

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING

**El conocimiento de los Directores de Mercadeo y Comunicación con respecto a las leyes
que regulan la publicidad en Colombia**

Por:

Juliana Jaramillo Jaramillo

Dirigido por:

Claudia Montoya N

Bogotá, Mayo 13 de 2015

AGRADECIMIENTOS

En este camino largo y con muchos obstáculos superados, quiero agradecer a todas las personas que aportaron para llevar a cabo este proyecto. Primero, a mi familia, amigos y profesores quienes han sido ejemplos de pasión, perseverancia, honestidad y ante todo un ejemplo de liderazgo.

A todas las personas que me regalaron valiosos momentos de sus días para conseguir contactos al igual que a las personas que aportaron al proyecto concediéndome entrevistas para hablar de un tema que a muchos puso y sigue poniendo incómodos.

Por último y no menos importante agradezco inmensamente a mi directora de proyecto, Claudia Montoya por su tiempo, dedicación y enseñanzas durante este proceso que hoy me impulsa a ser una mejor profesional.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	9
2. MARCO TEÓRICO y ANTECEDENTES	11
2.1 Marco Legal: Las leyes y el ente que regula la publicidad	12
2.2 Generalidades de las funciones de mercadeo con respecto a la publicidad.....	13
2.3 Ejemplos de casos de publicidad engañosa y competencia desleal.....	15
2.3.1 Publicidad acerca de promociones.....	15
2.3.2 Información sobre la vigencia de promociones	17
2.3.3 Información engañosa-no verdadera.....	17
2.3.4 Publicidad engañosa por medio de competencia desleal	18
2.3.5 Productos “milagrosos”.....	19
2.4 La Superintendencia de Industria y Comercio.....	20
3. METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo de investigación.....	22
3.2 Unidad objeto de estudio.....	22
3.3 Fuentes de información	23
3.4 Técnicas utilizadas	24
3.4.1 Investigación cualitativa: Entrevistas a profundidad.....	23
3.4.2 Investigación cuantitativa	24
3.4.2.1 Muestra y tipo de muestreo	24
3.4.2.2 Instrumento de recolección de información.....	25
3.4.3 Proceso táctico y plan operativo.....	26
3.5 Limitaciones del proyecto	26
4. RESULTADOS.....	27
4.1 Resultados entrevistas a profundidad	27
4.2 Resultados encuestas a consumidor.....	31
4.2.1 Demográficos	31
4.2.2 Profesión	31
4.2.3 Conocimiento y entendimiento acerca del Estatuto del Consumidor	32
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
5.1 Conclusiones.....	34
5.2 Recomendaciones.....	35
5.3 Propuesta-Guía sobre las leyes que regulan la publicidad y la competencia	35
6. BIBLIOGRAFÍA	38

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Multas impuestas por la SIC	21
Imagen 2. Proceso táctico.....	26
Imagen 3. Análisis de entrevistas a profundidad	28
Imagen 4. Top 5 de los derechos que los consumidores desconocen	33
Imagen 5. Guía básica Estatuto del Consumidor para Mercadeo	36

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Profesión	32
Gráfica 2. Personas que conocen “Muy Bien” el Estatuto del Consumidor	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica fase cualitativa	24
Tabla 2. Ficha técnica investigación cuantitativa	24
Tabla 3. Cuestionario encuesta a consumidor	25
Tabla 4. Entendimiento y conocimiento	33

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevistas a profundidad	41
Anexo 2. Listado de personas entrevistadas	43
Anexo 3. Resumen entrevistas a profundidad	44
Anexo 4. Formato encuesta a consumidor	47
Anexo 5. Resultados estudio cuantitativo encuesta a consumidor	48

GLOSARIO

Medios masivos: Herramientas utilizadas para informar y comunicar mensajes de manera visual, sonora, audiovisual y/o textual.

Medios masivos tradicionales: Televisión, Radio, Impresos, Eucol, Vallas.

Medios masivos no tradicionales: Digital.

Promociones de venta: Incentivos dirigidos hacia el consumidor final, destinados a obtener uno o varios de los siguientes: prueba de producto, recompra, compra más frecuente o múltiple.

Descuento: Reducción en el precio al público del producto por un periodo específico de tiempo.

Extra contenido: Producto regular con un porcentaje adicional de producto (ej.: extra 15% gratis).

Promociones conjuntas y cruzadas: Esfuerzo de comercialización conjunta llevada a cabo por dos o más copatrocinadores utilizando la promoción como tema central.

Degustaciones: Entrega de prueba de un producto a consumidor final.

Marketing directo digital: Método de marketing digital que ofrece comunicaciones de marketing relevantes que son direccionables a un individuo específico con una dirección de correo electrónico, un número de teléfono móvil o un navegador web.

Social Media: Formas de comunicación electrónica a través del cual los usuarios crean comunidades en línea, para compartir información, ideas, mensajes personales entre otros.

Contact centers: Punto de contacto que construye y conduce relaciones con clientes y consumidores.

Voz a voz: La opinión que transmiten oralmente los consumidores de un producto o servicio a otras personas.

Free press: Cobertura no paga en medios masivos tradicionales o no tradicionales cerca de un producto o servicio.

Incentivos a la fuerza de ventas: Recursos financieros y no financieros utilizados para motivar y compensar a un grupo de vendedores a incrementar su productividad.

Prospección de nuevos clientes: Conjunto de métodos y técnicas empleadas para buscar nuevos clientes.

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad, las campañas de comunicación y las promociones son parte integral de las estrategias de mercadeo. Con el paso de los años, las campañas de comunicación de las marcas se han vuelto más creativas y las promociones más complejas por los mensajes que se dan al consumidor. Existe una gran cantidad de mensajes que son claros y directos, sin embargo otros engañan o confunden. Para contrarrestar el daño que ocasionan los mensajes engañosos en Colombia existen desde hace más de 25 años leyes que regulan la publicidad y buscan proteger al consumidor. A pesar de la existencia de esta protección por más de tres décadas, los casos que se investigan y se sancionan en Colombia aumentan de manera alarmante.

El número de casos recibidos por la superintendencia de Industria y Comercio crece año tras año respecto a la publicidad engañosa. Si los directivos de mercadeo, los gerentes de marca/producto son los responsables de desarrollar las estrategias para comunicar su marca, ¿por qué se ve este crecimiento? ¿Cuál es el conocimiento de los directivos de mercadeo/comunicación con respecto a las leyes que regulan la publicidad en Colombia? Este proyecto nos permite entender que sucede en el entorno de mercadeo con respecto a las leyes que regulan la publicidad en Colombia, para así poder plantear posibles acciones/ soluciones que permitan a los directivos de mercadeo llevar a cabo sus funciones con las marcas de una manera limpia evitando actos de publicidad engañosa o competencia desleal.

Una vez se inició el proceso de investigación para responder las anteriores preguntas, se hicieron evidentes algunas hipótesis que requirieron ser comprobadas ya que aportan significativamente al planteamiento de soluciones al problema, pues permiten aclarar conceptos y encontrar razones reales por las cuales los directivos de mercadeo continúan cayendo en errores con respecto al manejo de las marcas que resultan en publicidad engañosa. Las hipótesis planteadas fueron: 1. No hay un verdadero conocimiento de los directores de mercadeo frente al nuevo estatuto del consumidor y las leyes que regulan la publicidad. 2. Cuando existe conocimiento del tema, no hay una correcta interpretación por lo cual se comenten errores en las campañas de comunicación y mercadeo. 3. Se sobrestima la necesidad de contar con apoyo jurídico. 4. El consumidor no tiene un conocimiento claro acerca de la publicidad engañosa, sus derechos o deberes.

En el proyecto se explican las leyes que regulan la publicidad en Colombia, donde se mira a profundidad el nuevo estatuto del consumidor (Ley 1480 del 2011), sus alcances e impactos. Se explican también las generalidades de las funciones de mercadeo con respecto a la publicidad para lograr un entendimiento de los ejemplos de casos donde la Superintendencia

de Industria y Comercio ha impuesto sanciones con respecto a publicidad engañosa por diferentes razones.

Para evidenciar la importancia del tema se refleja el cubrimiento por parte de los medios de comunicación con respecto a casos de publicidad engañosa, como también las medidas tomadas por parte de la superintendencia de Industria y Comercio para instruir tanto a empresas como a ciudadanos con respecto al nuevo estatuto del consumidor

Con la metodología de la investigación se identifica el grado de conocimiento y conciencia que tienen los directivos de mercadeo acerca del Nuevo estatuto del Consumidor (ley 1480 del 2011), profundizando en el tema de publicidad engañosa y los elementos que componen este capítulo del estatuto. Conjuntamente se determinan las fuentes de este conocimiento y las razones principales por las cuales se conocen o desconocen las leyes que regulan la publicidad en el país.

Así mismo, se registran los procesos que se llevan a cabo al interior de las empresas al momento de crear comunicaciones hacia el consumidor, el rol del área jurídica, al igual que el de las agencias de publicidad durante este proceso y el de otras áreas de la compañía involucradas.

Además se encuentran los factores de éxito y amenazas a las cuales los gerentes de mercadeo/ producto creen estar sujetos con respecto a las leyes que regulan la publicidad, al igual que sus opiniones personales y profesionales con respecto a este tema.

Adicionalmente se determina el nivel de conocimiento del consumidor con respecto al estatuto, la publicidad engañosa, y sus derechos y deberes como consumidor para así lograr un entendimiento conjunto sobre las partes involucradas en las empresas, las marcas y el consumidor.

Los hallazgos documentados en el proyecto aportan información relevante para:

- **Los directivos de mercadeo y comunicación:** que hoy en día no conocen las leyes que regulan la publicidad siendo estas importantes para tomar decisiones educadas en el momento de crear estrategias de comunicación y ventas, minimizando los riesgos para ellos mismos, las marcas, y las compañías.
- **Los directivos compañías que comercializan bienes y servicios:** que deben velar, entre otras, por el bienestar y la imagen de las compañías que dirigen implementando herramientas y posibles acciones de control y seguimiento planteadas en las recomendaciones del proyecto.

- **Los consumidores:** que con el buen “comportamiento de las marcas” se verán beneficiados al recibir información y publicidad veraz y suficiente con respecto a productos, marcas, compañías y promociones.
- **La universidad CESA:** que influye en la formación de futuros directores de mercadeo.

Desde la entrada en vigencia del nuevo estatuto del consumidor las leyes que regulan la publicidad y el papel desempeñado por la Superintendencia de Industria y comercio ha sido objeto de debate y discusión jurídica, sin embargo, desde el área del mercadeo no existen comentarios, opiniones ni estudios publicados frente al tema en Colombia.

2. MARCO TEÓRICO y ANTECEDENTES

Con la constitución de 1991 se promovió la apertura del mercado, se amplió la competencia nacional e internacional y con ello se incrementó el consumo de bienes y servicios. Desde ese entonces han surgido leyes que buscan no solo proteger al mercado sino también al consumidor, como el Decreto Ley 3466 de 1982, más conocido como el Estatuto de consumidor, la Ley 256 de 1996 por lo cual se dictan normas sobre la competencia desleal y por último la actual ley 1480 del 2011 que reformó el mencionado estatuto del consumidor de 1982.

