

ÍNDEX

| | |
|---|-----------|
| 1- INTRODUCCIÓ..... | 1 |
| 2- OBJECTIUS..... | 3 |
| 3- METODOLOGIA..... | 4 |
| 4- LA PUBLICITAT..... | 5 |
| 4.1- La publicitat en la història..... | 5 |
| 4.2- La normativa de la publicitat..... | 7 |
| 4.3- La publicitat en l'actualitat..... | 9 |
| 4.4- Definició i situació dins la publicitat..... | 10 |
| 5- LA PUBLICITAT ENGANYOSA..... | 13 |
| 5.1- Tipus de publicitat enganyosa..... | 14 |
| 5.2- El neuromàrqueting..... | 24 |
| 5.3- Regulació de la publicitat..... | 25 |
| 5.4- Entrevistes..... | 27 |
| 5.4.1- Entrevista a l'empresa AUTOCONTROL..... | 27 |
| 5.4.2- Entrevista a la publicista Mireia Ayguadé.... | 30 |
| 5.5- Anàlisis d'anuncis..... | 34 |
| 5.5.1- Anuncis no denunciats..... | 34 |
| 5.5.2- Anuncis denunciats..... | 38 |
| 6- CONCLUSIONS..... | 44 |
| 7- ANNEX..... | 47 |
| 7.2- Retalls de premsa..... | 47 |

| | |
|--|-----------|
| 8- BIBLIOGRAFIA CONSULTADA..... | 52 |
| 9- AGRAÏMENTS..... | 55 |

1. INTRODUCCIÓ

La publicitat és l'acció de transmetre un determinat missatge utilitzant un mitjà de comunicació de masses (ràdio, premsa, televisió, tanques publicitàries, revistes...), pagat per una determinada empresa amb la intenció d'influir sobre el comportament dels possibles consumidors.

Aquest missatge una vegada o altra ha entrat pels nostres ulls i/o la nostra oïda i ha fet que durant uns segons o minuts ens submergim en situacions que no passen al nostre entorn i trobem situacions completament falses. O bé tot el contrari, pot ser que allò que estem veient o sentint ens hi faci sentir identificats o propers i trobem atractiu l'anunci.

Aconseguir cridar la nostra atenció, despertar el nostre interès pel producte que s'anuncia i augmentar el nostre desig per posseir el producte fins aconseguir que l'acabem adquirint, són tècniques clau en la publicitat. Hem de tenir en compte, doncs, que els missatges publicitaris no només ens venen productes sinó que també juguen amb els nostres sentiments i amb les nostres emocions, de manera que ens produeixen la necessitat de ser més atractius, envejats pels altres, més joves, més feliços, etc.

En el món dels anuncis tot és perfecte i les desgràcies sempre es solucionen adquirint el producte anunciat.

Dins de la publicitat trobem la publicitat enganyosa, que segons l'article 4 de la Llei 34/1988, de 11 de novembre, General de Publicitat, és aquella que de qualsevol forma, inclosa la presentació, pot induir un error als seus destinataris, pot afectar al seu comportament econòmic o perjudicar o ser capaç de perjudicar a un competidor. Així mateix, també es pot considerar enganyosa, segons la mateixa llei, la publicitat que silencia dades fonamentals dels béns,

activitats o serveis, sempre que l'esmentada omisió indueixi a l'error als destinataris.

En aquest treball de recerca, m'agradaria demostrar que la societat en què vivim està influenciada a l'hora de comprar un producte pels anuncis publicitaris que ens mostren els mitjans de comunicació. Pretenc demostrar que, actualment, tot i viure amb avanços, encara estem en una societat influenciada per publicitat.

Se'm va despertar la curiositat de realitzar el treball de recerca sobre la publicitat enganyosa perquè, des de petit, que he i hem pogut observar com molts dels anuncis publicitaris siguin de l'àmbit que siguin ens criden més l'atenció que d'altres, ja que allò que percebem no creiem que sigui del tot cert. A més, sentia que volia conèixer més a fons aquest fenomen comunicatiu i arribar a saber tots els enigmes que poden existir darrera la publicitat enganyosa.

I com a apunt final anecdòtic, explicar que la portada l'he fet pensant en la comparació entre el que veiem nosaltres com a consumidors a primera vista en un anunci i el que només saben les empreses i que a nosaltres ens passa desapercebut. Metafòricament, la punta de l'iceberg és la publicitat visible per a nosaltres, i la part que queda sota al mar és l'engany que les companyies ens volen fer creure.

2. OBJECTIUS

- Determinar i donar a conèixer la publicitat i la publicitat enganyosa.
- Conèixer l'important què es la publicitat per a nosaltres.
- Descobrir com ens enganya la publicitat.
- Identificar els enigmes i estratègies que existeixen en aquest tema.
- Tenir idea de com es regula la publicitat.
- Analitzar objectivament i subjectivament els anuncis tot coneixent els elements i característiques del missatge publicitari.
- I finalment, aprendre a no ser enganyat per la publicitat.

3. METODOLOGIA

En aquesta recerca utilitzaré material didàctic com ara llibres, premsa escrita, internet, i altres eines per informar-me dels temes relacionats amb l'engany en l'àmbit de la publicitat. Cercaré fonts o anuncis com a exemple d'aquest engany.

Realitzaré entrevistes les quals em puguin aportar dades sobre com regular la publicitat enganyosa i que em puguin ensenyar a veure el punt de vista d'un publicista.

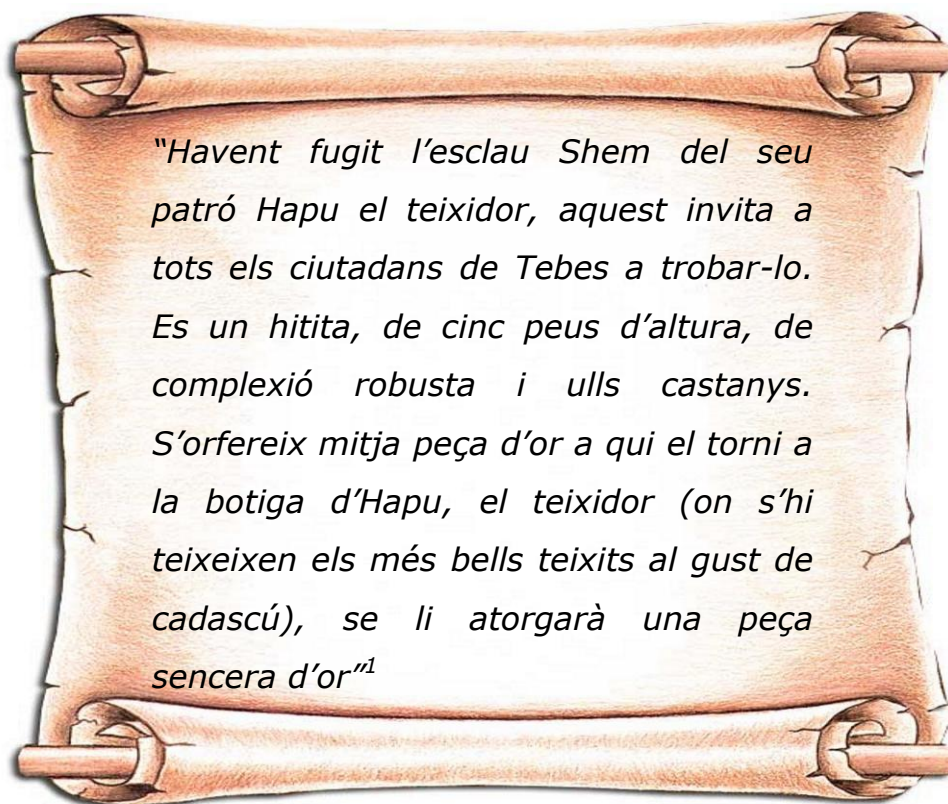
Finament, utilitzaré el vídeo per a presentar alguns anuncis enganyosos i així podré demostrar i reforçar el meu treball de recerca.

4. LA PUBLICITAT

4.1. LA PUBLICITAT EN LA HISTÒRIA

La publicitat existeix des dels orígens de la civilització i el comerç. Es va crear per la necessitat que hi havia de comunicar l'existència de productes i la manera més comuna de fer-ho era amb l'expressió oral.

En un paper egipci que es va trobar a Tebes el qual es conserva al Museu Britànic de Londres, s'hi va trobar una frase la qual ha estat considerada com el primer reclam publicitari del que es té memòria. Aquesta frase, és un comunicat als ciutadans de Tebes per fer saber que a un teixidor anomenat Hapu se li ha escapat un esclau. En mig d'aquest comunicat, hi apareix un anunci de la botiga d'Hapu. Així, en un mateix paper feia saber la desaparició de l'esclau i a més feia publicitat del seu negoci.



¹http://www.commo-consulting.com/comunicacion-consultoria-marketing-local-responsabilidad-corporativa/historias-y-momentos.php?pageNum_noticiastodas=6

A Grècia i Roma es va iniciar el perfeccionament del pregoner que era el qui anunciava amb la veu al públic l'arribada d'embarcacions, etc. Aquesta forma de publicitat va durar fins a l'Edat Mitjana.

Part del que es coneix actualment com a publicitat sorgeix amb l'impremta de Gutenberg. La impremta va permetre una difusió extensa de missatges publicitaris, i posteriorment es va consolidar com a instrument de la comunicació.

Al segle XVIII va començar a evolucionar la publicitat moderna durant l'època de la revolució industrial. Primer van aparèixer els agents de publicitat i, posteriorment, les agències de publicitat.

Una tècnica molt famosa que es va posar de moda als anys 30 en la creació d'anuncis era el "*brainstorming*", el qual és l'equivalent a "pluja d'idees".

Després de la Segona Guerra Mundial les empreses anunciants van vincular els processos publicitaris creatius amb els estudis de mercat. Així la publicitat ha anat evolucionant fins avui, en què trobem diferents formes de publicitat.

Els processos publicitaris creatius: són els processos que s'han de dur a terme quan una empresa vol anunciar un producte. Primerament, lloga una agència de publicitat per a fer la elaboració i la difusió de missatges publicitaris. Aquesta agència farà uns estudis de mercat i una campanya de màrqueting per a que l'anunci s'adeqüi al públic objectiu.

Els estudis de mercat: són els estudis que s'han de dur a terme per a obtenir dades sobre la societat de consum i, sobretot, sobre a quin públic s'adequa més cada producte.

