8 Procedimiento | 23 |
| | |
| Capítulo 4 | |
| Descripción y análisis de los resultados | 25 |
| 4.1 Anuncios publicados en Prensa Libre y Nuestro Diario los lunes y jueves de julio y agosto de 2012 que contenían publicidad engañosa | 25 |
| 4.2 Análisis y características de los anuncios con publicidad engañosa aplicando el modelo AIDA. | 27 |
| 4.3 Análisis de los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada a los estudiantes del 6º. semestre de Publicidad, jornada nocturna, sección “B”, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC | 32 |
| | |
| Conclusiones | 39 |
| Recomendaciones | 40 |
| Referencias bibliográficas | 41 |
| Anexo | 45 |

Resumen

Título: Estudio de contenido de los anuncios publicitarios engañosos publicados en Prensa Libre y Nuestro Diario.

Autor: Glenda Dayana del Cid Rendón.

Universidad: San Carlos de Guatemala.

Unidad

Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Problema

Investigado: ¿Cuál es la frecuencia con la que aparecen los anuncios de publicidad engañosa en los medios de comunicación escrita Prensa Libre y Nuestro Diario?

Instrumentos: Fichas bibliográficas, libros, periódicos, encuestas, enciclopedias y tesis.

Procedimiento: Para desarrollar la parte teórica de este trabajo se investigó en diferentes fuentes de información y se realizaron encuestas con los estudiantes del 6to. semestre de Publicidad, jornada nocturna, sección B, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Resultados y

conclusiones: La investigación que se realizó utilizando dos de los periódicos con mayor circulación en el país (Prensa Libre y Nuestro Diario) permitió determinar que el 71% de los anuncios que se publican en esos medios de comunicación escrita son engañosos. Así también que el 70% de los estudiantes de 6to. semestre, de la carrera de Publicidad, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala han sido engañados mediante un anuncio publicitario.

Introducción

Debido a que los lectores de los diarios Prensa Libre y Nuestro Diario pueden, todos los días, encontrarse con anuncios que contienen información engañosa, con este trabajo de tesis se determinó la frecuencia con la que aparecen los anuncios publicitarios engañosos en estos medios de comunicación escrita.

El estudio se enfocó en los dos periódicos mencionados como consecuencia de que son los que reportan mayor circulación en el país y son saturados con anuncios. Durante un período estipulado se analizaron los anuncios mayores o equivalentes a un cuarto de página, ya que son ubicados con facilidad por el lector y los contratan constantemente. El propósito fue determinar qué cantidad de anuncios contenían publicidad engañosa que pudiera afectar al consumidor.

El estudio se divide en cuatro capítulos, el primero presenta el marco conceptual, en el que se consideran los acontecimientos que se relacionan con el punto de la tesis, así como la historia y los hechos vinculados con el tema, antecedentes, justificación, planteamiento del problema y finalmente los alcances y límites.

Por la importancia del marco teórico se le dedica todo el capítulo dos en el que se enlistan los factores que llevan a la investigación del tema principal.

En el tercer capítulo se presenta el marco metodológico, que menciona los objetivos generales y específicos de la investigación, así como las técnicas e instrumentos que se aplicaron para obtener la información que se necesitó para evaluar a la población.

En el cuarto y último capítulo, se dan a conocer los resultados alcanzados durante la investigación mediante los respectivos análisis.

La estructura del informe facilita el conocimiento del proceso desde su inicio hasta su culminación, donde se anotan las conclusiones y recomendaciones respecto del trabajo de tesis.

Capítulo 1

Marco conceptual

1.1 Título del tema

Estudio de contenido de los anuncios publicitarios engañosos que se publican en Prensa Libre y Nuestro Diario.

1.2 Antecedentes

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se ubica la tesis de Reinoso Estrada, Claudia Sashira Anabel. (2012) cuyo título es: Estudio comparativo de los sistemas de regulación y autorregulación con relación a la publicidad engañosa en Guatemala.

En la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se localizan trabajos de tesis relacionados con temas de publicidad engañosa, entre ellos el de Mariano Ernesto Zamora Chávez (2011), “La importancia de regular el delito de estafa mediante publicidad engañosa en el decreto 17-73 del Congreso de la República, en el Código Penal guatemalteco.

También se ubica la tesis de Rigoberto Arana Ramos (2011): “La importancia de la dirección de atención y asistencia al consumidor o usuario con respecto a la publicidad engañosa”. Donde se proponen lineamientos y normativas para prevenir a los consumidores.

En la misma Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se puede consultar la tesis de Carlos José Muñoz Martínez, (2010), que también se refiere a los Efectos jurídicos negativos de la publicidad engañosa.

1.3 Justificación

En Guatemala, todos los días se observan, en cualquier lugar, anuncios que promueven productos que llaman la atención del consumidor; no obstante, cuando los adquieren no tienen la calidad o cualidad que ofrecían. Es decir que ofrecen una cosa y entregan otra, resultando en que la publicidad es engañosa para las personas que se dejan llevar por lo que ven o leen.

De igual manera, se menciona el análisis psicosociológico que destaca Velásquez (2006 p.420): “Los deseos psíquicos son manejados, controlados y ampliados a través de la publicidad engañosa, puesto que la demanda creada por las necesidades físicas es determinada, los productores generan en poco tiempo lo suficiente para satisfacerla. Por lo tanto, si desean expandir la producción, los fabricantes deben crear nuevas demandas al manipular, con la publicidad engañosa, los deseos psicológicos. De esta forma, la publicidad se usa para crear deseos psíquicos con el único propósito de asegurarse de que la gente compre lo que se produce”.

Es decir, que se dedican a estudiar el engaño y a observar e investigar qué produce la publicidad en el consumidor y cuál es el modo de lograr que el interesado se convenza y termine comprando el producto. De ese modo, notan que la gente necesita que los comerciales mientan, tienen esa necesidad de idealizar, ante todo las mujeres que hasta inconscientemente adquieren ciertos productos.

Por todo ello y leyendo los medios de comunicación escrita, específicamente Prensa Libre y Nuestro Diario, el jueves por ejemplo, se observa la saturación de anuncios y se tuvo la impresión de que mucha de esta publicidad es engañosa, por lo que se consideró interesante investigar acerca del tema.

1.4 Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta que la publicidad engañosa es aquella que de cualquier manera, incluyendo a su presentación, induce o podrá inducir a error a los destinatarios, podrá alterar el comportamiento económico de estos o ser capaz de perjudicar a un competidor y que los periódicos son utilizados como medios de comunicación en donde el consumidor es influenciado mediante la publicidad engañosa, se planteó la interrogante siguiente: ¿Cuál es la frecuencia con la que aparecen anuncios de publicidad engañosa en Prensa Libre y Nuestro Diario?

1.5 Alcances y límites del tema

Ámbito geográfico:

La investigación abarcó los diarios impresos Prensa Libre y Nuestro Diario que circulan en la ciudad de Guatemala.

Ámbito institucional:

Escuela de Ciencias de la Comunicación, edificio M-2, Ciudad Universitaria, zona 12.

Ámbito poblacional:

Estudiantes del sexto semestre, de la jornada nocturna, sección "A", de la carrera de Publicidad, inscritos en el 2012.

Ámbito temporal:

La investigación se realizó durante los meses de julio y agosto del año 2012.

Límites:

En este estudio no se consideró a otros estudiantes, sólo a los del sexto semestre, de la jornada nocturna, de la carrera de Publicidad, inscritos en el año 2012, ni a otros medios de comunicación escrita que no sean Prensa Libre y Nuestro Diario.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Publicidad

La publicidad, según el diccionario de la Real Academia Española (1987), es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, usuarios, etc. Una forma más creativa de emitir un mensaje a las personas adecuadas y de la manera más rentable.

A su vez, Espinoza, (1985: p.15) señala: “La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia. Todo esto se realiza mediante diferentes canales, que en este caso son los medios de comunicación. Para alcanzar nuestras metas la publicidad debe tener objetivos específicos”.

Mientras que O’ Guinn *et al*, (2004: p.8) opina que “es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos y alternos con el propósito de persuadir”.

De acuerdo con de la Vega Espejo, (1993: p.300), otro concepto es que “publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de diferentes medios de comunicación masiva y alternativa, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”.

Otro aporte es el de Rusell y Kleppner (1995:p.3), quien indica: “La publicidad es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable hacia los intereses del anunciante”.