La ley 1480 de 2011, vino a la vida jurídica con la intención de modernizar la ley 3466 atendiendo a los requerimientos de un sistema de múltiples ofertas, diversos consumidores, y diferentes medios y alternativas de comunicación, circunstancias que según Simón Gaviria dejaron “desprotegido al eslabón más débil de la cadena, al consumidor” (Giraldo, Caycedo, & Madriñán, 2012). Así pues, nació un nuevo estatuto del consumidor robustecido, el cual incluye un capítulo específico sobre la publicidad engañosa.

Esta Ley ha sido objeto de diferentes debates, foros y ensayos netamente jurídicos; por ejemplo, Jorge Jaeckel Kovacks experto en el tema, quien ha asesorado a empresas del sector real en la participación de la reglamentación de la ley y ha sido crítico de algunos puntos de la ley 1480 ha señalado, que “estamos queriendo crear consumidores estúpidos”(Jaeckel,2011) esto refiriéndose a la desmesura y desproporción con la que se aborda el tema, especialmente por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio. Adicionalmente, Claudia Montoya también experta en el tema, argumenta que con este nuevo estatuto se debe implementar “una labor pedagógica entre los participantes de la industria publicitaria, para enseñarles o recordarles los parámetros y contenidos éticos del Código Colombiano de Autorregulación publicitaria” (Montoya, 2011). Esto, con el fin de que los profesionales en mercadeo al conocer y saber cómo autorregularse, podrán también cumplir con el estatuto. Solo hasta el año 2013 se empiezan a ver opiniones de profesionales por fuera del área legal, como se evidencia en el

artículo de Camilo Herrera, presidente de RADDAR Consumer Knowledge Group, donde afirma que “la Superintendencia de Industria y Comercio ha desempeñado un papel muy importante desde la ejecución del Estatuto General del Consumidor – Ley 1480 – y por el profesionalismo con que ha investigado y condenado a grandes empresas, a las que muchos otros les hubieran temido en los estrados.”(Herrera, 2013). En su artículo, Camilo Herrera habla no solo del crecimiento positivo de la entidad sino también de los retos a los cuales se enfrenta como: “procesos como la educación de consumidores, formación en normas de competencia a empresarios”. (Herrera, 2013).

2.1 Marco Legal: Las leyes y el ente que regula la publicidad

El consumidor Colombiano desde hace más de 30 años ha sido protegido por el Estado por medio de decretos y leyes y a través del ejercicio de la facultad sancionatoria en cabeza de la Superintendencia de Industria y Comercio. Esta Entidad es la “responsable de vigilar la observancia de las disposiciones contenidas en el estatuto de protección del consumidor, hoy ley 1480 del 2011 (antes decreto 3466 de 1982), en tal virtud tramita las denuncias en vía administrativa y demandas jurisdiccionales que se presentan e inicia investigaciones de oficio tendientes a establecer su contravención” (SIC/Funciones). Dentro de estas funciones la SIC tiene el poder para ordenar sanciones contra los infractores y suspender conductas ilegales entre otras.

La primera ley creada para proteger a los consumidores fue el decreto 3466 de 1982 el cual entró en vigencia el 2 de diciembre de 1982. Por medio de este decreto se dictaron normas relativas a varios temas, uno de ellos específicamente “las propagandas” (Decreto 3466, 1982). Los artículos 14 al 16 de este decreto relatan las normas bajo las cuales se deben regir los productores, proveedores y comercializadores de productos o servicios en el mercado.

- Artículo 14. Marcas leyendas y Propagandas:** Toda la información debe ser verdadera y suficiente. Adicional a esto, el artículo prohíbe publicidad que pueda inducir a error por parte del consumidor por su interpretación de la información dada.
- Artículo 15. Propaganda con Imágenes:** Las imágenes (Fotos, dibujos etc.) utilizadas del producto en cualquier pieza publicitaria deben ajustarse a la realidad del producto en términos de contenido, peso, tamaño y color.
- Artículo 16. Propaganda comercial con incentivos:** Los productores serán responsables de cumplir con todos los ofrecimientos de incentivos (rifas, vales, dinero, fotos, regalos etc.) que se publiciten. Deben cumplir con la realidad satisfaciendo los incentivos al consumidor y no pueden inducir a error al consumidor con respecto al precio o calidad del bien/servicio. Se debe indicar la fecha exacta hasta la cual estarán vigentes los incentivos ofrecidos.

Con la apertura económica y el hecho de que cada vez hay más productos, servicios y compañías en el mercado se dio paso a una nueva ley que reemplazaría el decreto 3466 de 1982. El nuevo estatuto del consumidor, Ley 1480 del 2011, entró en vigencia el 12 de Octubre del mismo año. Esta ley en el Título VI, artículo 30 habla de la prohibición a la publicidad engañosa "Prohibiciones y responsabilidad. Está prohibida la Publicidad engañosa "(Ley 1480, 2012). Esta prohibición cubre todos los aspectos de la publicidad, desde los anuncios hechos en medios masivos, como la publicidad a través de piezas de POP e inclusive la publicidad digital. En el artículo 5 de la ley mencionada se define como publicidad engañosa aquella "cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión".

Como complemento de lo anterior, se encuentra vigente la Ley 256 de 1996, que si bien no es un estatuto de protección al consumidor, pues su ámbito de protección es "garantizar la libre y leal competencia económica mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal en beneficio de todos los que participen en el mercado" (Ley 256, 1996), esta Ley incluye un aparte relativo a los actos de engaño y actos desleales en el mercado derivados de la publicidad engañosa. En efecto, en el artículo 7 de la ley 256 se especifica que constituye competencia desleal "todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales...cuando este encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor..." (Ley 256, 1996). En línea con la protección al consumidor y la prohibición de la publicidad engañosa, el artículo 11 sobre actos de engaño de la misma ley se refiere a lo siguiente: "se considera desleal toda conducta que induzca erróneamente al público sobre la actividad, servicios o productos que ofrece un establecimiento. Se supone igualmente desleal o engañosa la difusión de indicaciones falsas, la omisión de la verdad y cualquier otro tipo de práctica que lleve a actuar a un consumidor (entre otros) erróneamente".

Si bien hace más de 30 años existen normas sobre la publicidad engañosa y hoy día proliferan cantidad de resoluciones expedidas por la superintendencia de industria y comercio que dan línea sobre el tema, ¿por qué los directivos de mercadeo continúan cometiendo errores? Para contestar a esta pregunta se debe entender primero el proceso y las generalidades de las funciones de mercadeo con respecto a la publicidad, y luego revisar cuales han sido las resoluciones expedidas por la superintendencia de industria y comercio relacionadas con publicidad engañosa.

2.2 Generalidades de las funciones de mercadeo con respecto a la publicidad

Dependiendo de la industria y la compañía, existen diferentes enfoques con respecto al área de mercadeo, sin embargo en todas las compañías son las personas del área de mercadeo las responsables de establecer una estrategia de comunicación integrada de la marca ya sea de

manera individual o de manera conjunta con otras áreas de la compañía. De acuerdo con (Echeverri, 2012) hay 7 pasos fundamentales para establecer una estrategia de comunicación integrada para una marca: 1. Análisis del mercado, 2. Definición de objetivos, 3. diseño y formulación de estrategias, 4. estimación y asignación de presupuesto, 5. creación del concepto de la campaña, 6. aplicación y monitoreo, y 7. reporte y medición de resultados. Durante estos 7 pasos, hay dos en los cuales se definen estrategias y conceptos donde entran a regir las leyes que regulan la publicidad engañosa y la competencia desleal; en el diseño y la formulación de estrategias y en la creación de conceptos de campaña.

Durante la etapa de diseño y formulación de estrategias se toman decisiones con respecto a que se necesita para hacer crecer una marca, basado en los objetivos que se tengan con la misma dependiendo del momento en que se encuentre una marca en su ciclo de vida. Aquí se determinan tácticas de apoyo relacionadas con varias áreas:

- Publicidad en medios masivos tradicionales y no tradicionales: TV, radio, impresos, digital.
- Promociones de Venta: Descuentos, muestras gratis, extra contenidos, promociones conjuntas y cruzadas, concursos y degustaciones.
- Marketing Directo: Social media, contact centers, catálogos, voz a voz.
- Relaciones Públicas: Patrocinios, free press, eventos y ferias, lobby.
- Ventas personales: Fuerza de ventas, incentivos a la fuerza de ventas, prospección de nuevos clientes.

Como una de las tácticas más recurrentes para lograr un incremento rápido en las ventas durante un periodo de tiempo determinado, o para contrarrestar a un competidor, los directivos de mercadeo optan por estrategias promocionales fuertes. Estas pueden basarse en descuentos específicos por un periodo de tiempo, pague uno lleve el segundo con un 50% de descuento, pague X lleve Y gratis, compre X y participe en la rifa de Y etc. En la implementación de este tipo de estrategias es donde el directivo de mercadeo debe conocer muy bien las leyes que regulan la publicidad pues contienen un riesgo alto de ser facilitadores de publicidad engañosa.

Ahora, durante la etapa de creación de conceptos de campaña también existen riesgos altos de engañar al consumidor (queriéndolo o no), pues la mayoría de conceptos de campaña se basan en informar al consumidor alguno o varios de los siguientes aspectos del producto:

- Promesa de valor: “el Conjunto de valores o beneficios que (una marca) se compromete a entregar a sus consumidores para satisfacer sus necesidades.” (Armstrong, Kotler 2011).
- Contenido de producto: Ingredientes y sus beneficios, cantidad de porciones, cantidad de usos por envase.

- Imagen del producto en cualquier tipo de comunicación: fotos, imágenes reales o renders, colores.

En la etapa de creación de un concepto puede haber varios involucrados dependiendo del tipo de compañía. Usualmente el desarrollo de conceptos se lleva a cabo con las agencias de publicidad, agencias de investigaciones, y el departamento de shopper marketing. En algunos casos los conceptos son desarrollados en la “casa matriz” por fuera de Colombia y deben ser adaptados al contexto de país, otras veces son creados directamente en Colombia y es aquí donde todos los involucrados deben tener conocimiento de las leyes que regulan al consumidor y la competencia para salir al final con un concepto limpio de irregularidades.

Una vez creado el concepto para una campaña específica, el gerente de la marca debe decidir junto con la agencia de medios el medio de comunicación donde va a salir la misma. En este momento tanto la agencia de publicidad, como la agencia de medios y el gerente de la marca deben tener en cuenta las leyes que regulan la publicidad para no caer en ningún tipo de engaño hacia el consumidor, pues cada medio tiene una limitante de tiempo y espacio para comunicar un mensaje específico, pero al tiempo tiene obligaciones y deberes de cara al mercado y al consumidor.

2.3 Ejemplos de casos de publicidad engañosa y competencia desleal

Teniendo en cuenta el enfoque y los procesos que llevan a cabo los gerentes de mercadeo con respecto a la publicidad, se examinaron casos específicos en los cuales la superintendencia de industria y comercio ha fallado en contra de compañías por publicidad engañosa o competencia desleal. Cada uno de los fallos está ligado a una estrategia o campaña mencionada por las personas del departamento de mercadeo. Esas resoluciones incluyen situaciones como anuncios que publicitan una cosa y entregan otra, vigencias de promociones que no aparecen por ningún lado, y productos que prometen hacer milagros. Adicionalmente se encuentran casos en los que el anunciante “peca” doble, haciendo publicidad engañosa y competencia desleal en un solo comercial de 30 segundos.