Màrqueting: és un conjunt de tècniques que, coordinades entre si, afavoreixen la creació, distribució i venda dels productes de les empreses amb l'objectiu de satisfer les necessitats del consumidor i a la vegada obtenir-ne un benefici econòmic. Per tant, el consumidor és el centre de tota activitat del màrqueting.

La història de la publicitat es podria dividir en els períodes següents:

- Manifestacions "publicitàries" anteriors a la descoberta de la impremta.
- De l'aparició de la impremta fins a mitjan del segle XIX.
- Des de la consolidació de la societat industrial i de la publicitat fins a l'aparició de la ràdio.
- De la consolidació del fenomen publicitari fins a la fi de la Segona Guerra Mundial.
- Des del desenvolupament i generalització de les tècniques de màrqueting i l'aparició de la publicitat de la televisió fins a l'actualitat.

4.2. LA NORMATIVA DE LA PUBLICITAT

Segons l'article 3 de la Llei 34/1988, de 11 de novembre, General de Publicitat és il·lícita la publicitat que atenta contra la dignitat de la persona o vulnera els valors i drets reconeguts en la Constitució, especialment la que es refereix a la infància, la joventut i la dona; la publicitat enganyosa; la publicitat deslleial; la publicitat subliminal; i, la que infringeixi el contingut de la normativa que reguli la publicitat de determinats productes, béns, activitats o serveis.

La publicitat enganyosa (Art.4):

És enganyosa la que de qualsevol manera, inclosa la seva presentació, indueix o pot induir a errors als seus destinataris podent afectar al seu comportament econòmic o perjudicar o ser capaç de perjudicar a un competidor.

També es enganyosa la publicitat que silencia dades fonamentals de béns, activitats o serveis quan aquesta omisió indueixi a error els destinataris.

La publicitat deslleial (Art.6):

És la que pel seu contingut, forma de presentació o difusió provoca el descrèdit o menyspreu directe o indirecte d'una persona o empresa, dels seus productes, serveis o activitats o circumstàncies o de les seves marques, noms comercials o d'altres símbols distintius. També és deslleial la publicitat que indueix a confusió, així com la que faci un ús injustificat de la denominació, sigles, marques o distintius d'altres empreses, o de les denominacions d'origen o indicacions geogràfiques d'altres productes competidors i, en general, la que sigui contrària a les exigències de la bona fe i a les normes de correcció i bons usos mercantils.

La publicitat subliminal (Art.7):

És la que mitjanant tècniques de producció d'estímuls d'intensitats frontereres amb les portes dels sentits, pot actuar envers el públic destinatari sense ser conscientment percebuda.

4.3. LA PUBLICITAT EN L'ACTUALITAT

Si en el passat la publicitat es feia pel canal oral o per l'escrit, actualment tenim més mitjans de comunicació. Aquests, des de la seva aparició fins ara han anat evolucionant, però la finalitat ha estat sempre la mateixa: informar.

Podem trobar publicitat en diferents mitjans:

-Publicitat televisiva:

És un mitjà car però rentable. Solament pot utilitzar-se per productes o serveis d'ampli consum. És sens dubte el mitjà més poderós.

-Publicitat radiofònica:

Aparcada per la televisió, segueix sent fonamental per a difondre publicitat. És rebuda per l'oïda i té gran popularitat entre la joventut.

-Publicitat en premsa i revistes:

Mitjà molt segmentat per la seva naturalesa (existeixen revistes de nens, joves, dones, homes, professionals, etc.). Es tracta d'un mitjà llegit per persones que busquen afany d'informació, per tant la publicitat pot ser més extensa i precisa.

-Publicitat exterior o via pública:

Tanques publicitàries, transport públic, cartells lluminosos, etc. Ha de ser molt directa i impactant.

Altres mitjans poc coneguts:

-Publicitat en punts de venda (PDV):

Que és la que es realitza per mitjà de cartells, mobles expositors que es situen al lloc on es realitzarà la venda.

-"Product Placement":

Que és la presentació de productes de manera discreta a pel·lícules de cine, programes de televisió, sèries, noticiaris i similars.

Però també podem classificar la publicitat en dues classes:

-La publicitat institucional:

Com per exemple anuncis d'Info Catalunya, etc. Que promou conductes cíviques o bé ofereix ajuda.

-La publicitat comercial:

Com per exemple anuncis de colònies, roba, etc. Que està destinada a vendre productes.

4.4. DEFINICIÓ I SITUACIÓ DINS DE LA PUBLICITAT

La paraula enganyar es deriva del llatí *ingannare* que es tradueix com burlar. Es tracta de donar a la mentida aparença de veritat. Segons la Reial Acadèmia Espanyola es tracta d'una "Manca de veritat en el que es diu, fa, creu o discorre. Induir algú a tenir per cert que no ho és, valent-se de paraules o d'obres aparents i fingides".

L'enganyós serà llavors tot allò que enganya o pot produir l'engany.

El concepte de publicitat enganyosa, segons Jaekcel Kovacs: diu que la publicitat enganyosa és aquella que realitza un anunciament per promoure el seu propi producte, sense fer referència expressa al seu competidor i sense donar les indicacions que podrien portar el consumidor a establir una comparació amb un altre semblant .

Per tant, la publicitat enganyosa, és aquella que, de qualsevol forma –inclosa la seva presentació–, indueix o pot induir a error els seus destinataris, pot afectar al seu comportament econòmic o perjudicar o ser capaç de perjudicar un competidor. La llei també entén per enganyosa la publicitat que silencia dades fonamentals dels béns, activitats o serveis, sempre que l'omissió indueixi a l'error als destinataris.

També podríem incloure-hi en aquest grup, la publicitat subliminal; ja que és un tipus de publicitat que utilitza estímuls que no percebem conscientment però que també poden influir en la nostra conducta, amb la finalitat d'induir-nos a comprar el producte, ser-ne seguidors, o altres.

El caràcter enganyós d'un anunci publicitari, depèn d'una sèrie de factors:

- Les característiques dels béns i serveis (disponibilitat, composició o naturalesa, manera de fabricació, origen, etc), els resultats que poden esperar de la seva utilització i els resultats dels controls de qualitat efectuats.
- El preu o la seva manera de fixació.
- Les condicions de subministrament de béns i de prestació de serveis.
- La naturalesa, les característiques i els drets de l'anunciament.

Per determinar si un anunci es enganyós s'ha de tenir en compte el següent:

- L'origen o la procedència geogràfica o comercial, la naturalesa, el contingut, la destinació, la finalitat, la idoneïtat, la disponibilitat i la novetat.
- La qualitat, quantitat, categoria, especificacions i la denominació.
- La manera i la data de fabricació, subministrament o prestació.
- Els resultats que poden esperar de la seva utilització.
- Els resultats i les característiques essencials dels assajos o controls dels béns o serveis.
- La nocivitat o perillositat.
- El preu complet, pressupost o fixació d'aquest.
- Les condicions jurídiques i econòmiques d'adquisició, utilització o lliurament dels béns o de la prestació dels serveis.
- Els motius de l'oferta.
- La naturalesa, qualitats i drets de l'anunciant.

D'acord amb aquests paràmetres, seguint Jaekcel Kovacs, les afirmacions publicitàries han estat dividides en tres categories diferents per determinar quan produeixen engany, les quals són:

- Missatges literalment falsos.
- Missatges literalment certs però enganyosos.
- Elogis subjectius que fa l'anunciant.

5. LA PUBLICITAT ENGANYOSA

La publicitat enganyosa és aquell tipus de publicitat que té un o més dels següents punts:

-És aquella publicitat on les característiques de l'anunci són diferents a les afirmacions reals de l'acompliment de la marca.

-Pot abastar des de l'omissió dels aspectes negatius del producte fins a l'engany en quant als beneficis i les característiques dels productes, passant pels diversos trucs empleats per presentar-lo més atractivament.

-Falta de sinceritat, enganyós i perjudicial, i que estimuli, en forma manipuladora, la satisfacció de necessitats supèrflues del consumidor.

-Publicitat on hi hagi limitació de l'oferta (com ara unitats limitades), on el consumidor queda sotmès a la interpretació unilateral del venedor o fabricant.

-Missatges que continguin expressions ambigües, desconegudes o amb una pluralitat de tecnicismes, ja que hi ha el risc de que el receptor interpreti el missatge en un sentit que no correspon a la realitat.

-Utilització de lletra petita i/o il·legible en els anuncis.

-Utilització de missatges que estimulin al comprador a prendre una decisió.

-Inclusió del preu sense IVA en l'anunci, amb la intenció de que el consumidor vegi un preu més atractiu.

-Omissió de dades primordials que puguin influir en la decisió del consumidor, per exemple, en quant a la perillositat, el preu complet...

- Realització de promeses que després no es compleixin (entrega en 30 minuts per exemple).
- Exageracions referents als beneficis del producte.

5.1. TIPUS DE PUBLICITAT ENGANYOSA

A causa que tant la definició de publicitat enganyosa, com els elements que la qualifiquen són amplis, és convenient esmentar els tipus de publicitat enganyosa:

- a) Publicitat enganyosa per acció
- b) Publicitat enganyosa per omissió
- c) Publicitat comparativa enganyosa
- d) Publicitat denigradora
- e) Publicitat parasitària o adhesiva
- f) Publicitat encoberta
- g) Publicitat exagerada o exageració publicitària

a) La publicitat enganyosa per acció de béns, productes i serveis consisteix en incloure textos, diàlegs, sons, imatges, marques, denominacions d'origen i altres descripcions que indueixin o puguin induir a error o confusió.



Protege tu iPhone 4 un año más con [AppleCare Protection Plan](#). Estarás ampliando la cobertura de servicio técnico y reparaciones a dos años a partir de la fecha de compra de tu iPhone.

Ventajas del AppleCare Protection Plan para el iPhone 4:

- Amplía la asistencia técnica y la cobertura de hardware hasta dos años a partir de la fecha de compra de tu iPhone.¹
- Cubre el iPhone, su batería y los accesorios incluidos.²
- Ofrece acceso directo a los expertos de Apple para resolver tus dudas sobre FaceTime, Mail, Calendario y Buscar mi iPhone.
- Ofrece servicio y asistencia técnica ya utilices tu iPhone con un Mac o un PC.³

[Contrátalo a través de Internet](#) o llama al 900 150 503.

Concretament, la publicitat d'Apple diu «Protegeix el teu iPhone 4 un any més amb AppleCare Protection Pla. Estaràs ampliant la cobertura del servei tècnic i reparacions a dos anys a partir de la data de compra del teu iPhone». Així mateix, en l'esmentada publicitat s'assenyala que «AppleCare Protection Pla s'ha de contractar abans de finalitzar la garantia d'un any del dispositiu».

