



Contenido

1. Distintos tipos de publicidad 4
2. Cómo actúa la publicidad 6
3. Publicidad por medio de nuevas tecnologías.... 12
4. Principales tipos de publicidad prohibidos 16
5. Reclamaciones 18



La publicidad es la comunicación que lleva a cabo una persona o una empresa pública o privada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, para **promover la contratación** de bienes y servicios.

La ley regula las técnicas publicitarias y establece que la oferta, la promoción y la publicidad de los productos o servicios tienen que reflejar claramente sus características, condiciones, naturaleza y utilidad. Además, la publicidad debe realizarse conforme a los principios de **suficiencia, objetividad y veracidad, de forma que no se pueda inducir a engaño** a los consumidores sobre las características y condiciones de adquisición de los productos y contratación de servicios.

El consumidor puede exigir todo lo que aparece en el anuncio: contenidos, prestaciones propias de cada producto o servicio y condiciones y garantías. El anunciante está obligado a cumplir todo lo prometido en la publicidad: su contenido equivale al de un contrato. Es más, si el anuncio incluye condiciones más ventajosas que las que luego se encuentra el consumidor al comprar el producto o contratar el servicio, puede exigir al empresario que las cumpla. Por todo esto, es conveniente guardar siempre la publicidad.

En el mundo publicitario se emplean **algunos trucos** que pueden inducir a muchas personas a adquirir productos y servicios que, en realidad, no necesitan, y a veces incluso rozan prácticas engañosas.

Para evitar situaciones no deseadas, el consumidor debe ser consciente de las técnicas que utiliza la publicidad. Entender cómo funciona nos ayudará a ser críticos y tomar decisiones más acordes con nuestras necesidades.

Distintos tipos de publicidad

La publicidad de bienes de consumo se clasifica en función del tipo de producto que se oferta:

1.

Productos funcionales o de uso cotidiano

(detergentes, productos de higiene personal, alimentos...)

Son artículos cuyas características se diferencian poco entre unos y otros, por lo que el publicista se esfuerza en **destacar el producto a través de la marca**, concediéndole unos rasgos propios que ayudan a fidelizar al consumidor.

2.

Productos de impulso

Son productos que no están en una lista de la compra básica (dulces, aperitivos, música...). Se trata de caprichos que el comprador se permite de vez en cuando. El publicista trabaja con el objetivo de convencer al cliente de que se lo merece y que adquirirlo reafirma su personalidad.

3. Productos de alto precio

Son las grandes compras que realiza el consumidor solamente en determinados momentos de su vida (vivienda y coche, por lo general). La publicidad de estos productos incluye una información más detallada y trata de **transmitir una imagen o idea** con la que el comprador se pueda sentir identificado.

Hay tres tipos:

- **Productos de estatus:** El cliente está dispuesto a pagar un alto precio por ellos porque **su posesión le identifica con un grupo determinado**. Son marcas muy conocidas y que se relacionan con la imagen del lujo. La publicidad se centra en el prestigio de la marca y en el grupo social que lo elige.
- **Productos especializados:** corresponden a las **gammas más altas del mercado** en su especialidad y permiten al comprador obtener los resultados más óptimos en ese ámbito (cámaras de fotos, ropa deportiva...). La publicidad suele destacar precisamente lo que se puede lograr con ellos o apoyarse en un gran especialista que recomienda el artículo.
- **Productos no buscados:** el comprador los adquiere por curiosidad, por ser **nuevos en el mercado**. La publicidad se ocupa, en primer lugar, de llamar la atención del consumidor sobre ellos y, en segundo, de despertar su interés, deseo y necesidad.

Cómo actúa la publicidad

Para crear un anuncio, se define un mensaje sencillo, se perfila a qué público se quiere llegar y se buscan las necesidades concretas de los ciudadanos, los valores culturales, la influencia de los grupos sociales, etc.