2.3.1 Publicidad acerca de promociones:

En el mundo de las promociones se evidenció el caso de la caja de compensación Colsubsidio, que cuenta con una red amplia de Supermercados en Cundinamarca. Estos supermercados con la campaña “Cincuentazo de Colsubsidio” diseñaron una promoción que consistió en que durante el mes de agosto el consumidor podía ir a comprar en la cadena obteniendo un 50% de descuento en las compras de ese mes. Dentro de las piezas publicitarias hubo un comercial de televisión que decía “¡Ven en Agosto y asegura tu cincuentazo de Septiembre. Si eres afiliado

al programa tu cincuentazo. Sin filas, sin congestiones, sin demoras ¡te devolvemos el 50% de tus compras!”. (Resolución 39333, 2008) En la parte inferior de la pantalla se desplegaban textos legales muy pequeños que explicaban los detalles de dicha promoción y también salían las palabras “sujeto a reglamento”. El reglamento adicional de la promoción era complejo ya que dividía el “cincuentazo” en: un bono de recompra por el 10%, otro por el 35% y el 5% restante se obtenía en puntos que serían abonados a la tarjeta de Colsubsidio. Así mismo, para obtener dicho descuento el consumidor debía cumplir con un monto mínimo de compra de 300 mil pesos. Complementando la comunicación de la promoción en medios masivos, la cadena también implementó algunas piezas de POP en el punto de venta. En cada una de las piezas estaba la explicación de una parte de la mecánica de la actividad, pero en ninguna aparecía la mecánica completa. La información completa de la actividad aparecía únicamente en volantes y en la página de internet de la cadena. En todas las demás herramientas de comunicación, aparecían solo partes específicas de la mecánica.

En el momento de defenderse contra la acusación hecha por la SIC, Colsubsidio argumentó que la información completa existía y estaba disponible para el consumidor en al menos una pieza de publicidad (el volante). También adujo que en ningún momento se trató de engañar al consumidor con el logo del comercial “50% Cincuentazo” ya que en efecto el 10% más el 35% más el 5% equivalía al 50%, y que la campaña estaba dirigida a compradores de la cadena que ya conocían este tipo de mecánicas.

Aunque la SIC admitió que la información completa con respecto a la mecánica de la promoción estaba disponible en algunas piezas, consideró la publicidad engañosa por los siguientes aspectos:

1. Se omitió la información necesaria para entender la publicidad.
2. La información sobre limitaciones o restricciones no se incluyó en el comercial de televisión de una manera igualmente notoria al logo del cincuentazo.
3. Se prometió un descuento el cual iba ligado a una condición que debía cumplir el consumidor y esto tampoco se indicaba en el comercial.

Por último se concluyó que la información detallada de la actividad debió estar presente en todas las piezas publicitarias para evitar malinterpretaciones por parte del consumidor. Según la Superintendencia de Industria y Comercio, no era suficiente poner “sujeto a reglamento” ya que el consumidor no tiene como saber cuál es el reglamento completo ni cuál es la pieza publicitaria que lo contiene completo para así poderse informar. Comprobando publicidad engañosa, la SIC impuso una multa a la cadena y ordenó sacar al aire una campaña correctiva donde comunicara que se entregaría el bono del 50% sin restricciones a los consumidores que hubieran comprado durante el periodo donde la promoción estuvo vigente. Adicionalmente, la

inversión en medios para la pauta correctiva debía ser igual a la que se invirtió para la comunicar la promoción inicial.

2.3.2 Información sobre la vigencia de promociones

Se encontró un caso en el cual una consumidora se quejó ante la SIC en contra de la multinacional Unilever Andina Colombia LTDA (Resolución 5680, 2009). El caso indica que esta consumidora destapó un día una barra de jabón Puro en el cual encontró un cupón que decía que había ganado una tarjeta para redimir un premio de \$500.000 pesos. En el momento en que la señora llamó a reclamar su premio fue informada que la promoción había caducado por lo tanto ya no estaba dentro de la vigencia para reclamar el premio.

Contra el reclamo, Unilever expresó haber puesto la vigencia de la promoción en todas sus piezas publicitarias y que durante la promoción el reglamento se encontró disponible en todos los puntos de venta participantes. Sin embargo, la SIC falló en contra de la compañía multinacional dado que dicha información no se encontraba disponible en el boleto que encontró la consumidora. Una vez más, se ve como la falta de información en alguna pieza publicitaria es considerada publicidad engañosa ya que omite información y esto a su vez puede llevar al consumidor a entender algo que no es cierto. La falta de información en dicho boleto ocasionó una multa para Unilever, pero no resultó en el pago del premio para la consumidora.

2.3.3 Información engañosa-no verdadera

Un caso de información engañosa no verdadera se ve en la denuncia interpuesta por dos consumidores en contra de Comcel S.A., hoy CLARO. En este caso, la compañía publicitó una campaña para vender un paquete de Internet ilimitado de 3.5G, anunciando que una vez el consumidor llegara a 3 GBS de consumo “la velocidad de navegación será disminuida a un máximo de 128kbps por el tiempo restante”. (Resolución 42698, 2010). De acuerdo con el Decreto 3466 de 1982 (anterior estatuto), toda la información entregada al consumidor debía ser “veraz y suficiente”. Aunque la información entregada al consumidor por parte de Comcel fue suficiente dado que estaba en todas las piezas publicitarias, no fue verdadera. La SIC consideró que la publicidad era engañosa y que indujo o pudo inducir a error a los consumidores ya que se le anunciaba al consumidor la posibilidad de obtener un paquete ilimitado, pero en realidad este paquete tenía un límite de consumo. Al final, Comcel debió pagar una multa de 25 salarios mínimos, pero no fue obligado a cambiar o eliminar dicha publicidad.

2.3.4 Publicidad engañosa por medio de competencia desleal

En un mercado donde cada vez hay más competencia, las compañías tratan de destacar los beneficios de sus productos frente a los de sus competidores. Este es el caso de Danone Alquería SA. Vs. Alpina productos Alimenticios S.A (Resolución 56801, 2009). Danone acusó a Alpina por llevar a cabo tanto prácticas de publicidad engañosa como de competencia desleal en su comunicación de “La semana Regeneris”, por medio de un comercial de televisión. En dicho comercial, Alpina anunció que:

- Con Regeneris de Alpina no tenían que esperar el mismo tiempo como con otros yogures.
- En una semana se empezaría a sentir que el producto ayudaba a eliminar desechos del cuerpo.
- “No pierdas tiempo ni dinero con otras marcas”
- En la parte inferior del comercial en letra pequeña se anunciaba que se recomendaban 2 porciones al día del yogurt.

Con respecto a lo anterior, Danone expuso que Alpina al decir que con Regeneris no se tenía que esperar tanto tiempo para obtener resultados y comparar esto con otros productos estaba dirigiéndose precisamente al producto de Danone que es la competencia directa de Alpina. Danone también argumentó que aunque fueran competidores, los ingredientes de sus productos eran diferentes y por lo tanto no comparables y que por lo tanto Alpina incurría en la prohibición de la ley 256 del 96 a hacer comparaciones de extremos que no son análogos. Adicionalmente, acusó de publicidad engañosa a Alpina ya que aunque en su comercial comunicaba resultados en menos de 14 días, en el empaque del producto se comunicaban resultados visibles a las dos semanas.

Alpina, para defenderse, se basó en estudios que comprobaban sus afirmaciones en el comercial y en el hecho que el mismo comercial había sido aprobado por el INVIMA. Adicionalmente la compañía negó dirigirse específicamente a Danone cuando hablaba de “otros productos”. A pesar de los puntos expuestos en su defensa, Alpina fue sancionado por publicidad engañosa y competencia desleal por la SIC. La decisión de la SIC se basó en 3 argumentos. El primero, que el INVIMA aunque es un organismo de control no es la “autoridad competente” para determinar si una publicidad es engañosa o comparativa, por lo tanto no es válida su aprobación. El segundo, que se induce a error al consumidor al comunicar una cosa en el comercial y otra en el empaque del producto. El tercero, que se compararon extremos los cuales no son análogos y por lo tanto induce también a competencia desleal.

La sanción impuesta por la SIC a Alpina fue de 30 salarios mínimos, cifra considerada no muy alta. Sin embargo, también fue obligado a emitir una corrección del comercial donde explica que aunque Regeneris y Activia son Yogures, estos no son productos comparables ya que cumplen funciones distintas. Así mismo, Alpina también debió comunicar cual era el tiempo real en que funcionaba el producto basado en la leyenda de su etiqueta en el producto físico.

2.3.5 Productos “Milagrosos”

Se destaca el ampliamente difundido caso de “Revertex”, producto que prometía ser la “fuente de eterna juventud”. (Resolución 5985, 2012). Esta investigación la abrió la SIC sustentada en tres motivos: por violación a las normas en contra de la publicidad engañosa, por quejas recibidas en la misma entidad por parte de consumidores los cuales se sintieron engañados por la publicidad del producto y con base en un reporte del INVIMA que citó que el producto incumplía “la normatividad sanitaria vigente”, (Resolución 5985, 2012) y que su publicidad no había sido autorizada.

La compañía que comercializa Revertrex cometió los siguientes errores en la publicidad del producto. Utilizó a Amparo Grisales (personalidad reconocida en Colombia) como imagen de su producto. En el tiempo en que ella fue imagen de Revertrex, afirmó en diferentes entrevistas cosas como “no creo en la cirugía plástica, creo en ejercicio, una buena alimentación y en el Resveratrol (ingrediente del Revertrex) y es así como he logrado desafiar la edad”. Según las leyes de protección al consumidor, las manifestaciones de la actriz consistían en afirmaciones objetivas que debían ser comprobables y comprobadas pues de lo contrario (de no comprobarse) inducían a error al consumidor. Adicionalmente, la publicidad respecto a los beneficios del producto “la fuente de eterna juventud” no estaba basada en ningún estudio científico y tampoco había sido aprobada por el INVIMA. Dado que la compañía que comercializaba Revertrex no tenía soporte científico para dicha afirmación, la SIC concluyó que se transmitió un mensaje errado al consumidor al hacerle creer que usando este producto iba a ser siempre joven.

En su defensa, la compañía comercializadora de Revertrex se basó en 2 argumentos fundamentales. Primero, señaló que no tenían como defenderse ya que no entendían de qué se les estaba acusando (argumento de técnica procesal y no relacionado con lo sustancial del caso). La compañía también señaló que en la resolución en la parte de imputación de cargos solo se les acusaba de haber incurrido en publicidad engañosa derivada de sus impresos y no se le imputaban otros cargos concretos derivados de las motivaciones. La compañía también argumentó que la Superintendencia de Industria y Comercio no era el ente regulatorio adecuado para llevar el caso ya que el producto era considerado un medicamento y por lo tanto debía ser resuelto por el INVIMA que era la entidad que regulaba la comercialización de

medicamentos. Este argumento fue refutado fácilmente por la SIC pues a juicio de la SIC se trataba de publicidad emitida y que el INVIMA no tenía las facultades de autoridad frente a casos de publicidad engañosa, también señaló la SIC en el expediente reposaban pruebas de que el INVIMA no había aprobado dicha publicidad ya que no existían pruebas científicas de que los componentes del producto tuvieran el efecto que se había prometido al consumidor.