² <http://www.apple.com/es/support/products/>

b) La publicitat enganyosa per omissió és aquella que silencia característiques del bé, producte o servei indispensables perquè el consumidor pugui tenir la informació apropiada per decidir, ja que davant la seva absència la decisió del consumidor estarà viciada per la inexactitud del missatge publicitari. Aquest tipus de publicitat no diu una cosa que d'informar al consumidor faria que aquest decidís per no adquirir el bé, producte o servei objecte de la publicitat.



"Recàrrega Movistar. Multipliquem per quatre les teves recàrregues fins al 31 d'octubre" assegura la companyia en la seva publicitat, per oferir en la seva campanya televisiva: *"El que realment Molària és multiplicar per quatre les teves recàrregues no?, Ara només amb movistar totes les teves recarregues es multipliquen per quatre, trucant gratis al 1200 "*.

No obstant això, la publicitat no especifica que aquesta promoció s'aplica exclusivament a l'import que s'utilitza en trucades i SMS / MMS a mòbils de la mateixa companyia o fixos, ni adverteix a l'usuari que pot gaudir d'aquesta recàrrega durant un període de trenta dies des que rep un SMS de confirmació del saldo.

En l'anunci televisiu, aquesta informació apareix durant pocs segons i utilitzant una tipografia molt petita, que la fan passar desapercebuda

³ <http://operadoras-moviles.com/promociones/4x1-en-recargas-con-movistar-prepago/>

i gairebé il·legible. Igualment succeeix en la seva versió impresa per marquesines.

A més, el reclam "totes les teves recàrregues" és fals, ja que la companyia imposa que aquesta promoció només s'aplica a les trucades que es realitzen a números Movistar i números fixos, així com a SMS / MMS que s'enviïn a números de l'operador mòbil del Grup Telefónica.

La publicitat d'aquesta empresa indueix o pot induir a error als consumidors, incorrent en publicitat enganyosa, definida en l'article 5 de la Llei de competència deslleial. Aquest article estipula que *"es considera deslleial per enganyosa qualsevol conducta que contingui informació falsa o informació que, tot i ser veraç, pel seu contingut o presentació indueixi o pugui induir a error als destinataris, sent susceptible d'alterar el seu comportament econòmic"*.

Així mateix l'article 7 d'aquesta llei estipula que *"es considera deslleial l'omissió o ocultació de la informació necessària perquè el destinatari adopti o pugui adoptar una decisió relativa al seu comportament econòmic amb el degut coneixement de causa. És també deslleial si la informació que s'ofereix és poc clara, intel·ligible, ambigua, no s'ofereix en el moment adequat, o no es dóna a conèixer el propòsit comercial d'aquesta pràctica, quan no resulti evident pel context"*.

c) El tercer paràgraf de l'article 32 de la Llei, regula l'anomenada "**publicitat comparativa**". La publicitat comparativa consisteix, encara que sembli banalitat, en comparar béns o serveis. Aquesta comparació té un límit: no ha de ser enganyosa. En aquest cas, per raons òbvies s'ha d'estimar lícita, ja que proporciona més i millor informació al consumidor.

La publicitat comparativa és aquella publicitat en què l'anunciant compara la seva oferta amb la d'un o diversos competidors, identificats o identificables, amb el resultat directe o indirecte de ressaltar els avantatges dels propis béns, productes o serveis davant dels aliens. En l'exemple, Pascual i Don Simon.

Adicionalment, convé tenir en compte que en tota comparació han respectar certs principis com, entre d'altres, el de la substancialitat de la comparació i el de la igualtat funcional, és a dir, la comparació ha de versar sobre elements substancials dels béns comparats i / o sobre les utilitats o ocupacions dels mateixos.



⁴ <http://nacho.tv/publicidad-agresiva/>

d) La publicitat denigradora és la que provoca descrèdit d'un bé, producte o servei aliè (publicitat denigradora professional o de producte). En aquest cas, la publicitat serà il·lícita o enganyosa quan la informació no sigui veraç, pel que ha d'estimar abusiva ja que induirà el consumidor a canviar els seus hàbits de consum de manera il·lícita.

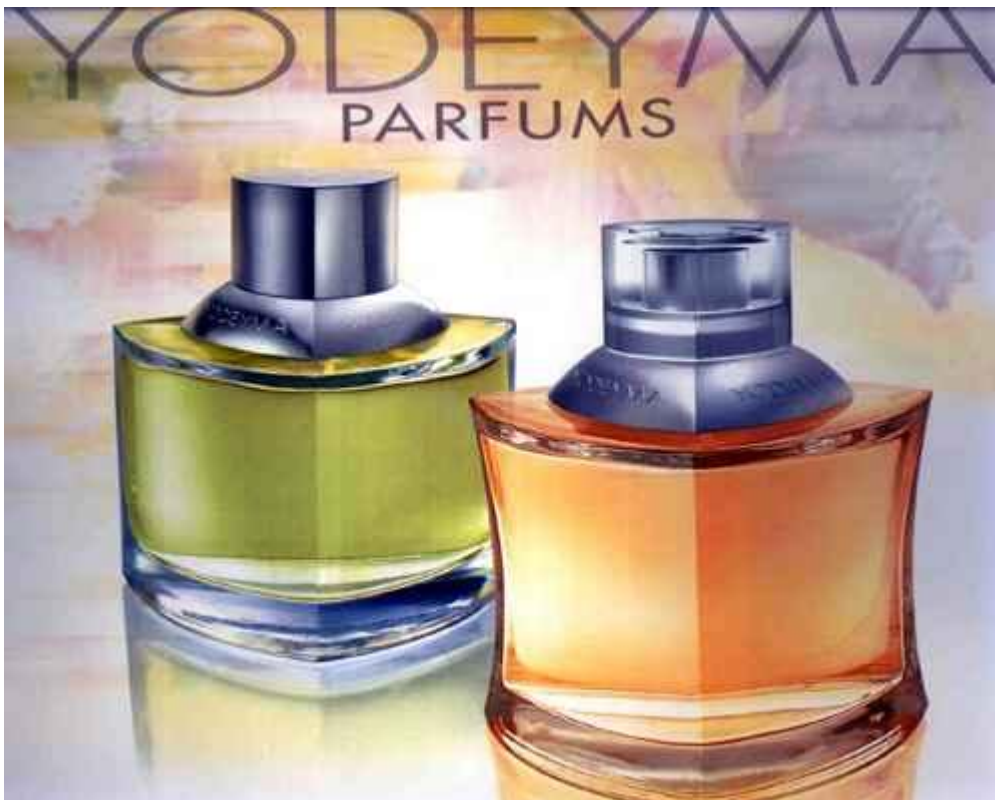


La companyia Panrico ha retirat una campanya publicitària basada en l'eslògan "a demanar al metro" després de les crítiques rebudes pel seu caràcter denigrant per aquest popular mitjà de transport públic.

Com mostra la foto, l'eslògan es reproduïa en els envasos de "donettes", uns coneguts panellets de la marca.

⁵ <http://www.jerpublicidad.com/blog/?p=1719>

e) La publicitat parasitària (o adhesiva) és el tipus de publicitat que indueix o és susceptible d'induir a confusió amb els béns, productes o serveis d'altres proveïdors. Es tracta d'un tipus de publicitat enganyosa en la mesura que amb ella s'aprofita del prestigi adquirit per un altre proveïdor, de manera que amb el missatge es fa creure al consumidor que el bé o servei publicitat es correspon amb el tipus (característiques) dels que anuncia la seva competència, aprofitant-se del prestigi aliè. Aquí la confusió es genera respecte de la determinació del veritable proveïdor. D'aquesta manera, en ser inexacta i falsa, la publicitat parasitària vulnera l'article 32 de la Llei.



6

Els perfums Yodeyma, aprofiten la reputació aliena per comercialitzar perfums que guarden semblança amb els de marques conegudes, indicant la seva equivalència.

⁶ <http://www.yodeymaparis.com/>

Encara que els envasos dels perfums no s'assemblin als de les marques anomenades, els distribuïdors els ofereixen utilitzant uns tríptics que contenen taules d'equivalències entre aquests i reconegudes marques de prestigi (Hugo, Chanel, Dolce & Gabbana...).

La utilització de les marques de prestigi en aquests tríptics té com a finalitat l'aprofitament de la reputació de les marques que esmenten, i és per això que la seva utilització es constitutiva de publicitat adhesiva i aprofitament de la reputació aliena.

f) La publicitat encoberta no és específicament una modalitat de publicitat il·lícita, però la Llei general de publicitat sí que estableix sancions per als mitjans de comunicació que no separin clarament publicitat d'informació.

Un exemple de publicitat encoberta és quan al llarg d'una pel·lícula o d'una sèrie, el protagonista beu determinat tipus de beguda de marca reconeguda o va a un restaurant amb el logotip de la marca.

L'objectiu d'aquest tipus de publicitat és clar: fer que el consumidor destinatari de la publicitat encoberta atorgui la mateixa credibilitat que la que pot atorgar a un missatge informatiu, amb això, les defenses davant a la publicitat.

De les tantes maneres de dur a terme la publicitat encoberta, n'hi ha dues que sobresurten:

- Dedicar a un anunci publicitari una gran durada, el que contrasta amb la brevetat amb que s'acostuma difondre la publicitat.
- Fer aparèixer l'anunci publicitari dins d'espais (a televisió, revistes, ràdio, etc.) que normalment es dediquen a continguts informatius i no publicitaris. En l'exemple, la sèrie "El Barco" d'antena 3, la cocaola.



⁷ <http://www.antena3.com/series/el-barco/>

g) Finalment, la **publicitat exagerada**, conté afirmacions o omissions explícites o implícites que és possible que dirigeixin malament a un consumidor a realitzar una compra segons el que estableix aquest anunci. I un anunci enganyós és un anunci en el qual l'oferent reté informació que podria resultar enganyosa per als consumidors.

Convé puntualitzar que l'anomenada "exageració publicitària" no s'ha de tenir per enganyosa tota vegada que constitueix informació subjectiva no comprovable i que normalment s'utilitza com una tècnica per enaltir els béns, productes o serveis. Es correspon amb el frau bo civil. En no contenir informació objectiva no pot ni s'ha de sotmetre al test de la veracitat.



Molta gent, passa per un Mc-Donalds i es deixa emportar per fotos d'aquestes hamburgueses gegants que sobrepassen pels costats (imatge dreta), i que en realitat quan les serveixen són unes hamburgueses amb molt poca semblança amb les anunciades (imatge esquerra).