Por su parte O`Guinn, et al (2004 p.6) cuando se refiere a publicidad manifiesta: "Es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objetivo de persuadir".

"La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet.

"La publicidad es una herramienta de comunicación masiva, financiada por un anunciante identificado, que pretende informar, y en la mayoría de los casos, persuadir a los receptores". (Rodríguez Centeno, 2006 www.razonypalabra.org.mex.)

Se concluye, que la publicidad consiste en la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a los potenciales consumidores, compradores o espectadores del producto o servicio en cuestión, por tanto, los avisos que se desarrollen para realizar este objetivo deberán dar cuenta de las bondades que el producto o servicio presentan para motivar a su consumo.

2.2 Proceso de comunicación en la publicidad

Rodríguez Centeno, 2006 (www.razonypalabra.org.mx) describe el proceso de comunicación así.

- **El emisor.** En publicidad es doble: el anunciante y la agencia de publicidad. El anunciante es la fuente que origina el proceso, el responsable económico y jurídico de la campaña publicitaria. En las campañas de objetivos comerciales es el máximo beneficiado del proceso, ya que es el destinatario final de los efectos de la comunicación. También es el principal perjudicado del proceso si los resultados de la campaña son negativos.

La agencia de publicidad es la responsable técnica de la campaña. Aunque sus funciones son variadas, fundamentalmente se encarga de codificar el mensaje seleccionado por el anunciante, es decir la tarea creativa.

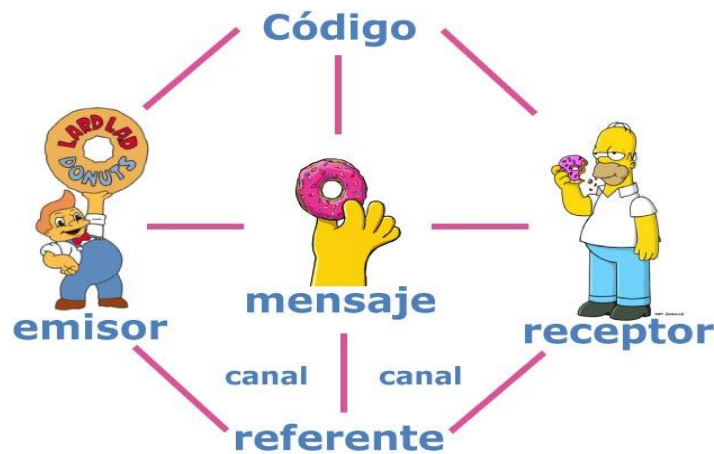
- **El mensaje.** Es el qué del proceso, el contenido de la comunicación, el objetivo principal de la campaña. El mensaje puede ser tan concreto y determinado como el precio de un alimento precocinado, o puede ser tan etéreo e indeterminado como la personalidad que confiere utilizar un perfume o conducir una marca de automóviles.

Por ello en la publicidad actual es más habitual contemplar anuncios con mensajes de tipo emocional que mensajes de carácter informativo que apelen a la racionalidad del receptor.

- **El código.** Si el mensaje es el qué de lo que se dice, el código es el cómo se dice. Son los recursos creativos que recubren el mensaje y lo hacen atractivo. Si se hace referencia a un anuncio impreso serían la tipografía, las fotografías o ilustraciones, la disposición del texto y la imagen, etc. El código o los códigos utilizados son de extrema importancia debido a que son los elementos de identificación entre el público objetivo y el anuncio.

- **El canal.** Es el medio que difunde los mensajes codificados.
- **El receptor.** Es el público objetivo o target, que son los destinatarios de los mensajes.
- **La retroalimentación o los efectos.** La respuesta del receptor tiene un doble destino: el emisor y el entorno. En relación con el primer destinatario la respuesta que recibe el anunciante puede medirse a nivel de ventas, en grados de notoriedad (conocimiento del producto y la marca), imagen, etc. En relación con el entorno, los efectos se producen en un plazo mucho mayor y de forma más lenta.
- **Los ruidos.** Este concepto hace referencia a todas aquellas anomalías e interferencias que pueden distorsionar e incluso interrumpir el proceso de comunicación”. Rodríguez Centeno, 2006 (www.razonypalabra.org.mex).

Ejemplo:



www.procesodecomunicacion.com

2.3 Publicidad engañosa

Considerando la parte medular del tema se enuncian algunas definiciones relacionadas con la publicidad engañosa.

El sitio <http://www.definicionabc> indica que la publicidad engañosa es aquella que, de cualquier manera, incluyendo su presentación, induce o podrá inducir a error a los destinatarios, podrá alterar el comportamiento económico de estos o ser capaz de perjudicar a un competidor.

De acuerdo con O'Guinn, Allen y Semenik, (1999; p. 585) la publicidad engañosa es aquella cuyas características, en un anuncio, son distintas a las afirmaciones reales del desempeño de la marca.

El Diccionario de Marketing Cultural (1999 p. 284) la define como un concepto muy amplio que puede abarcar desde la omisión de los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características, pasando por los diversos «trucos» empleados para presentar más atractivamente unos precios que realmente son más elevados (por ejemplo, anunciar los precios sin IVA, en el caso de bienes de consumo).

De la Vega (1993:p.53), señalan como publicidad engañosa “lo nocivo, lo engañoso y perjudicial, lo falto de sinceridad y que estimule en forma manipuladora la satisfacción de necesidades superfluas para el consumidor”.

En lo referente al concepto de publicidad engañosa, Kovacs (1987) señala que es aquella que realiza un anunciante para promover su propio producto, sin hacer referencia expresa a su competidor y sin dar las indicaciones que podrían llevar al consumidor a establecer una comparación con otro similar.

Se trata de todo tipo de publicidad que de cualquier forma, induce o puede inducir a un error a quien va dirigida, afectando su comportamiento económico y que exagera indebidamente las cualidades de un producto, omite datos fundamentales acerca del mismo o atribuye cualidades distintas a las que tiene.

Para determinar cuáles son publicidades engañosas, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ❖ El origen o la procedencia geográfica o comercial, la naturaleza, el contenido, el destino, la finalidad, la idoneidad, la disponibilidad y la novedad.

- ❖ La calidad, cantidad, categoría, especificaciones y la denominación.

En la teorización acerca de los efectos persuasivos de la publicidad ha sido básico el concepto de “jerarquía de los efectos” para englobar todo un conjunto de aportaciones respecto de los efectos de la publicidad. Con esta característica en común, el consumidor debe seguir una secuencia progresiva de “etapas o pasos” psicológicos que lo llevan hasta la compra, y cada una de esas fases puede ser influenciada por la publicidad.

Uno de los componentes de la imagen pública de la publicidad es la manipulación y el engaño, prueba de esta negativa imagen es un estudio, realizado por Luis Eroski en 1991, que refleja que tres de cada cinco encuestados considera que la publicidad no dice la verdad.

2.3.1 Características de la publicidad engañosa

Según (López García, 2004: <http://www.eumed.net>) la publicidad será engañosa cuando presente los aspectos siguientes:

1. Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la presentación del mensaje.
2. Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario.
3. Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario.

Además, la misma autora precisa que no es necesario, para que la publicidad sea engañosa, que el error efectivamente se produzca sino que basta con la mera inducción al error. La inducción al error se da desde el mismo momento en el que se puede afectar, —debido a la presentación del mensaje, a la información transmitida o a los datos omitidos en el mensaje—, al comportamiento económico del destinatario o se pueda perjudicar a un competidor.

2.3.2 Algunos ejemplos y formas de publicidad engañosa

A continuación se detallan algunos ejemplos y formas que son o pueden ser considerados, dependiendo de las leyes de cada país, como publicidad engañosa, según lo indica López García, (2004 en <http://www.eumed.net>).

- Mensajes publicitarios que incluyen cláusulas del tipo "oferta válida hasta fin de existencias" u "oferta válida salvo error tipográfico". Ambos pueden ser considerados como limitación de la oferta poco clara y confusa para el consumidor, que queda totalmente sometido a la interpretación unilateral del vendedor o fabricante vulnerándose la buena fe y el justo equilibrio de las prestaciones en detrimento del interesado.

