



UNIVERSIDAD
COOPERATIVA
DE COLOMBIA

El “Desplante” que Genera la Publicidad Engañosa en los Consumidores

Autor/a

Luisa Fernanda Marín Rivero

Trabajo para optar por el título de Administradora de Empresas

Universidad Cooperativa de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Arauca, Colombia



2020

Resumen

El artículo expone la definición de publicidad engañosa y sus características para que sea catalogada como publicidad engañosa, a continuación, cuáles son los desplantes que genera hacia el consumidor al atravesar esta situación, con el objetivo de mostrar una perspectiva negativa de estas actividades, defendiendo los derechos que tiene un cliente al realizar una compra de un producto o servicio en Colombia. El segundo aspecto que también se ve muy afectado es en las instituciones mayoritariamente comerciales, pues las que realizan esta práctica son sancionadas por el ente regulador de estos delitos, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), siendo esta una entidad pública que monitorea la actividad comercial y defiende los derechos del consumidor en el país. Esta investigación se realiza a través de un análisis de los artículos, páginas, blogs y libros que se encontraron que hablan sobre este problema del marketing nacional. Los resultados obtenidos demuestran las grandes y diferentes formas en las que incide la publicidad engañosa, dejando a su paso problemas entre la relación cliente-empresa.

Palabras Claves: Publicidad, Engaño, Desplante, Empresa, Consumidor.

Adstract

The article sets out the definition of misleading advertising and its characteristics so that it is classified as a deceptive advertisement, following this what are the rudeness that it generates towards the consumer when going through this situation, with the aim of showing a negative perspective of these activities, defending the rights that a client has when making a purchase of a product or service in Colombia. The second aspect that is also greatly affected is in mostly commercial institutions, because those that carry out this practice are sanctioned by the regulatory entity of these crimes, the Superintendence of Industry and Commerce (SIC), this being an entity public that monitors the commercial and defends consumer rights in the country. This research is carried out through an analysis of the articles, pages, blog and books that were found that speak about this national marketing problem. The results obtained demonstrate the great and different ways in which misleading advertising affects, leaving in its wake problems between the customer-company relationship.

Keywords: Advertising, Deception, Desplant, Company, Consumer.

Introducción

La publicidad engañosa es según (Ley N° 1480, 2011) dice. “La información es inconsistente o insuficiente con la realidad, lo que provoca o puede provocar errores, engaños o confusión de alguna forma” (p.1). Otro concepto sobre la palabra “engaño” según (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA , 2019) afirma. “Hacer creer a alguien que algo falso es verdadero” (párr.1). También se puede decir que la publicidad engañosa es cuando una empresa realiza una publicidad de marketing para ofrecer un producto o servicio y da información errada o no muestra los términos y condiciones al público, esto genera confusión al comprador. En el comercio digital es donde más infracciones se encuentran sobre la publicidad engañosa al comprar productos por páginas o redes sociales que no tiene ninguna garantía y no presentan los requisitos correspondientes.

Este factor de engaño de la empresa hacia el cliente es uno de los más populares en el mundo del marketing, con la investigación se pretende entender y plantear los factores negativos que puede desarrollar la publicidad engañosa en los clientes o usuarios que quieren adquirir el servicio o producto de un negocio. El enfoque principal son las afectaciones que genera en el usuario tanto en el presente al ver la propaganda, como a largo plazo; pero también se considera importante conocer los problemas legales que tiene una organización al realizar esta acción. Lo que conllevó a esta investigación sobre esta temática es que ninguna persona que use las redes sociales o los medios digitales está exento a esta situación de engaño, entonces es un tema que le compete a todos, teniendo cada usuario el derecho a la honestidad por parte de las empresas.

En el archivo se plantea una incógnita ¿Cuáles son las afectaciones que genera la publicidad engañosa en los consumidores?, teniendo en cuenta que el presente artículo pretende exponer y conocer el desplante que genera la publicidad engañosa en las personas que la miran y

quieren adquirir lo que están presentando en la publicidad, así mismo analizando las acciones negativas que ocasiona en las organizaciones en el área de sus ventas y esto también conlleva a acciones legales para la empresa.

