

**CONSEJOS PARA EVITAR CAER EN LAS REDES DE LA PUBLICIDAD  
ENGAÑOSA COMO CONSUMIDOR**

**WILMER RONALD BARACALDO BARAONA Código 0T420121001**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES**

**Manizales**

**Mayo de 2017**

**CONSEJOS PARA EVITAR CAER EN LAS REDES DE LA PUBLICIDAD  
ENGAÑOSA COMO CONSUMIDOR**

**Wilmer Ronald Baracaldo Barahona Código 0T420121001**

**Trabajo de Grado para optar al título de  
Publicista**

**Director**

**ANGELA DUQUE**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES**

**Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Teología**

**Manizales**

**Mayo de 2017**

## Contenido

I. Introducción.....	8
II. Objetivos.....	10
Objetivo general .....	10
Objetivos Específicos.....	10
III. Justificación .....	11
IV. Metodología .....	12
V. Referentes teóricos .....	13
VI. CAPÍTULO 1.....	14
Conceptos y ejemplos a cerca de la publicidad .....	14
¿Qué es fraude? .....	14
¿Qué es un engaño?.....	14
¿Qué es publicidad engañosa?.....	15
Clases de publicidad engañosa más comunes en Colombia.....	16
¿Cuándo un producto o servicio está incurriendo en publicidad engañosa?.....	17
Tipos de Publicidad Engañosa .....	18
¿Cómo saber si un producto o servicio está incurriendo en publicidad engañosa? .....	20
Estos son consejos para evitar caer en las redes de la publicidad engañosa como consumidor	20
VII. CAPÍTULO 2.....	21
Organismos que regulan la publicidad engañosa en Colombia .....	21
¿Cuáles son los organismos encargados de determinar que sí es publicidad engañosa e imponer las legales?.....	21
¿En caso de fraude cuales son las acciones legales a determinar para la marca? .....	24
¿Sobre quién recae la responsabilidad de la publicidad engañosa? .....	28
VIII. CAPÍTULO 3 .....	29
Caso practico.....	29
REDUCE FAT FAST .....	31
Consejos y recomendaciones prácticas para evitar que la comunicación de mi marca incurra en publicidad engañosa .....	37
¿Cómo hacerle frente a una crisis empresarial y salir de ella bien librado? .....	41
¿Qué es una crisis empresarial?.....	42

¿Cómo identificar una crisis empresarial?.....	43
¿Consejos para enfrentar y superar una crisis empresarial? .....	45
Herramientas que pueden ayudar a una empresa a enfrentar una crisis empresarial .....	47
IX. CAPÍTULO 5.....	48
Conclusiones .....	48
X. Glosario .....	49
XI. Bibliografía .....	51

**PÁGINA DE ACEPTACIÓN**  
**(Copia del acta de sustentación)**

## **PÁGINA DE DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico en primer lugar a mis padres que fueron los que me permitieron seguir mi sueño y me apoyaron en todo el sentido. Por otro lado a la institución que me permitieron adquirir nuevos conocimientos para ser un excelente profesional.

## **PÁGINA DE AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis familiares, amigos y demás personas que se vieron involucradas en este proyecto que tras meses de arduo trabajo, es una realidad.

Gracias a Todos

## CONSEJOS PARA EVITAR CAER EN LAS REDES DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO CONSUMIDOR

### I. Introducción

En esta monografía se presentan los resultados de la investigación denominada *consejos para evitar caer en las redes de la publicidad engañosa como consumidor* realizada por el autor para optar por el título de profesional en Publicidad.

En el desarrollo de las actividades diarias, todos emprendemos relaciones comerciales y transacciones económicas que nos dan la calidad de consumidores, por ello sin importar el respaldo de una carrera en las ciencias jurídicas o afines, es primordial el conocimiento de los derechos y deberes que como consumidores de bienes y servicios poseemos.

En Colombia, el tema de protección al consumidor no ha sido abordado de manera integral por los centros de investigación de las Universidades públicas y privadas, ya que son muy pocos los estudios sobre la materia que incluyen de manera completa todos los aspectos de la protección al consumidor; enfocándose éstas en el examen de aspectos específicos de la materia como lo es la publicidad engañosa, la responsabilidad por productos defectuosos y los contratos de adhesión.

Ante la expedición de elementos indispensables sobre la protección al consumidor presentada por Wilmer Ronald Baracaldo Barahona resulta enriquecedora para una materia que desde hace años demanda una nueva regulación y que toca aspectos importantes; Para lo cual el presente estudio pretende ser un punto de partida para quienes quieren conocer más sobre el tema y promover la investigación en éste campo desde la publicidad.



Esta investigación procura realizar una construcción del tema a partir de un marco teórico construido desde la indagación de los conceptos y las definiciones sobre la publicidad engañosa dando seguimiento a los conductos regulares que un usuario o marca debería seguir a la hora de enfrentarse a un caso de publicidad engañosa, este trabajo recopilatorio expone casos reales con sus respectivas sanciones legales y alerta a las marcas sobre todas las repercusiones que acarrea incurrir en publicidad engañosa desde lo legal y desde el punto de vista del consumidor.

La investigación está planteada en cuatro partes, en la primera parte se pretende contextualizar el panorama conceptual de lo que significan los términos engaño o fraude, esto con el fin de que el lector pueda discernir con mayor facilidad las ideas y diferentes posiciones que se plantean a continuación.

En el segundo momento se empieza a entrar en materia hablando más específicamente de lo que es la publicidad engañosa, cómo detectarla y los diferentes conductos regulares que se deben seguir en caso de ser víctima o victimario de este tipo de publicidad, de igual forma se estudia un poco del panorama nacional frente a este tipo de situaciones y de qué forma pueden intervenir las entidades oficiales que están encargadas de proteger los derechos y deberes de los consumidores.

En la tercera parte de este trabajo se expone un caso real en el que se describen los hechos y se hace una investigación exhaustiva de las penalizaciones que fueron impuestas a la marca, se recopila toda la información del caso con el objetivo de estudiarlo desde todos los puntos de vista; legales, penales y principalmente para estudiar detalladamente como logra una marca superar una crisis de tal nivel poniendo en riesgo su nombre y credibilidad.

## **II. Objetivos**

### **Objetivo general**

Suministrar la información básica para que un consumidor reconozca la publicidad engañosa, evite caer en ella y sepa cómo denunciarla.

### **Objetivos Específicos**

Dar unas pautas básicas al consumidor para que evite ser víctima de la publicidad engañosa.

Reconocer las diferentes organizaciones y las facultades con las que se cuentan para proteger los derechos de los consumidores en Colombia.

### **III. Justificación**

La siguiente monografía de trabajo de grado posee el interés de recopilar información en diferentes fuentes bibliográficas, con el propósito de identificar y detectar cómo y cuándo se da la publicidad engañosa en casos puntuales y específicos de agencias, marcas y/o empresas.

También dar a conocer un caso relevante de un producto ofertado a través de diferentes medios de comunicación identificado como publicidad engañosa o ilícita y sus efectos secundarios en el consumidor relacionados por la Superintendencia de Industria y Comercio. Esto con el fin de dar un aporte en el área, describir las implicaciones legales impartidas por el estado por intermedio de la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio). A quienes incurrir en este fenómeno, protegiendo al ciudadano.

Como componente adicional se presenta ésta monografía el desarrollo de un caso real – tratado por la justicia- en Colombia documentado y analizado a profundidad con el fin de redactar una conclusión personal sobre la solución que dictaminó la Justicia.

Este es trabajo es una excelente guía para consumidores, de forma que muestra las desventajas de incurrir en publicidad engañosa y les dará algunos ítems básicos que cualquier persona debe conocer para hacer valer sus derechos y respetar de igual forma los derechos de los consumidores a la hora de producir cualquier tipo de contenido.

#### **IV. Metodología**

La presente Monografía, consta de una revisión documental de carácter descriptivo, la cual parte de una detallada búsqueda de información bibliográfica, la selección de información y documentación en términos de referencias prácticas y vivenciales de este trabajo de grado.

Se llevó a cabo una descripción, clasificación e identificando de un ejercicio de la publicidad engañosa o ilícita elaborada por algunas agencias o empresas que ofertan algunos productos al consumidor, percibiendo y dando a conocer los efectos secundarios, las causas y consecuencias de este tipo de situaciones que afectan el mercado, de este modo, perdiendo credibilidad el cliente no sólo en los productos sino además en las marcas, agencias y empresas.