- Mensajes que incluyen expresiones ambiguas, desconocidas o con una pluralidad de significados que dan lugar al riesgo de que el destinatario interprete el mensaje en un sentido que no corresponde con la realidad.
- Utilización de letra pequeña, ilegible o diminuta en los anuncios, con la intención o no, de que el destinatario no los perciba.
- Empleo de mensajes que estimulan al comprador a tomar una decisión rápida pero que no se cumple.
- Inclusión del precio sin IVA en el anuncio, con la intención de que el destinatario vea un precio más atractivo o menor al de la competencia.
- Omisión de datos fundamentales que puedan influir en la decisión del consumidor, por ejemplo, en cuanto a la peligrosidad, el precio completo, las condiciones jurídicas, etc.
- Realización de promesas que luego no se cumplen, intencionadamente o no; por ejemplo, la promesa de "entrega en 30 minutos a domicilio" que no es cumplida por el proveedor bajo el argumento de que "existe sobredemanda del producto" o que "hubo congestión vehicular".
- Exageraciones acerca de los beneficios del producto; por ejemplo, aquellos mensajes de ciertos productos que supuestamente curan o previenen un sin número de enfermedades de forma efectiva, o, aquellos otros que tratan la obesidad sin necesidad de dieta o ejercicios...
- Presentación de mensajes publicitarios ante los ojos de los consumidores sin que estos puedan identificarlos como tales. Por ejemplo, cuando el mensaje publicitario se presenta bajo la forma de mensaje informativo, artístico o creativo

2.3.3 Indicadores que distinguen la publicidad engañosa

Otros indicadores de la publicidad engañosa que se deben considerar son los expuestos en la página <http://www.economia.gob.mx> donde se lee que la publicidad es engañosa cuando es inexacta, falsa, errónea, exagerada o artificiosa.

- Inexacta: No exhibe la cantidad total u omite información necesaria.
- Falsa: Las leyendas o permisos son ilegales.
- Errónea: Ofrece resultados sin considerar las variaciones del consumidor.
- Exagerada: Atribuye efectos extraordinarios o milagrosos.
- Artificiosa: Presenta testimoniales de artistas sin fundamento científico o médico para dar validez.



Fuente: queaprendemoshoj.com

2.3.4 Indicadores que distinguen un anuncio de publicidad engañosa

Entre ellos se citan:

Mensaje:

En cualquier tipo de comunicación que se establezca entre dos partes (emisor y receptor) el mensaje es el objeto central. Si bien la idea de mensaje se relaciona con mensaje escrito, en la actualidad, la variedad de mensajes y estilos comunicativos posibles es ciertamente infinita y permite que los individuos puedan mantener contacto con otras personas de muy diversas maneras.

Para definirlo técnicamente, el mensaje es el conjunto de elementos informativos que el emisor envía a quien cumplirá la función de receptor. Es decir que solo a través del mensaje puede generarse el fenómeno comunicativo, ya que, de otro modo, las personas, por su simple existencia, no estarían estableciendo necesariamente conexión alguna. Para realizar la comunicación de manera apropiada, es de vital importancia que ambas partes reconozcan y comprendan el lenguaje en el que el mensaje está establecido. En este sentido, lenguaje puede ser no solamente el idioma, sino también los símbolos, las señas o gestos que se están transmitiendo.

Persuasión:

La persuasión publicitaria es uno de los factores discursivos utilizados en publicidad que remite a un enfoque informativo y argumentativo. Tradicionalmente, es el método más vinculado con las tácticas publicitarias. A diferencia de la seducción, la persuasión tiene como finalidad convencer al receptor a través de una argumentación racional y provocar en él una acción: la compra del producto.

Colores atracción visual:

Cuando miramos a nuestro alrededor vemos un mundo lleno de colores. Pero el mundo real no tiene colores, se trata simplemente de radiaciones electromagnéticas con diferente longitud de onda que los conos de la retina se

encargan de captar para que el cerebro los interprete como colores. Los colores son realmente creados en nuestro cerebro como una herramienta perceptual para facilitar nuestras funciones visual-cognitiva y visual-afectiva, es así que los colores son más que un proceso físico: son utilizados como fuente de información que nos ayuda a decodificar el mundo que nos rodea, y en ese mundo están los productos que compramos cada día.

Según el (“Institute for Color Research”, www.colorcom.com.) los consumidores se forman una opinión de los productos en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación está basada solamente en el color del producto.

Algunas investigaciones muestran que el color puede tener los siguientes efectos:

- incrementar el reconocimiento de marca hasta un 80%
- aumentar la lectura hasta un 40%
- acelerar el aprendizaje entre un 55% y un 78%
- incrementar la comprensión en un 73%
- los anuncios en color son leídos hasta un 42% más que los anuncios en blanco y negro.

Titulares:

Expresan lo más importante, lo más pertinente o más sorprendente de la noticia. Son una interpretación de los acontecimientos o acciones desde el punto de vista de un medio, tratan de persuadirnos de que pasan cosas interesantes.

Imagen:

Una imagen (del latín imago) es una representación que manifiesta la apariencia de una cosa. El concepto más utilizado respecto de imagen corresponde al de la apariencia visual, por lo que el término suele entenderse como sinónimo de representación visual; sin embargo, hay que considerar también la existencia de imágenes auditivas, olfativas, táctiles, kinestésicas, etcétera. Las imágenes que la

persona vive interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan como imágenes creadas (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las representativas de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, vídeo.

2.4 Normativas para regular la publicidad engañosa en la ciudad de Guatemala

El Congreso de la República de Guatemala aprobó el Decreto Ley 006-2003 "Ley de Protección al Consumidor y Usuario", que fue publicado en el Diario Centro América el 11 de marzo del 2003 y entró en vigencia el 26 de marzo del mismo año. El objetivo de la Ley es la de promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en la materia. Las normas de esta ley son tutelares de los consumidores y usuarios y constituyen un mínimo de derechos y garantías de carácter irrenunciable, de interés social y de orden público.

El Artículo 20 de la mencionada ley cita: "Publicidad engañosa. Se prohíbe la publicidad engañosa que induzca al consumidor o usuario a error mediante ardid o engaño, para defraudarlo en su patrimonio en perjuicio propio o de tercero".

Asimismo, el Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario. Acuerdo Gubernativo Número 777-2003 establece en el Artículo 21: "Cuando La Dirección determine, por denuncia o de oficio, que se está utilizando publicidad engañosa, en la forma que indica el Artículo 20 de La Ley, procederá a sancionar a quienes resulten responsables, conforme lo establecido en el Capítulo VI de la Ley.

En el Decreto Ley 006-2003 "Ley de Protección al Consumidor y Usuario" Artículo 71, inciso g), se lee que se sanciona la utilización de publicidad engañosa por parte del proveedor, y que se le impondrá una multa de cuarenta a ochenta unidades de multa ajustables (UMAS). El valor de cada UMA será equivalente al

salario mensual mínimo vigente para las actividades no agrícolas, siempre que no exceda del cien por ciento del valor del bien o servicio.

La dependencia del Estado que vela por los derechos y la protección del consumidor es la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) que fue creada como dependencia del Ministerio de Economía según el Acuerdo Gubernativo No. 425-95 de fecha 4 de septiembre de 1995. En la actualidad, la DIACO tiene la responsabilidad de defender los derechos de los consumidores y usuarios.

2.5 Medios de comunicación escrita

Los medios de comunicación escritos actúan como mediadores porque se sitúan o interponen entre los lectores y el mundo de la experiencia que está más allá de la percepción y del contacto directo. Lo que hacen es transmitir versiones de hechos a los que los lectores no han podido asistir directamente.

También son mediadores porque sirven como canal para que los protagonistas de la esfera pública (políticos, anunciantes, expertos, etc.) se pongan en contacto con los lectores. Esta función mediadora repercute indirectamente en la imagen que el público lector se forma de todo lo que pasa en el mundo.

Prensa Libre

Nombre: Prensa Libre

Fundada: 1951

Slogan: Un periódico independiente, honrado y digno

E Mail: www.prensalibre.com.gt

Costo capital: Q. 3.00

Costo departamental: Q.3.25

Circulación: 200,000 ejemplares

Filosofía: Es un diario independiente que tiene dos fines: Informar a sus lectores sobre los principales acontecimientos de la vida nacional” fuente Prensa Libre estudio básico de periódicos pro datos” e internacional, comentados a través de sus propias editoriales y artículos representativos de las más variadas corrientes de pensamiento, y segundo participar en la vida económica guatemalteca a través de la publicación de anuncios de bienes y servicios disponibles para nuestra sociedad.