La sanción impuesta a la compañía comercializadora de Revertrex fue una multa equivalente a 100 salarios mínimos legales mensuales. Adicionalmente, se ordenó retirar toda la publicidad de Revertrex en el mercado y a publicar en un periódico de circulación nacional, ocho anuncios con la siguiente información: “Por orden de la Superintendencia de Industria y Comercio las sociedades Intermarketing Direct S.A e Intermarketing Express Ltda., informan que el producto Revertrex promocionado como el secreto o fuente de eterna juventud, es mantenernos jóvenes por dentro y por fuera, no cuenta con ningún sustento científico que demuestre su efectividad, por tanto tienen prohibido hacer publicidad en folletos, carteles, empaques, avisos o cualquier medio de información donde se anuncien tales beneficios o similares”. (Resolución 5985, 2012).

Vistos los anteriores ejemplos se puede señalar que la publicidad engañosa ha sido un tema que se ha abordado a lo largo de los últimos años y que los casos, en su mayoría, surgen por palabras, frases u omisiones que llegan en cierta forma a engañar al consumidor.

2.4 La Superintendencia de Industria y Comercio

Aunque los ejemplos anteriores son solo una muestra de casos de los tantos que existen, lo cierto es que a través de estos ejemplos se ve como año tras año se siguen cometiendo los mismos errores. Esto se puede evidenciar en un comunicado emitido por la Superintendencia de Industria y Comercio a principios del año 2014, donde se observa el monto de multas impuestas al igual que algunas compañías las cuales fueron sancionadas en los años 2013 y 2014 (SIC, 2014). Así mismo salen a relucir los sectores con más sanciones y sobresale el comercio al detal (supermercados y grande superficies) con un 40% del total de las sanciones, seguido por el sector de Alimentos con un 17% y el sector de Turismo con un 9%. (SIC, 2014).

Imagen 1: Multas impuestas por la SIC 2014



Fuente Imagen 1. Hay 16 empresas sancionadas por su publicidad engañosa. (Diario La República, 19 Mayo, 2014).

Según el Superintendente de Industria y Comercio, Pablo Felipe Robledo, “Desde abril de 2012, a la fecha, la Superintendencia de Industria y Comercio ha recibido más de 71.139 demandas, lo que reciben más de 40 juzgados congestionados, adelantando aproximadamente más de 8.000 audiencias, que permitieron acercar a los extremos en materia disputa para que compusieran su litigio.” (SIC, “Mensajes claros, autorregulación, y políticas de protección; las claves para generar confianza en el consumidor”, 2014). Así mismo resaltó que el 90% de las sanciones impuestas a las compañías son el resultado de denuncias presentadas por los propios consumidores.

Debido al alto nivel de quejas y sanciones con respecto a la publicidad engañosa, la SIC comenzó a adoptar medidas para reducir este indicador, por medio de campañas nacionales de educación tanto a compañías como a consumidores al igual que a través de foros de protección al consumidor donde participan agencias gubernamentales de protección al consumidor de Iberoamérica. Se cita, el IV foro Internacional de protección al consumidor, publicidad y derecho realizado el 26 y 27 de agosto del 2014, donde participaron agencias de publicidad y firmas de abogados. Durante el foro se trataron temas de normatividad mundial en publicidad engañosa, teoría del engaño y la responsabilidad solidaria de los anunciantes entre otros. Igualmente, en el año 2014 se creó la “Ruta del Consumidor”, con la cual se busca brindar “asesoría y orientación a los consumidores en temas relacionados con la protección al consumidor, así como el registro de marcas y solicitudes de patentes de invención”. (“Superintendentes lanzan segunda Unidad móvil (bus) de la “Ruta del Consumidor” dando inicio en Bogotá a su gira 2015, 2015). Mediante esta campaña también se llevaron a cabo jornadas de capacitación a estudiantes, personerías locales, comerciantes, ligas de consumidores y funcionarios de alcaldías locales, en su deber legal de ejercer funciones de

inspección, vigilancia y control. En ninguna de estas actividades, según los archivos encontrados, se evidenció la asistencia de directivos de mercadeo, ni de directivos de compañías de bienes y servicios y puede decirse que estas labores están direccionadas más hacia la educación del consumidor y no hacia la educación a directivos de las compañías en el área de interés.

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

Hay dos tipos de investigación planteadas en el proyecto, cada una perteneciente al objetivo que se debe lograr para comprobar tanto la hipótesis como los problemas planteados al inicio del documento.

Para confirmar las cuatro hipótesis planteadas con respecto a los gerentes de mercadeo/comunicación se utilizó la investigación cualitativa exploratoria. De acuerdo con el libro de Tamayo y Tamayo, en este tipo de investigación se “Utiliza preferentemente información cualitativa, descriptiva y no cuantificada.”(Tamayo, 2003). Adicionalmente, la investigación exploratoria es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes. Debido a la naturaleza del proyecto y al hecho de que hoy no existen estudios ni datos relacionados al tema en el ámbito de mercadeo, éste es considerado el estudio indicado.

3.2 Unidad objeto de estudio

La población objeto de estudio estuvo compuesta por personas (Gerentes de mercadeo, gerentes de marca/producto, gerentes de comunicaciones) en el área de mercadeo, en compañías de consumo masivo, tanto nacionales como internacionales. La mayoría de las personas entrevistadas pertenecen al sector de alimentos ya que este es el segundo sector con más multas impuestas por la Secretaria de Industria y Comercio.

3.3 Fuentes de información

La fuente información utilizada en la investigación fue primaria, obtenida por medio de entrevistas a profundidad y encuestas a la población objeto del estudio. Como fuentes secundarias se utilizaron, revistas, artículos, libros y casos específicos documentados con respecto a la publicidad engañosa en el país.

3.4 Técnicas utilizadas

Se realizó un análisis cualitativo por medio de la recolección de información mediante entrevistas, con el objetivo de obtener información detallada y a profundidad sobre el conocimiento y el involucramiento de los directores de mercadeo. Adicionalmente se hizo un análisis cuantitativo utilizando encuestas para entender el nivel de conocimiento de los consumidores acerca la publicidad engañosa.

3.4.1 Investigación cualitativa: Entrevistas a profundidad

La entrevista a profundidad permite descifrar y comprender al entrevistado sin ningún tipo de sesgo. De acuerdo con Bernardo Robles, "En la entrevista a profundidad la construcción de los datos se va dando poco a poco, es un proceso largo y continuo por lo que la paciencia es un factor significativo que debemos rescatar durante cada encuentro". (Robles, 2011). En esta técnica, el entrevistador se convierte en un instrumento de análisis, que explora y detalla por medio de preguntas cual es la información más relevante para los objetivos de la investigación. (Taylor y Bogdan, 1990:108). Las entrevistas a profundidad logradas en este proyecto entregan el aporte más significativo al estudio desde la percepción no solo profesional sino también personal y emocional de los entrevistados con respecto al tema.

A partir de estas entrevistas a profundidad, y en la etapa de análisis para cada una de ellas, se identificaron las similitudes y diferencias en las respuestas de las personas entrevistadas al igual que las observaciones específicas de cada entrevista en el caso en el que hubiera algún tema resaltado por parte del entrevistado. Así mismo se analizaron los comentarios personales de cada uno, para entender la percepción completa con respecto a las leyes que regulan la publicidad (Anexo 3).

Metodológicamente, un análisis cualitativo no se puede medir de manera objetiva estableciendo una medición estadística, su fiabilidad depende de la calidad y la rigurosidad con que se apliquen las entrevistas a profundidad. No obstante, la confiabilidad de los datos que se obtienen es proporcional a la cantidad de personas entrevistadas. Al final se puede obtener un dato de proporción a partir del argumento que a mayor número de entrevistados, menor será el margen de error y mayor será el nivel de confianza.

Tabla 1. Ficha técnica fase cualitativa

FASE CUALITATIVA	
GRUPO OBJETIVO	Personas trabajando en el área de mercadeo/comunicaciones en compañías de consumo masivo
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Entrevistas a profundidad con una duración no mayor a 20 minutos
TAMAÑO DE LA MUESTRA	10 entrevistas a profundidad en el sector de Alimentos
	5 entrevistas a profundidad en otros sectores de consumo masivo
HERRAMIENTAS	Guía de entrevista a profundidad
	Audio

Fuente: elaboración propia

3.4.2 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y se utiliza principalmente mediante técnicas de recolección de datos para responder preguntas de investigación específicas. “Los resultados son descriptivos y empíricos y se recaban de forma aleatoria, por lo cual pueden generalizarse a poblaciones más grandes.” (Lazor, Schiffman. 2005).

Tabla 2. Ficha técnica investigación cuantitativa.

FASE CUANTITATIVA	
MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Encuesta cerrada a un mercado específico por internet (SurveyMonkey)
TIPO DE ENCUESTA	Cuestionario pre establecido, preguntas en escala Likert
GRUPO OBJETIVO	Hombres y mujeres, con educación superior, NSE 4,5,6 en Bogotá. (Población calificada y educada)
TAMANO DE LA MUESTRA	80-100 Encuestas

Fuente: elaboración propia

3.4.2.1 Muestra y tipo de Muestreo

De acuerdo con la conferencia dictada en Bogotá el 29 de Agosto del 2014 por Howard Moskowitz donde explicó su modelo de segmentación y la estrategia llamada “Mind Genomics”, no son necesarias las muestras grandes para comprobar una hipótesis y aplicarla a una población en general. Para esto, es necesario segmentar adecuadamente una parte de la población que cumpla con ciertos criterios establecidos (psicográficos, etnográficos etc.) por el evaluador donde se pueda dar respuesta a su pregunta de investigación. Por lo tanto, para esta encuesta se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia donde el margen

de error de las preguntas esta entre el 10% y 12%, con un nivel de confianza del 90%, lo que resulto en 80 encuestas. Para comprobar la hipótesis se escogieron personas que tuvieran como mínimo un nivel educativo de pregrado, de NSE 4, 5,6, asumiendo que estos al tener la oportunidad de un nivel de educación alto, tienen igualmente más oportunidades, medios y acceso para conocer temas como el estatuto del consumidor.

3.4.2.2 Instrumento de recolección de Información

Una vez planteados los objetivos del estudio, la metodología, se determinó la muestra y se diseñó el instrumento de recolección aplicado. Se determinó la utilización de una encuesta con preguntas en escala Likert para minimizar la probabilidad de obtener respuestas irreales o por conveniencia por parte de los encuestados al contestar si o no, teniendo en cuenta que el tema discutido podría generar inconformidad en los encuestados al contestar no rotundo a un tema que por ser personas educadas “deberían” conocer.

Utilizando los beneficios de la tecnología, la encuesta se empleó por internet utilizando la herramienta SurveyMonkey, plataforma de encuestas líder a nivel mundial. Esta misma permite obtener respuestas en tiempo real, separar y fragmentar datos, análisis de texto e informes personalizados.

La encuesta se compuso 2 secciones. La primera constó de preguntas acerca de los datos demográficos de los encuestados, para identificar y asegurar que el la muestra objetiva estuviera representada. Se preguntó: Edad, género, nivel de educación y profesión. La segunda sección constó de 5 preguntas básicas donde se evaluó el conocimiento de las personas (consumidores) con respecto a las leyes que regulan la publicidad.