Para llevar a cabo esta descripción a través de esta monografía de grado, se utilizaron como fuente de recolección de información la búsqueda de datos, para posteriormente entregar un producto final donde se concluyen los objetivos planteados a cumplir en esta monografía de grado y la descripción final obtenida.

Para ello se tomó el caso de una marca en específica junto con la empresa determinada, enfocado en referencias de autores que han dado a conocer al consumidor estas situaciones, permitiendo clasificar dicho fenómeno y de esta manera adquirir una perspectiva global del fenómeno a describir.

## **V. Referentes teóricos**

En este trabajo de investigación se elaboró una revisión exhaustiva de autores y casos que abordan los diferentes aspectos de la publicidad engañosa o ilícita mostrando los diferentes puntos de vista que se tienen a cerca de este polémico tema, se incluirán casos reales que serán documentados con el fin de hacer un seguimiento minucioso de la aplicación de las sanciones por parte de las entidades oficiales a cargo de representar los derechos de los consumidores y hacer un sondeo del panorama nacional frente a este tema, serán analizados documentos tales como el estatuto del consumidor para determinar el nivel de protección que se le otorga al usuario y el cumplimiento de esta en el territorio nacional.

## VI. CAPÍTULO 1

### Conceptos y ejemplos de la publicidad ilícita

#### ¿Qué es fraude?

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española nos aporta esta definición “Acción contraria a la verdad y a la rectitud, que perjudica a la persona contra quien se comete.” (DRAE)

La palabra fraude se deriva del Latín fraudis o fraus, términos que se utilizan para referirse a la acción de engañar a una tercera persona en un acto intencional, es decir que es cometido con dolo, existen dos tipos de fraude que son denominados como:

**Fraudes internos:** hacen referencia a la manipulación de información para obtener un beneficio propio, este se puede dar en confabulación entre varias personas o individualmente.

**Fraudes externos:** este tipo de fraudes se hacen con finalidades de lucro, es decir que las o las personas que lo hacen tienen intereses económicos para realizarlo.

#### ¿Qué es un engaño?

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es: “Falta de verdad en lo que se dice, hace, cree, piensa o discurre” (DRAE)

Engañar es la acción por medio de la cual se le miente a otra persona, entonces podemos afirmar que algo es engañoso cuando es falto de verdad o presenta bastante confusión por el receptor.

### **¿Qué es publicidad engañosa?**

“una proposición de valor son los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que provee un valor al cliente. Una proposición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra” (Aaker, 1996, p. 95).

Según este planteamiento, el producto por sí solo debe tener la capacidad de comunicar su utilidad y destacarse dentro de la competencia, ya que puede ser fácil de imitar; de igual manera debe ser capaz de generar sentimientos —en lo posible positivos— en quienes lo adquieren. Es importante considerar que si la decisión es tomada con base en el precio, la ecuación debe cumplir con los estándares de calidad establecidos por el cliente, donde generalmente a mayor precio, mayor calidad y viceversa.

En el diccionario de Marketing de Cultural S.A. se encuentra la siguiente definición “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” (Cultural, 1999)

Entonces podemos dar por sentado que la palabra publicidad engañosa hace referencia a cualquier tipo de comunicación que mienta en cuanto a los beneficios de un producto o servicio y confunda al consumidor para que lo adquiera bajo situaciones que involucren un engaño evidente.

## **Clases de publicidad engañosa más comunes en Colombia**

A menudo se escucha entre los consumidores comentarios desalentadores y reproches sobre reconocidas marcas que ofrecen productos que no son tan buenos como los ofrece la publicidad, sin embargo, por desconocimiento o por ingenuidad el consumidor termina comprándolos y cayendo en una artimaña más del marketing, es evidente que el mercado está en un constante crecimiento y las ofertas son cada vez más tentativas para el comprador lo que se ha convertido en un dolor de cabeza para las grandes marcas que deben esforzarse más por llegar al consumidor de forma persuasiva para que este los elija por encima de toda la competencia que los rodea.

Estos entre muchos otros factores han llevado a las marcas a generar una comunicación agresiva que seduzca de forma instantánea. Los vendedores tienen claro que deben enviar anuncios que enganchen al consumidor de tal forma que una vez vista su publicidad el receptor quiera comprar el producto o servicio en el menor tiempo posible, para lo cual se han ayudado con diferentes trucos como el Photoshop, los influenciadores, los bonos de compra o algunos descuentos y promociones que llaman bastante la atención, pero el problema no radica en la implementación de estas ayudas, sino en el mal uso de ellas.

“En mercadotecnia, como en política, la forma es fondo. Una de las labores de las agencias de publicidad es, sin duda, ayudar a que sus clientes vendan sus productos, sin embargo, en ocasiones se presentan casos de campañas publicitarias que utilizan la información o cualidades relacionadas con un producto determinado para confundir e inducir al error a los consumidores”  
(Merca2.0, 2009)



Los artículos 15, 16 y 20 del Código de Autorregulación Publicitaria se están violando ocasionando mucho daño a la sociedad con esta frase nos expresa Carlos Fernando Villa una de las técnicas que se ha puesto de moda en Colombia y a la que no solo las multinacionales se han sumado sino también las pequeñas empresas “Pasarse por la faja el código del consumidor” (Gómez, 2015) por eso es también nuestro deber como receptores estar atentos y denunciar cuando sea pertinente.

#### **¿Cuándo un producto o servicio está incurriendo en publicidad engañosa?**

Cuando se da un incremento de precios intencionales y sin que el consumidor pueda advertirlo con antelación.

Cuando no se incluyen los términos y condiciones en la publicidad del producto o servicio.

Cuando se venden productos re manufacturados o imperfectos sin advertirlo al consumidor en la comunicación.

Cuando los productos o servicios no coinciden con los ofertados en la publicidad

Cuando los beneficios a adquirir del producto o servicio no corresponden con los ofrecidos en la comunicación

### **Tipos de Publicidad Engañosa**

A continuación, se hará mención de algunas de las clases de anuncios publicitarios que se encuentran a diario en los diferentes de medios de comunicación ATL y BTL.

#### **Concursos de azar por internet:**

“todos los concursos de azar y rifas deben someterse al 1968 de 2001 el cual se reglamenta en el capítulo V de la Ley 643 de 2001 sobre el régimen de rifas” (Congreso de la República , 2001)

Estas normas estipulan con claridad que todas las rifas y juegos de azar deben tener permiso de la autoridad competente (Coljuegos) especificar cuál es el modo de sorteo, cuál es el premio a entregar, cuales son las condiciones a cumplir para la participación en el sorteo, el premio deberá ser entregado al ganador de forma gratuita,

#### **Información falsa en el empaque:**

Este es el caso de productos que mienten en el peso, los ingredientes o la procedencia de sus productos

#### **Productos milagro:**

Este tipo de publicidad ofrece beneficios que no puede cumplir, o resultados que no puede comprobar.

### **Promociones y ofertas que no corresponden con las características anunciadas:**

Es el típico caso de las marcas que atraen sus clientes con ofertas de 2x1 o 50% de descuento sin mencionar antes las restricciones o las condiciones que se deben cumplir para la oferta.

### **Publicidad que engaña con imágenes**

Por lo general este tipo de publicidad se presenta en catálogos cuando exhibe un producto que no corresponde al producto real, por ejemplo, múltiples proyectos inmobiliarios en los que muestran a los clientes con renders los espacios comunes o las zonas verdes de un conjunto, pero a la hora de la entrega del bien inmueble resulta que no existen dichas zonas o son totalmente diferentes.

### **Manipulación de la imagen (Exceso de retoques al producto)**

Este problema es quizá uno de los más comunes en la publicidad, la mayoría de los consumidores sabemos que la comunicación se vale de ciertos trucos para mejorar la apariencia de algunos productos o de sus efectos apelando a que estos se vean más atractivos para el consumidor generando diferentes sensaciones como deseo, hambre, ternura, risa entre otros, pero el uso exagerado de herramientas de edición hacen que el producto luzca totalmente diferente al que se entrega, lo que genera decepción, desconsiento e insatisfacción en el consumidor por obvias razones.