Grupo objetivo: (perfil de lectores)

Hombres (54%) y mujeres (46%)

Edad. 19-24 años (29%), 24-34 años (29%) 35-44 años

(22%) y 45 años en adelante (20%)

NSE: ABC 12%, cc 33% Y DE 55%

Nuestro Diario

Nombre: Nuestro Diario.

Fundado: 16 de enero 1998.

Ejemplares: 316,648.

NSE: hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 13 a 60 años.

Costo: Q. 2.50 e- Mail: (www.nuestrodiario.com)

Página Web (www.nuestrodiario.com)

2.6 Anuncio

El anuncio es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o algo similar al público. En la actualidad, los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios. El mayor ámbito de actuación de los anuncios son los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, por tener un efecto más fuerte sobre el espectador. Keneddi, (1987 p.56).

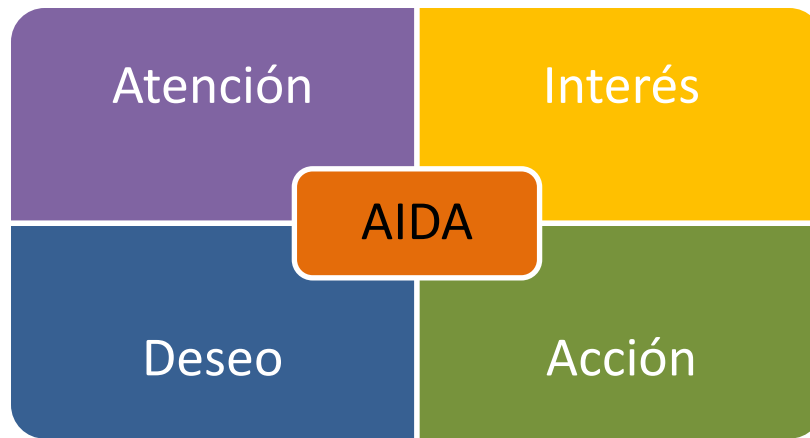
2.7 Modelo AIDA

Este modelo de persuasión identificado con las letras AIDA significa Atención, Interés, Deseo y Acción. Es decir que lleva al consumidor por medio de etapas, lentas y pausadas, que tienen como objetivo final causar que el comprador actúe. Lo que no es otra cosa que el persuadido se convierta en un cliente que adquiera el producto, idea o servicio, finalidad de toda comunicación persuasiva.

Debido a su valor mnemotécnico, este modelo se encuentra repetido en todos los libros de venta y de publicidad. Además, es un nombre de mujer (AIDA), el nombre de la famosa ópera de Verdi. En otros idiomas se utilizan palabras similares, en inglés, por ejemplo: Attention, Interest, Desire, Action; en francés: Attention, Intérêt, Désir, Action; en italiano: Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione.

El nombre del modelo se recuerda con facilidad y significa lo siguiente:

- A:** Atención, atraer la atención.
- I:** Interés, crear interés en el discurso.
- D:** Deseo, alentar el deseo de aceptar el mensaje.
- A:** Acción, hacer que el receptor del mensaje haga lo que se le sugiere.



Fuente: Elaboración propia, con información obtenida de Pereira (1976:p.34).

- **Atención:** es la polarización de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; despertar la curiosidad. Ante los millares de estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas reaccionan respondiendo a las que están relacionadas con su propia actividad y desestimando los demás.
- **Interés:** es lo que se pretende al captar la atención. Se puede definir como una atención continuada, como una forma de curiosidad no satisfecha. El diccionario dice que es una "inclinación hacia una persona o cosa" y hasta cierto punto esta acepción también es válida en ventas.
- **Deseo:** de poseer el producto como consecuencia de una buena demostración. Este paso consiste en mostrar y convencer, exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Crear la sensación de que ya tiene el producto o la solución que le brinda el mismo. El deseo también provoca una segunda sensación,

ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, si no decide comprar.

- **Acción:** se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. El mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de comprar. Después de solventar todas las objeciones para inducir la acción de comprar se puede ofrecer la opción de reembolso o devolución.

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1 Método de investigación

El método que se utilizó en esta investigación es el de análisis, consiste en la descomposición o fragmentación de un cuerpo en sus principios constitutivos que va de lo complejo a lo simple. O sea la separación de un todo en sus partes constitutivas con el propósito de estudiar estas relaciones que las unen. Muñoz Razo (1998).

Los autores Buendía, Colás y Hernández (2000, p.6) opinan que el método de análisis consiste en la descomposición de un todo en sus elementos. El método analítico se fundamenta en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual, por separado.

La importancia del análisis reside en que para comprender la esencia de un todo hay que conocer la naturaleza de sus partes.

3.2 Tipo de investigación

La investigación fue hemerográfica y de campo; los datos se recolectaron en forma directa, por medio de una guía de observación y análisis que se aplicó a los anuncios de los diarios Prensa Libre y Nuestro Diario. De igual forma, para determinar si habían sido afectados por la publicidad engañosa, se encuestó a los estudiantes del sexto semestre de Publicidad de la jornada nocturna, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Por el manejo de datos, la investigación es cualitativa/cuantitativa.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Determinar si en los periódicos Prensa Libre y Nuestro Diario publican anuncios que contengan publicidad engañosa.

3.3.2 Objetivos específicos

- Establecer con qué frecuencia aparecen los anuncios publicitarios engañosos en los medios de comunicación escrita Prensa Libre y Nuestro Diario.
- Detallar los elementos de persuasión del modelo AIDA que están presentes en los anuncios de publicidad engañosa en Prensa Libre y Nuestro Diario
- Especificar las características visuales empleadas en los anuncios de publicidad engañosa
- Indagar si los estudiantes del sexto semestre de Publicidad de la jornada nocturna, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala han sido afectados por la publicidad engañosa.

3.4 Técnica

Recopilación bibliográfica y hemerográfica de la información. Se utilizó la técnica de análisis de contenido y la encuesta.

3.5 Instrumento

Se trabajó con fichas bibliográficas, hemerográficas, de resumen, una guía de análisis, (Ver Anexo 1) y el cuestionario de preguntas, abiertas y cerradas.

3.6 Universo

Los diarios Prensa Libre y Nuestro Diario publicados durante julio y agosto de 2012 y los 100 estudiantes del sexto semestre de publicidad de la jornada nocturna, sección "A", de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la

Universidad de San Carlos de Guatemala, se selecciono esta población, pues son las personas que están por cerrar la carrera técnica de publicidad, y se creyó que no podían ser sujetos de la publicidad engañosa.

3.7 Muestra

El tipo de muestreo utilizado fue no probalístico intencionado, ya que la selección de la muestra se realizó a juicio de la investigadora, por lo que los elementos de la población no todos tenían la misma posibilidad de formar parte de la muestra. Para ello se seleccionaron las publicaciones de los lunes y jueves, de julio y agosto, de los diarios Prensa Libre y Nuestro Diario. Se eligieron todos aquellos anuncios de publicidad engañosa mayores o equivalentes a $\frac{1}{4}$ de página.

Los 100 estudiantes del sexto semestre de publicidad, de la jornada nocturna, sección "A", de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala que permanecían en el salón de clases en el momento de efectuar la encuesta.

3.8 Procedimiento

Para realizar la investigación, con base en el método analítico, se desarrollaron los pasos siguientes:

- ✓ Observación.
- ✓ Descripción.
- ✓ Examen crítico.
- ✓ Descomposición del fenómeno.
- ✓ Enumeración de las partes.
- ✓ Ordenamiento.
- ✓ Clasificación.

El proceso se efectuó de la manera que sigue:

Diseño de la ficha de análisis con los elementos que conforman el método AIDA.

- Revisión de 61 diarios para detectar los anuncios de publicidad engañosa.
- Aplicación de la guía de observación, la cual contenía los cuatro criterios a evaluar: imagen, el mensaje, publicidad engañosa, anuncios repetidos.
- Tomar fotografías de los anuncios clasificados como publicidad engañosa.
- Análisis cualitativo de la información recolectada.
- Diseño del cuestionario.
- Acopio de datos con las personas encuestadas.
- Tabulación de las respuestas obtenidas mediante el cuestionario.