La realización del marketing por medio de publicidad falsa es una estrategia que no da resultados y genera problemas morales, al mirar desde la perspectiva del cliente es decepcionante saber que lo que ofrece una empresa es totalmente falso, esto genera en el consumidor un desplante, enojo, desconfianza y en ocasiones la decepción es tan grande que no vuelven a usar los servicios o productos de la organización. La entidad reguladora de esta problemática es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) que sanciona las empresas que incurren en esta falta.

El mayor problema al realizar esta acción es que el consumidor no volverá a confiar en la empresa y crea un mal prestigio de los servicios que ofrece, todas las personas consumidoras tienen el derecho a saber los términos y condiciones que tiene adquirir dicho servicio o producto, así lo confirma (Ley N° 1480, 2011). “El objetivo de esta ley es proteger, promover y garantizar la vigilancia y el libre ejercicio de los derechos del consumidor, y proteger su dignidad e intereses económicos” (p. 1).

Como es mencionado en muchas ocasiones, el desplante que se adquiere de las publicidades falsas pueden llevar a ocasionar muchos factores negativos en las personas, la idea es que las empresas entiendan que hacer estas publicidades para sus negocios o instituciones no tienen ningún impacto positivo en sus clientes, analizando las afectaciones que ocasionan en los que son sus clientes o podrían llegar a ser sus clientes, disminuyendo su productividad y rentabilidad a causa de las pérdidas de sus clientes.

Planteamiento del problema

¿Cuáles son los desplantes que genera la publicidad engañosa en los consumidores y empresas que la realizan?

Objetivo

Conocer las afectaciones que surgen cuando un consumidor se ve inmerso en una situación de publicidad engañosa, por otro lado, exponer las sanciones que son impuestas a las personas o empresas que realicen esta actividad.

Estado de Arte

La publicidad es una herramienta del marketing que tiene como objetivo promocionar y dar a conocer a sus seguidores un producto o servicio, así como también lo menciona Philip Kotler (s.f) citado por (Puon, 2013). “Una comunicación no personal y onerosos realizados por patrocinadores identificados para promover ideas, bienes o servicios” (parr.3). Informar, persuadir y recordar son los objetivos básicos de la publicidad, otra definición más sencilla y cara es. “Comunicación de la información de productos y servicios para que los consumidores lo adquieran” (Barraza & Barrientos , 2015, pág. 4).

La publicidad ha venido aumentando a medida que crece el consumo de las personas, pero a medida que incrementan estas estrategias del marketing, también aumentan las acciones deshonestas como el engaño en la publicidad. “De la misma forma como se amplió el mercado, también surgieron desventajas para el consumidor, como es el caso de la publicidad engañosa” (Florez Acero & Redriguez Florez, s.f, pág. 5).

La entidad reguladora de esta problemática como se mencionó al inicio del artículo es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y da una definición muy importante acerca de la publicidad engañosa. (SIC, s.f) expone:

Cualquier información contenida en anuncios comerciales, marcas o propagandas, incluidas las presentaciones de productos, ya sea engañosa o posiblemente engaño a los consumidores o personas, y que pueda afectar su comportamiento económico, se considera engañosa. (p.1)

La publicidad engañosa está en todas partes, mayormente la podemos encontrar en las redes sociales, aplicaciones, juegos, comerciales en la televisión o en la red del internet, la mayor cantidad de personas del mundo han visto propagandas de aplicaciones, juegos o páginas que muestran un servicio o producto con dichas características y descripción, pero a la hora de recibir o mirar en realidad lo que se encargó, es muy diferente a lo expresado en la publicidad por la empresa, estas acciones deshonestas que se realizan por parte de las organizaciones, son consideradas para ellos una estrategia de marketing, pero generan un impacto negativo en las personas que son sus clientes o podrían llegar a ser en un futuro, las actitudes más comunes que se pueden observar en los consumidores al pasar por estas situaciones, es disgusto, desánimo y desconfianza, generando que no vuelvan a comprar sus productos o adquirir sus servicios, como así lo menciona a continuación:

Se trata de un nuevo entorno en el que, (...), Los consumidores son los nuevos dueños de las marcas, exigen honestidad, originalidad y autenticidad. Kotler decía que la clave de la diferenciación es empoderar a los consumidores, crear historias fascinantes en torno a la visión transformadora de la marca y atraer a sus seguidores leales. Philip Kotler, s.f citado por (Rios, 2017)

Así mismo, realizar publicidad engañosa es el factor con más alto porcentaje de deserción de los clientes según los resultados obtenidos por YanHaas. “El 71% de las personas se molesta mucho porque las empresas son deshonestas y fueron víctimas de publicidad engañosa o comportamiento deshonesto; el 16% lo declaró un poco molesto, mientras que el 12% dijo que no” (PORTAFOLIO, Portafolio , 2017).