### **¿Cómo saber si un producto o servicio está incurriendo en publicidad engañosa?**

Para establecer si una promesa de venta o característica es falsa o engañosa se debe determinar si alude a los aspectos objetivos de los productos y si las afirmaciones son cuantificables, medibles o alcanzables, entonces lo que se debe hacer es una comparación minuciosa entre el producto o servicio ofrecido y las características que vende la publicidad para determinar si la información es verídica o por el contrario está incurriendo en un engaño para el consumidor, teniendo en cuenta por supuesto que la publicidad puede hacer uso en su lenguaje de figuras literarias para adornar, personificar o divertir al consumidor, lo que realmente nos debe interesar es que las características físicas del producto o servicio publicitadas sean iguales o similares a las que estamos recibiendo a la hora de la compra.

### **Estos son consejos para evitar caer en las redes de la publicidad engañosa como consumidor**

Opte por tomar una postura crítica frente a cualquier anuncio publicitario.

Evite realizar compras compulsivamente dejándose llevar por la emoción de las ofertas del momento, tómese su tiempo para determinar si los productos o servicios coinciden con las características anunciadas.

Lea las letras pequeñas; asegúrese de leer las condiciones y restricciones de los anuncios para que no se lleve una sorpresa negativa después o en el momento de la compra.

Sea objetivo frente a sus aspiraciones, dude de los productos milagrosos.

## VII. CAPÍTULO 2

### Organismos que regulan la publicidad engañosa en Colombia

**¿Cuáles son los organismos encargados de determinar que sí es publicidad engañosa e imponer las legales?**

#### SIC

“La SIC (La Superintendencia de Industria y Comercio) es un organismo de carácter técnico orientado a fortalecer los niveles de satisfacción del consumidor colombiano” (Super Intendencia de Industria y Comercio, 2012)

ARTÍCULO 61. “La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer, previa investigación administrativa, las sanciones previstas en este artículo por inobservancia de las normas contenidas en esta ley, de reglamentos técnicos, de normas de metrología legal, de instrucciones y órdenes que imparta en ejercicio de las facultades que le son atribuidas por esta ley” (Super Intendencia de Industria y Comercio, 2012)

Según la revista Portafolio “La SIC es la entidad encargada de recibir denuncias e investigar la publicidad para determinar que incurre en engaño” (PORTAFOLIO, 2016)

Este Organismo se encarga de velar por el correcto funcionamiento de la publicidad recibiendo las denuncias que los consumidores envían y abre paso a rigurosas investigaciones para determinar la veracidad de dichas acusaciones enviándolas a la corte constitucional de la Republica de Colombia para que se hagan efectivas las sanciones correspondientes.

Entre las funciones de la SIC encontramos las siguientes:

Vigilar el cumplimiento de las disposiciones sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restringidas.

Velar por que se acaten adecuadamente las disposiciones sobre protección al consumidor y gestionar las reclamaciones y denuncias que llegan a la entidad.

Dar solución a las denuncias interpuestos contra los actos expedidos por las cámaras de comercio y los recursos de reclamación.

Instituir, vigilar, dirigir y coordinar los programas nacionales de revisión industrial de calidad, pesas, medidas y metrología.

Es de vital importancia aclarar que quien determina las sanciones legales es la Corte Constitucional de la Republica de Colombia y no la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) para lo cual se aclaró anteriormente cuales son las funciones de este organismo en nombre del pueblo y por mandato de la Constitución Política.

El consumidor podrá comunicarse con la superintendencia de industria y comercio por medio de la página web <http://www.sic.gov.co/> o mediante la línea Gratuita Nacional 018000 910165, o <http://asistencia.contactoremoto.com> un chat en línea que se tiene disponible para resolver dudas y hacer denuncias, inclusive la SIC a adoptado estrategias que se adaptan a las comunicaciones modernas como lo es Consumóvil una aplicación para plataformas móviles

lanzada a mediados del año 2016 para de fácil manejo en la cual el consumidor debe registrarse con su número de cedula y su nombre para denunciar o demandar la publicidad engañosa (Está disponible para plataformas Android y IOS) o si es del caso puede Diríjase a la Oficina de la Entidad en la carrera 13 No. 27 - 00 piso 3 Bogotá

Colombia se ha visto afectada constantemente por publicidad engañosa en los últimos años, la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) hasta el mes de Marzo del año 2016 había sancionado a 10 mil empresas por 1 billón de pesos. “La mayor parte de las sanciones se debe a la violación al Estatuto del Consumidor o cometer prácticas que afectan la libre competencia” (Siglo, 2016) según afirma Pablo Felipe Robledo funcionario de la SIC en una entrevista para el periódico El Nuevo Siglo también expresó que “se reciben aproximadamente 40 mil reclamaciones de carácter particular de consumidores contra empresarios se al año en la Superintendencia de Industria y Comercio” (Siglo, 2016)

## **LA CONARP**

Es importante mencionar que también existe otro organismo de control llamado CONARP (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria) este es un concejo de control publicitario a modo de corporación que actúa sin ánimo de lucro para vigilar la ética de la publicidad comercial que se pauta en Colombia basándose en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

Dicho código es un documento Elaborado por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria soportado en las normas, principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información.

Se debe aclarar que la finalidad de la elaboración de este código no es coartar la creatividad de aquellos innovadores que trascienden lo objetivo, sino velar por los derechos del consumidor por medio de la creación de una comunicación justa y transparente.

Cabe destacar que la CONARP (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria es una organización de derecho privado subsidiada por los mismos medios de comunicación, agencias de publicidad y entidades anunciantes; es decir las marcas o empresas que contratan tales servicios de publicidad.

#### **¿En caso de fraude cuales son las acciones legales a determinar para la marca?**

#### **SIC**

Según la revista Portafolio Hay dos tipos de sanción que la SIC puede realizar ante la denuncia de una o varias personas afectadas por publicidad engañosa: la queja y la demanda” (PORTAFOLIO, 2016)

Queja o denuncia: Cuando se apela a denunciar un caso de publicidad engañosa se hace con el fin de proteger el derecho colectivo de los consumidores, es decir a través de la queja se logra



que la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) inicie una investigación para determinar la veracidad de la información y aplicar las sanciones correspondientes a la marca, teniendo en cuenta que el denunciante no recibe ningún estímulo económico o solución de algún caso en particular

Demanda: Quien demanda ante la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) lo hace con el fin de hacer efectiva su garantía de compra, es decir busca una reparación monetaria.

En casos específicos donde se ve perjudico al consumidor se puede apelar a indemnizaciones o reparaciones por parte de la marca.

El consumidor podrá comunicarse con la superintendencia de industria y comercio describiendo su queja o demanda, una vez la SIC recibe esta queja abre un proceso de investigación en el que se corrobora que la marca está incurriendo en publicidad engañosa para determinar la sanción a imponer, en esta instancia las sanciones pueden ser

aclaración o corrección pública del anunciante.

suspensión de la comunicación.

Cierre temporal del establecimiento hasta por 180 días.

En caso de reincidencia y atendiendo a la gravedad de las faltas, cierre definitivo del establecimiento de comercio o la orden de retiro definitivo de una página web portal en Internet o del medio de comercio electrónico utilizado.

Prohibición temporal o definitiva de producir, distribuir u ofrecer al público determinados productos Prohibición temporal o definitiva de producir, distribuir u ofrecer al público determinados productos.

Ordenar la destrucción de un determinado producto, que sea perjudicial para la salud y seguridad de los consumidores.

Multas sucesivas hasta de mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, por inobservancia de órdenes o instrucciones mientras permanezca en rebeldía

Estas sanciones son determinadas según:

El daño causado a los consumidores;

La persistencia en la conducta infractora;

La reincidencia en la comisión de las infracciones en materia de protección al consumidor.

La disposición o no de buscar una solución adecuada a los consumidores.

La disposición o no de colaborar con las autoridades competentes.

El beneficio económico que se hubiere obtenido para el infractor o para terceros por la comisión de la infracción.

La utilización de medios fraudulentos en la comisión de la infracción o cuando se utiliza a una persona interpuesta para ocultarla o encubrir sus efectos.

El grado de prudencia o diligencia con que se hayan atendido los deberes o se hayan aplicado las normas pertinentes (ACCION DE PROTECCION AL CONSUMIDOR, 2015)

## **CONARP**

Todo ciudadano puede presentar un recurso de queja ante el CONARP una vez considere que sus derechos como consumidor están siendo vulnerados, cuando la denuncia es realizada ante esta organización se da inicio a un procedimiento en el que el directorio del CONARP (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria examina minuciosamente el anuncio para determinar si su reclamación es aceptada o por lo contrario denegada por falta de méritos.

