El marco legal de la publicidad y las promociones

Equipo 2

**El Marco Legal de la Publicidad y las Promociones**

En 1989 la comisión federal de comercio, acusó a la empresa de sopas Campbell de hacer publicidad engañosa en Estados Unidos. La empresa había afirmado en anuncios impresos que su sopa de pollo con fideos y la mayoría de sus otras sopas eran bajas en grasas y colesterol, y ayudaban a prevenir enfermedades del corazón, la CFC los considero engañosos los anuncios por no revelar el alto contenido de sodio.

Otra empresa que también paso por eso fue Walmart con su slogan “siempre el precio inferior. Siempre” sugerido por target de que la afirmación de Walmart era engañosa y esta tuvo que cambiar su eslogan a “Siempre precios bajos. Siempre”

**El significado de la verdad en la comunicación**

* No existe una manera sencilla y objetiva de demostrar la verdad.
* La verdad es relativa en la comunicación
* Existe la regulación estatal y la regulación federal.
* Se creó a la CFC PARA supervisar eso.

**Evaluación de la verdad**

* ¿Qué es la verdad? La verdad tiene muchos grados y exige la revisión de diferentes situaciones. Hay ciertos criterios de veracidad para determinar si la publicidad es engañosa.

**Mentira Explicita**

* Es una afirmación que contradice a los hechos sin ambigüedad.
* Mentira explicita, falsedad, tergiversación son sinónimos.
* Un ejemplo es la afirmación general de Walmart de que siempre tiene los precios más bajos. Tal aseveración se contradice con la existencia de un solo caso en que una tienda rival ofrezca el mismo producto a precio más bajo.

**Declaración engañosa**

Un mayor grado de verdad consiste en no engañar explícitamente, pero tampoco proporcionar toda la información, para que el público no pueda comprender plenamente las limitaciones. de la oferta.

Una declaración engañosa es aquella que por omisión de palabras o argumentos empleados, sugiere un significado que contradice los hechos.

**Audiencia significativa**

La audiencia de un anuncio es el público expuesto a él. Una verificación exhaustiva consiste en comprobar que toda la audiencia ha sido engañada antes de considerar falsa una afirmación, sin embargo, la CFC y los tribunales adoptan criterios de veracidad más exigentes.

**Justificación**

Una mayor exigencia de veracidad consiste en que el anunciante esté en condiciones de justificar sus afirmaciones. Se basa en pruebas de laboratorio o investigaciones de campo que sirvan como apoyo razonable de una afirmación.

**Materia y Daño**

* La materia de una afirmación puede ser sustancial o accidental en función de su influencia en la decisión de compra de un individuo.
* El daño se refiere a los perjuicios que el consumidor puede sufrir debido a un mensaje engañoso.
* Es necesario aportar pruebas para poder indemnizar a la parte perjudicada en una cuantía proporcionada al daño causado.
* Pérdida de beneficios, daño financiero.

**Conclusión**

La CFC emplea el término engañoso para referirse a anuncios que no son del todo veraces, es engañoso si la interpretación que hace un segmento significativo sobre una materia sustancial del anuncio no se puede justificar.

Autoalabanza

La autoalabanza contiene afirmaciones exageradas y genéricas. Algunos Ejemplos: la sopa Campbell esta deliciosa, sleepwell es el colchón de tus sueños, con el nuevo Honda civic conoces a la gente más simpática.

**Malentendido**

Es un proceso aleatorio que puede llevar a los consumidores para que piensen que la oferta del anunciante es mejor o peor. Algunos estudios muestran que los consumidores no entienden bien hasta el treinta por ciento del contenido de los anuncios.

**Deslealtad**

Este término se utiliza actualmente para referirse a anuncios que pueden dañar al consumidor pero que no son engañosos. Por ejemplo los anuncios de coches conducidos por personas sin cinturón de seguridad, de motos en donde se anima a tomar curvas.