Tabla 3: Cuestionario encuesta consumidor

* 5. Indique su nivel de conocimiento/entendimiento desde "muy bien" hasta "nada".

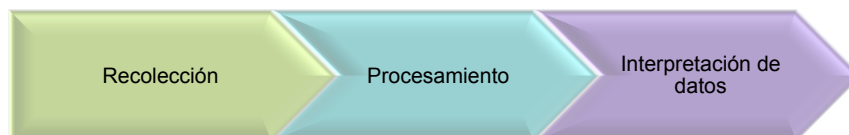
	Muy Bien	Bien	Mas o Menos	Nada
Conozco la existencia del Estatuto del Consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entiendo cuales son mis derechos como Consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo claros mis deberes como Consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entiendo claramente lo que significa que una pieza de publicidad sea engañosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco los metodos para entablar una queja ante el ente pertinente si siento que mis derechos han sido vulnerados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: elaboración propia (SurveyMonkey)

3.4.3 Proceso táctico y plan operativo

El plan operativo del estudio se llevó a cabo mediante un procedimiento sistemático por medio del cual se busca responder a la pregunta planteada en la hipótesis con respecto al conocimiento del consumidor.

Imagen 2. Proceso táctico



Fuente: elaboración propia

1. **Recolección:** La recolección de la información es el procedimiento mediante el cual se aplicó la encuesta al target hasta cumplir con el objetivo de la muestra (80 encuestas).

Se planearon 80 encuestas donde inicialmente se planificó la recolección durante 1 mes; sin embargo, la medición se extendió durante dos meses y medio. La encuesta se realizó por medio de internet, enviando el link de la encuesta al target objetivo utilizando mailing masivo y las redes sociales.

2. **Procesamiento e interpretación de datos:** En esta última etapa del proceso, la herramienta de SurveyMonkey permitió realizar los cruces básicos de información y análisis de datos para responder de forma directa las preguntas planteadas.

3.5 Limitaciones del Proyecto

Durante este proyecto se plantearon varias limitaciones presentadas a continuación:

- El tema en cuestión fue una gran limitación durante la investigación del proyecto ya que las personas contactadas sentían que este era un tema “delicado” de carácter jurídico y no podían comentar al respecto.
- Se intentó contactar compañías que estuvieron involucradas en procesos o casos de publicidad engañosa como Alpina y McDonald’s, sin embargo no se recibió respuesta de ninguna.

- Inicialmente se contactó a gerentes de mercadeo por medio de LinkedIn, esto resultó en respuestas elusivas por parte de las personas de mercadeo argumentando que el tema planteado lo manejaba el área legal de la compañía.
- Mi cargo como gerente de categoría en una compañía multinacional en el sector de alimentos también se presentó como un obstáculo ya que las personas contactadas sentían temor de contestar preguntas a un entrevistador que en su ámbito personal “trabajaba para la competencia”.
- Lograr coordinar las entrevistas fue difícil tanto por el tiempo del entrevistador, como por el tiempo del entrevistado, resultando en cancelaciones de última hora por parte de los entrevistados.
- Todos los entrevistados pidieron confidencialidad y no ser citados directamente dentro de los resultados del proyecto.
- Finalmente, para llevar a cabo el proceso de investigación con éxito se tomó la decisión de contactar a personas conocidas directamente y hacer contactos por medio de personas conocidas para lograr que se concedieran las entrevistas.
- Con respecto a las encuestas a consumidor también se encontraron limitaciones ya que había personas que al leer las preguntas y reconocer que no sabían nada del tema preferían no contestar, pues al preguntar directamente argumentaban sentirse “mal” por no saber nada.

4. RESULTADOS

4.1 Resultados entrevistas a profundidad

Los resultados del análisis de las entrevistas a profundidad permitieron responder a todas las preguntas e hipótesis planteadas en el proyecto para al final tener un concepto claro del grado de conocimiento que tienen los gerentes de mercadeo/comunicaciones con respecto a las leyes que regulan la publicidad. El análisis de resultados se basó en 6 aspectos fundamentales:

Imagen 3. Análisis de entrevistas a profundidad



Fuente: elaboración propia

De acuerdo al análisis anteriormente planteado, se determinó que todas las personas entrevistadas expresan saber de la existencia del estatuto del consumidor, sin embargo ninguno recuerda claramente partes del mismo o a que se refiere. Cuando se pregunta específicamente con respecto a las leyes o al capítulo que regula la publicidad, solo algunas de las personas responden conocerlo a profundidad. Los entrevistados en general expresan preocupación ya que aceptan que deberían saber más del tema porque sienten que de alguna manera esto podría tener un impacto en su trabajo. Es importante anotar que las personas que responden conocer las leyes que regulan la publicidad, son quienes expresan que la compañía en la cual trabajan se ha visto involucrada en algún tipo de proceso con la Superintendencia de Industria y Comercio, donde han sido ya sea sancionados o investigados por publicidad engañosa. Adicionalmente se puede percibir que a mayor rango en la estructura de mercadeo (Gerencia de mercadeo, Gerencia general) mayor es la importancia que se le da a las leyes que regulan la publicidad. Los demás, miran el tema con despreocupación, ya que sienten que esto es responsabilidad del área legal de las compañías en que trabajan y no del área de mercadeo. No se tiene conciencia del grado de responsabilidad que el estatuto impone a las compañías o personas que manejan las marcas.

En la mayoría de los casos el producto del desconocimiento no ha sido falta de información, pues la mitad de los gerentes expresan haber recibido una charla en sus compañías cuando salió en vigencia el nuevo Estatuto del Consumidor. Estas charlas en todos los casos fueron dictadas por el departamento legal. En este caso, se nota una diferencia entre compañías multinacionales grandes como Nutressa, Mondelez, y Nestlé y compañías un poco más

pequeñas como Harinera del Valle y Aldor, donde en el primer grupo las personas recibieron información más completa y se destacaron los riesgos de no cumplir con estas leyes. En el segundo grupo, las sesiones fueron más informativas, su importancia y relevancia para las personas de mercadeo fue poco destacada. Solo en pocos casos se conocía si la persona del departamento legal dando la charla era especializada en leyes que regulan la publicidad en Colombia.

Entrando al detalle del significado de publicidad engañosa, es evidente que se responde más por sentido común que por conocimiento real, pues la mayoría responde no conocer el significado exacto pero lo describen como: una comunicación que no sea veraz, que no tenga fundamentos o que pueda ser confusa para el consumidor. Aunque lo anterior es una interpretación correcta del significado, al preguntar por detalles de interpretación todos llegan al mismo tema: promociones. Si recordamos lo anteriormente planteado en las tácticas de apoyo para una marca utilizadas por las personas de mercadeo, esta parece ser la más fuerte. La publicidad engañosa para las personas en el área de mercadeo está altamente relacionada con el tema de promociones, donde todos manifiestan que se debe tener cuidado en el momento de fijar un precio promocionado, prometer una cantidad de extra contenido o de comunicar premios durante alguna actividad. Adicionalmente en todos los caso se hace énfasis en que cuando se comunica una actividad promocional el número de premios, la vigencia de la promoción y la mecánica debe ser clara. Con respecto a los empaques del producto hablan de la información relacionada a raciones, imágenes y contenido. Por último y de manera muy vaga se menciona la comunicación en medios masivos, y dicen no se debe engañar al consumidor por medio de imágenes irreales, o que no concuerden con la realidad física del producto. Al final, más de la mitad de los entrevistados al enfrentarse con la siguiente pregunta “¿Conoce algún caso de publicidad engañosa o alguna compañía que considere aplica prácticas de publicidad engañosa en el país?” responden lo mismo: “Quala”.

Una vez establecido el nivel de conocimiento de los encuestados con respecto al tema, se pasa a revisar los procesos de creación de campañas publicitarias y estrategias de mercadeo, para así dar un mayor alcance a la importancia del desconocimiento de las leyes que regulan la publicidad. Aquí se encuentran dos situaciones importantes. En la primera situación se establece que aunque los entrevistados afirman que absolutamente todos los tipos de comunicación dirigidos al consumidor, y específicamente el tema de promociones, empaques y campañas publicitarias pasan por aprobaciones legales, en algunas ocasiones por la premura del tiempo o por considerarlo una actividad táctica hay cosas que no pasan por el área legal. Un ejemplo claro de esto lo mencionan varios de los entrevistados al argumentar que en algunas ocasiones se implementan actividades tácticas, promociones rápidas en punto de venta, en conjunto con el área comercial que no pasan por el departamento legal. Es aquí donde se ve claramente riesgo con respecto al desconocimiento de las leyes que regulan la

publicidad, pues se evidencia que los gerentes de mercadeo consideran las actividades pequeñas y tácticas como una práctica que no necesita ser controlada tan rigurosamente. La segunda situación evidenciada es que en muchos casos se asume un filtro inicial por parte de la agencia de publicidad en la presentación de campañas de comunicación, es decir, se asume que la agencia ya ha hecho un primer filtro legal y por lo tanto no presentara propuestas inadecuadas. Esto, resulta en la aprobación de campañas que no pasan por el departamento legal de la compañía y se corren riesgos de incumplir con las leyes que regulan la publicidad.

A pesar del error mencionado anteriormente, también se evidencia que la mayoría de compañías dentro de su cultura interna cuentan con reglas de autorregulación, esto como base de la cultura organizacional. Las compañías multinacionales más grandes pertenecen a diferentes grupos donde se establecen reglas muy claras relacionadas a la publicidad de alimentos y relacionadas a la comunicación hacia menores de edad. Aquí se abre una discusión sobre la ética profesional y laboral tanto de las compañías como de las mismas personas que trabajan en el área de mercadeo y de comunicaciones. Se argumenta que el conocimiento y la ética viene de la mano con la experiencia y las compañías en las que se haya laborado, por lo cual algunos expresan preocupación al referirse a estudiantes en práctica o personas comenzando su vida laboral ya que dicen éstos no tienen el mismo conocimiento y se pueden cometer imprudencias.

Al indagar acerca de los riesgos percibidos por el desconocimiento de las reglas que regulan la publicidad en el país, la mayoría de los entrevistados dicen no sentir ninguno, puesto que cuentan con departamentos legales muy firmes y al final la responsabilidad de control debe caer ya sea en el área legal o en la agencia de publicidad pero nunca en el área de mercadeo. Mientras tanto, los gerentes de mayor experiencia y específicamente esos que han visto de frente los riesgos, e implicaciones de no cumplir con las leyes que regulan la publicidad, dicen sentir temor pues el desconocimiento lleva al error, y el error tiene consecuencias no solo para la compañía donde trabajan, las marcas que manejan sino también para ellos como personas y profesionales. Estas mismas personas expresan sentir que el consumidor ahora conoce más acerca de las leyes que regulan la publicidad, no a profundidad ni con claridad, pero conoce que puede denunciar. Esto lleva a que en muchas ocasiones se aproveche de las leyes que lo protegen para buscar ser beneficiado de alguna manera sin haber sido perjudicado por publicidad engañosa. Igualmente se expresa preocupación en que las “reglas” dentro del estatuto dejan que el consumidor abuse de ellas. Adicionalmente, al discutir las labores del ente de control, (Superintendencia de Industria y Comercio), los pocos que conocen las labores que ejerce este organismo dicen que la SIC no vigila, solo impone multas cuando recibe una queja que proceda y que estas no son lo suficientemente fuertes para castigar a compañías que son recurrentes con la publicidad engañosa. Aquí sale a relucir un ejemplo durante todas las conversaciones y son las practicas publicitarias de una compañía Colombiana, Quala.