⁸ <http://www.google.es/imghp?hl=ca&tab=wi>

5.2. EL NEUROMÀRQUETING

Les empreses utilitzen tot tipus de tècniques per vendre, ja sigui utilitzant el neuromàrqueting, és a dir, sabent què és el que vol el consumidor, utilitzant algun tecnicisme, que a base d'anomenar-lo molt s'ha convertit en una paraula que utilitzem, encara que no sabem què vol dir, etcètera.

Això sí, nosaltres som qui acabem comprant, encara que a vegades tenim molts dubtes de quin producte elegir. Tota aquesta varietat de productes i de publicitat que fan és molt confusa pel consumidor, ja que en una et poden dir que té menys calories que la competència, l'altra que és light, l'altra que està enriquida amb alguna vitamina o proteïna... Per tant, hem de saber molt bé què comprar i en què basar-nos per fer-ho. En això influeix molt la presa de decisions que prenem.⁹

La promoció del producte és de vital importància. Necessita tenir una bona publicitat per tenir una bona entrada en el mercat, i que els consumidors comencin a confiar en aquest producte. Una mala promoció pot comportar unes vendes inferiors a les esperades, que farà a l'empresa perdre diners, i fins i tot la desaparició del producte.

El neuromàrqueting ha aconseguit descobrir què és allò en què ens fixem en un anunci inconscientment. Normalment, s'utilitzen tècniques que sempre les hem vist anunciades però que mai hi havíem caigut, com per exemple:

- **Homes i dones ideals:** En molts anuncis veiem persones ideals (sobretot en anuncis de colònia), cosa que ens pot portar a relacionar que per ser una persona ideal hem de comprar aquell producte.

⁹ La presa de decisions és el procés mitjançant el qual es realitza una elecció entre les alternatives.

- **Gent feliç:** A tots els anuncis on surt una família, surt feliç. Aquesta felicitat normalment vindria donada perquè estan consumint el producte que s'anuncia.

- **Personatges famosos interpretant els anuncis:** Les persones de classes socials baixes i mitjanes, és a dir, la gran majoria de famílies ens volem assemblar a un personatge famós, i per això, tendim a comprar aquells productes que són anunciats per aquella persona ideal a la qual ens volem assemblar.

- **La música** és important a l'hora de captar l'atenció del consumidor. Molts anuncis són acompanyats de cançons conegudes, o d'alguna melodia creada especialment per la marca.

5.3. REGULACIÓ DE LA PUBLICITAT

Tot el tema de la publicitat és molt ampli i molt important per a les empreses que volen vendre un producte, tant en l'etiquetatge del producte, en la manera de difondre'l i de crear una necessitat per a què el consumidor l'acabi comprant, i acabi quedant-se aquest i no el que està al costat i que és de la competència.

Però amb publicitat no val tot per a poder vendre un producte, per tant, hi ha d'haver alguna regulació per tal que els publicistes i els departaments de màrqueting de les empreses no vulnerin les normes.

Jo m'he centrat en una empresa de regulació de publicitat, com és AUTOCONTROL.

AUTOCONTROL és una empresa que vetlla per una bona publicitat, és a dir, per una publicitat que sigui veraç, legal, honesta i lleial.

Amb aquest objectiu, els anunciants, agències i mitjans de comunicació van crear aquesta associació sense ànim de lucre que s'encarrega de gestionar el sistema d'autoregulació publicitari espanyol. Exigeixen que en la publicitat hi hagin unes garanties de confiança i credibilitat.

L'empresa treballa en tres àmbits diferents:

- Tramitació de reclamacions presentades per consumidors, associacions de consumidors i les empreses.
- Elaboració de codis deontològics i aplicació d'aquests per el Jurat de la Publicitat.
- Servei de consulta prèvia que assessora sobre la correcció ètica i legal de les campanyes abans de la seva emissió.

Una de les activitats més importants d'aquesta empresa social (ja que no té ànim de lucre) és la de les reclamacions. Autocontrol posa al servei de la societat una eina àgil i eficaç per resoldre les seves reclamacions contra anuncis concrets i així aconseguir una publicitat més responsable.

5.4. ENTREVISTES

5.4.1. Entrevista a l'empresa AUTOCONTROL

Vaig passar una sèrie de preguntes a l'empresa AUTOCONTROL, explicada anteriorment, i ells em van contestar enviant-me un document, on es contestaven totes aquelles preguntes que havia fet i, fins i tot, algunes més.

1. Quin és el sector d'on us venen més denúncies pel que fa a la publicitat que emet?

El *Jurat de la Publicitat*, un òrgan extern a la nostra empresa, s'encarrega d'aplicar el codi i el reglament que regula el funcionament del Jurat. El Jurat resol, aplicant el Codi de conducta i amb el procediment establert en el seu Reglament, totes les reclamacions i controvèrsies que es presenten contra anuncis concrets.

La nostra empresa té firmat convenis d'autoregulació sectorial en diferents camps, entre els quals destaquen:

- Publicitat televisiva
- Publicitat de cerveses i vins
- Promoció de medicaments
- Defensa de la marca
- Publicitat d'aliments i begudes dirigides a nens
- Publicitat de videojocs
- Publicitat de tecnologia sanitària
- Publicitat ecològica
- Publicitat de joguines
- Publicitat de serveis de cerca de parella, amiatat, contactes i intermediació de parelles segons afinitat i compatibilitat a través d'Internet

2. Com creieu que heu ajudat a una millor publicitat?

Les declaracions del Jurat són obligatòries de complir per els socis, encara que voluntàries per la resta.

Malgrat la voluntarietat del sistema, que solament pot vincular les entitats associades a l'empresa, és innegable la força moral que gaudeixen les sentències d'Autocontrol en tot el sector, adherits i no adherits al sistema.

L'autoritat tècnica i la imparcialitat demostrada per les seves resolucions han generat una alta credibilitat i confiança, tant entre la indústria publicitària, com davant l'Administració i la societat en general. Bona prova d'això és que menys del 5% del total de casos resolts per el Jurat de la Publicitat, l'empresa reclamada no ha complit la resolució dictada a l'efecte per el Jurat.

A més a més, Autocontrol, gràcies a la autoregulació publicitària i a què s'incentiva l'ètica i la lleialtat publicitària, contribueix a fomentar la responsabilitat social corporativa. Avui en dia, els índexs mesuradors de responsabilitat social en les empreses valoren aquelles activitats que assumeixen compromisos ètics amb l'activitat comercial, i també amb la comunicació i la publicitat.

3. De qui rebeu més denúncies: empreses o particulars?

L'any 2011 es van tramitar 146 casos.

La major part de les reclamacions presentades davant Autocontrol procedien de consumidors o altres organitzacions ciutadanes (al voltant del 65%), essent les presentades per empreses o associacions empresarials el 31,5% aproximadament. L'Administració també utilitza aquesta via extrajudicial en algunes ocasions; l'1,4% dels

casos tramitats el 2011 van ser conseqüència de requeriments de diferents organismes de l'Administració.

4. Quin percentatge de denúncies que realitzeu són acceptades? Quant temps passa des de què hi ha la denúncia fins que hi ha la sentència?

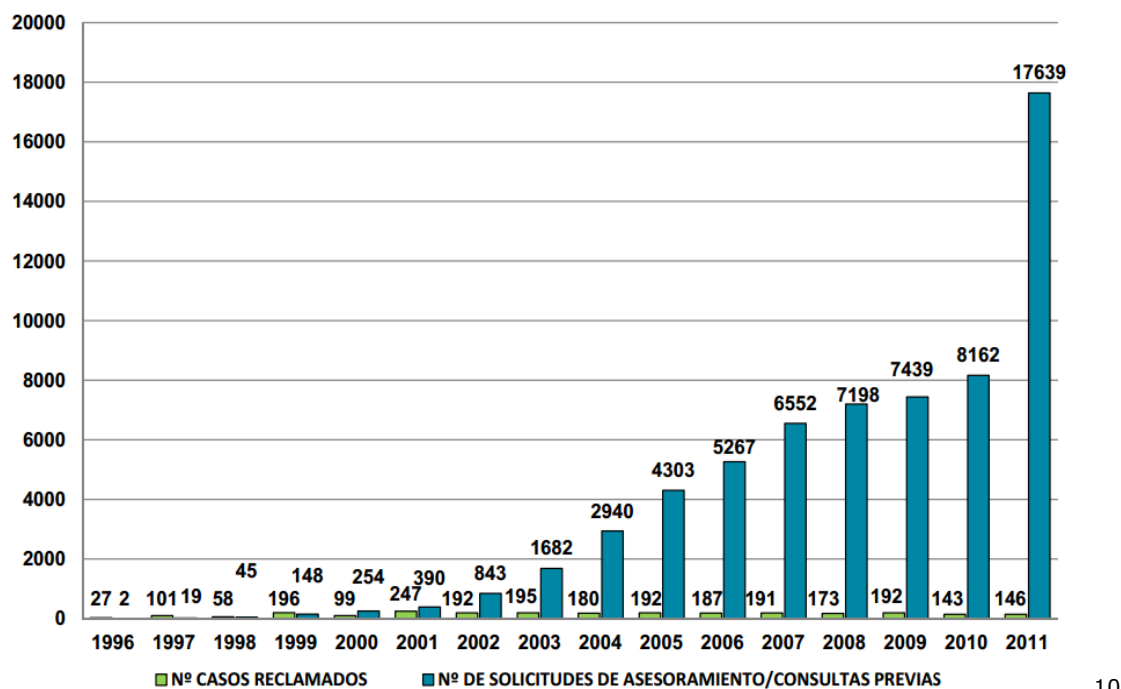
Des de la seva creació, el Jurat de la Publicitat d'Autocontrol ha resolt més de 2.500 casos, en un temps mitjà de 14 dies en primera instància, i un 30% més o menys s'han resolt per "mediació" o "acceptació" de la reclamació per l'anunciant, amb el consegüent cessament de la publicitat.

5. Quines són les sancions més freqüents? Més multes econòmiques o altres accions com treure la publicitat dels mitjans de comunicació, per exemple?

Les sancions són quasi bé sempre la retirada de l'anunci o dels anuncis dels mitjans de comunicació.

6. Com creus que afecta la por a la denúncia o a la sanció al moment de fer la publicitat?

Des de fa anys, el nombre de reclamacions rebudes anualment per Autocontrol s'ha establert, gràcies a la labor preventiva desenvolupada per l'Associació, amb un augment considerable de l'ús dels serveis de consultoria prèvia que Autocontrol va posar en marxa per a tots els seus socis. Per tant, es pot dir que es consulta molt més sobre la publicitat abans de fer un anunci. La gràfica següent ho descriu clarament.