**Procedimiento de actuación de la CFC**

Existen 4 resoluciones en caso de que se determine una práctica engañosa

* Orden de cancelación
* Revelación positiva
* Restitución (Personal o a fundación)
* Publicidad correctora

La CFC prefiere encuestas a consumidores antes que testimonios de expertos

**Regulación de formas publicitarias específicas.**

Se declaran ilícitas las siguientes situaciones:

* La publicidad que atente contra la dignidad de las personas
* La publicidad engañosa
* La publicidad subliminal
* La publicidad desleal

**Publicidad comparativa**

La CFC la aprueba desde 1971 aunque debe cuidar mucho la veracidad de las afirmaciones porque los competidores tienen derecho a demandar cualquier tergiversación.

* No incluye publicidad política.

**Publicidad testimonial**

Aquel mensaje en que probablemente confiará el público donde se reflejen las opiniones, hallazgos, creencias o experiencia de alguien distinto al anunciante que sufraga los gastos, las directrices a este respecto varían según de donde provengan, separándose en tres, figurantes, famosos y expertos.

*Figurantes*

La CFC obliga a que sean realmente consumidores corrientes y tienen que decir experiencias verídicas y que a la mayoría de los consumidores les haya parecido igual

*Famosos*

El testimonio debe reflejar la creencia opinión o experiencia verdadera del famoso, cualquier afirmación debe poder ser respaldada por el anunciante. El famoso no tiene que usar el producto pero si asegura que lo ha usado debe ser cierto. Además el anunciante debe asegurarse de que el famoso siga usando el producto si así lo sugiere el anuncio

Expertos

A quién el público objetivo reconoce mayor conocimiento del producto anunciado. La CFC requiere que solo den testimonio dentro del ámbito de su experiencia

**Demostraciones**

* Maquetas. Demostración simulada de las ventajas de un producto usando ingredientes o materiales artificiales.
* La CFC ha dictaminado que una maqueta es engañosa cuando esta directamente relacionada con la cualidad que se esta comunicando y no lo revela de manera clara.

**Garantías**

La CFC tiene unas directrices específicas sobre la publicidad que anuncia garantías: Describir exactamente los elementos cubiertos, piezas o artículos garantizados, duración del compromiso, términos de la garantía prorrateada y dinero a devolver cuando proceda.

**Regulación de las promociones de ventas**

Las promociones están principalmente reguladas por la ley de ordenación del comercio minorista, que prevé seis tipos de actividades promocionales en los establecimientos de venta: rebajas, saldos, liquidación, regalos, ventas directas y ofertas.

* Estas solo pueden usarse cuando se ajustan a los precios en la ley de España.
* Cualquier promoción debe de especificar su duración.
* Siempre que oferten artículos con reducción de precios, deben figurar con claridad, en cada uno de ellos, el precio anterior junto con el precio reducido, salvo cuando son artículos puestos por primera vez.