También se puede decir que la mejor propaganda o publicidad de marketing es la que se da voz a voz, cuando un consumidor dice con seguridad que el producto sirve o que el servicio es de muy buena calidad, esta información se expande y da un buen prestigio a la empresa, esta perspectiva la afirma Philip Kotler (s.f) citado por (Rios, 2017). “Actualmente la confianza es el valor más impórtate en las relaciones horizontales que en las verticales. En otras palabras, lo que quiere decir esto es que los consumidores confían en la opinión de otro consumidor más que de las empresas” (párr. 28). hay que tener claro que, si el consumidor está feliz con el servicio prestado por la organización, se garantiza la fidelización del cliente y aumentan la productividad, así mismo aumentan las utilidades de las ventas. En la actualidad tener felices a los clientes es el mayor desafío de los últimos tiempos, debido a que el mundo está cambiando y está facilitando información a los consumidores para que no se dejen engañar y tenga variedades de páginas que prestan el servicio o producto que buscan, por eso es un privilegio que las empresas puedan tener al 100% contentos a sus clientes, complementando este punto de vista lo expresa Philip Kotler (s.f) citado por (Nuño, 2018). “Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor” (parr.3).

Un punto a tener en cuenta es que no todas las propagandas que se miran pueden ser publicidad engañosa, en ocasiones el consumidor es quien las interpreta incorrectamente, por eso para que se defina como propaganda engañosa tiene que tener unas características definidas. (SIC, s.f) menciona las siguientes:

1. Se omite la información necesaria para la correcta comprensión de los anuncios comerciales.
2. Si no está en castellano la información del adecuado manejo, mantenimiento, forma de empleo, información básica sobre el uso de bienes y / o servicios, y medidas preventivas ante posibles riesgos.
3. Se estableció un mecanismo para transferir los costos de los incentivos a los consumidores, de modo que los costos de los incentivos no sean fácilmente detectables, por ejemplo, cuando la calidad o cantidad de productos o servicios disminuyen o aumentan los precios.
4. La información sobre restricciones, limitaciones, excepciones y condiciones adicionales para la obtención de productos o servicios no se incluye en los anuncios comerciales, y no existe notoriedad similar a la provisión de productos o servicios anunciados.
5. Los productos o incentivos proporcionados son defectuosos o imperfectos y han sido utilizados (...).
6. Si la entrega de productos, servicios o recompensas se ofrecen gratuitamente pero no cumple con las condiciones especificadas por los consumidores en el anuncio comercial.

(pág. 3)

La desinformación es una principal característica de la publicidad engañosa que genera que el consumidor se confunda o que no tenga clara las políticas y condiciones del producto o servicio ofrecido en la publicidad u oferta:

Se dice que los consumidores somos todos y si los consumidores no tienen la oportunidad de elegir con base en información suficiente, desperdiciarán su dinero y amenazarán su salud

y seguridad, en el fondo afectara el interés nacional. El presidente Kennedy, 1992 citado por (Macias Espejo , s.f)

Para realizar una compra por cualquier medio, se necesita tener una información detallada del producto que se quiere adquirir para no generar confusiones, engaños o reclamos en el comprador; las organizaciones tienen la responsabilidad de brindar una adecuada accesibilidad de información a sus usuarios para no desencadenar conflictos con malos entendidos.