A grandes rasgos, se puede decir que la publicidad actúa de la siguiente manera:

- **Familiarizando**: se da a conocer un producto o una marca. Es el primer paso de cualquier campaña publicitaria y la base del resto de actuaciones. Este tipo de anuncios resulta en ocasiones tan exitoso que el consumidor pasa a identificar el producto con una marca determinada, como ha sucedido, por ejemplo, con una conocida marca de pañuelos de papel.
- **Recordando**: la falta de presencia publicitaria o de contacto con el público puede provocar el olvido de la marca o producto. De ahí la repetición, cada cierto tiempo, de anuncios de productos muy conocidos que aparentemente no necesitan más publicidad (por ejemplo, las campañas de una archiconocida marca de refrescos de cola).
- **Divulgando noticias o novedades**: es una técnica muy utilizada en productos de belleza o alimentarios, donde la publicidad busca informar de los avances introducidos en el artículo y que suponen una mejoría en su rendimiento respecto a los de la competencia.
- **Venciendo inercias**: en estos casos, la publicidad tiene el objetivo de dirigirse a un público reticente a probar nuevos productos o a cambiar de hábitos.
- **Añadiendo valor**: se trata de añadir al artículo unas características o cualidades que lo diferencien del resto de los productos similares.

Cada sistema de publicidad es diferente en su forma, en sus medios, etc., pero todos tienen como finalidad transmitir un mensaje y convencernos de la utilidad de ese producto para nosotros. De ahí lo importante que es para el publicista conocernos. **A los comunicadores publicitarios les interesa todo sobre nuestra conducta:** qué nos motiva, qué nos persuade, cuáles son nuestras necesidades... Y por eso, analizan el comportamiento de las personas desde el ámbito de la psicología, la sociología, la economía, la antropología e, incluso, la historia.

Para construir los eslóganes, además de las **palabras mágicas combinadas con las imágenes**, los anuncios son poderosos detonantes de emociones, que consiguen mover al espectador en la dirección que quiere el anunciante.



Técnicas publicitarias

Se han desarrollado diferentes técnicas para **incidir sobre la conducta de la persona que observa la publicidad**, teniendo en cuenta los diferentes roles de cada grupo y las características de sus individuos (estudiantes, ejecutivos, jubilados, empleados, presidentes de un banco, amas de casa...).

Por lo tanto, es importante estar alerta ante la publicidad y conocer los **diferentes mecanismos** que utilizan los publicistas para conseguir vender más. Eso nos ayudará a ser críticos y tomar decisiones acordes a nuestras necesidades reales, sin caer en la tentación de comprar por comprar:

1.

Explotación de la conciencia verde:

muchas marcas aprovechan la preocupación actual por el medio ambiente para anunciar sus productos como naturales o respetuosos con el entorno, aunque muchas veces no lo sean.

2.

Lo solidario

engancha: los publicistas son conscientes de que una persona gasta con menos cargo de conciencia si sabe que está haciendo una buena obra.

3.

Fomento de la sensación de escasez:

si el mensaje es que un producto o modelo determinados tiene muy poco excedente o va a estar a la venta únicamente por un periodo limitado de tiempo, seguramente tendremos más urgencia para comprarlo.

4.

Los protagonistas del anuncio también transmiten un mensaje:

si se utiliza a un deportista para anunciar un refresco, se pueden leer dos tipos de mensajes: los deportistas con éxito consumen determinados productos o el consumo de ese producto es muy sano.

5.

La

música, como

gancho: muchas veces se consigue popularizar de tal manera una canción que nos decantamos por el producto asociado porque nos es más familiar.

6. La ex-

clusividad de los artícu-

los: ofrecer un producto como exclusivo o de lujo ayuda a conseguir un gran número de clientes.

7.

Juegos de palabras:

a veces se usan adjetivos o nombres que nos hacen pensar en algo positivo de ese producto, aunque luego no se ajuste a la realidad. Por ejemplo, el zumo parece más atractivo y saludable si le ponemos adjetivos como "multiactivo".

8.

Uso de términos incomprensibles:

los tecnicismos y palabras científicas nos conquistan aunque no sepamos su significado. Es el caso del prefijo 'bio', que significa vida, o la palabra 'aminoácidos'.

9.

Los niños sensibilizan:

a menudo se utilizan niños en los anuncios para así enternecer a la audiencia. También, en ocasiones se busca estimular al niño para que presione a sus padres en la compra de un producto.

10.

Imágenes muy bellas, pero manipuladas:

las técnicas informáticas y fotográficas permiten ofrecer una imagen muy atractiva de algún producto u objeto, pero a veces no se ajustan a la realidad. Por ejemplo, la piel tersa es símbolo de juventud: sobre todo las marcas de cosméticos se valen de modelos atractivas, pero muchas veces retocadas, o de edad inferior a la que se pretende mostrar en el anuncio.

11. El

erotismo, clave:

utilizar mensajes eróticos o sensuales para anunciar cualquier tipo de producto suele tener garantizado el éxito.