**Tipos de promociones de ventas**

* **Rebajas:** consisten en ofrecer artículos en el mismo establecimiento a su precio inferior al fijo antes de esta promoción.
* **Saldos:** son productos con un valor de mercado manifiestamente disminuidos debido a su deterioro, desperdicio, desuso u obsolencia.
* **Liquidaciones:** Son ventas de carácter excepcional y finalidad extintiva de determinados existencias que, anunciadas con esta denominación u otra equivalente tiene lugar en ejecución de una decisión judicial o administrativa, o son realizadas por el comerciante en alguno de los casos siguientes:
* Cesación total o parcial de la actividad de comercio. En el supuesto de cese parcial debe indicarse la clase de mercancías objeto de liquidación.
* Cambio de ramo de comercio o modificación sustancial en la orientación del negocio.
* Cambio de local o realización de obras de importación en el mismo.
* Cualquier supuesto de fuerza mayor que cause grave obstáculo al normal desarrollo de las actividades comerciales.
* La duración máxima de las liquidaciones es de tres meses, salvo en los casos de cesación total de la actividad, que es de un año.
* Durante los tres años siguientes al fin de la liquidación cesación, el vendedor no podrá comercializar en la misma localidad el mismo producto.
* **Obsequios**: Es el ofrecimiento de bienes o servicios de forma gratuita o a precios especialmente reducida, ya sea con estrategia automática o bien mediante la participación en sorteos o concursos.
* Se prohíbe la oferta conjunta que obliga a comprar dos o más artículos, salvo en los siguientes casos:
* Cuando existe relación funcional entre los artículos ofertados. Ejemplo, un pegamento que actúa al mezclar dos componentes
* Cuando es habitual vender ciertos artículos en cantidades superiores a un determinado mínimo. Por ejemplo media docena de huevo.
* Cuando se ofrece, simultáneamente, la posibilidad de adquirir los artículos por separado y a su precio habitual. Por ejemplo, un paquete de doce litros de leche que es divisible en envases de litro.
* Cuando se trata de lotes o grupos de artículos presentados conjuntamente por razones estéticas o están previstos para obsequios. Por ejemplo, una cesta navideña.
* **Ventas directas:** son aquellas en que un fabricante o mayorista ofrece la mercancía al consumidor sin más intermediarios, en unas condiciones económicas habitualmente mejores gracias a la reducción de canal de distribución.

**Variación de las promociones de ventas**

Una promoción de ventas se considera engañosa si existe la posibilidad de inducir a error en los destinatarios, aunque de hecho no llegue a producirlo.

Una promoción es engañosa si hace declaraciones explícitamente falsas como si contiene afirmación equivocas que pueden confundir al público.

Se considera que existe venta a pérdida cuando el precio aplicado a un producto sea inferior al de adquisición según factura.

Tampoco es legítimo atraer a los clientes con un artículo realmente rebajado para luego animarles a comprar otro de mayor precio, a través de la seducción de los vendedores o como alternativa cuando se agota el bien rebajado.

**Afirmaciones equivocas.**

Las afirmaciones “hasta fin de existencias”, “hasta agotar existencias” o similares limitan la oferta realizada por el promotor, con lo que su obligación de entregar el objeto desaparecería cuando se terminase las existencias.

**Regulación de los medios publicitarios.**

Esta se dedica a regulación de ciertos medios publicitarios, específicamente los más influyentes en la población, pues ahí tienen mayor incidencia los fraudes, engaños, abusos, etc.

La FCC fue fundada en 1934 con el fin principal de supervisar que la radio, la televisión, el teléfono y el telégrafo difundieran contenidos apropiados para el público controla que los programas y anuncios sean de buen gusto, honrados y no engañosos.

Áreas con regulación específica en la televisión.

La televisión es el medio de comunicación más regulado en los diferentes países, debido a su gran capacidad seductora y que alcanza a casi toda la población. En estos ámbitos se presentan cuatro niveles de regulación: prohibición total expresada por la ley, prohibición parcial prescrita en la ley, restricción autoimpuesta de forma voluntaria, y práctica permitida.

* Tabaco: el tabaco es el producto más restringido en la publicidad televisiva. En los últimos años se han ido dictando normas más restrictivas para la publicidad del tabaco en otros medios. En España es obligatorio reservar un espacio en donde se advierta del perjuicio del tabaco y del contenido de nicotina y alquitrán. En Estados Unidos, la oficina del alcohol, Tabaco y Armas de fuego –Una agencia perteneciente al departamento del tesoro– obliga a que todos los anuncios y paquetes de tabaco adviertan de que fumar es perjudicial para la salud. Esta agencia tiene capacidad para determinar el contenido y emplazamiento de los anuncios, la presencia de testimonios y la veracidad de la información.
* Alcohol: No pueden estar dirigidos a las personas menores de edad ni, en particular, presentar a menores consumiendo dichas bebidas, no debe asociar el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico o a la conducción de vehículos, no debe dar la impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual, no debe sugerir que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante, o que constituyen un medio para resolver conflictos, no debe estimular el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad; y No debe subrayar como cualidad positiva de las bebidas su alto contenido alcohólico. En España la ley general prohíbe anunciar en televisión bebidas que superen los 20 grados de alcohol.