Un aspecto importante para que no se genere la publicidad engañosa es los valores con los que cuenta una organización, si esta no tiene un enfoque ético y no le brinda importancia a este a esta conducta se crea un mal hábito en la empresa, empiezan a ser deshonestos con sus clientes, llevando en ocasiones a realizar publicidades con información falsa, fotos de productos que no corresponden con la entrega o términos de oferta que no se cumplen y debido a estos malos hábitos forjados por la falta de ética por parte de la empresa es que causa una disminución en la calidad del servicio al cliente. Estas acciones al consumidor, le ocasiona una sensación de desplante con la percepción que tenían anterior mente del servicio brindado, estos resultados provocan que las personas que consumen el producto o lo adquieren, se quejen o simplemente deserten para otra organización que si brinde una transparencia en su información sobre sus publicidades. En este enfoque ético la publicidad engañosa puede mirarse como una competencia desleal al usar métodos de engaño para llamar la atención de los consumidores, así como lo menciona La Legislación Española (s.f) citado por (Isler Soto , s.f). “define a los actos de engaño como un acto de competencia desleal” (p. 5).

Esta problemática así como se presenta en Colombia, se ve en muchos países extranjeros siendo una acción muy difícil de controlar a través de redes sociales o páginas virtuales, es muy decepcionante cuando se mira o caen en la trampa de la publicidad engañosa que hacen las

organizaciones y debido a estas prácticas se crean grandes dificultades en el consumidor, ya que se pierde la credibilidad, respeto y confianza hacia esa empresa, por otra parte, las empresas que incurren en esta falta son sancionados por la Oficina de Industria y Comercio, donde se debe cumplir con una de las mayores sanciones, que es cerrar definitivamente su negocio o empresa.

El Congreso de la República dictó la Ley N° 1480 de 2011 del Estatuto del Consumidor, donde favorece al consumidor sobre la problemática de la publicidad engañosa, donde dice que el consumidor tiene los siguientes derechos. (Ley N° 1480, 2011) afirma:

1.1. El derecho a obtener productos de alta calidad y recibir productos de acuerdo con las condiciones estipuladas por la garantía legal, las condiciones previstas y las condiciones habituales en el mercado. (...)

1.3. Derecho a obtener información completa, veraz, transparente, verificable, comprensible y adecuada sobre los productos ofertados o puestos en el mercado y los riesgos derivados de su uso o consumo. También mecanismos para proteger sus derechos y cómo ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa. (p. 1)

Teniendo en cuenta que las entidades causan estas infracciones, se establece unos deberes que tiene que cumplir la organización hacia el consumidor. (Ley N° 1480, 2011) señala:

Artículo 23. Los proveedores y fabricantes deberán brindar a los consumidores información clara, verdadera, suficiente, oportuna, verificable, veraz y adecuada sobre los productos que brindan, y sin perjuicio de lo dispuesto en los productos defectuosos. Deben ser responsables de todos los daños al producto causados por información insuficiente. En todos los casos, la información mínima debe estar en español. (...)

Artículo 26. Los proveedores están obligados a informar a los consumidores colombianos el precio en pesos de la venta al público, incluidos todos los impuestos y costos adicionales del producto. El precio debe informarse visualmente y los consumidores solo deben pagar el precio anunciado. (p.1)

Otra Ley que establece la prohibición de estas conductas es la siguiente (Ley 22.802, 1998) que dice. “El artículo 9 de la Ley N ° 22.802 prohíbe cualquier publicidad que, por negligencia, pueda dar lugar a errores, engaños o confusión sobre las características de los bienes o servicios prestados al destinatario”.

“SIC es responsable de recibir quejas e investigar anuncios” (PORTAFOLIO, Portafolio, 2016). tomando las siguientes medidas para corregirlas. Ley 1480 (2011) citado por (SIC, s.f) alega:

De acuerdo con el artículo 32 del Decreto N ° 3466 de 1982 y el artículo 145 del Decreto N ° 446 de 1998, al confirmar que la marca o publicidad comercial de bienes y servicios es engañosa o se falsa, puede:

1. Orden para detener la publicidad comercial.
2. Tomar las medidas necesarias para evitar errores recurrentes o causar daños o perjuicios a los consumidores.
3. Orden de distribuir propaganda comercial correctiva en las mismas condiciones que el objeto propagandístico correcto, pero a cargo del anunciante. (p.3)

Las sanciones correctivas y más estrictas que impone la SIC son las que se muestran a continuación. (Ley N° 1480, 2011) exponiendo:

Artículo 61 Sanciones. Luego de realizar una investigación administrativa, la autoridad de control industrial y comercial podrá imponer las sanciones previstas en este artículo por el incumplimiento de las normas, reglamentos técnicos, normas estatutarias de medición, instrucciones y órdenes para el ejercicio de competencias contenidas en esta ley.