Ahora cuando la queja es aprobada el CONARP (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria la tramita y da un aviso preventivo a la institución o empresa para que esta en un plazo determinado pueda ofrecer las aclaraciones oportunas, en el caso de denunciar un anuncio contrario a la ética, el concejo puede sugerir el retiro del anuncio o la modificación de este según su particularidad.

Toda decisión que tome el concejo debe estar soportada en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

¿De qué forma puedo presentar un reclamo ante el CONARP( Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria si soy una persona Natural?

Persona Natural, es decir cualquier sujeto que habite en el planeta tierra y considere que hay una comunicación que está infringiendo las normas establecidas en el Código Colombiano Nacional de Autorregulación o que encuentre un anuncio falto de ética puede presentar su inconformidad por medio de un reclamo objetivo y conciso en donde exponga con la mayor claridad posible la situación, podrá presentar una queja por escrito y enviarla por correo certificado o llevarla a la Calle 99 No. 7A- 77 Edificio Advance Oficina 401 Bogotá, Colombia.

Tenga en cuenta que su queja debe llevar como mínimo su nombre completo, el número de identificación de su cedula, dirección, teléfono celular y fijo, en lo posible asegúrese de tener una copia con los datos del recibido que sustente que su queja llegó a manos de esta entidad.

Como dato curioso se puede mencionar que el dinero recaudado por la SIC es re direccionado de forma inmediata al Ministerio de Hacienda y desde ese momento hace parte del capital del estado,

#### **¿Sobre quién recae la responsabilidad de la publicidad engañosa?**

Según la revista Portafolio el responsable es la empresa que fabrica y anuncia el producto, así como quien lo distribuye” (PORTAFOLIO, 2016)

Evidentemente la empresa que creó y conoce su producto o servicio a la perfección tiene la responsabilidad de venderlo con las características verdaderas lo representan sin mentir ni confundir al consumidor para que se efectuó la compra

Según el artículo 31 del decreto 3466 de 1982, “todo productor es responsable por las marcas y leyendas que exhiban sus productos (bienes o servicios), así como por la propaganda comercial de los mismos, cuando su contenido no corresponda a la realidad o induzca a error al consumidor”. (PORTAFOLIO, 2016)

## **VIII. CAPÍTULO 3**

### **Caso práctico**

La sociedad moderna ha postulado unos estrictos estándares de belleza que poco a poco se han inmiscuido en la vida diaria de la mayoría de personas, lucir bien es una de las mayores de preocupaciones de hombres y mujeres que quieren encajar de forma perfecta en los diferentes círculos sociales, pareciera que gozar de una buena apariencia se ha convertido en una premisa para alcanzar el tan anhelado éxito, o de esa forma no lo han dado a entender por medio del cine, la televisión inclusive de la misma publicidad que se ha doblegado ante prejuiciosa apariencia de una figura perfecta.

Visto desde un término moral podrá sonar un poco escandaloso y falta de ética, pero ese no es el mismo panorama para el Marketing que ha visto en esta situación una excelente oportunidad para acaparar este mercado sediento de soluciones rápidas y efectivas a este tipo de problemas, en este sentido son muchos los productos y servicios que han atosigado a los consumidores ofreciendo efectos casi mágicos que en poco tiempo.

Los consumidores por naturaleza son en su mayoría personas impulsivas y emocionales que se dejan llevar por la euforia del momento, lo que ha sido un punto a favor para este tipo de productos que ofrecen soluciones rápidas a problemas muy comunes.

Los tan nombrados productos milagro, un millonario negocio que varía entre fajas moldeadoras y reductoras, batidos, pastillas, aparatos para realizar ejercicios, cremas y otros cuantos productos que adelgazan o revierten de forma sustancial el paso de la edad en nuestra piel, son estas entonces algunas de las oportunidades de negocio que de no ser por los organismos de control para la publicidad y de algunas entidades que defienden los derechos del consumidor estarían disfrutando de sus colosales ganancias.

Uno de las situaciones más comunes entre el común de hombres y mujeres de occidente es el exceso de grasa corporal, lo que se ha transformado en un problema no solo físico sino psicológico teniendo en cuenta que la publicidad nos impone en todos sus comunicados que debemos ser delgados para ser bonitos. Lo que ha desencadenado problemas de aceptación y baja autoestima más que todo en adolescentes que son los más vulnerables a este tipo de

imposiciones, pero teniendo en cuenta que lo que se busca son soluciones rápidas y de poco sacrificio los estilos de vida saludable son poco llamativos para este tipo de personas. Por lo cual resultan accediendo a utilizar un producto milagro que disminuya la grasa corporal en un lapso corto de tiempo.

### **Descripción**

#### **REDUCE FAT FAST**

Caso particular de las pastillas para adelgazar Reduce Fat Fast., unas grajeas fabricadas a base de hierbas naturales que aseguran la pérdida de peso en hombres y mujeres en poco tiempo las utilizaron un acertado método de difusión por televisión nacional asegurando que son un suplemento dietario sano que ayudaría de forma sustancial a la pérdida de peso bajo las premisas de que está comprobado científicamente que funciona puesto que su creador Jorge Hané dice ser el gurú internacional de la pérdida de peso, en sus comerciales de televisión el repite “Yo te lo garantizo” “Porque funciona” dando la seguridad a los televidentes de que es un producto confiable y efectivo.

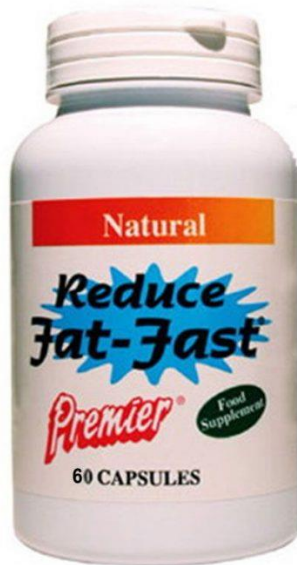
## **¿Quién es Jorge Hané y porqué se autodenomina el Gurú internacional de la pérdida de peso?**

Jorge Hané es un Barranquillero de 68 años de edad que está radicado en la península de Florida hace más de 20 años, apasionado por la medicina natural y homeopática cuenta con un recorrido de aproximadamente 15 años en la elaboración de productos para la pérdida de peso y el rejuvenecimiento de la piel bajo su marca registrada, sus productos han sido ofertados en más de 18 países, redactó varios libros con múltiples consejos para la pérdida de peso inclusive llevó sus conferencias con métodos y consejos para llevar un estilo de vida saludable a más de 40 países, desempeñó cargos de alto mando como líder en empresas de ventas por televisión en Estados Unidos con excelentes resultados.

Cabe resaltar que Jorge Hané no cuenta con títulos universitarios en medicina, bioquímica o farmacéutica y esta situación consecuentemente ha sido bastante criticada por diferentes laboratorios y médicos homeopáticos que desconfían de sus conocimientos y de los maravillosos resultados que prometen sus pastillas y productos en general.

### **Las pastillas**





**Con formato:** Fuente: (Predeterminada) Times New Roman, 12 pto, Color de fuente: Texto 1

Zato Marina, (2016). Ilustración 1. Presentación Física del Producto. Recuperado de <http://dietasya.com/reduce-fat-fast/>

La **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** corresponde a la presentación de las grajeas que ofrece Jorge Hané en los diferentes medios de comunicación, este producto consta de un recipiente con 60 cápsulas fabricadas a base de diferentes hierbas y plantas medicinales para tratar el sobre peso.

Este producto fue distribuido por medio de farmacias y centros de medicina alternativa en Colombia, el costo del producto variaba entre 135 y 140 mil pesos colombianos es decir suponiendo que el precio era de \$ 138.000 cada grajea costaba \$2.300, pero teniendo en cuenta que la recomendación dada para garantizar los resultados es de tres pastillas al día, el consumidor

promedio estaría invirtiendo \$207.000 pesos colombianos al mes en las pastillas mencionadas para poder obtener tales resultados, eso sin mencionar que no es suficiente un solo mes para notar los cambios representativos en los usuarios.