**Publicidad e información del medio**

La publicidad en televisión debe ser fácilmente identificable y diferenciarse claramente de los programas gracias a medios acústicos o ambos.

**Emplazamiento de productos**

Es una aparición planificada y pagada de una marca en una película o programa de televisión.

**Programa patrocinado**

Es aquel donde se muestra la marca de una empresa a cambio de que esta se anuncie durante la emisión.

**Infomercial**

Es el anuncio con formato y duración similares a un programa completo.

**Telemarketing**

Es la promoción de cualquier producto o servicio a través de las líneas telefónicas. El control de la FCC sobre el marketing telefónico se ha ampliado mucho en la ley de protección del teléfono y los consumidos. Entre las disposiciones específicas la ley prohíbe:

* Llamar a domicilio los que no desean ser llamados.
* Realizar llamadas mediante sistemas automáticos de marcar o con mensajes pregrabados.
* Llamar antes de las ocho de la mañana y después de las nueve de la noche.
* Llamar a servicios de urgencias o habitaciones de los hospitales.
* Enviar faxes no solicitados o sin identificación

**Publicidad y venta por correo**

El servicio postal de estados unidos tiene jurisdicción sobre la venta por correo. Es el organismo encargado de imponer el cumplimiento de la ley como:

* Fraude: este organismo trata de evitar prácticas fraudulentas por correo. Algunos ejemplos son ventas falsas, loterías ilegales, organizaciones benéficas ficticias etc.
* Mercancía no encargada: está prohibido enviar productos no encargados a consumidores para luego coaccionarles o incluso cobrárselos.
* Envíos postales salvo cancelación: son mercancías remitidas regularmente a los consumidores, salvo que estos renuncien explícitamente a recibirlas.
* Agilidad de los envíos: prevé ciertas normas sobre la agilidad con que las mercancías deben ser remitidas por correo.

**Autorregulación**

Es la imposición y el y el control de unas normas por los propios componentes del mercado que fijan de común acuerdo los límites de las prácticas mercantiles al margen de la regulación de los poderes públicos aunque con frecuencia en la misma línea.

**Autorregulación en la empresa**

Cuando una organización ha ido logrando una clientela fiel y abundante, una campaña engañosa puede hacerle perder más de lo que puede ganar. Por ejemplo una promoción engañosa de tide puede debilitar su reputación entre consumidores y repercutir en las ventas y beneficios futuros.

**Autorregulación en las asociaciones empresariales**

Numerosas asociaciones comerciales vigilan las campañas de las empresas implicadas. Por ejemplo, tras levantarse la ley seca de estados unido, el consejo de bebidas alcohólicas destiladas aprobó una norma contra la publicidad de licores destilados en televisión.

**Autorregulación publicitaria**

En el ámbito publicitario la autorregulación tiene varios beneficios.

En primer lugar funciona como un medio de control de más ágil y barato que el estatal.

En segundo: sirve para controlar tipos de publicidad no deseados como anuncios desagradables o molestos

Y por último para beneficiar a los consumidores porque contribuye a una publicidad más honesta, justa y de buen gusto.

**Imagen corporativa y administración de marca**

**Perspectiva general**

Uno de los ingredientes cruciales del desarrollo exitoso de un plan de comunicación integral de marketing es la administración eficaz de la imagen de una organización.

**Imagen corporativa**

La comunicación eficaz del marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida, esta resume que representa la empresa y la posición que ha establecido, el objetivo de la administración de imagen es crear una impresión específica en la mente de los clientes y los usuarios.

Lo que los consumidores creen de una empresa es mucho más importante que la forma en ven la imagen los funcionarios de éstas.