10

5.4.2. Entrevista a la publicista Mireia Ayguadé

Entrevista a Mireia Ayguadé Farreny, llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Pompeu Fabra l'any 2011, actualment treballa com a publicista a Brand Comunicació.

1. Com definiries la publicitat enganyosa?

Com aquella publicitat que no deixa clars els atributs del producte o n'amaga. També si consta d'exageració o mostra resultats que a simple vista ja es veu que no es poden produir o almenys d'aquella manera. El seu objectiu és seduir al seu target i si per fer-ho li cal demostrar coses que no són i així influir en la venda, doncs ho fa.

¹⁰ Font d'informació: <http://www.autocontrol.es/pdfs>

2. Creu que és molt utilitzada en l'actualitat?

Crec que s'utilitza però més dissimuladament que abans. Sobretot en cosmètica i neteja perquè tots competeixen pel mateix i volen destacar. Els detergents per qui ho deixa com nou i les cremes per qui rejuveneix abans. Cal una fórmula per diferenciar-se de la competència i aquest afany és el que, a vegades, produeix que s'enganyi, amb intenció o no, al consumidor.

3. Quina opinió en té sobre les sancions que reben alguns productes, per enganyar massa o tenir missatges subliminals dins els seus anuncis?

Hi estic molt d'acord. La publicitat ja té la reputació de que enganya als consumidors, doncs millor intentar canviar-la. A més, els organismes com Autocontrol són els responsables de procurar que no se sobrepassen els límits que poden danyar als consumidors. Les marques saben perfectament fins on poden arribar, si decideixen arriscar-se i provar sort, doncs senyal que s'ho poden permetre i que els interessin altres coses enlloc de la publicitat o, senzillament, destinen una gran inversió als anuncis ja que saben que la confiança amb el seu públic ja se la tenen guanyada i que una sanció o retirada d'un spot no els farà res.

Els qui són sancionats és perquè no s'han informat o volen desafiar els organismes i, per tant, volen fer reaccionar als consumidors, cap a bé o mal.

4. Coneix algun anunci sancionat per enganyar? Si més no, algun anunci "enganyós"?

Recordo un exemple de Burger King que va ser sancionat per masclista ja que donava a entendre que les hamburgueses tan sols eren cosa d'homes i la marca va respondre amb la campanya de "A la parrilla, como a mi me gusta" amb una dona rica a la banyera.

A Mc Donald's també li han cridat vegades l'atenció per mostrar el seu menjar com molt sa i idoni pels nens, la qual cosa ara continua fent però almenys té un segell de qualitat que li permet fardar.

D'altra banda, Dove ha estat guardonat amb molts premis per "la bellesa de les dones reals" ja que és la primera marca que s'ha atrevit a mostrar models que són d'una talla 34 sinó "normals", dins els estàndards de la societat actual. Aquesta acció tan arriscada li ha valgut un augment de les seves vendes molt grans i, el més important, que ara la gent confia plenament amb la marca.

5. Que creu que podem fer els consumidors per evitar caure en aquest parany? Creu que en som conscients?

Els consumidors hem d'intentar veure més enllà del missatge que ens està intentant transmetre aquella marca. No deixar-nos meravellar tan fàcilment i buscar-li una raó de ser i una lògica. Pensar en els col·lectius als quals podria estar afectant, sobretot amb les dones i la infància, que acostumen a ser el punt de mira.

No, no em som conscients. Ens deixem endur per una cosa maca sense pensar en els altres. Un anunci per entendre'l totalment s'ha de veure varies vegades, però la gent se n'enamora una vegada i ja no en canvia l'opinió.

6. Tot això, creu que influeix en la imatge d'una empresa?

Sí, la publicitat crea la seva imatge de marca. Per tant, la companyia ja sap on s'està exposant i li pot sortir bé o malament. Hi ha molts anuncis que es retiren i la gent ni se'n adona ja que la marca pot substituir-lo ràpidament per un altre. El problema és quan les queixes venen dels consumidors i d'organitzacions quan un anunci ja s'està emetent, la qual cosa significa que a Autocontrol també li ha passat per alt. És aquí quan la gent se'n recorda, però una rectificació a temps i una substitució que recompensi l'error ho soluciona ràpid.

5.5. ANÀLISIS D'ANUNCIS

5.5.1. Anuncis no denunciats

ANUNCI VANISH OXI INTELLIGENCE PLUS



DESCRIPCIÓ OBJECTIVA

Producte: S'anuncia Vanish Oxi Intelligence Plus, un producte per eliminar les taques de la roba.

Descripció de l'acció: Observem com una dona està preparant el menjar i el seu fill s'ofereix per ajudar-la, tacant tant la seva roba com la de la seva mare.

Aquesta última es mostra preocupada perquè les taques són difícils d'eliminar i creu que només fregant i amb el seu llevataques de marca blanca no podrà fer-ho.

En aquell moment apareix la noia Vanish, que li recomana el nou Vanish Oxi Intelligence Plus, el qual busca les taques i actua sobre elles. El nen es mostra sorprès pels resultats. Abans que l'anunci acabi amb l'eslògan de la companyia i una promoció anunciant un sorteig que fa un regal als consumidors del producte entrant a la seva pàgina web.

Imatge:

- *Color:* El rosa és el color que predomina, ja que és el típic de Vanish.
- *Paisatge:* L'interior d'una casa. L'anunci es centra en la cuina i en la part de la casa on hi ha la planxa i la rentadora.
- *Il·luminació:* La il·luminació principal són els fluorescents, típic d'una casa amb moviment i llum del sol.
- *Profunditat de camp:* No hi ha profunditat de camp, ja que l'anunci es centra en primer pla amb la mare, el nen, la noia Vanish i l'eliminació de les taques del producte.

Música: Al principi no hi ha música, només sentim la mare i el fill parlant amb el soroll que fan els estris de la cuina. Quan apareix la noia Vanish amb el producte, de fons sentim la melodia típica dels productes Vanish.

Durada: 0:35 minuts.

DESCRIPCIÓ SUBJECTIVA

A qui va dirigit?: Personalment crec que va dirigit a adults i, més concretament, seguint l'anunci, a les dones, que són normalment les encarregades de comprar els productes de neteja i de ficar la rentadora.

Sensacions/ Emocions/ Valors: És un anunci que em transmet el dia a dia d'una llar familiar. El valor principal de l'anunci és l'èxit per part del llevataques de la marca Vanish, ja que després d'unes grans taques aconsegueix deixar la roba com estava abans.

Identifico famós i marca?: No. Si comprés aquest producte seria perquè realment m'ha convençut de que elimina fàcilment les taques més difícils de la roba.

Anàlisi del text: Es repeteix molt verbalment el nom del producte i la paraula "taques" simplement per cridar l'atenció.

Anunci enganyós?: Podem observar una persuasió publicitària vinculada directament amb la vida quotidiana, en llocs comuns. En el missatge publicitari trobem algunes veritats i algunes omissions. Comparant Vanish Oxi Intelligent Plus amb una marca blanca, ens volen mostrar com només ficant una samarreta dins d'aigua amb el producte, en el cas de Vanish desapareixen totes les taques i amb el

producte de la marca blanca no. Ens volen mostrar una imatge tant impactant que no ens deixa reflexionar als consumidors sobre allò.

Anunci denunciat?: Aquest anunci no ha estat denunciat, però podem veure que en ell s'estan exagerant les virtuts del producte. Em de tenir en compte que bé és cert que cada vegada més les atribucions del producte no tenen res a veure amb la funció original, no és menys cert que el nivell de consciència col·lectiva respecta aquesta arbitrietat és molt gran.

El problema principal és si l'associació exagerada es prou explícita. En termes generals, les associacions entre valors controvertits i el producte es construeixen metafòricament i no literalment. Això fa complicat que un anunci pugui ser denunciat, com és el cas, perquè no es pot evitar que sempre hi hagi un cert punt d'arbitrietat en la interpretació. És en aquest punt on hi ha un blindatge en l'actual sistema regulatiu que fa molt difícil la intervenció si no és en casos molt clars de publicitat enganyosa.

5.5.1. Anuncis denunciats

En aquest apartat només podré realitzar una descripció subjectiva de l'anunci a analitzar, ja que al tractar-se d'anuncis denunciats han estat retirats o rectificats i no és possible la seva disposició. Conseqüentment, per poder fer una descripció subjectiva m'he tingut que basar amb retalls de premsa i amb la web de les companyies.

Organitzacions a tenir en compte en aquest apartat:

- FACUA - Consumidors en Acció: és una organització no governamental (ONG), espanyola, sense ànim de lucre, dedicada des dels seus orígens, el 1981, a la defensa dels drets dels consumidors.
- OCU: Associació independent de consumidors, que forma part de EUROCONSUMERS (Consumidors Europeus).

ANUNCI DE LES POLSERES POWER BALANCE



DESCRIPCIÓ SUBJECTIVA

A qui va dirigit?¹¹: Els anuncis de les famoses polseres Power Balance anaven dirigits a joves i adults i, sobretot, a la gent esportista.

Sensacions/ Emocions/ Valors: Per les imatges que he pogut trobar, crec que els anuncis d'aquestes polseres transmetien força i energia.

Identifico famós i marca?: En la publicitat de les polseres Power Balance apareixien diversos famosos, com ara: l'extenista Manolo Santana, els surfistes Pablo Gutiérrez i Courtney Conlogue, la corredora Eva Castro, l'exjugador de bàsquet Shaquille O'Neal, l'exfutbolista del Real Madrid Guti o el pilot de F1 Rubens Barrichello.

Anunci enganyós? / Anunci denunciat?: En la seva publicitat, l'empresa Power Balance Espanya assegurava que només ficant-te la polsera "s'incrementava l'equilibri, la força, la flexibilitat, la resistència, la coordinació i el ritme". La companyia també afirmava que els seus productes contenien un holograma amb una freqüència que "brindava al cos novament un estat d'harmonia i equilibri com el va tenir abans de la contaminació per substàncies químiques, menjars ràpids, la falta d'exercici i l'estrès".

La compra d'aquestes polseres puc dir que induïa a confusió als consumidors, ja que se'ls estava enganyant.

¹¹ en aquest anunci utilitzo el passat per dirigim a l'empresa Power Balance Espanya, ja que no he trobat cap rastre d'aquesta en l'actualitat

FACUA - Consumidors en Acció va denunciar a l'empresa Power Balance Espanya per publicitat enganyosa, per atribuir propietats miraculoses a les seves polseres.