### **Ejecución**

¿En qué se basa Jorge Hané para afirmar que este suplemento es efectivo para la pérdida de peso?

En sus diferentes comerciales él menciona que una persona sedentaria promedio tiene a subir en un entre dos y cuatro kilos al año por lo que su producto es una ayuda saludable y segura para transformar la grasa acumulada en el cuerpo en sin la necesidad de recurrir a las rigurosas dietas para lograrlo.

De igual forma hace referencia también a 4 estudios diferentes que avalan el consumo de sus pastillas verificando que los resultados son eficaces y seguros en primera instancia se menciona un estudio que analizó dos grupos de mujeres con problemas de sobre peso cada uno conformado por 30 integrantes con un rango de edad variado entre los 30 y los 45 años, estas mujeres se les llevó una dieta de 1.800 calorías diarias durante 15 días. Durante el tiempo que se realizó este estudio al grupo número uno se les combinó su dieta con las pastillas de Reduce Fat Fast mientras que al segundo grupo se les dio un placebo haciéndoles creer que eran las mismas pastillas de Jorge Hané.

Una vez finalizado el estudio expresa Jorge Hané en sus comerciales que las mujeres que habían tomado Reduce Fat Fast eliminaron el doble de grasa que las que tomaron el placebo, siendo esta una prueba verídica según el de que su producto funciona.

Otros tres estudios similares fueron realizados para comprobar la efectividad de las Pastillas con diferentes Cluster de personas, estos 3 estudios más las promesas del supuesto Gurú Internacional de la pérdida de peso son las prebendas con las que convenció a los consumidores colombianos para que compraran sus productos

### **Problema**

Al parecer las ventas de las pastillas de Jorge Hané estaban disparadas en Colombia, Su estrategia de difusión estaba funcionando a la perfección, no obstante, varios receptores dudaron de las tentadoras aseveraciones del Gurú, y se dieron en la tarea de investigar un poco más hasta llegar a la conclusión de que estaban frente a un caso de publicidad engañosa, por lo que de inmediato se quejaron ante la SIC (Súper Intendencia de Industria y Comercio).

Múltiples inconformidades por publicidad engañosa de la marca Reduce Fat Fast llegaron ante diferentes entidades que protegen los derechos del consumidor con el argumento de que la comunicación de tales pastillas estaban violando varios artículos de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) entre ellos el Artículo 29 y 30 por presunta publicidad engañosa, lo que obligó a la SIC (Súper Intendencia de Industria y Comercio) a desarrollar una minuciosa

investigación administrativa a todas las piezas de comunicación que se utilizaron para ofrecer este producto en los diferentes medios de comunicación.

Una vez el material probatorio fue inspeccionado con detenimiento la superintendencia dictaminó que las diferentes afirmaciones que se utilizaron en las piezas publicitarias como “Yo te lo aseguro” “Porque funciona” “Gurú internacional de la pérdida de peso” resultan ser un contenido engañoso para el consumidor, puesto que tales prebendas no coinciden con la realidad dado que no están soportadas mediante la ciencia o la técnica que demuestre la efectividad y los atributos que ofrece el producto.

Por otra parte, se pudo verificar que el producto cuenta con certificado de INVIMA y no cuentan con registro sanitario lo que lo que da a entender que dichas pastillas no aportan beneficios para la salud ni efectos terapéuticos, son un suplemento dietario y no un medicamento.

### **Consecuencias y discusión final**

Una vez realizada la investigación de la SIC (Súper intendencia de Industria y Comercio) se concluye que el producto no cuenta con un soporte científico que avale sus prebendas, por lo tanto, se emitió la orden de suspender toda publicidad hasta que se explique con transparencia claridad y legitimidad que el producto no sirve para bajar de peso y que es únicamente un suplemento dietario.

“La Superintendencia de Industria y Comercio confirmó en segunda instancia, la multa impuesta a JORGE HANÉ LABORATORIES COLOMBIA S.A.S., por publicidad engañosa de su producto “REDUCE FAT FAST” por valor de SETECIENTOS OCHO MILLONES SETECIENTOS OCHENTA Y CINCO MIL PESOS (\$708.785.000.00) equivalentes a MIL CIEN SALARIOS MÍNIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES (1.100 SMLMV)” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012)

Jorge Hané trató de agotar todos los recursos posibles acudiendo a entidades como La Procuraduría Nacional, bajo la premisa de que esta sanción era injusta, reiteró que sus productos sí funcionaban, aseguró que sí estaban respaldados por el aval de científicos y estudios de laboratorios, pero sus apelaciones fueron invalidas puesto que las sanciones continuaron con su debido proceso.

Las ventas del producto se redujeron considerablemente, ante el millonario monto de la deuda Jorge Hané se vio obligado a liquidar su producto y a acogerse a la ley de reorganización o de insolvencia bajos los argumentos de estar en quiebra, explicó que el producto se importaba, que la devaluación del peso colombiano no le favorecida, expresó también que la noticia de que su producto no era efectivo se viralizó en poco tiempo y que sus ventas cayeron al piso desde ese momento, por esta razón se declaró en quiebra bajo la ley de insolvencia.

Los hechos antes mencionados llevaron a Jorge Hané a liquidar sus contratos con los trabajadores y cerrar los laboratorios, por tanto, no podrá volver a comercializar las pastas de Reduce Fat Fast en Colombia.

### **Consejos y recomendaciones prácticas para evitar que la comunicación de mi marca incurra en publicidad engañosa**

Como se ha mencionado reiteradamente a lo largo de esta monografía, el hecho de que una marca caiga en publicidad engañosa es un evento bochornoso que deteriora de forma colosal la imagen y la credibilidad de un producto o servicio, mucho más cuando se han aplicado sanciones legales puesto que este tipo de noticias son virilazadas con rapidez y efectividad.

Para evitar este tipo de incidentes es necesario realizar un riguroso control de la comunicación que estamos ofreciendo a nuestros receptores partiendo desde el packaging hasta los copy con los que estamos llegando a nuestro público objetivo. Algunos ítems que debemos tener en cuenta a la hora de generar la comunicación son los siguientes

Evitar en lo posible dar afirmaciones como “Si funciona” “Te lo garantizamos” “El mejor de su categoría” “Recomendado por” “sino están fundamentadas en hechos reales. Recordemos que los usuarios están depositando su confianza y su dinero en nosotros porque de cierta forma creyeron en nuestra promesa de venta, en nuestra seriedad y en la calidad de estos productos que están siendo llevados a sus casas respaldados por el nombre de nuestra marca, si dichos productos no funcionan de la misma forma que lo estamos asegurando y vendiendo en la comunicación el cliente se va a sentir timado y defraudado, la posibilidad de que este reincida en la compra o cree vínculos de fidelización con la marca se reducen a las mínimas.

Es indispensable verificar que las características que se comunican sean las que realmente posee el producto, la sinceridad es un agregado que los clientes valoran de sus marcas preferidas, cuando una persona compra un producto espera recibirlo con características idénticas a las que fueron ofrecidas en la comunicación. Si una persona compra 300 gr de papas fritas espera encontrar 300gr no 290 ni 295.

Por ejemplo Johnson baby shampoo ofrece para las madres una solución muy tentadora; No más lágrimas, el champú que evita que sus hijos padezcan de irritación en los ojos cuando se les está duchando a causa de la caída de champú en esta parte del cuerpo, lo que estaba haciendo que los pequeños asociaran el baño con una experiencia negativa porque no les gustaba las molestias por las que tenían que pasar en dicho momento, una vez Johnson saca el mercado dicho champú fue un éxito, todas las madres querían comprarlo pero ¿Qué hubiese sucedido si se trataba de publicidad engañosa y el producto sí producía lágrimas en los niños?

Con seguridad las madres que compraron el producto se hubieran sentido decepcionadas porque la marca les estaba mintiendo, es probable que muchas madres se hubiesen cambiado a otra marca de champú porque nadie quiere serle fiel a una marca que le miente y menos a una marca en la que no puede confiar.

Recordemos esta famosa frase con la que el creador de exitosos cuentos como Blanca Nieves, Pinocho, La cenicienta y muchos más nos recuerda que el esfuerzo de nuestro trabajo se debe direccionar a hacer las cosas tan bien que ellas hablen bien de nuestro trabajo por sí solas

*“Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos”* (Disney, 1950)

No se debe abusar de los retoques a la imagen de los productos o de sus efectos, es decir; No es correcto jugar con la percepción de los usuarios haciéndoles creer que el producto tiene dimensiones mucho más grandes de las que en realidad posee, este tipo de situaciones lo único que provocan es decepción en el consumidor.