**Componentes de una imagen corporativa**

1. Las percepciones que tienen los clientes de los bienes o servicios que la organización ofrece.
2. La disposición de una empresa a respaldar sus bienes y servicios cuando algo sale mal
3. Las percepciones de como es el trato de la empresa con sus clientes

La publicidad no pagada negativa tiene el potencial de manchar o dañar las percepciones que tienen los consumidores de la imagen de una corporación.

**El rol de la imagen corporativa: perspectiva del consumidor**

* Ofrece tranquilidad en cuanto a decisión de compra de productos familiares en situaciones desconocidas
* Dar tranquilidad con respecto a la compra
* Reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra
* Proporcionar refuerzo psicológico y aceptación social de las compras

**El rol de la imagen corporativa: perspectiva de empresa a empresa**

Aplica igual de empresa a empresa que con los usuarios finales

* Dar tranquilidad con respecto a la compra
* Reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra
* Proporcionar refuerzo psicológico y aceptación social de las compras

**El rol de la imagen corporativa: perspectiva de la empresa**

Una imagen de renombre genera muchos beneficios

* Extensión de los sentimientos positivos del consumidor hacia los productos nuevos.
* La posibilidad de cobrar un precio u honorario más elevado
* Lealtad del consumidor, la cual produce compras frecuentes
* Recomendaciones de boca en boca
* Nivel más alto del poder del canal
* La posibilidad de atraer empleados competentes
* Calificación más favorable de observadores y analistas financieros

**Promoción de la imagen deseada**

1. La imagen proyectada representa con precisión a la empresa y coincide con los bienes y servicios ofrecidos
2. Es más fácil rejuvenecer o reforzar una imagen actual que es congruente con el punto de vista de los consumidores que cambiar una imagen bien establecida.
3. Es difícil cambiar las imágenes que la gente tiene de una empresa determinada.
4. Las reseñas negativas pueden destruir con rapidez una imagen que tardó años en crearse.

**Creación de la imagen correcta**

La imagen correcta envía un mensaje claro acerca de la naturaleza única de la organización. Ejemplo Portillo´s (Hot dogs) “acogedores y divertidos”

**Rejuvenecimiento de una imagen**

La clave es mantener la congruencia con la imagen anterior y, al mismo tiempo, incorporar elementos nuevos para expandir el público objetivo de la empresa. Ejemplos. McDonald´s y Holiday inn

**Cambio de una imagen**

Es difícil cambiar por completo la imagen que la gente tiene de una empresa. Sin embargo, es necesario cambiar la imagen cuando los mercados captados comienzan a reducirse o a desaparecer, o cuando loa imagen de la empresa ya no coincide con las tendencias de la industria y las expectativas de los consumidores.

* Ejemplo (AT&T)

Para cambiar una imagen se necesita más que un anuncio bien hecho, un comunicado de prensa o añadir un color al logotipo y los letreros de las tiendas al detalle o minoristas. El cambio comienza internamente con el personal y los productos de la empresa

**Nombre corporativo**

* Es la bandera general bajo la cual las demás operaciones tienen lugar, “Es la piedra angular de las relaciones de la empresa con sus clientes”
* Nombres explícitos (BMW Motorcycles)
* Nombres implícitos (IBM)
* Nombres conceptuales (Google)
* Nombres iconoclastas (Monster.com). Representan algo único, diferente, memorable

**Logotipos corporativos**

Es un símbolo que se usa para identificar una empresa y sus marcas, lo cual ayuda a trasmitir la imagen corporativa del conjunto, debe ser reconocible, familiar, producir significado consensual entre los consumidores del mercado objetivo de la empresa, evocar sentimientos positivos.

