

Aseveraciones en anuncios publicitarios y trucos de publicidad.



Si eres un chico promedio estadounidense, ves cerca de 1,500 mensajes publicitarios diariamente. ¡Sí, 1,500 mensajes cada día de tu vida! Proviene de la radio, televisión, vallas publicitarias, revistas, periódicos, taxis, buses, afiches, máquinas de soda y la internet; y es que esto va en aumento. Por ejemplo, ciertos anunciantes están pagando \$400 al mes a conductores en San Francisco para que pongan publicidad en sus autos (ver [cars covered with ads](#)) . Una valla con ruedas! (ver [wheeling billboard](#))

La publicidad tiene una influencia muy poderosa, tan poderosa que las cortes de justicia dictaron recientemente que los fabricantes de cigarrillos no pueden anunciar sus productos a los niños. Las investigaciones han determinado que la publicidad de cigarrillos era muy efectiva para que los niños comenzaran a fumar.

La ley protege al público de publicidad falsa. Cuando un anunciante asevera algo, dicha aseveración tiene que ser precisa y verdadera. Sin embargo 10% de la población estadounidense siente que la mayoría de los anunciantes no dicen la verdad. ¿Por que somos tan escépticos?

La buena publicidad ofrece información y da a conocer los beneficios de un producto, pero el propósito es el de obligarle a comprar algo, lo cual no es necesariamente malo. Sin embargo es fastidioso cuando nos envían mensajes sobre cosas que no queremos. La mala publicidad consiste en mensajes que son menos que honestos sobre el funcionamiento, necesidad o uso de un producto.

Trucos publicitarios

Ciertos anunciantes utilizan “infomerciales”, que son mensajes sobre productos e información de utilidad para el consumidor. Los encontrará en todos los medios publicitarios—escritos, televisivos y radial.

Por ejemplo, la edición de septiembre de 2000 de la revista *Teen People* contenía 300 páginas con más de 500 anuncios. Algunos de estos artículos son en realidad anuncios largos. Es difícil distinguir lo que es publicidad y noticias. Un ejemplo de infomercial se encuentra en la sección de las Olimpiadas de Australia. El artículo clasifica las 10 mejores cosas que se pueden hacer en Sydney. Sin embargo, la mayoría de dichas actividades tienen un producto asociado con la idea. Así es como el infomercial surte efecto—al dar información mencionando disimuladamente un producto comercial.

Teen People también publicó un artículo noticioso acerca de los artistas que se presentaron en un concierto reciente en Nueva York—patrocinado por la estación Z100. ¿Qué hay de malo en esto? Nada, excepto que fue publicado como una noticia en vez de un anuncio de la estación de radio.

Algunos de los infomerciales más obvios son programas de televisión que duran media hora, tal como “abdominales de acero” o demostraciones de cocina que requieren el último equipo de cocina. No hay nada de malo con éste tipo de programa siempre y cuando se aclare que son anuncios publicitarios y no programas de entretenimiento o noticias.

Para comprender las aseveraciones publicitarias, tenemos que separar lo que son cosas que *necesitamos* de las que *queremos* tener. Un ejemplo sería cuando quieres comprar una marca particular de zapatos ya que necesitas zapatos. Está bien el comprar determinada marca, pero hay que entender el propósito de la compra. No compres sólo porque el anunciante asevera que “necesitas” el tipo de zapato que vende.

Muerde y cambia

Otra forma de publicidad con la que hay que ser cuidadoso es juego de “muerde y cambia”. Esto ocurre cuando el anuncio presenta una ganga, pero cuando llegas al comercio el producto se ha terminado y el vendedor te ofrece algo distinto y con un precio más alto. Esta es una práctica ilegal.

No confundas el muerde y cambia con una situación diferente y legal conocida como el líder de pérdida. El anunciante ofrece un precio bajo con el producto de líder de pérdida para atraer al público a su comercio. El comercio no gana dinero con este producto, pero se beneficia con la visita del público que compra otros artículos. Esto es legal siempre y cuando haya un buen surtido del producto o si esta disponible al menor precio una vez hayan existencias.

Una estación de radio anuncio que habrían boletos par un concierto en \$25. Cuando los clientes llegaron a comprar los boletos minutos después, solamente habían boletos de \$55. Sea el juez. De veras se acabaron los boletos de \$25, ¿o fue una trampa para que la gente comprara los boletos más caros?

El almacén Payless ShoeSource publicó un mensaje a página entera en la revista *Teen People* en donde ponía “Buenos zapatos a \$13 el par. Tu decisión: por sólo 2.5 horas de cuidado de niños” Payless sabe que \$13 es un mensaje poderoso que atraerá a los jóvenes a sus almacenes. También saben que muchos comprarán zapatos más caros, pero es legal mientras mantengan un surtido de los zapatos de \$13.

Wal-Mart tomó un camino un poco distinto con su anuncio de zapatos “Sin Fronteras”. En vez de listar precios específicos, lo que hicieron fue repetir su lema “Siempre al Bajo Precio Diario”. No podrías saber que es lo que el anuncio significa a menos que compares allí de seguido y compares los precios de otros comercios.

Publicidad en la internet

La publicidad en la internet presenta ventajas y desventajas para los compradores y vendedores. Los anunciantes saben que cuando alguien hace un click en su sitio de internet es porque está interesado en su producto. Los compradores potenciales obtienen con frecuencia información valiosa. Sin embargo si das tu nombre y dirección de correo electrónico, estás entonces dando permiso para que se te envíe más anuncios. El anunciante podría vender tu información personal a otros anunciantes y como resultado podrías recibir un montón de publicidad no solicitada.



A diferencia de compras en una tienda donde puedes apreciar el producto, sólo ves una foto por la internet. No hay problema, pero podría traer engaños. Asegúrate que obtienes exactamente lo que ordenaste. Para más información sobre compras por internet, favor ver Compras...internet vs. el mall. (Ver [Shopping ... online vs. the mall](#))