12. La

utilización de lo sano:

el término 'light' ha invadido los anuncios para convencernos de que ese producto es más sano y nos ayudará a engordar menos. A veces se intenta vender un producto destacando un ingrediente en concreto, pero si se observa la letra pequeña de la etiqueta, seguramente la cantidad de ese ingrediente es mínima. Otro truco publicitario es utilizar el término 'aceite vegetal', que hace pensar en el aceite de oliva, pero suele usarse precisamente para no decir que se trata de aceite de coco o palma.

13.

Los colores también ayudan:

el verde hace pensar en naturaleza; el rojo, en erotismo; el blanco, en la frescura y limpieza; el azul, en todo lo relacionado con el cielo, el aire y el agua, etc.

14.

Animales para enternecer:

se busca sensibilizar al consumidor utilizando simpáticos cachorros de perro o dulces gatitos para ayudar a vender el producto.

15.

Anuncios disfrazados de noticias:

es una estrategia para evitar el rechazo de muchos consumidores hacia la publicidad.

16.

Ofertas poco reales:

los vales descuentos, los regalos o un mayor contenido del producto en el envase pueden aumentar las ventas. Pero en muchas ocasiones lo que aparece como un chollo no es tal, por ejemplo, a veces los 2x1 no implican ningún descuento.

17.

Regalos poco útiles:

el concepto regalo suele atraer, muchas veces sin darnos cuenta de que ese regalo nos sirve para poco.

18.

Precios psicológicos:

muchas marcas prefieren poner como precio 5,99 a poner 6,00, porque el consumidor se deja llevar por el primer dígito.

19.

Los programas de fidelización:

nos invaden las tarjetas que acumulan puntos y ofrecen descuentos en próximas compras; la empresa se garantiza así el regreso de ese consumidor a su tienda.

20.

Un buen envase:

entre dos productos similares, el envase puede ser clave para decidir.

21.

Marcas en series, películas y videojuegos:

el espectador ve, en un momento dado, a los protagonistas consumiendo un producto de determinada marca. Es uno de los trucos más utilizados últimamente en publicidad.

22.

Marcas

que bautizan: el patrocinio de equipos de fútbol, de campeonatos deportivos o de teatros ayuda a que se interiorice esa marca y se haga publicidad de ella aunque no sea a través de un anuncio.

23.

La moda:

el ansia por la novedad nos lleva a sustituir rápidamente un producto por otro, aunque su diferencia sea mínima (cámara en el teléfono móvil, por ejemplo) o simplemente se ajuste a la moda de ese año.

24.

Campañas de

marketing ocultas:

algunas marcas crean foros en internet donde gente que en realidad no existe habla de lo bueno que es ese producto.

25. Técnicas que emplean los centros comerciales para provocar que se consuma más:

- Distribución de los productos en los supermercados: está estudiada para que el consumidor adquiera los de menor venta.
- Uso de carros trucados.
- Presentación en las estanterías: la segunda y tercera altura son para productos que se venden más, porque tienen más visibilidad y se pueden coger más cómodamente.
 - Nunca hay ventanas ni relojes.
 - Suele haber música ambiental.
- Se utilizan precios muy atractivos para influir en la decisión de compra.
- Se usan técnicas de decoración, como el escaparatismo y el 'merchandising'.

Publicidad por medio de nuevas tecnologías

Las **formas de comunicar publicidad** son cada vez más diversas. Ya no solamente se difunden a través de la televisión, radio, pancartas, prensa escrita o buzoneo, sino también por medio del teléfono, fax, correo electrónico e internet.

Publicidad a través del teléfono móvil

Es frecuente recibir en nuestro móvil mensajes SMS publicitarios, en los que se nos ofertan diferentes servicios, generalmente referidos al ámbito de la telefonía móvil, o se nos propone la contratación de servicios adicionales de telefonía móvil (servicios de información, entretenimiento u otros). En este sentido, existen **unas obligaciones y unas prohibiciones** hacia la empresa que hace estos envíos:



- Todas las comunicaciones comerciales que llegan al teléfono móvil tienen que ser claramente identificables como tales, por lo que **deben incluir al principio del mensaje la palabra "publicidad"**. Además, tienen que identificar la empresa que las realiza.
- Está **prohibido el envío** de comunicaciones publicitarias o promocionales a los teléfonos

móviles cuando no se ha solicitado o autorizado expresamente esta publicidad, excepto si: existe una relación contractual previa; la empresa que envía el anuncio ha obtenido de forma lícita esos datos de contacto; y las comunicaciones comerciales se refieren a productos o servicios de la propia empresa similares a los contratados.