**Desarrollo de marca**

Las marcas son nombres asignados a un producto o servicio en lo individual o a un grupo de productos complementarios, un nombre de marca eficaz permite que la empresa cobre más por los productos, lo que a su vez incrementa los márgenes brutos, las marcas fuertes proporcionan a los clientes certeza respecto a la calidad y reducción del tiempo de búsqueda en el proceso de compra, debe resultar sobresaliente para los clientes

**Desarrollo de un nombre de marca fuerte**

Comienza con el descubrimiento del porqué los consumidores compran una marca y las razones por las que vuelven a comprarla. Las preguntas que hay que platear son:

* ¿Cuáles son los beneficios mas convincentes de la marca?
* ¿Qué emociones suscita la marca ya sea durante o después de la compra?
* ¿Qué palabra describe mejor a la marca?
* ¿Qué es importante para los consumidores en la compra de la marca?

**Valor capital de marca**

Es un conjunto de características exclusivas de una marca.

En esencia es la precepción que un bien o servicio que ostente determinado nombre de marca, es diferente y mejor.

Tiene varios beneficios.

1. Permite a los fabricantes cobrar más por los productos
2. Crea márgenes brutos más amplios
3. Contiene poder con los detallistas y mayoristas
4. Capta espacio adicional en los anaqueles de tiendas al detalle o minoristas.
5. Sirve como arma para evitar que los consumidores cambien de marca debido a promociones de ventas
6. Previene el deterioro de la participación de mercado

**Pasos para construir el valor capital de marca**

1. Investigar y analizar que se necesita para que la marca sea distintiva
2. Practicar la innovación continua
3. Actuar rápido
4. Integrar medios nuevos y viejos
5. Centrarse en la dominación

**Medida del valor capital de marca**

Es difícil tratar de determinar si existe valor capital de marca, uno de los métodos más utilizados es el método de prima de ingresos que compara un producto de marca con el mismo producto sin marca para calcular la prima de ingresos de la marca.

**Extensiones de marca y marcas acompañantes**

* Extensiones de marca .Es el uso de un nombre de marca establecido, en otros bienes o servicios. La extensión puede o no relacionarse con la marca central. Por ejemplo Nike
* Marca acompañante. Es el desarrollo de una nueva marca por una empresa en una categoría de bienes o servicios en los que actualmente tiene una oferta de marca. Por ejemplo P&G

**Marcas conjuntas**

Adopta tres formas:

* Desarrollo de marcas ingredientes (colocación de una marca dentro de otra) (Intel)
* Desarrollo de marca corporativa (Dos o mas marcas asociadas en un nuevo producto o servicio) (Dish)
* Desarrollo de marca complementaria (El marketing conjunto de dos o mas marcas para estimular el consumo) (Dairy Queen)

**Marcas privadas**

Marcas de propiedad exclusiva que comercializa una organización y normalmente se distribuyen solo en las tiendas de la misma organización, se busca un cambio en la forma en que los clientes ven a estas marcas ya que históricamente no tienen buena reputación

**Empaque**

El diseño del empaque debe sobresalir. Debe indicar a los consumidores lo que contiene y porque deben comprar esa marca, nuevas tendencias en empaque

**Etiquetas**

Varias funciones

* Requisitos legales
* Característica distintiva de un producto
* El logotipo y la marca deben aparecer de manera prominente
* Sirve para informar al consumidor de ofertas
* Términos que sirven para incentivar su compra

**Posicionamiento**

Proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores, se crea por variables como la calidad, precios, empaque, métodos de distribución, es determinada por los consumidores, es posible lograr el posicionamiento de 7 maneras:

* Un atributo, competidores, uso o aplicación, relación entre precio y calidad, usuario del producto, clase de producto, símbolo cultural

**Aspectos éticos de la administración de marcas**

* Infracción de marca. Crear una marca parecida a alguna ya existente
* Uso ilegal de dominio

**Implicaciones internacionales**

En los mercados internacionales es más complejo el desarrollo de productos y marcas y el mantenimiento de una imagen

* Marca global
* Marca local

Etiquetas y empaques son más complejos