Capítulo 4

Descripción y análisis de los resultados

Como el título del capítulo lo indica, a continuación se presentan la descripción y el análisis de los resultados obtenidos mediante este trabajo de tesis.

4.1 Anuncios publicados en Prensa Libre y Nuestro Diario los lunes y jueves de julio y agosto de 2012 que contenían publicidad engañosa

Cuadro A

Anuncios publicados durante julio 2012, en Prensa Libre y Nuestro Diario

| Mes | | Julio | | |
|--------------|--------|--|--|-------------------|
| Días | Días | Diarios | Diarios | |
| Lunes | Jueves | Anuncios Prensa Libre | Anuncios Nuestro Diario | Total de anuncios |
| 2 | 5 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reductores europeos ✓ Less ✓ Walmart ✓ Axe ✓ La Torre ✓ Special K | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reduce Fat- fast ✓ Claro. ✓ Taco Bell ✓ Tv.Ofer ✓ Mcdonalds | 11 |
| 12 | 9 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Escandinavia, ✓ Special K, ✓ Megapaca ✓ Reduce Fat- fast ✓ Toto loco, ✓ Productos naturales pierde peso, ✓ Internet llegó, | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Stafit libra por día <ul style="list-style-type: none"> ○ masajes reductores. ✓ Reduce fat-fast | 10 |
| 16 | 19 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Activa, ✓ Movistar, ✓ Reduce Fast fast ✓ Special k | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Special K ✓ Reduce fatfast ✓ Megapaca ✓ Less | 8 |
| 23 | 26 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Less ✓ Biomédica masajes reductores, baja 25 libras por mes, fruta planta ✓ Special k | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promérica ✓ Axe ✓ Reduce fat -fast | 6 |
| 30 | | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1.BIOXet,rostro sin bello, ✓ Reduce fast-fast ✓ less | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cv.Lipo ✓ Special k ✓ Megapaca ✓ less | 7 |
| Total | | | | 42 |

Cuadro B

Anuncios publicados durante agosto 2012, en Prensa Libre y Nuestro Diario

| Mes | Agosto | | | |
|--------------|--------|---|--|-------------------|
| Días | Días | Diarios | Diarios | Total de Anuncios |
| Lunes | Jueves | Anuncios Prensa Libre | Anuncios Nuestro diario | |
| 6 | 2 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reduce Fat- fat ✓ Special K ✓ Megapaca ✓ Less ✓ Reductores Especiales | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Special k ✓ Skechers ✓ Vitalina ✓ Less ✓ Masajes reductores | 10 |
| 13 | 9 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Maybelline ✓ Claro ✓ Cemaco ✓ Movistar ✓ Less ✓ Special K ✓ Burger King | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reduce fat-fast ✓ Holandesa ✓ Tv. Ofer ✓ Activia ✓ Guateprenda ✓ Taco Bell ✓ Less | 14 |
| 20 | 16 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Loreal ✓ Tv. Ofer ✓ Special K ✓ Reduce Fat-fast ✓ Mcdonalds ✓ Pantene ✓ Movistar | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reduce Fat-fast ✓ Scandinavia Gym ✓ Less ✓ Megapaca ✓ Crema Sedal ✓ Walmart ✓ Special K ✓ Claro | 15 |
| 27 | 23 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Activia ✓ Less ✓ Tv. Ofer ✓ Reductores españoles ✓ Masajes reductores ✓ Walmart ✓ Special K | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Special K ✓ Walmart ✓ Less ✓ Burger King | 11 |
| | 30 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reduce fat- fast ✓ Walmart ✓ Less ✓ Burger King | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Walmart ✓ Megapaca ✓ Reduce fat-fast ✓ T.V. Ofer | 7 |
| Total | | | | 58 |

Resultados comparativos totales de los anuncios publicitarios, de publicidad engañosa publicados con más periodicidad, tanto en Nuestro diario como en Prensa Libre, durante los meses de julio y agosto.

| Mes de Julio | | | |
|---------------------|----------------|--------------|------------|
| Anuncios | Nuestro Diario | Prensa Libre | Gran Total |
| Less | 2 | 4 | |
| Special K | 2 | 3 | |
| Reduce Fat- fast | 4 | 3 | |
| Total: | 8 | 10 | 18 |

| Mes de Agosto | | | |
|----------------------|----------------|--------------|------------|
| Anuncios | Nuestro Diario | Prensa Libre | Gran Total |
| Less | 4 | 4 | |
| Special K | 3 | 4 | |
| Reduce Fat- fast | 3 | 3 | |
| Total: | 10 | 11 | 21 |

Como se observa en los cuadros anteriores el total de los anuncios que se publicaron con más periodicidad durante, julio y agosto del año 2012 es de 39 veces publicado en ambos periódicos.

4.2 Análisis y características de los anuncios con publicidad engañosa aplicando el modelo AIDA

Anuncio 1

Reduce Fat-fast, jueves 19 de julio, Nuestro Diario.



| | |
|----------|---|
| INTERÉS | Reduce Fat-Fast despierta el interés mediante las emociones, en aquellas personas que están obsesionadas por fajar peso, sobre todo en las mujeres. |
| ATENCIÓN | La imagen utilizada en este anuncio, llama la atención del consumidor debido a que es una mujer delgada, sexy y luciendo un traje de baño. |
| DESEO | Deseo de adquirir las pastillas para perder peso, lo antes posible, y poder verse como la imagen del anuncio. |
| ACCIÓN | Llamar a Reduce Fat-fast para adquirir el producto. |

Características de publicidad engañosa.

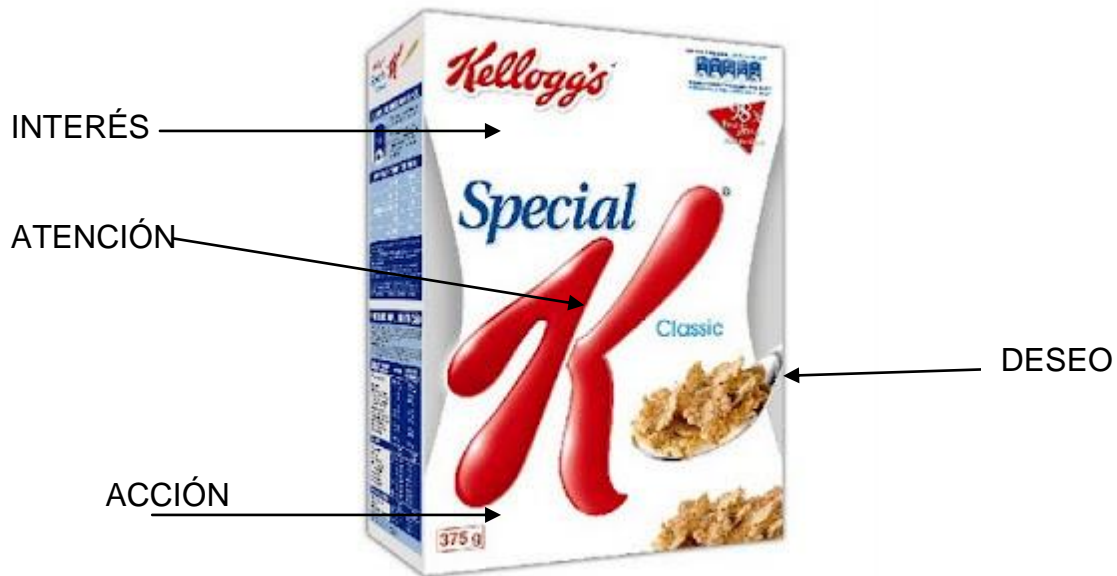
| | |
|--------|---|
| ENGAÑO | Se detecta el engaño porque en ningún momento le indican al consumidor que bajará de peso solo si, aparte de las pastillas, se ejercita y se somete a dietas rigurosas, tampoco le dicen que al dejar de tomar las pastillas puede engordar de nuevo. |
|--------|---|

Características visuales.

| | |
|-----------|--|
| IMAGEN | Emplean la imagen de una mujer delgada, en traje de baño, insinuando que así se verán si utilizan el producto. Es decir, exageran. |
| MENSAJE | El mensaje es directo y convincente. |
| NSE | B- Clase media |
| BENEFICIO | No tiene ningún beneficio, en algunos países este anuncio ya fue multado. |