Según varios de los entrevistados, los mensajes publicitarios de dicha compañía son engañosos pues cae dentro de 2 temas importantes: la publicidad comparativa sin fundamentos, y mensajes engañosos donde todos mencionan un comercial de caldo de gallina donde dicen que las gallinas son criollas y de libre pastoreo (o sea no utilizan gallinas de galpón).

En general todos consideran que es importante tener un conocimiento básico con respecto a las leyes que regulan la publicidad así: Se evitan reprocesos en la información, salen con campañas más rápido, se mitiga el riesgo y se genera una conciencia en las personas de mercadeo. Este último punto muestra ser contradictorio con la opinión anteriormente mencionada donde se expresa que las personas de mercadeo no deben ser las responsables de saber las leyes que regulan la publicidad, estableciendo que realmente las personas de mercadeo no entienden ni las leyes que regulan la publicidad ni su impacto para las personas de mercadeo.

4. 2 Resultados encuestas a Consumidor

Los resultados se presentan de acuerdo al tipo de variables medidas en la investigación.

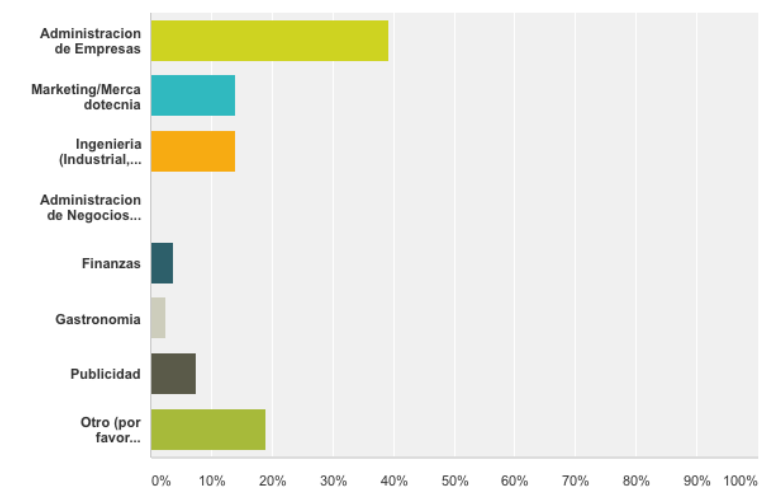
4.2.1 Demográficas

En cuanto a este aspecto se tuvieron en cuenta variables como edad, sexo, nivel de educación y profesión para corroborar que la muestra escogida fuera veraz y se minimizara el rango de error. Al respecto, el perfil demográfico predominante fueron las personas de 26 años en adelante representando un 88% de los encuestados, de estas personas, el 55% fueron femeninos y el 45% restante masculinos. Todas las personas tenían un nivel de educación superior con un 54% de los encuestados con pregrado, el 17% con especialización, el 26% contaban con una maestría y el 4% contaban con otro tipo de nivel de educación. Los detalles de esta composición pueden consultarse en el Anexo 6.

4.2.2 Profesión

En esta pregunta se indago sobre la profesión de cada persona con el fin de tener una muestra heterogénea donde se buscó que no todos pertenecieran al área de mercadeo para así encontrar consumidores en general y no personas que por su profesión pudieran tener un conocimiento amplio del tema. El 39% de las personas encuestadas son Administradores de empresas, seguidos por un 19% que pertenecen a diferentes áreas como: Abogados, músicos, inmunólogos, diseñadores y Gobierno y Relaciones Internacionales. Hubo un 14% de personas en el área de mercadeo, seguido por Ingenierías, Publicidad, Finanzas y Gastronomía.

Grafica 1: Profesión

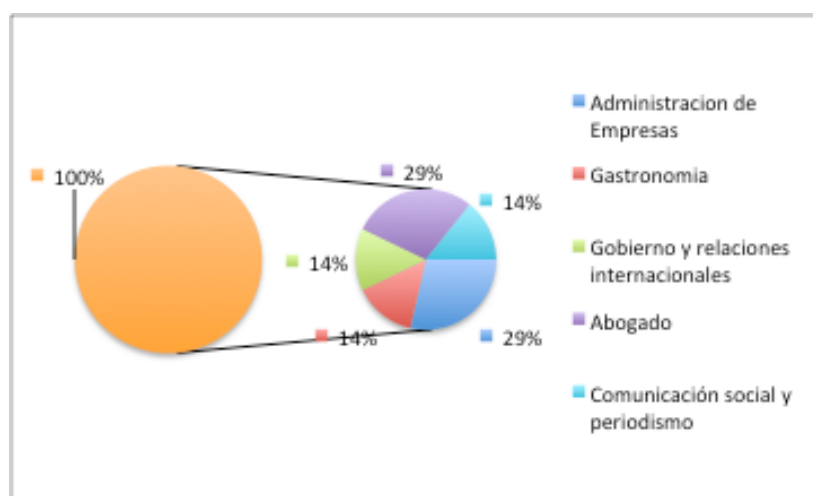


Fuente: elaboración propia (SurveyMonkey)

4.2.3 Conocimiento y entendimiento acerca del estatuto del consumidor

En general el conocimiento acerca del estatuto del consumidor, los derechos y deberes de los consumidores es poca o nula, pues tan solo el 9% de los encuestados responder conocer “Muy Bien” y el 27% expresan conocer “bien” el estatuto del consumidor. De las pocas personas que conocen muy bien el estatuto del consumidor, no es sorprendente encontrar profesiones como abogados y administradores de empresas ya que son carreras donde se puede encontrar una afinidad con el tema. Los demás lo conocen “más o menos” o “nada”. Lo mismo sucede al preguntarles acerca de su conocimiento con respecto a sus derechos y deberes como consumidores donde en ambos casos más del 70% responden más o menos o nada.

Gráfica 2: Personas que conocen “Muy Bien” el estatuto del consumidor



Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Entendimiento y conocimiento

	Muy Bien	Bien	Más o Menos	Nada
Conozco la existencia del Estatuto del Consumidor	8.75%	27.50%	27.50%	36.25%
Entiendo cuáles son mis derechos como consumidor	5.06%	20.25%	58.23%	16.46%
Tengo claros mis deberes como consumidor	3.85%	20.51%	44.87%	30.77%

Fuente: elaboración propia

En cuanto al entendimiento de lo que constituye una pieza de publicidad engañosa, el 67% de los encuestados dicen entender Muy Bien, o Bien lo que significa una pieza de publicidad engañosa, sin embargo al momento de entablar una queja ante el ente pertinente, más del 70% responden no saber qué hacer ni cuál es el procedimiento.

Complementando la información anteriormente mencionada, se cita el estudio que llevo a cabo la Superintendencia de Industria y Comercio con respecto a los derechos que los consumidores desconocen, lo cual corrobora las respuestas de los consumidores a la segunda pregunta donde el 75% dicen no conocer o conocer muy poco sus derechos como consumidores.

Imagen 4. Top de los cinco derechos que los consumidores desconocen



Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio, 2014

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El conocimiento y entendimiento acerca de las leyes que regulan la publicidad por parte de los gerentes de mercadeo/comunicaciones y por parte de los consumidores es vaga y en ocasiones inexistente.
- Los gerentes de mercadeo/comunicaciones conocen la existencia del estatuto del consumidor (Ley 1480 del 2011). Sin embargo no conocen su contenido.
- Las personas que tienen un concepto claro y conciso, lo tienen debido a que han tenido que responder ante la SIC por quejas entabladas a sus compañías por publicidad engañosa y no por iniciativa propia ya sea de la compañía o de la persona como tal.
- El termino publicidad engañosa es bien definido a nivel general pero está ligado netamente a la publicidad acerca de promociones. El detalle de los términos y la interpretación de las definiciones no existe más allá de lo que pueden definir por sentido común.
- El sentido de responsabilidad por parte de las personas en mercadeo con respecto a las leyes que regulan la publicidad es nulo, pues se argumenta que este es un tema netamente legal por lo cual la responsabilidad debe recaer en este departamento. Aquí se evidencia la falta de conocimiento acerca de las responsabilidades que impone el nuevo estatuto del consumidor a las personas que manejan las marcas, ya que este las hace 100% responsables.
- El producto del desconocimiento del tema no es falta de información puesto que en todos los casos se ha llevado a cabo una labor de capacitación, sin embargo se evidencia una falta de atención y de importancia relacionada con el tema. Esto se pudo haber dado por parte del capacitador quien solo informo del tema pero no acerca de los riesgos y consecuencias para los gerentes de mercadeo.
- Se evidencia poco temor al riesgo por parte de las personas en mercadeo ya que sienten que aunque no saben del tema, su departamento legal es el encargado de controlar que se cumplan las leyes.
- La autorregulación es un tema fuerte dentro de las compañías multinacionales ya que está basada en la cultura de la organización, y está relacionada con la ética profesional de las personas en el departamento de mercadeo.

5.2 Recomendaciones

- Dado el bajo nivel de conocimiento tanto de las personas en mercadeo como de los consumidores acerca de las leyes que regulan la publicidad, la Superintendencia de Industria y comercio debería ampliar la cobertura de su “ruta del consumidor”, invitando no solo a consumidores sino también a las compañías de consumo masivo.
- Se debe concientizar a las personas dentro de los departamentos de mercadeo con respecto a las leyes que regulan la publicidad, sus riesgos, consecuencias y alcances.
- La concientización dentro de los departamentos de mercadeo debe empezar por la cabeza de esta área, donde sea esta persona y no solo la persona del departamento legal quien se encargue de instruir a los demás otorgándole el nivel de importancia necesario.
- Adicionalmente, debe existir un énfasis más fuerte en la parte educativa de las carreras afines a las áreas de mercadeo para que las personas quienes hoy en día están empezando sus vidas laborales conozcan y entiendan las leyes que regulan la publicidad y la competencia.

5.3 Propuesta – Guía sobre las leyes que regulan la publicidad y la competencia para personas de mercadeo

Basado en las recomendaciones anteriores y en el entendimiento acerca de cómo el nuevo estatuto del consumidor, específicamente las leyes que regulan la publicidad y la competencia influyen en el trabajo diario de las personas de mercadeo, se creó una guía de entendimiento de las mismas. El objetivo de la guía es presentar en un lenguaje no jurídico, las leyes que regulan la publicidad para otorgar a las personas que trabajan en mercadeo una herramienta simple de conocimiento para así minimizar los riesgos existentes a causa del desconocimiento de las mismas.

Imagen 5. Guía Básica Estatuto del Consumidor para mercadeo



ACTOS: prácticas utilizadas por una de las partes, entre otras, para infringir las normas de publicidad, influenciar para subir o bajar precios y por último negar la venta o bloquear a las personas para que no puedan comprar.

ABUSO DE LA POSICIÓN DE DOMINIO: la posibilidad de determinar directa o indirectamente las condiciones de un mercado. Lo que está mal es el abuso, pues la posición de dominio es lo deseado por cualquier participante del mercado.