La denúncia de FACUA, que va ser presentada al Ministeri de Sanitat, argumentava la vulneració del Real Decret 1907/1996, de 2 d'agost, sobre publicitat i promoció comercial de productes, activitats o serveis amb finalitat sanitària. Segons l'art. 4 d'aquest, "queda prohibida la publicitat de productes, materials, substàncies, energies o mètodes" "que suggereixin o indiquin que el seu ús o consum potencien el rendiment físic, psíquic, esportiu o sexual", "sense ajustar-se als requisits i exigències previstos en la Llei del Medicament".

Per la seva banda, la OCU també va alertar als consumidors de la ineficàcia d'aquestes polseres i va avisar de la publicitat enganyosa de la companyia.

I després què?: Power Balance va ser condemnada a Estats Units a pagar a un grup de consumidors una indemnització de 42 milions d'euros per publicitat enganyosa. En canvi, a Espanya, tot i que la OCU va obrir els ulls a molts clients, no es va actuar de manera seria contra aquesta publicitat enganyosa.

Segons la OCU, la decisió dels tribunals d'Estats Units va fer visible la ineficàcia de les autoritats espanyoles en matèria de publicitat enganyosa, ja que aquestes només van sancionar a Power Balance Espanya amb una multa ridícula. A més a més, ni tan sols es van retirar les polseres del mercat.

Avui en dia, però, sembla que la companyia es troba en situació de fallida a causa de les fortes indemnitzacions que es van fer pagar a l'empresa en d'altres països.

ANUNCI DE PRODUCTES APPLE QUE OFEREIX UN ANY DE GARANTIA I LA CONTRACTACIÓ D'APPLE CARE PROTECTION PLAN



DESCRIPCIÓ SUBJECTIVA

A qui va dirigit?: Els anuncis d'Apple, al tractar-se de productes de noves tecnologies, van dirigits especialment al públic més jove, però també als adults.

Identifico famosos i marca: En la publicitat d'Apple no hi surten personatges famosos, però ens trobem davant d'una marca reconeguda arreu del món.

Anunci enganyós? / Anunci denunciat?: L'empresa Apple ha estat denunciada per fer creure als consumidors en la seva publicitat que la garantia dels seus productes és només d'un any, per d'aquesta manera poder-los-hi vendre una ampliació.

La companyia Apple va estar enviant correus electrònics als seus consumidors on s'indicava que la cobertura per reparar els productes estava a punt de caducar i que havien de contractar *Apple Care Protection Plan* per tenir més garantia.

La compra d'*Apple Care Protections Plan*, indueix a confusió al client i li suposa un engany i un perjudici econòmic.

FACUA - Consumidors en Acció ha denunciat a Apple davant de les autoritats de protecció al consumidor per publicitat enganyosa, recordant als usuaris que la legislació espanyola (igual que l'europea) estableix que el període de garantia legal d'un producte nou és de dos anys des de la compra, independentment de que l'assegurança comercial oferta per la companyia pugui ampliar les condicions de garantia legal.

Segons FACUA l'empresa Apple ha infringit la Llei General per la Defensa dels Consumidors i Usuaris, la qual recull que "*el venedor respon de les faltes de conformitat que es manifestin en un termini de dos anys des de l'entrega*". Així mateix, FACUA considera que la publicitat d'aquesta empresa indueix o pot induir a error als consumidors i que, per tant, estem davant d'un cas de publicitat enganyosa previst a l'art. 4 de la LGP (ja esmentada al principi d'aquest treball).

També la OCU ha denunciat a Apple per enganyar als consumidors. La iniciativa de la OCU forma part d'una acció conjunta de varies organitzacions europees que formen part de l'Organització Europea de Consumidors (BEUC). En la seva opinió existeix una clara política comercial per part d'Apple per fer creure als consumidors que els seus productes només estan coberts per un any de garantia, i que qualsevol garantia posterior s'ha de contractar apart, ometent que els productes estan coberts per les garanties que preveu la llei durant els dos anys posteriors a la data de compra.

I després què?: Apple ha estat condemnada pels tribunals per publicitat enganyosa, per no complir la legislació que obliga a oferir dos anys de garantia als consumidors, tot i això, entrant a la seva web he pogut veure que l'únic que ha fet aquesta companyia és crear una pàgina d'informació en la que tracta d'aclarir els seus termes de garantia, diferenciant la cobertura d'Apple i el que marca la llei de la UE. A més a més, Apple confirma que el programa *Apple Care Protection Plan* és una opció desitjable.

| | Legislación comunitaria de consumo | Garantía Limitada de un año de Apple | AppleCare Protection Plan |
|--|---|--|---|
| Cobertura de reparación o sustitución de | Defectos existentes en el momento de la entrega al cliente ¹ | Defectos que surgen con posterioridad a la entrega | Defectos que surgen con posterioridad a la entrega |
| Periodo de reclamación | 2 años (mínimo) a partir de la fecha de entrega ² | 1 año a partir de la fecha de compra | 3 años a partir de la fecha de compra para el Mac o monitores de Apple 2 años a partir de la fecha de compra para Apple TV, iPad, iPhone o iPod |
| Coste de la cobertura | Ofrecido sin coste adicional | Incluido sin coste adicional | Disponible con un coste adicional |
| Persona de contacto para hacer una reclamación | El vendedor ³ | Asistencia técnica telefónica de Apple, tiendas de Apple (Apple Store) o Proveedores de Servicios Autorizados de Apple | Asistencia técnica telefónica de Apple, tiendas de Apple (Apple Store) o Proveedores de Servicios Autorizados de Apple |
| Opciones de reparación o sustitución incluidas | Contactar con el vendedor para más información | Servicio de reparación en un establecimiento autorizado o servicio de reparación por correo ⁴ | Servicio de reparación en un establecimiento autorizado o servicio de reparación por correo; servicio de sustitución rápida para iPad y iPhone; o servicio de reparación a domicilio para ordenadores de sobremesa ⁴ |
| Cobertura de reparación o sustitución en otros países | Contactar con el vendedor para más información | Sí ⁵ | Sí ⁵ |
| Asistencia técnica telefónica | Inexistente | 90 días a partir de la fecha de compra | 3 años a partir de la fecha de compra para el Mac o monitores de Apple 2 años a partir de la fecha de compra para Apple TV, iPad, iPhone o iPod |

12

¹² Font d'informació: <http://www.apple.com/es/legal/statutory-warranty/>

6. CONCLUSIONS

El consumidor hauria de tenir el poder sobre l'empresa i no al revés, com malauradament és. Doncs la publicitat és una de les armes ideològiques més importants per controlar els clients, ja que en ella s'hi sustenta el consum i és el pilar econòmic de tots els mitjans de comunicació i companyies.

I abans de cap altra conclusió, m'agradaria mencionar una frase que un cop fet el treball puc afirmar que és:

Les empreses no ens menteixen, però no ens diuen tota la veritat

Les empreses fan tot el possible per obtenir benefici, i si ja en tenen, per guanyar encara més diners.

Utilitzen tota mena de "trucs" dins la legalitat, per tal d'obtenir el màxim d'ingressos, i sovint un d'aquests "trucs" és fer creure al consumidor una sèrie d'avantatges que després no es compliran, o es compliran en part o segons una normativa interna de l'empresa a la qual no tenim accés.

Les empreses veuen els seus consumidors com a clients, no com a persones. És molt diferent una cosa de l'altra: una persona té nom i cognoms, cosa que vol dir que saps qui és, tot el que li preocupa, allò que compra, ... i el venedor voldrà ajudar-la a triar el millor producte pel que fa a la relació qualitat/preu. En canvi, molt diferent és tractar amb clients. Dels clients només en vols treure un benefici, sense intentar trobar allò que més els hi convé, tractant-los a tots per igual.

El problema és que les grans empreses tracten amb clients i per elles és més important l'obtenció d'ingressos a que el client estigui content. Per tant, les empreses locals, o aquelles que intenten tractar a cada consumidor per diferent, tenen un valor afegit molt alt i és un incentiu que es valora molt alhora d'anar a comprar a un lloc o a un altre.

La omisió d'informació és un dels tipus de publicitat enganyosa que més es donen. Doncs així ho podem veure en els anuncis analitzats.

Som nosaltres aquells que consumirem el producte o el servei, i per tant aquells que n'hauríem d'estar més informats abans de comprar-lo. Amb els productes que és arriscada la seva presa de decisions (aquells que tenen un preu elevat o poden afectar a la salut del consumidor), són amb els que millors informats hauríem d'estar. Si el consumidor fa aquest pas endavant i intenta informar-se d'absolutament tot el que està contractant o comprant, serà un gran pas endavant a l'hora de que no l'estiguin ometent cap tipus d'informació, sobretot aquella perjudicial que ens podria fer tirar enrere a l'hora de comprar el producte.

Les estratègies comercials emprades són cada cop més sofisticades, i cada cop saben més allò que volem o comprem habitualment (amb les targetes de fidelització, les quals enregistren tot allò que comprem ja que ens les demanen just al moment de pagar per allò que hem comprat) i les empreses donen cada cop més importància al màrqueting.

Per tant, nosaltres com a consumidors hem d'anar més enllà i no deixar que una bona publicitat del producte ens influeixi un 100% a l'hora de comprar-lo. Una bona publicitat ens ha d'ajudar a elegir-lo, però hem de considerar sempre la qualitat que té, el preu, i també allò que ens esperem d'aquell producte o servei.

Les empreses faran tot el possible per a què comprem el seu bé o servei. Nosaltres el que hem de fer és no caure en l'impuls de comprar-lo, que és el que ens provoca la seva publicitat.

Finalment, dir que la publicitat enganyosa existeix i fent aquest treball m'he adonat que sempre intenten maquillar la publicitat més que mentir, encara que pel consumidor ve a ser el mateix. Però no totes les empreses són ètiques pel que fa a la publicitat i d'això és del que consisteix l'empresa *AUTOCONTROL*, la qual vetlla per una ètica publicitària, i que a més sigui veraç, legal, honesta i lleial.

I també afegir, després de fer els anàlisis dels anuncis, que a Espanya, en comparació amb d'altres països, existeix una certa desprotecció dels consumidors davant la publicitat enganyosa. Les autoritats de consum espanyoles no són prou actives i s'haurien de portar les empreses als tribunals, la qual cosa de moment sembla que costa.