- La empresa que manda la publicidad siempre tiene que ofrecer al consumidor la **posibilidad de oponerse** a que se usen sus datos para fines promocionales. Debe hacerlo mediante un procedimiento sencillo y gratuito (normalmente marcando una cruz en un formulario), tanto en el momento de recogida de datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija.

Publicidad en internet

Internet es el **último medio de comunicación** que ha llegado a la cultura de masas. Actúa como fuente de información y vía de entretenimiento, de compra, de formación, de creación de negocios, de movilización social, etc.

Actualmente, internet ocupa el **séptimo lugar del ranking publicitario** por volumen de negocio (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004).

La novedad del medio es la interactividad, que potencia en el usuario la **sensación de intervenir en el proceso de comunicación**. Él selecciona entre todas las fuentes de información y decide por dónde va a navegar. Jóvenes y profesionales suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y promocionales que llegan a sus ordenadores.

La publicidad 'on line' tiene **unas ventajas y unos inconvenientes**:

Ventajas

- **Posibilidad de cerrar la compra**: en cuanto se ve el anuncio, el consumidor puede usar el mismo

medio para entrar en contacto, solicitar más información e, incluso, realizar la compra. Esto supone un ahorro de tiempo y esfuerzo, y una comodidad.

- **Espacio único.** La publicidad y el resto de contenidos comparten el mismo el espacio.
- **Nivel de concentración.** Cuando un internauta está consultando internet, dedica mucha más atención que a cualquier otro medio. No hace otras cosas mientras está delante de la pantalla, como sí le ocurre al oyente de radio; ni se duerme, como cuando está viendo la televisión.

Inconvenientes

- **Deja fuera a segmentos enteros de población.** Por el momento todos los que no disponen de un ordenador, de conexión a la red y de conocimiento del medio, no pueden acceder a ese tipo de publicidad.
- **Relativa fiabilidad de los mensajes.** Algunos casos de fraude y la sensación de anonimato que favorece la red pueden afectar a la credibilidad de sus mensajes.
- **Rechazo a los mensajes comerciales.** Los usuarios suelen sentir rechazo hacia la publicidad, muchas veces porque la consideran invasiva, porque reciben mensajes sin solicitarlos, por su repetición y su insistencia. El llamado 'spam' se está convirtiendo, junto con los virus, en el principal problema de la comunicación eficaz vía internet.

Tipos de publicidad en internet

La publicidad 'on line' ha creado rápidamente **nuevas formas publicitarias**, hasta el punto de que ya se puede hablar de una evolución provocada por la búsqueda de respuestas a las necesidades de los organizaciones que invierten en internet:

- Los primeros anuncios que surgieron en internet fueron los '**banners**' o **banderolas publicitarias**,

situados normalmente de forma horizontal en la página web o en el espacio reservado para ellos. Pueden tener distintos tamaños y la mayoría son animados.

- Desde el 'banner' han surgido muchas otras fórmulas, las más importantes son:

* el '**e-mail marketing**' o **correo electrónico**, que se dirige a la dirección del público para mantenerle informado, proponer ofertas y otras alternativas.

* la **página 'web'**, un espacio en la red diseñado para dar a conocer la empresa, las personas que lo dirigen, sus productos y servicios, sus actividades, su filosofía...

* el '**interstitial**', spots de 5 a 10 segundos de duración, emitidos en la pantalla del ordenador.



* el '**ciberspot**', un spot creado por ordenador que, a diferencia del 'interstitial', no se descarga solo, sino que requiere la instalación de un programa para su visualización. Otras formas son: la **ventana emergente o 'pop-up window'**, que aparece sin aviso, y el '**roadblock**', que presenta un anuncio en una página web no solicitada.

* el **anuncio editorial**, publicidad con formato de noticia y estilo periodístico. Igual que en televisión o cine, se utiliza el patrocinio y el emplazamiento de producto.

Es muy importante saber que existen las llamadas **Listas Robinson**, donde cualquier usuario se puede inscribir para no recibir publicidad no solicitada ni por correo, e-mail, SMS, teléfono o fax.

Principales tipos de publicidad prohibidos

Se prohíben los siguientes tipos de publicidad:

- **La que atenta contra la dignidad** de las personas o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente si se refieren a la infancia, la juventud y la mujer.