Hay tres actividades básicas donde puede evidenciarse el abuso:

1. Disminuir el precio por debajo del costo para sacar a un competidor,
2. Aplicar condiciones discriminatorias a compradores,
3. Subordinar el suministro de un producto a la venta de otro.

Competencia Desleal

Se considera desleal toda conducta contraria a la buena fe en el comercio. Puede inducir a error al público sobre la actividad, servicios o productos que ofrece un establecimiento.

Se supone igualmente desleal la difusión de indicaciones falsas, la omisión de la verdad y cualquier otro tipo de práctica que lleve a actuar a un consumidor (entre otros) a error.

CONDUCTAS DESLEALES

- Actos de desviación de la clientela
- Prácticas de imitación sistemática (pueden generar confusión o engaño)
- Atentar contra la estructura de un competidor por medio de violación de secretos, inducción a la ruptura contractual y actos de organización.
- Actos de engaño, descredito y comparación que inducen al público o al consumidor a error.



Información

INFORMACIÓN MÍNIMA Y RESPONSABILIDAD

Se debe suministrar a los consumidores información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que se ofrezcan. La información siempre debe estar en español (castellano).

PARA EL PRODUCTOR

1. Instrucciones para el uso correcto o consumo, conservación e instalación del producto o utilización del servicio.
2. Cantidad, peso o volumen, si aplica. Las unidades utilizadas deben corresponder a las establecidas en el sistema internacional de unidades.
3. En productos perecederos: debe tener la fecha de vencimiento en la etiqueta, envase o empaque en forma acorde con su tamaño y presentación.
4. Especificaciones del bien o servicio.

PARA EL PROVEEDOR/EXPENDEADOR

1. La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario.
2. El precio.
3. Verificación de la existencia en los productos que comercializa de la información mínima exigida al productor antes de poner los productos en circulación.

Publicidad

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Aquella que con su mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente de manera que induzca al error, engaño o confusión.

INFORMACIÓN

Toda información debe ser verdadera y suficiente. No debe inducir al error, engaño o confusión.

IMÁGENES

Las imágenes (fotos, dibujos, renders, etc.) utilizados del producto en cualquier pieza publicitaria deben ajustarse a la realidad del producto en términos de contenido, peso, tamaño, y color.

INCENTIVOS (PROMOCIONES)

Los productores serán responsables de cumplir con todos los ofrecimientos de incentivos (rifas, vales, dinero, fotos, regalos etc.) que se publiciten. Deben cumplir con la realidad satisfaciendo los incentivos al consumidor y no pueden inducir a error al consumidor con respecto al precio o calidad del bien/servicio. Se debe indicar la fecha exacta hasta la cuál estarán vigentes los incentivos ofrecidos en TODAS las piezas de comunicación donde aparezca publicidad del incentivo o promoción.

Libre Competencia

La libre competencia es la lucha entre las diferentes personas naturales o jurídicas que venden o comercializan productos similares dentro de un marco de condiciones iguales para "conquistar" un determinado mercado.

PRÁCTICAS QUE RESTRINGEN LA LIBRE COMPETENCIA

ACUERDOS: Convenios o prácticas concertadas.

Pueden ser escritos, verbales, tácitos o expresos. Existen acuerdos horizontales (entre competidores) y acuerdos verticales (entre distribuidores). Estos acuerdos se sancionan por objeto y por efecto.

TIPOS DE ACUERDOS: Fijación de precios, discriminación, repartición de mercados, establecer cuotas de producción, subordinar el suministro de un producto para cumplir con requerimientos que no son de su naturaleza (ej.: caso arroceros) y por último, la colisión en licitaciones o concursos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (n.d.). Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Armstrong, Kotler (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Arteaga, R., Natalia (2014, 19 Diciembre). Hay 16 Empresas sancionadas por su publicidad engañosa. *La Republica*. Recuperado de http://www.larepublica.co/hay-16-empresas-sancionadas-por-su-publicidad-engañosa_123076
- Echeverri, Lina (2012). Clase: Dirección de Marketing, *Decisiones estratégicas y tácticas que generan valor* (Sesión 5 y 6). (PDF).
- Giraldo, A., Caycedo, C. G., & Madriñán, R. E. (2012). *Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor* (Vol. 1). Bogotá, Colombia: LEGIS.
- Herrera, Camilo (2013). Por buen camino. Recuperado el 2 de enero del 2015 de, <http://www.portafolio.co/columnistas/buen-camino>
- Jaeckel, Jorge. (2011). ¿Estamos creando consumidores estúpidos?. *Revista Publicidad y Mercadeo* 378, p18.
- Jaeckel, Jorge. (2014). Foro: La protección del consumidor Colombiano frente a la publicidad engañosa. (26 y 27 Agosto 2014). Recuperado de http://www.legis.com.co/BancoConocimiento/V/video_publicidad_enganosa_dr_jorge_jaeckel/video_publicidad_enganosa_dr_jorge_jaeckel.asp
- La República, Colprensa. (19 Mayo, 2014). Estas son las 16 empresas más sancionadas por publicidad engañosa. *El País*. Recuperado de, <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/estas-son-16-empresas-sancionadas-por-publicidad-enganosa>
- Ley Decreto 3466 de 1982
- Ley 1480 del 2011
- Ley 256 de 1996

- Montoya, Claudia. (2011). La Cibervida. *Revista Publicidad y Mercadeo* 370.
- Robles, Bernardo. (2011). *La entrevista a profundidad: Una técnica útil dentro del campo antropofísico*. (Vol.18) Distrito Federal, México: CUIILCO.
- Schiffman, G., León & Kanuk, Lazar, Leslie. (2005) *Comportamiento del Consumidor* (Edición 8). PEARSON, Prentice Hall.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2008 16-10).Resolución 39333.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2009 15-11).Resolución 56801.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2010 18-08).Resolución 42698.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2012 16-02).Resolución 5985.
- SIC/Funciones. (n.d.). *SIC*. Recuperado de, [www.sic.gov.co:http://www.sic.gov.co/es/funciones](http://www.sic.gov.co/http://www.sic.gov.co/es/funciones).
- SIC/Noticias. (n.d.). *SIC. Superintendentes lanzan segunda Unidad Móvil (bus) de la "Ruta del Consumidor" dando inicio en Bogotá a su gira 2015*. Recuperado de, <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/superintendentes-lanzan-segunda-unidad-movil-bus-de-la-ruta-del-consumidor-dando-inicio-en-bogota-a-su-gira-2015>
- SIC/Noticias. (14 Marzo, 2014). *SIC. Top 5 de los derechos que los consumidores desconocen*. Recuperado de, <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/top-de-los-cinco-derechos-que-los-consumidores-desconocen>
- SIC/Noticias. (28 Agosto, 2014). *SIC. Mensajes claros, autorregulación, y políticas de protección;*
las claves para generar confianza en el consumidor. Recuperado de, <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/Mensajes-claros-autorregulacion-y-politicas-de-proteccion-las-claves-para-generar-confianza-en-el-consumidor>
- SIC/Noticias. (26 Agosto, 2014). *SIC. IV Foro Internacional de Protección al Consumidor culmina su primera jornada con más de 300 asistentes*. Recuperado de, <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/iv-foro-internacional-de-proteccion-al-consumidor-culmina-su-primera-jornada>

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (Vol. 4). México D.F., México:
Limusa Noriega Editores.

ANEXO 1: Guía de entrevistas a profundidad

Entrevista en profundidad

El rol de la dirección de mercadeo/comunicación frente a la publicidad engañosa

Nombre Entrevistado:

Empresa y cargo:

Objetivos

1. Determinar el grado de conocimiento y conciencia que se tiene de directores de mercadeo frente a las leyes que regulan la publicidad y frente a los riesgos de la publicidad engañosa.
2. Indagar sobre los procesos que llevan a cabo en el área de mercadeo para establecer mensajes al consumidor.
3. Documentar los procesos hallados con respecto a los mensajes de publicidad en mercadeo, los factores de éxito y las amenazas enfrentadas por los directivos de mercadeo.

Guía de la entrevista a profundidad

Introducción

Se quiere conocer el nivel de entendimiento/conocimiento de los directivos de mercadeo con respecto al Nuevo estatuto del consumidor, los procesos llevados a cabo para construir los mensajes de mercadeo/publicidad y el conocimiento de los riesgos existentes.

Conocimiento acerca del Nuevo estatuto del consumidor

Indagar acerca del conocimiento del Nuevo estatuto del consumidor, profundizando en el tema de publicidad engañosa y los elementos que componen este capítulo del estatuto. ¿Conocen la definición de publicidad engañosa? ¿Cómo la interpretan?

Procesos de creación de comunicación

¿Cuáles son los procesos que llevan a cabo en el momento de crear un Nuevo concepto de comunicación? ¿Quién los revisa? ¿Conoce los procesos internos de revisión de la agencia? ¿Cuándo crean una promoción al consumidor llevan a cabo el mismo proceso? Indagar y profundizar sobre los elementos que creen o saben que deben tener en cuenta en el momento de crear una promoción o una promesa de concepto de marca al consumidor. ¿Conoce o tiene alguna inherencia sobre los elementos gráficos a utilizar? ¿Está involucrado el departamento legal en alguna parte del proceso? ¿Cuál es el rol del departamento legal? ¿Que personas o áreas de la compañía están involucradas en estos procesos de creación de campañas, lanzamientos y promociones?

Casos de publicidad engañosa en la compañía

Indagar acerca del conocimiento de casos existentes en la compañía relacionados con publicidad engañosa. ¿Alguna vez ha tenido una queja de un consumidor o una sanción de la SIC? ¿En caso de haberlo tenido, como creen que se ha podido evitar? De lo contrario que cree que hace bien la compañía para no estar expuesto a riesgos con respecto al Nuevo estatuto del consumidor.

Riesgos de desconocimiento

¿Cuáles son los riesgos a los que creen que están expuestos como directores de productos en el área de mercadeo? ¿Cómo creen que estos riesgos se pueden mitigar hoy?

Opiniones

Profundizar sobre la opinión individual acerca del Nuevo estatuto del consumidor, los deberes y derechos de las compañías con sus consumidores.

ANEXO 2: Listado de personas entrevistadas

Nombre	Compañía	Cargo	Sector
Camilo Sanchez	Aldor	Gerente de Marca Sr	Alimentos-Consumo Masivo
Mario Copete	Sandwich Qbano	Gerente General	Alimentos-Consumo Masivo
Hebert Salazar	Incauca	Gerente de Mercadeo	Alimentos-Consumo Masivo
Juan Mario Duque	Meals	Gerente de Mercadeo	Alimentos-Consumo Masivo
Patricia Zorrila	Harinera del Valle	Gerente de Mercadeo	Alimentos-Consumo Masivo
Andres Peña	Ferrero LADM	Gerente de Categoria-Nutella	Alimentos-Consumo Masivo
Santiago Hincapie	Grupo Nutresa-Nacional de Chocolates	Jefe de Trade-Anterior gerente de la categoria de Chocolates	Alimentos-Consumo Masivo
Daniel Arroyave	Casa Luker	Director de Mercadeo de la categoria de Cacao	Alimentos-Consumo Masivo
Angelica Reyes	Nestle	Gerente de Grupo	Alimentos-Consumo Masivo
Mauricio Mazo	Mondelez	Category Planning Gums & Cadies	Alimentos-Consumo Masivo
John Gallego	Unilever	Director de Mercadeo Foods-Middle Americas	Alimentos-Consumo Masivo
Marcela Valderrama	Colgate Palmolive	Sr Brand Manager	Consumo Masivo
Carolina Navia	Johnson & Johnson	Sr Brand Manager	Consumo Masivo
Veronica Uribe	Cocacola Company	Customer Development	Consumo Masivo
Sergio Valcarcel	Diageo	Marketing & Innovation Director	Consumo Masivo
Juan Carlos Cabal	JGB	Gerente de Mercadeo	Consumo Masivo

ANEXO 3: Resumen entrevistas a profundidad

Hipótesis: El grado de conciencia de las personas en mercadeo acerca del Nuevo estatuto del consumidor (Ley 1480) y específicamente acerca de las leyes que regulan la publicidad es bajo. No se conocen a fondo los riesgos ni el grado de responsabilidad que se tiene con los cambios en el estatuto.