No trate de engañar al consumidor soportando la efectividad de un producto o servicio con la siguiente frase *“Estudios científicos lo demuestran”* Si la efectividad de su producto o servicio no ha sido verificada por medio de pruebas técnicas y estudios científicos no lo exprese en su comunicación lo único que está haciendo es dando paso a malos comentarios de su marca y mostrándola como una marca poco seria en la que no se puede confiar.

Cumplirle al cliente es una tarea de todos los días, recuerde que las marcas no nacen siendo las más reconocidas, es necesario adaptar estrategias idóneas para posicionarlas, la reputación de una marca es un factor importante que la mayoría de los clientes tienen en cuenta a la hora de una elección de compra, evite dañar su marca mintiéndole a los usuarios sobre las características o sobre las garantías de un producto o servicio, *“Siempre dale al cliente más de lo que espera”* (Boswell., 2016) de esta forma nos aseguramos tener felices a nuestros compradores.

fidelizar un cliente es un proceso que toma tiempo y dedicación, es necesario cultivarlo como a una planta regándolo con pequeños detalles y acercamientos para que este no se mude a



comprar en la competencia, por eso cada vez que vaya a sentarse a producir algún tipo de comunicación piense en ese esfuerzo que ha hecho por atraer nuevos clientes y por sostener a los que ya tiene, redacte mensajes divergentes y transparentes que no confundan al consumidor.

Ofrezca productos de calidad que coincidan con las imágenes que vende en la televisión y motive a sus receptores con las características y las funcionalidades de sus productos o servicios, pero tenga cuidado de no propasar esa delgada línea en la que exalta las cualidades de sus productos o miente a cerca de ellas.

Las leyes no están hechas para coartar la imaginación de quienes producen los diferentes contenidos, los redactores pueden ser tan seductores como quieran con sus palabras, los diseñadores pueden ser innovadores como se atrevan con sus propuestas pero recuerde que los consumidores también tienen derechos y que existen en Colombia varias organizaciones que se encargan de vigilar la transparencia de la publicidad, entonces no vulnere los derechos que tienen sus consumidores sea tan osado como la personalidad de marca lo permita, pero respete y tenga presente siempre 2 libros que deberían ser su biblia para usted a la hora de producir cualquier tipo de contenido; Estatuto del Consumidor y El código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

## **IX. CAPÍTULO 4**

### **Cómo enfrentar una crisis empresarial, consejos y herramientas sugeridas**

## **¿Cómo hacerle frente a una crisis empresarial y salir de ella bien librado?**

Para dar inicio a esta práctica guía de cómo superar el post de una crisis empresarial es necesario indagar sobre este concepto y comprender a fondo que nos denota la palabra crisis como tal.

### **¿Qué es una crisis empresarial?**

Crisis se le llama a una situación desfavorable que pone en riesgo la estabilidad de una marca, ya sea una leve situación que comprometa el buen nombre de la marca o un episodio bochornoso en el cual la empresa se vea seriamente comprometida, es relevante aclarar que por pequeña que sea una crisis debe ser tratada con profesionalismo y asertividad previniendo que este problema crezca y ponga en tela de juicio el funcionamiento y la calidad de la empresa.

La creación de una empresa es una decisión que va más allá de una esperanza de crecimiento entre los asociados, conlleva un gran esfuerzo que no solo representa una inversión económica, esto requiere trabajo en equipo, motivación, innovación un empujoncito del marketing y un despliegue de acciones que hacen que una idea pueda ser materializada con efectividad, por lo tanto es muy importante que todo marche bien dentro y fuera de la empresa, nuestra marca debe reflejar sus valores en lo hace, en la imagen que refleja y en su filosofía diaria, paradójicamente es más difícil liquidar una empresa que abrirla no solo desde la parte emocional sino desde los procesos que requieren el mejor asesoramiento, tiempo, y dinero.

Nadie quiere abrir una empresa y proyectarla para desfallecer en el intento, la creación de una marca trae más que un logotipo que representa un producto o servicio del mercado, detrás de esas grafías hay sueños, metas y esfuerzos que quieren verse reflejados no solo en las ganancias sino en el posicionamiento y la reputación por eso es necesario tener presente que en algún momento se puede presentar una crisis y la empresa debe estar preparada para hacerle frente de la forma más adecuada.

### **¿Cómo identificar una crisis empresarial?**

Es importante conocer la historia de las marcas que han fracasado en el intento de triunfar pues de aquí salen las mejores conclusiones para identificar y no caer en los mismos errores por los cuales se presentó dicha crisis, existen algún factor que nos pueden ayudar a identificar este tipo de situaciones, a continuación, se nombrarán algunos de ellos:

Si su empresa empieza a atrasarse con los pagos de los acreedores, es una señal de que algo anda mal por lo que usted debe hacerle frente a esta situación y tratar de identificar por qué se están generando dichos atrasos.

Si debido a la comunicación emitida por su marca usted es sancionado económicamente o llamado a corregir sus mensajes por falta de claridad y honestidad su se encuentra pasando por una crisis que puede afectar su reputación y buen nombre.

Si los balances financieros reflejan que las ventas y la participación en el mercado ha ido disminuyendo sustancialmente con el paso del tiempo es necesario que encuentre la razón por la cual su producto o servicio ya no se está vendiendo de la misma forma, esto con el fin de buscar estrategias que le hagan frente a este problema.

Si sus acreedores le quieren embargar para saldar las deudas de la empresa es una señal taxativa de que usted se encuentra ante una crisis de nivel avanzado, esto requiere de todo su ingenio y el de sus socios para darle alguna solución a este problema.

Si el financiamiento de la empresa debe agotar posibilidades como financiamientos externos, es decir; el patrimonio de los socios, o prestamos extra bancarios la empresa se encuentra ante una crisis económica que debe ser atendida con total profesionalismo.

Si su marca se ve envuelta en escándalos, o situaciones que distan de los valores y la filosofía que se plantearon desde un principio para la empresa usted debe reunirse con sus empleados y buscar la manera de dar solución a este problema y no dejar caer el nombre de su empresa.

Si la empresa debe recurrir a un recorte de personal en donde serán destituidos empleados que aportan funciones de gran valor a la empresa es evidente que la empresa está atravesando por una difícil situación que debe ser estudiada minuciosamente con el fin de dar soluciones a tales problemas.

Los hechos antes mencionados son algunos de los casos más comunes que se presentan en la cotidianidad de las marcas, fueron enunciados con el fin de que usted pueda identificar una crisis y proceda a buscar la mejor solución a esta.

### **¿Consejos para enfrentar y superar una crisis empresarial?**

El primer paso para enfrentar una crisis es reconocer que la empresa está atravesando por una situación difícil esto nos ayudará a identificar el error o los errores que desencadenaron esta situación se recomienda hacer un ejercicio retrospectivo y concienzudo de los factores que llevaron a la empresa a estar en crisis, no sirve de nada culpar a una sola persona o tratar de limpiar nuestro nombre con excusas.

En este momento se debe pensar como equipo y estar todos en función de darle solución a un problema que afecta de forma directa o indirecta a cada una de las personas que hace parte de la empresa.

En segunda instancia se debe mantener un pensamiento positivo y ver en esta situación una oportunidad para desafiar nuestra creatividad, y nuestra capacidad de buscar las mejores soluciones a los problemas que se van presentando.

Una vez se haya analizado con detenimiento el precedente que causó la crisis se debe buscar ayuda. ¿A quién? Todo depende de la crisis por la que estés pasando, es decir si es una crisis

financiera es necesario recurrir a los contadores de la empresa quizás a un economista o algún profesional que pueda aportar desde su saber a la búsqueda de una solución rápida y efectiva.

Hay que actuar de la forma más rápida posible, siempre y cuando se halla realizado un estudio meticoloso del plan a seguir para enfrentar la crisis, entre más rápido se actúe más posibilidades existen de salir bien librados de estos incidentes.

La confianza es uno de los lazos más estrechos que una compañía debe tener no solo con sus consumidores sino con sus trabajadores y proveedores por eso es necesario que estas personas vuelvan a sentir que pueden confiar en nuestra marca, para esto se debe trabajar en equipo incansablemente.