Com a consell personal podria dir als consumidors que el més important és deixar de ser un ingenu comprador de productes no necessaris amb missatges enganyosos, doncs només així deixarem de ser consumidors impulsius enganyats per la publicitat.

7. ANNEX**7.1. RETALLS DE PREMSA**

FAMÍLIA

¿El 'marketing' engaña?

Todo es 'marketing', se pregona, como si éste fuera algo malo. Cuando parece imposible que hubiera vida antes del 'marketing', se le echa la culpa de que nos hayamos convertido en seres consumistas y superficiales. Pero la mercadotecnia no siempre perjudica. Depende de su uso. Por **Fernando Trias de Bes**. Ilustración de **Pep Montserrat**.



Es habitual escuchar frases hechas tales como "ese producto es puro *marketing*" para referirse a algo vacío, exento de contenido y que, de una u otra forma, constituye una farsa o un engaño. En definitiva, que, para dolor de tantas y tantas personas que se dedican al *marketing*, éste es visto desde fuera como sinónimo de fraude.

Como disciplina propiamente dicha, el *marketing* nació en Estados Unidos allá por la década de los sesenta. Es interesante preguntarse qué había hasta entonces, hasta que el *marketing* empezó a ser *marketing*. Lo que había, básicamente, era un conjunto de técnicas comerciales dirigidas a lograr la eficiencia de las empresas en los mercados en los que operaban. Así, antes de llamarse *marketing*, esta práctica englobaba técnicas de la economía relacionadas con la fijación de precios, con el cálculo del tamaño de la red de distribución, así como con criterios para su localización. También se ocupaba de calcular las inversiones publicitarias más adecuadas y los mejores ca-

nales de comunicación de la empresa con los consumidores. Sin embargo, en un momento dado, se empieza a detectar que no todas las operaciones comerciales se interrelacionan entre sí como deberían y se echa en falta una teoría que dé coherencia a los esfuerzos e inversiones de las empresas y a sus tácticas comerciales.

► **Los clientes como personas.** El *marketing*, por tanto, no nace para engañar a nadie, sino que es una traslación muy inteligente del concepto de demanda, pero analizándola desde la célula más diminuta que la compone, el consumidor. Así, en lugar de emplearse a fondo en comprender a la demanda como totalidad, opta por comprender al consumidor, al cliente, como persona. Se incita con ello a las empresas a que pasen de estar enfocadas en los productos a centrarse en sus clientes y necesidades.

► **Definición del público objetivo.** El hecho de definir un mercado como un conjunto de

consumidores y no como un conjunto de productos de una misma familia da un vuelco a la concepción que las empresas tienen de sus mercados. Empiezan entonces a preocuparse por cómo piensa, decide y analiza el público las diferentes opciones a la hora de consumir y comprar bienes y servicios. La definición que cada empresa hace del cliente objetivo, así como de los rasgos distintivos con que han de contar las marcas que se dirigen a estos clientes, van a constituir el molde que se echaba en falta; el armazón a partir del cual los precios, las políticas de distribución y de comunicación van a ser definidas, asegurando con ello que los esfuerzos de las empresas van a ir encaminados en una misma dirección.

A raíz de lo expuesto hasta ahora, es difícil seguir sosteniendo que el *marketing* nace para engañar, pues en realidad surge para que las empresas ganen eficiencia comercial. A la vez, los consumidores y ciudadanos pasan a ser considerados como las piezas fundamentales de la demanda, y, por tanto, la satisfacción de sus necesidades es el fin último; de ahí la máxima según la cual "el consumidor es el rey".

► **Inocentes herramientas.** El crecimiento económico de las últimas décadas trae a Estados Unidos y Europa un periodo de desarrollo sin igual en el que la proliferación de empresas y competidores, el desarrollo de los mercados, la incorporación de la innovación tecnológica y las leyes que intentan asegurar que los mercados funcionen bajo mecanismos de competencia perfecta no hacen sino aumentar la presión sobre los responsables de *marketing* de las empresas.

Sumergadas en tal proliferación de ofertas comerciales, aparecen de cuando en cuando casos de fraudes o engaños, reclamos publicitarios exagerados, promesas que los productos o servicios ofrecidos nunca van a cumplir. Es cierto que una de las áreas del *marketing* es la denominada conducta del consumidor; donde se explora cómo surgen sus necesidades, carencias, gustos y preferencias; pero eso no significa que necesariamente se vaya a utilizar esa información para descubrir cómo engañarle mejor.

El hecho de que algunas empresas engañen o tergiversen la realidad y lo hagan mediante el *marketing* no es una prueba de que el *marketing* engañe. Un psicólogo que manipule a sus pacientes para su propio provecho utilizando la psicología hace desdeñable al terapeuta, pero no invalida las posibles bonanzas de sus métodos. Otro ejemplo: la economía intenta que las sociedades salgan de la pobreza y alcancen el

bienestar; el hecho de que un político la utilice fraudulentamente no la hace perniciosa por sí misma, sino que obliga a sustituir al político en cuestión. Las técnicas son neutras, las herramientas son las que son. Las que hacen un uso inadecuado de ellas son las personas.

► **Manual de buen uso.** Cierto es que el *marketing* posee herramientas muy poderosas, y que, por tanto, son peligrosas según en qué manos caigan. Según cómo se utilicen estas técnicas que sirven para convencer o provocar deseos en las personas se puede hacer mucho daño a la sociedad o se le puede hacer un gran bien. Pueden utilizarse con un fin meramente económico o también con un fin social. Pueden utilizarse para engañar o para decir de verdad cuál es la elección que más nos conviene.

Por tanto, puede afirmarse que el hecho de que se produzcan engaños o se incite al consumo desmesurado coincide en el tiempo con el *marketing*, pero no es un efecto de éste. De no existir, probablemente se estarían atribuyendo estos abusos a lagunas legislativas, a la avidez de la humanidad o a la propia sociología o psicología, que también proporcionan elementos para saber articular los deseos de la gente.

En definitiva, el *marketing* no engaña, sino que son las personas que lo utilizan para fines ilícitos las que lo hacen. El *marketing* tan sólo trata de comprender las necesidades de los consumidores para así servirles de forma más competitiva, y que la oferta, en juego libre, se defina conforme a lo que se demanda. ●

Los otros factores

Un consumidor engañado es un cliente perdido. Las empresas lo saben, y también que prometer por encima de lo realista (en 'marketing' se denomina 'sobreexpectar') tiene un efecto bumerán. Los expertos analizan los procesos de compra de los clientes y saben que el momento más importante es el que se denomina 'comportamiento poscompra', en el que, visto lo que se obtiene por los esfuerzos realizados, el consumidor decidirá si renovar su confianza en el producto o marca seleccionado u optar por otro diferente.

El hecho de que se atribuya al 'marketing' la compra compulsiva o la creación de una sociedad de consumo es una simplificación de un problema que debe contemplar también otros factores de riesgo como el nivel educacional de la población, la desaparición de los valores en la sociedad o el grado en que se incentiva la cultura en un país. ●



Fernando Trias de Bes es profesor de Esade, conferenciante y escritor.

La OCU denuncia a Apple por acortar ilegalmente la garantía de sus productos

La organización denuncia que la firma tecnológica ofrece información engañosa para vender su servicio AppleCare de pago

RAMÓN MUÑOZ | Madrid | 20 MAR 2012 - 12:57 CET

21

Archivado en: [Apple Computer](#) [OCU](#) [iPad](#) [iPhone](#) [Denuncias](#) [Tecnología](#) [Empresas](#) [Consumo](#) [Economía](#) [Justicia](#)



Logo de Apple a la entrada del Yerba Buena Center for Arts en San Francisco. / KIMIHIRO HOSHINO (AFP)

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) ha denunciado a Apple ante la Dirección General de Consumo de la Comunidad de Madrid por ofrecer para sus productos una garantía de tan solo un año, cuando en realidad la ley —tanto la española como la comunitaria— obliga al vendedor a responder de los defectos de los productos durante dos años desde la fecha de compra.

La organización de consumidores alerta de que detrás de esta violación de la normativa está un interés

mercantil de Apple para que los compradores de sus productos contraten [AppleCare Protección Plan](#), una “extensión de la garantía” que supone un engaño y un perjuicio económico para el consumidor, “puesto que tiene que pagar un precio por un servicio de reparación al que ya tiene derecho de forma gratuita según la legislación española”.

En efecto, en su página web, Apple ofrece visiblemente para sus productos un soporte técnico telefónico gratuito durante 90 días a partir de la fecha de compra y “una garantía limitada” o “cobertura de reparaciones” de un año. Con el plan de protección se extiende el soporte y la garantía de reparaciones hasta dos años a partir de la fecha de compra por un precio adicional que va desde los 40 euros para un iPod nano, 70 euros para el iPhone, 79 para el iPad o 179 para el iMac.

No obstante, en esa misma web, y a través de un discreto enlace se redirige al usuario a otra ventana titulada “[Garantías de hardware](#)” en la que se le informa que “para aquellos consumidores protegidos por las normas en materia de consumidores y usuarios aplicables en sus países de compra respectivos o, si fuera diferente, en su país de residencia, los beneficios previstos en estas garantías de Apple se suman a los derechos y acciones reconocidos por las referidas normas en materia de consumidores y usuarios, y en ningún caso contrarios a éstas, que incluyen sin limitación”. En esa página, y a través de un nuevo enlace, se remite a su vez a [las páginas del Boletín Oficial del Estado](#) que contienen a Ley General para la Defensa del Consumidor.

La OCU no ha sido la única organización de consumidores que ha presentado este tipo de denuncia. Facua ya lo hizo el año pasado. Y otras diez organizaciones de consumidores europeas han denunciado también a Apple por infracción de la legislación. De hecho, en diciembre de 2001, Apple fue multada en Italia por la autoridad de competencia con 900.000 euros por una práctica comercial desleal.

La organización española y las europeas (de Italia, Bélgica, Portugal, Luxemburgo, Alemania,

Holanda, Polonia, Eslovenia, Dinamarca y Grecia) que forman parte de la [Organización Europea de Consumidores \(BEUC\)](#), han denunciado que existe una clara política comercial por parte de Apple y sus distribuidores de informar a los consumidores de que sus productos solo están cubiertos por un año de garantía, y de que cualquier garantía posterior debe contratarse aparte.

A juicio de la OCU, Apple ofrece una información engañosa, o que puede inducir a error a los consumidores, acerca de las garantías que cubren sus productos, omitiendo además la mención de que, aparte de las coberturas adicionales que pueden contratarse con Apple, los productos están cubiertos por las garantías que establece la ley durante los dos años posteriores a su fecha de compra.