Determinación del grado de conciencia.	Similitudes	Observaciones específicas
Conocimiento de la existencia del nuevo Estatuto del Consumidor	<p>Todos los entrevistados expresan conocer la existencia pero no saben específicamente de que se trata.</p> <p>A mayor rango en la compañía, más claro es el conocimiento.</p>	
Como conocen la existencia del estatuto y las leyes que regulan la publicidad	<p>Conocen la existencia del estatuto por medio de charlas o talleres implementados por el departamento legal. En algunos casos de manera muy básica, más ligado a las cosas que no deberían hacer o con las que se debe tener cuidado como las promociones al consumidor.</p>	<p>Las personas en compañías multinacionales grandes tuvieron un proceso de "inducción" más completo que las compañías locales más pequeñas donde se conoce el tema pero no su grado de importancia.</p>
Conocimiento acerca de las leyes de publicidad que el estatuto regula	<p>La mayoría no tienen claro en que consiste el estatuto como tal, hablan de la regulación con respecto a promociones donde siempre debe haber una información muy completa.</p> <p>No tienen conciencia del grado de responsabilidad que el estatuto impone a las compañías o personas que manejan las marcas. Se menciona también el capítulo con respecto a garantías y la calidad de los productos.</p> <p>Nunca mencionan directamente las leyes que regulan la publicidad.</p>	<p>Algunos argumentan que tener un conocimiento acerca de las leyes que regulan la publicidad no es necesario porque para eso está el departamento legal.</p> <p>"Zapatero a tus zapatos" la responsabilidad no es de mercadeo porque "todo siempre le cae a mercadeo y esto no debe ser así".</p>
Definición de publicidad engañosa	<p>Se define en general como una comunicación que no sea veraz, que no tenga fundamentos o que pueda ser confusa para el consumidor.</p>	<p>La mayoría de compañías mencionan a Quala como ejemplo claro de lo que es publicidad engañosa. Afirman que hay compañías que lo hacen adrede y</p>

	<p>Se dan ejemplos específicos en todos los casos con respecto a promociones donde el precio debe estar correcto, donde las imágenes que se muestran en la comunicación deben corresponder al premio que se está ofreciendo. El número de premios, la vigencia de la promoción y la mecánica debe ser claro.</p> <p>Con respecto a los empaques del producto hablan de la información con respecto a raciones, imágenes y contenido.</p> <p>Comerciales: se menciona que las imágenes utilizadas deben corresponder a la realidad del producto no se debe ver más apetitoso, más grande o más pequeño de lo que en realidad es.</p>	<p>que no pasa nada. Los hace cuestionar si su ética la deben dejar un lado y hacer lo mismo.</p>
<p>Proceso de creación de campañas, promociones al consumidor etc.</p>	<p>En general se establece que toda comunicación que salga hacia el consumidor pasa por el departamento legal de la compañía.</p> <p>En las empresas que manejan productos para niños o alimentos hay un tema de autorregulación muy fuerte.</p> <p>Todos expresan que asumen su depto. Legal es especializado en las leyes que regulan la publicidad pero no lo pueden asegurar.</p>	<p>Unos expresan que asumen que la agencia de publicidad hace un primer filtro por lo cual campañas de comunicación que no sean promocionales no pasan por el área legal interna</p> <p>Otros que por el afán del día a día salen con campañas tácticas que tampoco pasan por el área legal</p>
<p>Toma de decisiones basadas en lo que conoce de las leyes que regulan la publicidad</p>	<p>La gran mayoría hablan de la ética laboral en este punto. Las decisiones son tomadas con la lógica y ética de la cultura organizacional de la compañía donde se busca ser lo más preciso y se "sabe" que se debe y que no se debe comunicar. Expresan que los errores cometidos no se hacen adrede sino por desconocimiento.</p>	<p>Se argumenta que el conocimiento y la ética viene de la mano con la experiencia y las compañías en las que se haya laborado, por lo cual algunos expresan preocupación al referirse a estudiantes en práctica o personas comenzando su vida laboral ya que dicen estos no tienen el mismo conocimiento y se cometen imprudencias</p>
<p>Riesgos a los que están expuestas las personas de mercadeo al no conocer las leyes que regulan la publicidad</p>	<p>El común de los entrevistados dice no sentir ningún riesgo, pues aclara que tienen ya sea un área legal muy fuerte o que la responsabilidad al final no debe ser de mercadeo sino de la agencia de publicidad o su propia área legal.</p>	<p>En algunos casos los más altos directivos expresan que el consumidor ahora conoce más y se aprovecha de las leyes que regulan la publicidad. Así mismo dicen que la SIC no vigila, solo impone multas cuando recibe una queja que proceda y que estas no son lo suficientemente fuertes para castigar a compañías que son recurrentes con la publicidad</p>

	<p>Solo las pocas personas que entienden las implicaciones del nuevo estatuto dicen sentir miedo pues tienen claros que un error se puede pagar caro ya sea a nivel personal, de imagen de compañía o de marca y tratan de hacer lo posible para asegurarse que esto no suceda.</p>	<p>engañosa.</p> <p>A veces sienten que el mecanismo de control (SIC) trata de hacer de compañías grandes (caso McDonald's) un ejemplo para que los demás no lo hagan, sobre dimensionando los errores cometidos de dicha compañía.</p>
<p>Opiniones</p>	<p>En general todos consideran que es importante tener un conocimiento básico con respecto a las leyes que regulan la publicidad así: Se evitan reprocesos en la información, salen con campañas más rápido</p> <p>Se mitiga el riesgo y se genera una conciencia en las personas de mercadeo</p> <p>Igualmente se expresa preocupación en que el las "reglas" dentro del estatuto dejan que el consumidor abuse de ellas por su vaga interpretación.</p>	<p>*la respuesta final es contradictoria ya que muchos expresan que no debe ser responsabilidad de mercadeo conocer el tema.</p> <p>Pocos hablan de un deber con el consumidor de entregar una información veraz.</p> <p>Sale a relucir nuevamente que hay compañías que hacen publicidad engañosa todo el tiempo como Quala y P&G, donde nunca se ha visto que sean sancionadas. Dicen que estas compañías no solo hacen daño al mercado en general sino al consumidor al hacer sobre promesas y publicidad comparativa sin fundamentos científicos.</p>

ANEXO 4: Formato encuesta a consumidor

Conocimiento Estatuto del Consumidor

1. Edad

- 20-25
- 26-30
- 31+

2. Sexo

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. Nivel de Educacion

- Pregrado
- Especializacion
- Maestria
- Otro

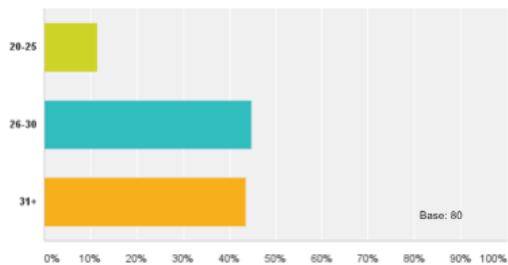
4. Profesion

*** 5. Indique su nivel de conocimiento/entendimiento desde "muy bien" hasta "nada".**

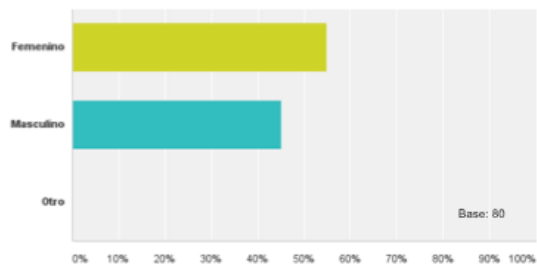
	Muy Bien	Bien	Mas o Menos	Nada
Conozco la existencia del Estatuto del Consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entiendo cuales son mis derechos como Consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo claros mis deberes como Consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entiendo claramente lo que significa que una pieza de publicidad sea engañosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco los metodos para entablar una queja ante el ente pertinente si siento que mis derechos han sido vulnerados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO 5: Resultados estudio cuantitativo – encuesta a consumidor

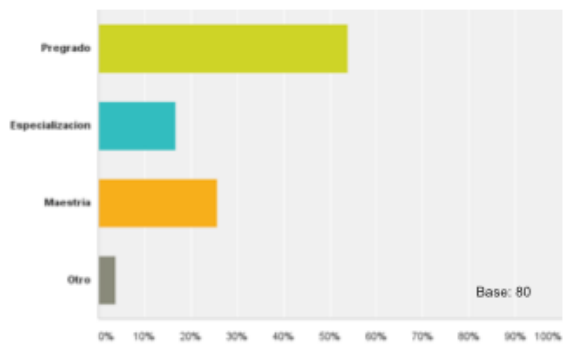
1. Edad



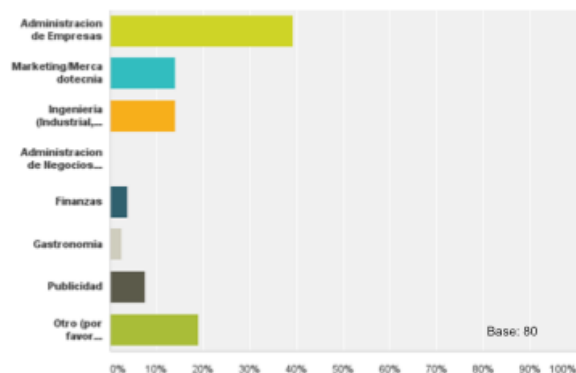
2. Sexo/Genero



3. Nivel de Educación



4. Profesión



5. Indique su nivel de conocimiento/entendimiento desde "muy bien" hasta "nada".

Preguntas	Muy Bien	Bien	Mas o Menos	Nada
Conozco la existencia del Estatuto del Consumidor	8.75%	27.50%	27.50%	36.25%
Entiendo cuáles son mis derechos como Consumidor	5.06%	20.25%	58.23%	16.46%
Tengo claros mis deberes como Consumidor	3.85%	20.51%	44.87%	30.77%
Entiendo claramente lo que significa que una pieza de publicidad sea engañosa	36.71%	30.38%	24.05%	8.86%
Conozco los métodos para entablar una queja ante el ente pertinente si siento que mis derechos han sido vulnerados	8.97%	15.38%	35.90%	39.75%

Base: 80