Si hay que pedir una disculpa públicamente no se debe dudar en hacerlo la humildad es un valor que habla muy bien de una marca o una persona el hecho de reconocer un error y tratar de darle solución es un acontecimiento que muestra la marca con características humanas, no nos debe dar miedo acertar las falencias y tratar de mejorarlas.

Sin duda la creatividad es algo que nos ayudará en gran medida a la hora superar una crisis empresarial por lo que se recomienda hacer uso de ella con cautela, de forma que no se tomen decisiones apresuradas motivados por el estrés y la sorpresa del momento.

Una vez se haya aclarado la situación, el trabajo continuo pues es en ese momento donde la compañía debe poner todo su esfuerzo en exaltar las mejores cosas que tiene la marca de esta forma se puede mitigar un poco lo sucedido.

*“El hombre se descubre cuando se mide contra un obstáculo”* (Exupery, 1943) esta puede ser una buena oportunidad para medir las fuerzas de nuestra empresa y medir la capacidad de compromiso que tienen nuestros empleados con la marca

La siguiente formula es un debido proceso que nos sugiere Alfredo Garay para superar una crisis

*La fórmula es: reconocer el error + adueñarse de él + resolverlo = recuperar la confianza*  
(Garay, 2015)

### **Herramientas que pueden ayudar a una empresa a enfrentar una crisis empresarial**

A continuación, se mencionan dos herramientas que le pueden ser bastante útiles a la hora de enfrentar estas difíciles situaciones:

Si la crisis por la que atraviesa su empresa se conecta directamente con algún incidente que habla mal de la imagen de la marca como: algún problema con los mensajes de la comunicación que hacen ver a la marca como falta de ética, sexista, o que denota algún tipo de comunicación ofensiva o burla para el receptor, usted debe acudir al departamento de relaciones públicas de su empresa o si es del caso buscar ayuda con expertos en la materia que le aconsejen y le brinden el respaldo y la ayuda necesaria para generar una campaña de reposicionamiento de su marca.

Por otra parte existen diferentes mecanismos de protección para las empresas que atraviesan por crisis económicas y deben liquidar sus activos para cubrir el monto de la deuda, la ley 1116 de 2006 llamada Ley de Insolvencia Empresarial es un mecanismo que le permitirá declararse en quiebra y acogerse una reorganización empresarial, en donde se solicita un estudio detallado de la contabilidad de la empresa para verificar que efectivamente la marca no tiene como cubrir el monto de la deuda que acarrea en el momento, cabe destacar que esta es una solución a un caso severo en el que no se encuentra otra salida que declararse en quiebra sacrificando la vida comercial de la marca.

## **X. CAPÍTULO 5**

### **Conclusiones**

Una vez abordados diferentes puntos de vista sobre la publicidad engañosa y habiendo dado un vistazo a los organismos que regulan los anuncios en Colombia, se puede sugerir que los clientes cuentan con los recursos necesarios para que sus derechos como consumidores prevalezcan transparentes y primen por encima del ánimo de venta.

Por otra parte, es innegable que las leyes que rigen la comunicación tienen algunos vacíos judiciales, por lo que es necesario que los consumidores adopten su papel de receptores de forma responsable y se eduquen en cuanto a sus derechos y cómo hacerlos valer, es decir; Los receptores de la publicidad tienen el deber de reconocer cuándo un anuncio es engañoso y denunciarlo ante los organismos pertinentes.



Es de vital importancia que los consumidores conozcan los diferentes medios con los que se cuentan para las denuncias de anuncios ilícitos, no se trata solo de reconocer la publicidad engañosa, es importante trabajar en comunidad y llevar a la acción la denuncia, esto con el fin de que la Súper Intendencia de Industria y Comercio y La Conarp puedan realizar su trabajo de manera más eficiente.

Utilice el medio que más se ajuste a sus comodidades para la denuncia; no es necesario que se desplace hasta la dependencia de estas organizaciones que regulan la comunicación ilícita, investigue a cerca de los diferentes mecanismos de denuncia y opte por el que se acomode más a sus necesidades.

Para concluir es necesario recordar que los consumidores tienen derechos y deberes que es fundamental conocer y replicar para que el ejercicio de la denuncia sea más efectivo, verifique antes de denunciar que los motivos que lo llevan a reportar una irregularidad en un anuncio sean motivo suficiente para indicar que este se refiere a publicidad engañosa, dado que estas entidades reciben miles de quejas que no cumplen con las características de un anuncio ilícito, desperdiciando tiempo valioso que se podrá utilizar para dar celeridad a otros casos que verdaderamente lo ameritan. Este es un ejercicio que se debe hacer con responsabilidad y trabajo en equipo, de esa forma es más fácil combatir la publicidad engañosa.

## **XI. Glosario**

**Acreeedor:** Que tiene acción o derecho a pedir el cumplimiento de alguna obligación.

**Audiencia:** Acto de oír las personas de alta jerarquía u otras autoridades, previa concesión, a quienes exponen, reclaman o solicitan algo.

**Cluster:** Conjunto de dependencias ubicadas en un campus universitario

**Copy:** frase publicitaria.

**Ley de Insolvencia:** Régimen que tiene por objeto permitirle al deudor persona natural no comerciante, acogerse a un procedimiento legal que le permita mediante un trámite de negociación de deudas en audiencia de conciliación extrajudicial celebrar un acuerdo de pago con sus acreedores y cumplir así con sus obligaciones pecuniarias pendientes sin importar su naturaleza

**los influenciadores:** Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales

**Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

**Packaging:** Término que se usa con mucha frecuencia para referirse al empaque, envase o embalaje de algo.

**Proceso de fidelización:** mecanismo por el cual se logra que un cliente se enamore de una marca.

**Promesa de venta:** Promesa de venta indirecto que se realiza por medio del anuncio publicitario

**Publicidad ATL:** utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance.

**Publicidad BTL:** utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros.

**Receptores:** Quien recibe la información.

**Productos re manufacturados:** refiere al producto fabricado de manera manual o con la asistencia de una máquina.

**Target:** Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

## XII. Bibliografía

ACCION DE PROTECCION AL CONSUMIDOR, Sentencia C-561/15 (Sala Plena de la Corte Constitucional 02 de Septiembre de 2015).

Boswell., N. (05 de Mayo de 2017). *Tecnología Marketing y Negocios* . Obtenido de <https://engenium.blogspot.com.co/2011/04/20-frases-inspiradoras-para-mejorar-el.html>

Congreso de la República . (07 de 09 de 2001). Obtenido de Decreto 1968 de 2001: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4163>

Cultural, G. (1999). *Diccionario de Marketing de Cultural S.A.* Obtenido de <http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678>

Disney, W. E. (1950). La importancia de hacer las cosas con pasión .

Exupery, A. d. (1943). *El principito*. Éditions Gallimard.

Garay, A. (2015). *Desarrollo Urbano y Territorial* . Obtenido de <http://desarrollourbanoyterritorial.duot.upc.edu/es/content/alfredo-garay>

Gómez, C. F. (2015). Publicidad y promociones engañosas. *Tiempo de Mercadeo*.

McGinnis. (2006). Food marketing to children and youth: threat or opportunity. En M. McGinnis, *Food marketing to children and youth: threat or opportunity*. Washington, D.C.: National Academies Press.

Merca2.0, M. e. (2009). Publicidad engañosa. <https://www.merca20.com/publicidad-enganosa/>.

PORTAFOLIO. (17 de Agosto de 2016). ¿Ha sido víctima de la publicidad engañosa? *PORTAFOLIO*.

Siglo, E. N. (22 de Marzo de 2016). Multas por \$1 billón ha aplicado la SIC a 10 mil empresas. *El Nuevo Siglo* .