Causados por esta ley o por la obligación de enviar información por incumplimiento de algún sistema de control de precios:

1. Cuando se impongan sanciones, se impondrá una multa de hasta 2.000 mil sobre el salario mínimo mensual legal vigente.
2. Cierre temporal de locales comerciales hasta por 180 días.
3. En el caso de reincidencia, y teniendo en cuenta la gravedad del delito, cerrar completamente la oficina comercial o finalmente retirar el pedido de la página web del portal en Internet o del medio de comercio electrónico utilizado.
4. Queda prohibido temporal o en última instancia la producción, distribución o suministro al público de determinados productos. Los productores pueden solicitar a la autoridad competente que levante las sanciones antes de acreditar que han modificado el proceso de producción para asegurar el cumplimiento de las condiciones de calidad y aplicabilidad.
5. Ordenar la destrucción de un determinado producto, que sea nocivo para la salud y seguridad de los consumidores.
6. Quienes incumplan órdenes o instrucciones por ausencia serán multados hasta con mil 1,000 salarios mínimos legales vigentes. El acto autorizado o realizado por un gerente, director, representante legal, auditor fiscal, socio, propietario u otra persona natural en contravención a las disposiciones de esta ley podrá ser sancionado con una multa de hasta trescientos (300) dólares estadounidenses. Las leyes y regulaciones mensuales mínimas

que entran en vigencia cuando se imponen sanciones y se prohíbe el comercio hasta por cinco (5) años.

Párrafo 1. Para efectos de ajuste de multas, la supervisión industrial y comercial considerará los siguientes criterios:

1. Daño a los consumidores.
2. Persistir en un comportamiento delictivo.
3. Reincidentes de hechos ilícitos en la defensa del consumidor.
4. No poner una adecuada disposición o buscar una solución al consumidor.
5. No estar a disposición o ayudar con las autoridades.
6. Los beneficios económicos obtenidos por el infractor o un tercero como consecuencia del delito.
7. Utilizar el fraude al cometer un delito o al utilizar a la persona intervenida para encubrir o encubrir su influencia.
8. El grado de prudencia o debida diligencia en el desempeño de sus funciones o en la implementación de la normativa pertinente. (p.13-14)

Metodología

El artículo presentado se realiza con una perspectiva cualitativa, definiendo la publicidad engañosa y las consecuencias que conlleva al realizar esta actividad, principalmente con el enfoque hacia los consumidores, defendiendo sus derechos como consumidores y desde el punto de las empresas que a consecuencia son sancionadas. Las fuentes de información utilizadas son de tipo primaria, se analiza diferentes autores que hablan del tema y se recolecta información para la redacción de este escrito, citando libros como El delito de la publicidad engañosa, la Ley

1480 del 2011 y la página de la SIC, y en cuanto a la secundaria, se citan 4 artículos en Pdf sobre la temática expuesta y páginas web como Portafolio, ReasonWhy.

Análisis de Resultado

La publicidad engañosa es un método utilizado por muchas organizaciones para crear un comunicado de su producto a través de engaños hacia las personas para que sea más atractivo al consumidor, generando un desplante en las personas que quieren adquirir su servicio o producto, creando una gran afectación en ellos, un claro ejemplo es que el cliente o el que se consideraba un futuro cliente, vea vulnerada su integridad tanto como usuario, economía y confianza, al recibir un servicio/producto de mala calidad y totalmente diferente a lo que la persona había aceptado adquirir, formando frustración, récor y estrés.

Consecuentemente también causa problemas en las empresas ya que se ve afectada la relación que tenía cliente y empresa, así mismo creando un mal prestigio de la organización, dando como resultado una reducción en las ventas, llegando a ser sancionada por la SIC.