- Es **ilícita** la publicidad que incita a los menores, aprovechando su inexperiencia, a adquirir un bien o servicio, la que persuade a los padres a la compra o la que presenta a los niños en situaciones peligrosas.

- **La publicidad subliminal**: la que lanza un mensaje al subconsciente del consumidor, sin que se dé cuenta. Por ejemplo, un anuncio televisivo que inserte unas imágenes que no puedan ser percibidas por el ojo humano de forma consciente y que transmitan un mensaje al consumidor incitándole a comprar determinado producto.

- La **publicidad que infringe normas específicas**, por ejemplo, las que limitan la promoción del tabaco, alcohol, productos alimenticios, medicamentos... En cuanto al tabaco y el alcohol, está prohibida su publicidad en ámbitos educativos, sanitarios y deportivos. En televisión y en aquellos lugares donde no esté permitida su venta o consumo, no se puede anunciar tabaco ni bebidas alcohólicas de más de 20 grados.

- La **publicidad engañosa**: la que puede inducir a error al consumidor (incluso en su presentación), afectando a su comportamiento económico. También es engañosa la que puede perjudicar a un competidor, y la que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios y, en consecuencia, induce a confusión a los destinatarios.

Por otro lado, también se considera publicidad engañosa las prácticas comerciales que **afirman, sin ser verdad**, que la empresa está adherida a un código de conducta, o exhibe sellos de confianza o calidad sin tener la autorización de un organismo público.

- **Publicidad desleal:** la que, por su contenido, forma o difusión provoca descrédito, denigración o menosprecio de una persona o empresa, o de sus productos, servicios o actividades. Se trata de una publicidad cuyo fin es llevar a confusión a los consumidores al hacer comparaciones entre diferentes productos o marcas o al mencionar a otras empresas de forma injustificada.



También se considera desleal la **publicidad comparativa** si no se apoya en características esenciales y objetivamente demostrables de los productos o servicios, así como la publicidad agresiva que, mediante el acoso, la coacción o la influencia indebida, disminuye la libertad de elección del consumidor, como el 'spam' telefónico.

Sería desleal, **por ejemplo**, una publicidad que basa su mensaje en que el consumo de un caramelo sin azúcar es mejor que el de otra marca de la competencia porque no daña los dientes, si esta afirmación carece de base científica.

Reclamaciones

Si un consumidor considera que una publicidad está prohibida, puede informar a alguna asociación de consumidores, al Instituto Nacional de Consumo, a la Dirección General de Consumo de la comunidad autónoma correspondiente, a la oficina municipal de consumo de su municipio o al Ministerio Fiscal. Cualquiera de estos organismos puede interponer una demanda judicial, siempre que esa publicidad afecte a los intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios.

Existen **dos tipos de acciones judiciales**:

- **Acción de cesación**: consiste en solicitar judicialmente que se condene al anunciante a la retirada de la publicidad. La cesación se puede solicitar desde el comienzo hasta el fin de la campaña publicitaria.
- **Acción de rectificación**: consiste en reclamar judicialmente al anunciante que modifique el mensaje publicitario que no se ajusta a la realidad del mercado o que puede inducir a error sobre el producto o servicio que anuncia. La rectificación puede solicitarse desde el inicio de la campaña hasta siete días después de la finalización de la misma.

En los dos casos, es necesario **realizar previamente un escrito dirigido al anunciante** en el que se solicite la cesación o la rectificación de la publicidad. La solicitud debe hacerse de forma que permita tener constancia fehaciente de su fecha, recepción y contenido.

Si esta publicidad lesiona sus intereses, el consumidor puede interponer las mismas acciones en nombre propio, directamente o a través de una asociación de consumidores.

En el caso de la **publicidad personalizada por correo**, la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, establece como mecanismo de defensa de los consumidores el poder ejercer los **derechos de rectificación y cancelación**. Así, el consumidor puede solicitar al responsable del fichero que rectifique o, en su caso, cancele sus datos de carácter personal cuando resulten incompletos o inexactos, o bien sean inadecuados o excesivos.

Igualmente, las asociaciones de consumidores pueden dirigirse al Jurado de la Publicidad, en caso de que la empresa anunciante sea miembro de **AUTOCONTROL** (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial).

Por último, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, establece que **los consumidores pueden defenderse** de las comunicaciones electrónicas no solicitadas a través de la acción de cesación.





La Suma de Todos



CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA

Comunidad de Madrid

www.madrid.org



consumadrid

Portal del Consumidor
en www.madrid.org