Anuncio 2

Special K, jueves 16 de agosto, Prensa Libre



| | |
|----------|---|
| INTERÉS | Special K, es un producto que despierta el interés del consumidor gracias a la publicidad de que, en tan solo unas semanas, pueden adelgazar. |
| ATENCIÓN | Imagen usada en este anuncio llama la atención del consumidor debido a que transmite la seguridad de adelgazar. |
| DESEO | Deseo de adquirir el cereal para perder peso lo antes posible. |
| ACCIÓN | Ir al supermercado y adquirir el producto. |

Características de publicidad engañosa

| | |
|---------------|---|
| ENGAÑO | El engaño en este anuncio consiste en que le mienten al consumidor al decirle que con el cereal puede adelgazar en tan solo una semanas, lo que no le indican es que también tendrían que hacer dietas y mucho ejercicio. |
|---------------|---|

Características visuales

| | |
|------------------|---|
| IMAGEN | La imagen que han publicado más seguido es la de una mujer delgada. |
| MENSAJE | El mensaje es directo y convincente. |
| NSE | B- Clase media |
| BENEFICIO | El único beneficio serían los nutrientes. |

Anuncio 3

LESS líder mundial en adelgazamiento, jueves 23 de agosto, Prensa Libre



| | |
|-----------------|---|
| INTERÉS | LESS es un producto que ha despertado el interés del consumidor por las imágenes que publica. |
| ATENCIÓN | La imagen muestra el antes y después de una persona que bajó peso y, por supuesto, atrapa la atención del interesado. |
| DESEO | Deseo de adquirir el producto con el fin de perder peso. |
| ACCIÓN | Llamar y adquirir el producto. |

Características de publicidad engañosa

| | |
|---------------|--|
| ENGAÑO | El consumidor es engañado con imágenes falsas, pues ese antes y después es logrado mediante el manipuleo de fotografías que arreglan empleando programas de computación... |
|---------------|--|

Características visuales

| | |
|------------------|--------------------------------------|
| IMAGEN | Imagen de un antes y un después. |
| MENSAJE | El mensaje es directo y convincente. |
| NSE | B- Clase media. |
| BENEFICIO | No tiene ningún beneficio. |

1.3 Análisis de los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada a los estudiantes del 6º. semestre de Publicidad, jornada nocturna, sección “B” de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

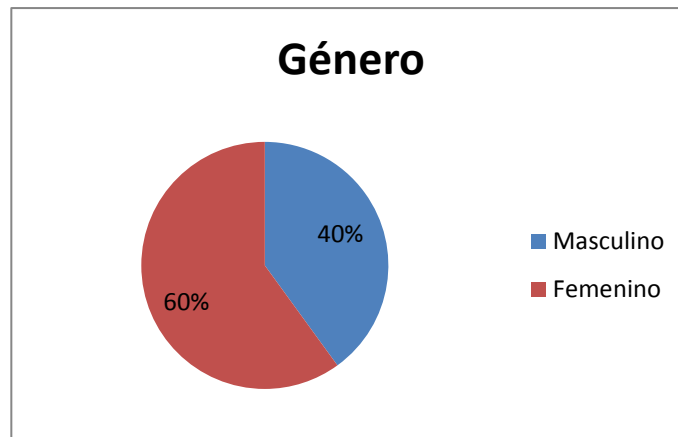
Datos generales

Género

Cuadro 1

| Respuesta | % | Total |
|------------------|----------|--------------|
| Masculino | 40 % | 40 |
| Femenino | 60 % | 60 |
| Total | 100% | 100 |

Gráfica 1



Se puede observar que el 60% de los estudiantes encuestados pertenece al sexo femenino y, de acuerdo con estudios recientes, la tendencia sedentaria de la mujer la lleva a pasar la mayor parte del tiempo en contacto con los medios masivos de comunicación y, como consecuencia, es bombardeada con anuncios publicitarios engañosos. Por lo mismo, conviene determinar la forma en que se compran productos (la mayoría del tiempo con ninguna utilidad o beneficio) y la forma en que afecta el entorno cotidiano.

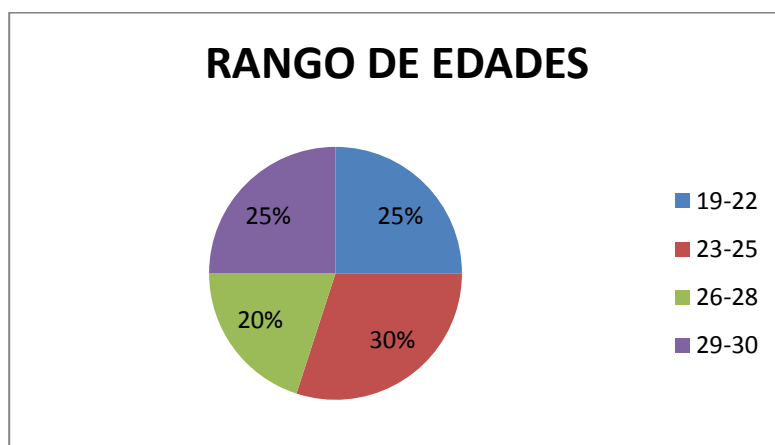
Rango de edad de los estudiantes encuestados

Edad

Cuadro 2

| Rango de edad | % | Total |
|---------------|------|-------|
| 19-22 | 25% | 25 |
| 23-25 | 30% | 30 |
| 26-28 | 20% | 20 |
| 29-30 | 25% | 25 |
| Total | 100% | 100 |

Gráfica 2



De acuerdo con la gráfica anterior, los estudiantes del sexto semestre de Publicidad, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, se ubican entre los 19 y los 30 años.

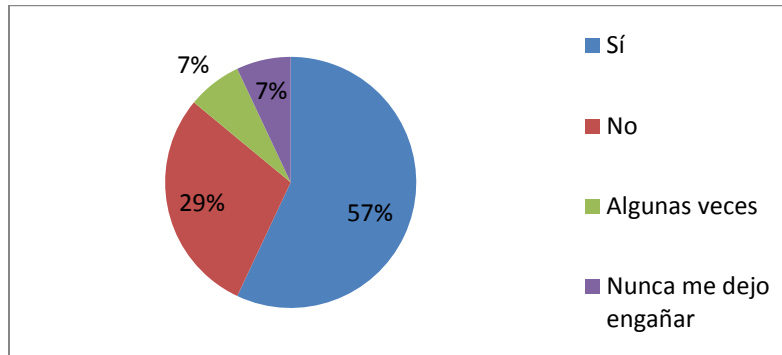
El porcentaje más alto tiene entre 23 y 25 años (30%). Este rango posiblemente sea afectado por anuncios publicitarios engañosos debido al estatus económico, madurez, jerarquía de necesidades básicas, etc. La consecuencia que puede presentarse por la exposición excesiva a la publicidad es que la jerarquía de necesidades sea modificada, esto es, que las personas compren por simple gusto y no por satisfacer una necesidad.

¿Has sido afectado por la publicidad engañosa?

Cuadro 3

| Respuesta | % | Total |
|---------------|-----|-------|
| Sí | 57 | 57 |
| No | 29 | 29 |
| Algunas veces | 7 | 7 |
| Nunca | 7 | 7 |
| Total | 100 | 100 |

Gráfica 3



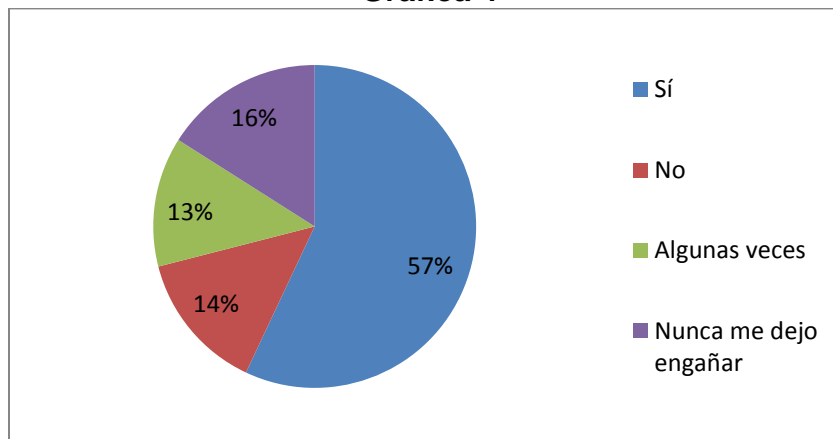
Como se lee en los datos anteriores, el 57% de los encuestados respondió que ha sido afectado. La publicidad engañosa perjudica en primer lugar al consumidor, por ser la víctima directa; no obstante, puede llegar a dañar al sector económico por la mala imagen que puede dar a todo un sector del mercado de donde proviene la publicidad. Los consumidores, en virtud de la normativa guatemalteca vigente, tienen posibilidad de reclamar daños y perjuicios mediante procedimientos judiciales, además de conseguir que se puedan imponer multas a los operadores económicos.