© EDICIONES EL PAÍS, S.L. |

La OCU denuncia a Apple por acortar ilegalmente la garantía de sus productos | Economía | EL PAÍS

Tecnología

EMPRESAS | Por el producto 'Apple Care Protection Plan'

Facua denuncia a Apple por publicidad engañosa

Jueves 29/09/2011. Actualizado 14:08h.

Europa Press | Madrid

Actualizado **miércoles 28/09/2011 13:37 horas**

La asociación Facua-Consumidores en Acción ha denunciado a Apple ante las autoridades de protección al consumidor por **hacer creer a sus clientes que el periodo de garantía de sus productos es de un año** con el fin de venderles una ampliación a través de un seguro.

Según ha explicado, la compañía estadounidense está enviando correos electrónicos a usuarios donde se indica que la cobertura de reparaciones de un año del dispositivo está a punto de caducar para que contraten el producto '**Apple Care Protection Plan**'. Facua recuerda que la legislación española establece que el periodo de garantía legal de un producto nuevo es de dos años desde la compra.

Para Facua, independientemente de que el seguro comercial ofrecido por la compañía pueda ampliar las condiciones de la garantía legal, **la publicidad de este servicio es "confusa para los usuarios"**. Por este motivo quiere informar a los consumidores que hayan contratado este servicio pensando que su garantía legal era sólo de un año que "tienen derecho a reclamar la devolución del importe abonado".

Concretamente, en la publicidad de 'Apple Care Protection Plan', que Apple envía a sus clientes por correo, se indica: "Protege tu iPhone 4 un año más con 'AppleCare Protection Plan'. **Estarás ampliando la cobertura del servicio técnico y reparaciones a dos años a partir de la fecha de compra de tu iPhone**". Asimismo, en la citada publicidad se señala que "'AppleCare Protection Plan' debe contratarse antes de finalizar la garantía de un año del dispositivo."

Facua ha llevado estos correos ante el **Instituto Nacional de Consumo (INC)** y **administraciones de Consumo autonómicas** porque, a su juicio, "infringe el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, que recoge que el vendedor responde de las faltas de conformidad que se manifiesten en un plazo de dos años desde la entrega".

Del mismo modo, la asociación de consumidores considera que la publicidad de esta empresa "induce o puede inducir a error a los consumidores, incurriendo en publicidad engañosa, definida en el artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal".

Según ha señalado este artículo estipula que "se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico".

© 2013 Unidad Editorial Información General S.L.U.

EL PAIS

SOCIEDAD

Power Balance, al borde de la quiebra

La empresa que comercializa las llamadas 'pulseras milagro' tendrá que pagar 42 millones de euros por publicidad engañosa a consumidores de EE UU y podría declararse en bancarrota, según la web 'TMZ'

CARMEN PÉREZ-LANZAC | Madrid | 22 NOV 2011 - 10:56 CET

[Power Balance](#), la empresa que comercializa en todo el mundo [unas pulseras a las que atribuye efectos beneficiosos para la salud](#) y que han lucido en sus muñecas numerosos famosos, tendrá que indemnizar con 57 millones de dólares (42 millones de euros) a un grupo de consumidores estadounidenses que el pasado mes de enero presentaron una demanda contra la compañía por publicidad engañosa. La noticia ha sido adelantada por la web por [TMZ](#), que afirma también que la empresa se va a declarar en bancarrota alegando que no puede hacer frente a indemnizaciones millonarias. Este punto lo ha confirmado la empresa en un comunicado en el que anuncia que se ha acogido voluntariamente al concurso de acreedores. Pero seguirá vendiendo pulseras, como también han dejado claro [a través de su cuenta de Twitter](#), donde haciendo honor a sí mismos han aprovechado para promocionar su último producto con el ya famoso "holograma": [un protector bucal para deportistas](#).

La pulsera, una banda de silicona o neopreno con un holograma, se vende en EE UU por 30 dólares (unos 22 euros), y en España llegó a venderse por 42 euros. Según se decía en el propio envoltorio de la pulsera, este tiene efectos beneficiosos sobre el equilibrio, la fuerza y la elasticidad. El proceso en EE UU contra Power Balance se inició en enero pasado, cuando un grupo de consumidores que se sintieron engañados presentaron una demanda colectiva contra la compañía argumentando que las pulseras no tenían más poder que el que se puede esperar de un simple trozo de goma. El caso es dirimido ahora en la corte federal de Santa Ana, en Los Ángeles. En diciembre pasado, Josh y Troy Rodarmel, hermanos en la treintena residentes en California y fundadores de la empresa, se vieron forzados a admitir que "el equilibrio, la fuerza y la flexibilidad" atribuidos al producto no tenían base científica: "Hemos asegurado en nuestra publicidad que las pulseras Power Balance mejoran la fuerza, el equilibrio y la flexibilidad. Admitimos que no hay pruebas científicas creíbles que apoyen nuestras afirmaciones y, por tanto, hemos incurrido en conducta engañosa en contra de la sección 52 de la Ley de Prácticas Comerciales de 1974. Si usted siente que ha sido engañado por nuestras promociones, queremos pedirle disculpas sin reservas y ofrecerle un reembolso completo".

En noviembre de 2010, la Junta de Andalucía impuso una sanción administrativa a la empresa que se tradujo en [una multa de 15.000 euros](#) por publicidad engañosa tras la demanda presentada en abril de ese año por la asociación de consumidores [Facua](#), que consideró la sanción "ridícula", teniendo en cuenta que Power Balance podría haber vendido más de 300.000 pulseras en España por un coste de entre 35 y 42 euros. Un mes después, en Italia, la Autoridad Garante de la Competencia y el Mercado imponía una multa de 350.000 euros, 23 veces más, también por publicidad engañosa, a los fabricantes de las *pulseras milagro*.

El [Instituto Nacional del Consumo](#) (perteneciente al [Ministerio de Sanidad](#)), alertado por periodistas y asociaciones de consumidores, [mandó a principios de 2010 una directiva a las comunidades autónomas](#) (que son quienes tienen competencia para prohibir o no su venta) alertando de que las pulseras holográficas incurren en publicidad engañosa. Al no ser un producto sanitario, no son competencia del Ministerio de Sanidad.

La semana pasada, Facua denunciaba ante las autoridades sanitarias a varias empresas que

comercializan los [collares cuánticos](#), que se presentan como fabricados con minerales seleccionados por su propiedades curativas naturales. Las empresas denunciadas son Q-Link, Dalimara Quantum, Quantum Science y Cinco Estrellas. También se asegura que estos collares "aislan radiaciones" y, como con las *pulseras milagro*, sus creadores han utilizado para publicitarlos a estrellas del deporte y la televisión, "así como a supuestos médicos para avalar sus poderes", dice Facua.

© EDICIONES EL PAÍS, S.L.



8. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Llibre economia d'empresa 1r de Batxillerat (editorial Mc Graw Hill)

Llibre *Fundamentos de Marketing* de Philip Kotler i Gary Amstrong

Llibre *Inteligencia comercial* de Luis Bassat

Article de premsa: *¿El marketing engaña?* De Fernando Trías de Bes:

http://www.triasdebes.net/files/upload/24_1170106257.pdf

Article de premsa: Publicidad, anuncios y bebidas. De Alicia Davara:

<http://www.distribucionactualidad.com/noticia/17023/Retail/Publicidad-Alimentos-y-Bebidas.-Retail-con-el-codigo-PAOS-.html>

Article de premsa: Facua denuncia a Apple por publicidad engañosa.
De Europa Press:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/28/navegante/1317209822.html>

Article de premsa: La OCU denuncia a Apple por acortar ilegalmente la garantía de sus productos. De Ramón Muñoz:

http://economia.elpais.com/economia/2012/03/20/actualidad/1332244666_451270.html

Pdf sobre la publicitat adhesiva:

http://www.aedc.es/wp-content/uploads/2012/12/Publicidad-adhesiva_Manuel-Lobato.pdf

Publicitat comparativa:

<http://himarketing.es/2010/08/publicidad-comparativa/>

Denuncies d'anuncis en 5 anys:

http://elpais.com/tag/publicidad_enganosa/a/

Pdf sobre la publicitat:

<http://www20.gencat.cat/docs/Joventut/Documents/Arxiu/Publicacions/Col%20equaderns/equaderns9.pdf>

http://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SSC/Normatividad_TomoIV/Publicidad.pdf

Commo. Ideas & actitudes:

http://www.commo-consulting.com/comunicacion-consultoria-marketing-local-responsabilidad-corporativa/historias-y-momentos.php?pageNum_noticiastodas=6

Pdf enviat per l'empresa AUTOCONTROL:

<http://www.autocontrol.es/pdfs/balance%2011%20AUTOCONTROL.pdf>

Empresa AUTOCONTROL:

<http://www.autocontrol.es/>

Facua, consumidores en acción:

<http://www.facua.org/>

Documental "No pensi, compri" del 30 minuts:

<http://www.tv3.cat/30minuts/reportatges/1862/No-pensi-compri>

Documental "Un any d'anunci" de TV3:

<http://www.tv3.cat/videos/4395211/Un-any-danunci---Els-espots-mes-viscuts-del-2012>

9. AGRAÏMENTS

Després d'exposar el treball m'agradaria fer una sèrie d'agraïments a la gent que m'ha ajudat a poder realitzar el meu estudi per realitzar el Treball de Recerca:

- Per començar, voldria agrair a l'**empresa AUTOCONTROL** la seva resposta i la informació que em va facilitar.
- A la **Mireia Ayguadé Farreny**, llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Pompeu Fabra l'any 2011, actualment treballa com a publicista a Brand Comunicació, que em va dedicar temps a respondre l'entrevista.
- A la **Maria Giribet Sans**, llicenciada en Dret per la Universitat Pompeu Fabra l'any 2011, que m'ha ajudat amb tot el tema de la normativa de la publicitat.
- Però, per damunt de tot, vull agrair-li al meu tutor del Treball de Recerca, el **Josep Maria Farré**, professor de l'IES Lo Pla d'Urgell, que ha estat conduint-me i assessorant-me durant tot el desenvolupament d'aquest treball, i per les molèsties que s'ha pres amb mi.
- Per acabar, agrair també als meus pares, i a tota la gent que m'ha ajudat, ja sigui molt o poc a l'hora de fer aquest treball.





L'altra cara de la publicitat

La publicitat enganyosa

Treball de recerca: Aleix Calafell Puig

Curs: 2n Batxiller A

Tutor: Josep Maria Farré

Ins Lo Pla d'Urgell, 2012/13