A pesar de todas las sanciones generadas por el ente regulador de este ejercicio, aún se sigue realizado por muchas organizaciones, negocios o multinacionales en el mundo y ésto lleva a que sea una de las problemáticas más comunes del marketing digital, por eso, a medida que pasa el tiempo se crearon nuevas estrategias para controlar que aumenten estas actividades y seguir brindando protección de derechos y deberes del consumidor, teniendo muy claro que en Colombia la SIC es quien se encarga de regular estas infracciones. Para tener en cuenta, aunque hayan entidades que castigan estas prácticas como por ejemplo el cierre del negocio, la cancelación del producto o servicio ofertado en la publicidad o que tengan que pagar grandes multas de dinero, algunas empresas seguirán optando por realizar esas acciones, no importando

los riesgos, careciendo de ética profesional y personal, debido a este aspecto mencionado es considerable que tomen medidas con extremada cautela para llevar un control de las publicidades que se realizan por las redes virtuales teniendo en cuenta que este medio del internet es muy extenso y difícil de regular, siendo un método donde se cometen las mayores transgresiones de la publicidades engañosas.

Conclusiones

Lograr ser exitoso en el marketing depende de lo sinceros que sean con el cliente, sabiendo que lo que se ofrece sea lo que él va a obtener al comprarlo, por esta razón es que realizar publicidad engañosa no da resultados positivos, si no lo contrario, llevando a que su cliente no vuelva a confiar o adquirir sus servicios ofertados, decayendo en su eficiencia empresarial. Las medidas principales que se deben implementar al realizar una publicidad y que no incurra como engaño, en primer lugar, es brinda información suficiente para saber el tamaño, color, cantidad, etc... del producto o servicio, seguidamente el cliente tiene derecho a ver las condiciones y restricciones, logrando tener una garantía del servicio ofrecido por si se presentan dificultades o errores con el paquete final.

El trabajo que realiza la SIC al regular el incumpliendo de lo establecido en la Ley 1480 del 2011, permite que haya una mínima disminución de esta problemática, logrando que algunas empresas decidan corregir sus faltas organizacionales y éticas, mejorando sus estrategias al realizar publicidades de sus productos o servicios.

Como conclusión final se puede decir que, si las organizaciones implementan el marketing adecuadamente, con publicidades honestas y claras u ofertas reales para sus clientes, los resultados serán beneficiosos para el crecimiento de la empresa, creando una eficiencia en los procesos de ventas, una ventaja competitiva, fidelización del cliente y crecimiento en el reconocimiento de la marca.

Referencias

- Barraza, T., & Barrientos, J. (24 de 06 de 2015). Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/26431_88983.pdf
- El Congreso de Colombia. (12 de Octubre de 2011). *Sistema Unico de Informacion Normativa*. Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1681955>
- Florez Acero, G. D., & Redriguez Florez, J. C. (s.f). *Repository ucatolica*. Obtenido de https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/18303/1/Propiedad-intelectual-nuevas-tecnolog%C3%ADas-y-derecho-del-consumo_Cap04.pdf
- Isler Soto, E. M. (s.f). *ubo.cl*. Obtenido de <http://www.ubo.cl/icsyc/wp-content/uploads/2011/10/4-Isler.pdf>
- Ley 22.802. (1998). Obtenido de <http://www.filo.uba.ar/contenidos/carreras/edicion/catedras/derechos/sitio/leydelealtadcomercial.html#:~:text=Que%20la%20Ley%20N%C2%B0,servicio%20ofrecido%2C%20a%20sus%20destinatarios>
- Ley N° 1480. (12 de 10 de 2011). *Secretaria senado*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Macias Espejo, B. (s.f). *El delito de publicidad engañosa*. Madrid : DYKINSON, S.L .
- Nuño, P. (15 de 05 de 2018). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/los-principios-del-marketing-de-philip-kotler.html>
- Pepito. (s.f). *lulu*. Obtenido de lulu: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-AproximacionALaPublicidadEnganosaDesdeLaPerspectiv-3257853.pdf>
- PORTAFOLIO. (15 de 09 de 2016). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/publicidad-enganosa-en-colombia-una-practica-frecuente-de-marcas-y-empresas-500349>
- PORTAFOLIO. (06 de 11 de 2017). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/la-publicidad-enganosa-es-lo-que-mas-aleja-a-los-compradores-511398>
- Puon, L. (07 de 12 de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA . (2019). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <https://dle.rae.es/enga%C3%B1ar?m=form>
- Rios, R. (04 de 08 de 2017). *ReasonWhy*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- SIC. (s.f). *SIC*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>