¿Alguna vez has adquirido un producto difundido mediante una publicidad engañosa en los medios de comunicación escrita?

Cuadro 4

| Respuesta | % | Total |
|---------------|------------|------------|
| Sí | 57 | 57 |
| No | 14 | 14 |
| Algunas veces | 13 | 13 |
| Nunca | 16 | 16 |
| Total | 100 | 100 |

Gráfica 4



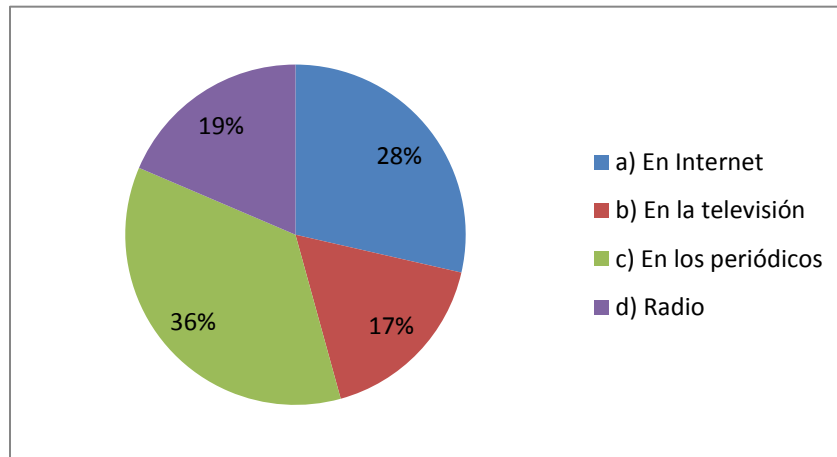
De igual forma que en la pregunta anterior, la mayoría de encuestados (57%) contestó que sí ha comprado productos que se anuncian en los medios escritos y luego se han dado cuenta del engaño. Lo crítico es que el mensaje publicitario que induce o puede inducir a error a sus destinatarios, puede afectar la elección entre productos o servicios que el consumidor desea adquirir, y debido a su carácter engañoso puede tener consecuencias económicas e incluso otras más serias, como las relacionadas con la salud.

¿A través de qué medios crees que transmiten con más frecuencia publicidad engañosa?

Cuadro 5

| Respuesta | % | Total |
|------------|-----|-------|
| Internet | 28 | 28 |
| Televisión | 17 | 17 |
| Periódicos | 36 | 36 |
| Radio | 19 | 19 |
| Total | 100 | 100 |

Gráfica 5



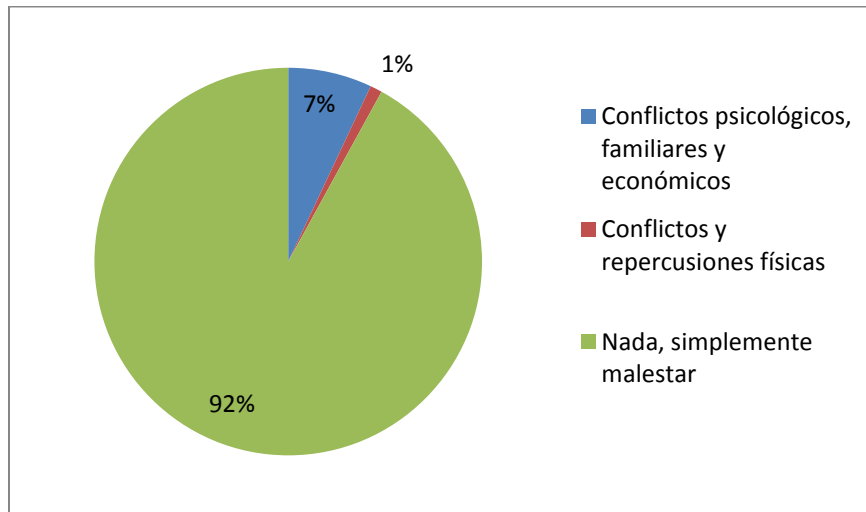
El mayor porcentaje de los encuestados (36%) señaló que en los periódicos es donde se publican más anuncios de publicidad engañosa. Por lo tanto, sería recomendable que antes de publicar o emitir determinada campaña, estos medios resuelvan sus dudas y realicen un autocontrol acerca de la legalidad de la misma, pues en Guatemala existe una ley que respalda al consumidor y que sanciona la publicidad engañosa.

¿Qué crees que puede causar la publicidad engañosa?

Cuadro 6

| Respuesta | % | Total |
|------------------------------------|-----|-------|
| Conflictos psicológicos familiares | 7 | 7 |
| Repercusiones físicas. | 1 | 1 |
| Malestar. | 92 | 92 |
| Total | 100 | 100 |

Gráfica 6



Como se puede apreciar, lo que más ocasiona la publicidad engañosa es malestar, es decir que las personas se sienten ofendidas por haber comprado algo diferente a lo que se les ofreció. La publicidad puede ser considerada engañosa tanto por su contenido como por la presentación del mensaje, además hay que tener en cuenta la publicidad en su conjunto y no solo los elementos individuales del mensaje, ya que estos pueden ser correctos, pero la idea general totalmente engañosa. Asimismo, es engañosa la publicidad que omite datos fundamentales de los productos, actividades o servicios cuando la omisión induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios.

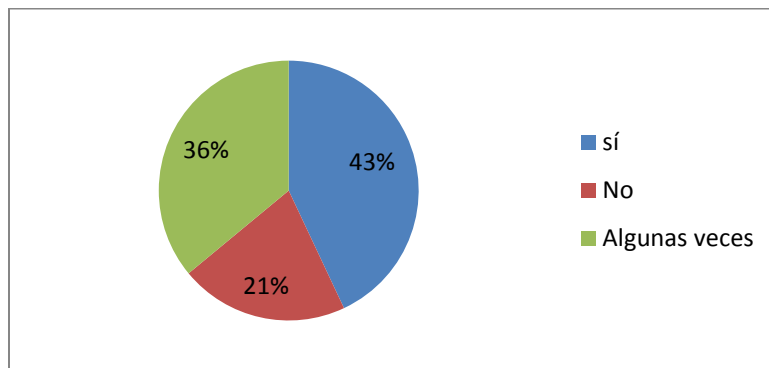
¿Consideras que los periódicos Prensa Libre y

Nuestro Diario publican anuncios publicitarios engañosos?

Cuadro 7

| Respuesta | % | Total |
|---------------|-----|-------|
| Sí | 43 | 43 |
| No | 21 | 21 |
| Algunas veces | 36 | 36 |
| Total | 100 | 100 |

Gráfica 7



El 43% considera que los periódicos Prensa Libre y Nuestro Diario publican algunos anuncios publicitarios engañosos. De acuerdo con resultados obtenidos mediante esta investigación, los medios estudiados publican un 71% de anuncios de publicidad engañosa. Algunos de los productos que más se anuncian son los relacionados con bajar peso, como el *Reduce Fat-fast* que se sabe que no tiene ningún efecto sobre el apetito, ni la saciedad ni la absorción de alimentos. El elemento que contienen estas pastillas es la *Garcinia cambogia*, un árbol que no está incluido en ningún protocolo de dietas ni en ninguna guía de tratamientos contra la obesidad. No hay una sola organización que lo avale.