Super Intendencia de Industria y Comercio. (05 de 01 de 2012). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co)

## FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

TEXTOS DE LA CITA:	Acción contraria a la verdad y a la rectitud, que perjudica a la persona contra quien se comete
TIPO DE CITA	<b>Directa</b>
Nombres y apellidos del autor o los autores	DRAE
Año de publicación	Ed 2017
Título y subtítulo del libro	Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española
Número de la edición	
Ciudad de publicación	Madrid España
Editorial	Ed 2017
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	<a href="http://www.rae.es/">http://www.rae.es/</a>
TEXTOS DE LA CITA:	Falta de verdad en lo que se dice, hace, cree, piensa o discurre
TIPO DE CITA	<b>Directa</b>
Nombres y apellidos del autor o los autores	DRAE
Año de publicación	Ed 2017
Título y subtítulo del libro	Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española
Número de la edición	
Ciudad de publicación	Madrid España
Editorial	Ed 2017
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	

URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	<a href="http://www.rae.es/">http://www.rae.es/</a>
TEXTO DE LA CITA:	una proposición de valor son los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que provee un valor al cliente. Una proposición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra
TIPO DE CITA	<b>Directa</b>
Nombres y apellidos del autor o los autores	David Aaker
Año de publicación	1996
Título y subtítulo del libro	Las marcas según Aaker
Número de la edición	1
Ciudad de publicación	California
Editorial	Empresa activa
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	
TEXTO DE LA CITA:	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
TIPO DE CITA	<b>Directa</b>
Nombres y apellidos del autor o los autores	diccionario de Marketing de Cultural S.A
Año de publicación	1999

<b>Título y subtítulo del libro</b>	diccionario de Marketing de Cultural S.A
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Madrid
<b>Editorial</b>	diccionario de Marketing de Cultural S.A
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678">http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678</a>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b>	En mercadotecnia, como en política, la forma es fondo. Una de las labores de las agencias de publicidad es, sin duda, ayudar a que sus clientes vendan sus productos, sin embargo, en ocasiones se presentan casos de campañas publicitarias que utilizan la información o cualidades relacionadas con un producto determinado para confundir e inducir al error a los consumidores
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Revista merca 2.0
<b>Año de publicación</b>	2016
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Revista merca 2.0
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Mexico DF
<b>Editorial</b>	Merca2.0
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="https://www.merca20.com/">https://www.merca20.com/</a>

<b>TEXTO DE LA CITA:</b>	todos los concursos de azar y rifas deben someterse al 1968 de 2001 el cual se reglamenta en el capítulo V de la Ley 643 de 2001 sobre el régimen de rifas
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Congreso de la república
<b>Año de publicación</b>	2001
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Ley 642
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Bogotá
<b>Editorial</b>	
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	Decreto 1968
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.alcaldiabogota.gov.co">http://www.alcaldiabogota.gov.co</a>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b>	La Superintendencia de Industria y Comercio es un organismo de carácter técnico orientado a fortalecer los niveles de satisfacción del consumidor colombiano
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Superintendencia de Industria y Comercio
<b>Año de publicación</b>	2012
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Superintendencia de Industria y Comercio
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Bogotá Colombia
<b>Editorial</b>	Superintendencia de Industria y Comercio
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.alcaldiabogota.gov.co">http://www.alcaldiabogota.gov.co</a>

<b>TEXTO DE LA CITA:</b>	La SIC es la entidad encargada de recibir denuncias e investigar la publicidad para determinar que incurre en engaño
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Revista Portafolio
<b>Año de publicación</b>	2016
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Revista Portafolio
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Bogotá
<b>Editorial</b>	Portafolio
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.portafolio.co/negocios/publicidad-enganosa-en-colombia-una-practica-frecuente-de-marcas-y-empresas-500349">http://www.portafolio.co/negocios/publicidad-enganosa-en-colombia-una-practica-frecuente-de-marcas-y-empresas-500349</a>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b>	La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer, previa investigación administrativa, las sanciones previstas en este artículo por inobservancia de las normas contenidas en esta ley, de reglamentos técnicos, de normas de metrología legal, de instrucciones y órdenes que imparta en ejercicio de las facultades que le son atribuidas por esta ley
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Código de autorregulación Publicitaria
<b>Año de publicación</b>	2001
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Código de autorregulación Publicitaria
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	



Editorial	Codigo de autorregulación Publicitaria
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	<a href="http://www.sic.gov.co">http:// www.sic.gov.co</a>
TEXTO DE LA CITA:	La mayor parte de las sanciones se debe a la violación al Estatuto del Consumidor o cometer prácticas que afectan la libre competencia
TIPO DE CITA	<b>Directa</b>
Nombres y apellidos del autor o los autores	periódico el nuevo siglo
Año de publicación	2016
Título y subtítulo del libro	periódico el nuevo siglo
Número de la edición	
Ciudad de publicación	Bogotá
Editorial	El nuevo siglo
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	<a href="http://www.elnuevosiglo.com.co/">http://www.elnuevosiglo.com.co/</a>
TEXTO DE LA CITA:	Hay dos tipos de sanción que la SIC puede realizar ante la denuncia de una o varias personas afectadas por publicidad engañosa: la queja y la demanda
TIPO DE CITA	<b>Directa</b>
Nombres y apellidos del autor o los autores	Revista portafolio
Año de publicación	Septiembre /2/ 2016
Título y subtítulo del libro	Revista portafolio
Número de la edición	
Ciudad de publicación	Bogotá

<b>Editorial</b>	Portafolio
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.portafolio.co/revista">http://www.portafolio.co/revista</a>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b>	<p>El daño causado a los consumidores;</p> <p>La persistencia en la conducta infractora;</p> <p>La reincidencia en la comisión de las infracciones en materia de protección al consumidor. La disposición o no de buscar una solución adecuada a los consumidores.</p> <p>La disposición o no de colaborar con las autoridades competentes.</p> <p>El beneficio económico que se hubiere obtenido para el infractor o para terceros por la comisión de la infracción.</p> <p>La utilización de medios fraudulentos en la comisión de la infracción o cuando se utiliza a una persona interpuesta para ocultarla o encubrir sus</p>
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa/Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Super Intendencia de Industria y Comercio
<b>Año de publicación</b>	2001

Título y subtítulo del libro	Codigo de Autoregulación Publicitaria
Número de la edición	
Ciudad de publicación	Bogotá
Editorial	Super Intendencia de Industria y Comercio
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	Sanciones
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	Http://sic.gov.co
TEXTO DE LA CITA:	Todo productor es responsable por las marcas y leyendas que exhiban sus productos (bienes o servicios), así como por la propaganda comercial de los mismos, cuando su contenido no corresponda a la realidad o induzca a error al consumidor
TIPO DE CITA	<b>Directa</b>
Nombres y apellidos del autor o los autores	Congreso de la República
Año de publicación	1982
Título y subtítulo del libro	Código de autorregulación publicitaria
Número de la edición	Articulo 31 decreto 3466
Ciudad de publicación	Bogotá
Editorial	Congreso de la República
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://sic.gov.co
TEXTO DE LA CITA:	
TIPO DE CITA	<b>Directa</b>

<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	La Superintendencia de Industria y Comercio confirmó en segunda instancia, la multa impuesta a JORGE HANÉ LABORATORIES COLOMBIA S.A.S., por publicidad engañosa de su producto “REDUCE FAT FAST” por valor de SETECIENTOS OCHO MILLONES SETECIENTOS OCHENTA Y CINCO MIL PESOS (\$708.785.000.00) equivalentes a MIL CIEN SALARIOS MÍNIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES (1.100 SMLMV)
<b>Año de publicación</b>	2012
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Sentencia Súper Intendencia de Industria y Comercio
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Bogotá
<b>Editorial</b>	Sentencia SIC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://sic.gov.co">http://sic.gov.co</a>
<b>TEXTO DE LA CITA:</b>	<i>Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos</i>
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Disney, Walter Elias "Walt"
<b>Año de publicación</b>	1950
<b>Título y subtítulo del libro</b>	La importancia de hacer las cosas con pasión
<b>Número de la edición</b>	1
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	Numancia

Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	<a href="https://books.google.com.co/books?id=qjCspc7emGkC">https://books.google.com.co/books?id=qjCspc7emGkC</a>
TEXTO DE LA CITA:	<i>Siempre dale al cliente más de lo que espera</i>
TIPO DE CITA	<b>Directa</b>
Nombres y apellidos del autor o los autores	Nelson Boswell
Año de publicación	2016
Título y subtítulo del libro	Tecnología Marketing y Negocios
Número de la edición	I
Ciudad de publicación	New York
Editorial	
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	<a href="https://e-ngenium.blogspot.com.co/2011/04/20-frases-inspiradoras-para-mejorar-el.html">https://e-ngenium.blogspot.com.co/2011/04/20-frases-inspiradoras-para-mejorar-el.html</a>