Conclusiones

Con base en el análisis de los anuncios y las respuestas emitidas por los encuestados, se anotan las conclusiones siguientes:

1. La frecuencia con la que aparecen anuncios con publicidad engañosa en los medios de comunicación escrita Prensa Libre y Nuestro Diario es alta, es decir que todos los días publicitan productos y servicios que omiten datos esenciales que inducen a los consumidores a comprar algo diferente de lo que se les ofrece, cayendo en el engaño.
2. La mayoría de anuncios publicitarios (71%) que publican en Prensa Libre y Nuestro Diario contienen elementos engañosos.
3. Los elementos de persuasión presentes en la publicidad engañosa que se publica en Prensa Libre y Nuestro Diario, por lo general son los que detalla el modelo AIDA, es decir llaman la atención, despiertan interés, provocan el deseo e inducen a la acción.
4. Los anuncios que con mayor frecuencia aparecen en los medios de comunicación analizados (Prensa Libre y Nuestro Diario) tienen relación con perder peso: Special K, Reduce Fat-fast y Less, debido a ello, por lo general utilizan imágenes de personas delgadas con el propósito de atraer la atención de los compradores y crear necesidades falsas.
5. El 70% de los estudiantes del 6º semestre de la carrera de Publicidad, jornada nocturna, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, reconoció que ha caído en la trampa de la publicidad engañosa que publican los medios de comunicación estudiados y que eso les causa mucho malestar.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta las conclusiones anteriores, a continuación se presentan las recomendaciones pertinentes:

A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Los medios de comunicación escrita deben velar porque los anuncios que publican no contengan publicidad engañosa que ocasione problemas psicológicos, económicos o de salud a los lectores. De igual forma, deben cumplir con lo que se norma en la Ley de Protección al Consumidor. Decreto Ley 006-2003 que entró en vigencia el 26 de marzo 2003. El objetivo de la Ley es la de promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en la materia. Las normas de esta ley son tutelares de los consumidores y usuarios y constituyen un mínimo de derechos y garantías de carácter irrenunciable, de interés social y de orden público.

El Artículo 20 de la mencionada ley cita: “Publicidad engañosa. Se prohíbe la publicidad engañosa que induzca al consumidor o usuario a error mediante ardid o engaño, para defraudarlo en su patrimonio en perjuicio propio o de tercero”.

A LOS CATEDRÁTICOS DE PUBLICIDAD

Que den a conocer las características de la publicidad engañosa, así como la normativa que la regula.

A LOS CONSUMIDORES

Que tengan en cuenta que antes de comprar deben investigar acerca del producto o servicio. Si fueron presa de la publicidad engañosa que presenten la denuncia ante la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) para que procedan a sancionar a la empresa o persona que los afectó, ya sea omitiendo detalles o agregando beneficios falsos a los productos.

Referencias bibliográficas

1. Arana Ramos, Rigoberto. 2011. La Importancia de la dirección de Atención y Asistencia al Consumidor o Usuario con respecto a la Publicidad Engañosa. En donde se proponen lineamientos para normativas acerca del consumidor y como poder prevenirlos. Tesis Abogado y Notario. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad de San Carlos de Guatemala.
2. Buendía, Elismas, Colas, Bravo y Hernández, Pina. 2000. Métodos de investigación en sicopedagogía. Madrid, España: McGraw-Hill
3. De la Vega, Fischer. 1993. Fundamentos de Marketing. 6ª ed. Londres: Editorial Landucci
4. Diccionario de la Real Academia Española. 1987. España: Real Academia Española
5. Diccionario de Marketing Cultural. 1999. México: Editorial Planeta.
6. Erosk Rafael. 1991. Componentes de la Imagen. Londres: Editorial Landucci
7. Espinoza Carlos. 1985 Efectos de la Publicidad, Argentina: Editorial Andrés Naterón.
8. Guatemala, Leyes Decretos etc. Decreto Ley 006-2003. Ley de Protección al Consumidor Usuario. Guatemala: s.e.
9. Guatemala, Leyes Decretos, Acuerdos etc.. Acuerdo Gubernativo Número 777-2003 de la Ley de Protección al Consumidor Usuario. Guatemala: s.e.

10. Keneddi, Fisher. 1987 Historial de los anuncios. México: Editorial Porrúa.
11. Kovacs, Carlos. 1987. Anuncios publicitarios, México: Editorial Grijalbo.
12. Muñoz Martínez Carlos José. 2010. Efectos jurídicos negativos de la publicidad engañosa. Tesis Abogado y Notario. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad de San Carlos de Guatemala.
13. Muñoz Razo, Carlos. 1998. Como elaborar y asesorar una investigación de tesis. México: Gedisa
14. O´Guinn Thomas. et al. 2004. Publicidad y comunicación integral de marca. Estados Unidos: Editorial Thomson.
15. O´Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard. 1999. Publicidad Estados Unidos: International Thomson Editores
16. Pereira, 1976 Efectos de la Comunicación, Buenos Aires, Editorial McGraw-Hill

17. Reinoso Estrada, Claudia Sashira Anabel. 2012. Estudio comparativo de los sistemas de regulación y autorregulación con relación a la publicidad engañosa en Guatemala. (Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación) Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala.
18. Russel, Thomas y Otto, Kleppner 1995. La Publicidad de Otto Kleppner, México: Pearson Educación
19. Velásquez Enrique. 2006 Efectos psicológicos de la publicidad, Argentina: Editorial Landucci.
20. Walkwry, Rusell. 1980. Fundamentos de marketing. 6a. ed México: Prentice Hall
21. Zamora Chávez Mariano Ernesto. 2011. La importancia de regular el delito de estafa mediante la publicidad engañosa, en el decreto 17-73 del Congreso de la República, En el Código Penal Guatemalteco. Tesis Abogado y Notario. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad de San Carlos de Guatemala.

e- grafías

22. Anuncios Subway. www.queaprendamoshoy.com Fecha de consulta 7 de abril de 2013.
23. Engaño <http://www.tppemarketing.com>. Fecha de consulta agosto 2012
24. Indicadores publicidad engañosa. [http:// www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx) Fecha de consulta 7 de abril de 2013
25. Instituto Color Reset. www.colorcom.com Fecha de consulta 7 de abril de 2013
26. López García Rafael. Publicidad engañosa. 2004 <http://www.eumed.net>. Fecha de consulta 7 de abril de 2013.
27. Proceso de comunicación www.procesocomunicacion.com Fecha de consulta 12 de marzo 2013
28. Publicidad [http://www.elprisma .com](http://www.elprisma.com) Fecha de consulta 7 de abril de 2013
29. Publicidad. [www.definicionabc](http://www.definicionabc.com). Fecha de consulta 7 de abril de 2013.
30. Publicidad engañosa. <http://www.definicionabc.com/comunicacion>. Fecha de consulta 7 de abril de 2013
31. Rodríguez Centeno, Juan Carlos. 2006. Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones. Razón y Palabra. Revista electrónica en América Latina especializada en comunicación. (México) Número 48 www.razonypalabra.org.mex. Fecha de consulta 7 de abril de 2013

Anexo 1

Guía de observación

PERIÓDICO

DÍA

Guía de observación

Características persuasivas, modelo AIDA

| |
|----------|
| INTERÉS |
| ATENCIÓN |
| DESEO |
| ACCIÓN |

Características de publicidad engañosa.

| | |
|--------|--|
| ENGAÑO | |
|--------|--|

Características visuales.

| | |
|-----------|--|
| IMAGEN | |
| MENSAJE | |
| NSE | |
| BENEFICIO | |

Fuente: elaboración propia con información del O' Guinn et al, (2004: p.8 -10).

Anexo 2

**Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

Tus respuestas a la siguiente encuesta servirán como base para un trabajo de tesis, por lo que agradecemos tu colaboración.

Edad: _____

Género: M () F ()

1. ¿Has sido afectado por la publicidad engañosa? (Por ejemplo; estás en Internet y te aparece un mensaje diciendo “Eres el participante 1 millón”. O bien, estás leyendo el periódico y aparece un anuncio donde dice adelgaza en tan solo 3 días?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Algunas veces
 - d. Nunca me dejo engañar

2. ¿Alguna vez has adquirido un producto difundido mediante una publicidad engañosa en los medios de comunicación escrita?
 - a. Sí
 - b. No.
 - c. Algunas veces
 - d. Nunca me dejo engañar

3. ¿A través de qué medios crees que transmiten con más frecuencia publicidad engañosa?
- En Internet
 - En los periódicos
 - En la radio
 - En la televisión
4. ¿Qué crees que puede causar la publicidad engañosa?
- Conflictos psicológicos
 - Conflictos familiares y económicos
 - Conflictos y repercusiones físicas
 - Nada, simplemente malestar
5. ¿Consideras que los periódicos Prensa Libre y Nuestro Diario publican anuncios publicitarios engañosos?
- Sí
 - No
 - Algunas veces