

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LOS
TELEVIDENTES DEL CANAL RTV EL DIARIO Y COMPAÑÍA DE
TELEVISIÓN CUSQUEÑA CTC - 2023**

PRESENTADA POR:

Br. MILAGROS MERCEDES MACEDO COA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ASESORA:

Dra. JUSTINA MAYORGA CONTRERAS

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LOS TELEVIDENTES DEL CANAL R+V EL DIARIO y COMPAÑIA DE TELEVISION CUSQUEÑA CTC - 2023

Presentado por: MILAGROS MERCEDES MACEDO COA DNI N° 46687760

presentado por: DNI N°:

Para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 7.....%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 06 de Junio de 2025



Firma

Post firma Justina Mayorga Contreras

Nro. de DNI 239027280

ORCID del Asesor 0000-0004-6093-310X

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:469352126

JUSTINA MAYORGA CONTRERAS

TESIS INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

utlimoooo.docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::27259:464352126

Fecha de entrega

3 jun 2025, 11:40 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

6 jun 2025, 9:12 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA utlimoooo.docx

Tamaño de archivo

861.9 KB

78 Páginas

15.051 Palabras

81.537 Caracteres

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Presentación

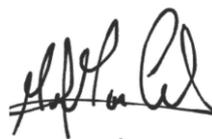
Señora:

Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores Miembros del Jurado:

De conformidad con el reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, pongo a su consideración el presente trabajo de investigación que lleva como título ***Incidencia de la publicidad engañosa en los televidentes del canal RTV El Diario y compañía de televisión cusqueña CTC – 2023***; para optar al Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El trabajo de investigación tiene por finalidad analizar la incidencia de la publicidad engañosa que se emite actualmente mediante los canales de televisión RTV El Diario y la Compañía de Televisión Cusqueña CTC, en función de la decisión que adoptan los receptores de dichas señales en perspectivas de la validación de los anuncios que no están adecuadamente estructurados sobre la base de la ética y la responsabilidad social.



.....

Br. Milagros Mercedes Macedo Coa

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a mis padres, sobre todo a mi mamá por su apoyo constante en todos los aspectos para que pueda concretar este proyecto, el ser profesional, también agradecer a todos mis familiares y en especial a mi Tío Willy, mi Padrino Hugo y a mi Abuelito Mario que se encuentran ahora junto a nuestro Señor pero que en su momento fueron parte importante en mi proceso universitario, así también a mis amigos que siempre estuvieron brindándome su apoyo moral, Gracias.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSAAC, quienes durante el tiempo que duró mi formación académica me orientaron y me fortalecieron en el conocimiento de los principios y fundamentos de nuestra noble profesión.

A la Doctora Justina Mayorga Contreras, quién con mucha paciencia y dedicación me asesoró en el desarrollo de la presente tesis, otorgándome el tiempo requerido para llegar a un final feliz en ese proceso.

A los televidentes de los canales de televisión RTV El Diario y CTC quienes me prestaron su colaboración durante el trabajo de campo a partir de responder a las encuestas que permitieron construir las propuestas.

INDICE

INDICE.....	5
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I.....	11
1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1.- Situación problemática	11
1.2.- Formulación del Problema	13
a.- Problema general	13
b.- Problemas específicos.....	13
1.3.- Justificación.....	14
1.4.- Objetivos	15
a.- Objetivo general.....	15
b.- Objetivos específicos.....	15
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	16
2.1. Bases teóricas	16
2.1.1. Televisión. - orígenes	16
2.1.2. Televisión	19
2.1.3. Compañía de Televisión Cusqueña CTC	20
2.1.4. RTV El Diario	21
2.1.5. Historia de la publicidad.....	21
2.1.6. Qué es la publicidad	22
2.1.6.1. Fundamentos y funciones de la publicidad	23
2.1.6.2. Los medios publicitarios	24
2.1.6.3. Recursos y estrategias de la publicidad	26
2.1.6.4. Los roles y los estereotipos en la publicidad	27
2.1.6.5. La campaña publicitaria.....	28
2.1.7. La Publicidad engañosa	29

2.1.7.1.- ¿Qué es?	31
2.1.7.2.- Casos de publicidad engañosa en Perú	33
2.1.7.3.- Casos de publicidad engañosa en el Cusco.	35
2.1.7.3.1.- RTV El Diario	35
2.1.7.3.2.- Compañía de Televisión Cusqueña CTC	37
2.2. Marco conceptual (palabras clave)	38
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación (estado del arte)	40
CAPÍTULO III	43
HIPÓTESIS Y VARIABLES	43
3.1. Hipótesis y variables	43
a.- Hipótesis general	43
b.- Hipótesis específicas	43
3.2. Identificación de variables e indicadores	43
3.3. Operacionalización de variable	44
Cuadro 01	44
CAPÍTULO IV	45
METODOLOGÍA	45
4.1.- Metodología	45
4.1.1.- Ámbito de estudio: localización política y geográfica	45
4.2.-Tipo y nivel de investigación	45
4.3.- Unidad de análisis	45
4.4.- Tamaño de la muestra.	46
4.5.- Técnicas de selección de muestra	46
4.6.- Técnicas de recolección de información	46
CAPÍTULO V	48
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
Productos de medicina natural	62
Productos telecomunicaciones	62
Bancos y seguros	62
CAPITULO VI	63
PROPUESTA	63
a.- Desde los medios de comunicación. -	63
b.- Desde los anunciantes	63
c.- Desde las autoridades	64
d.- Desde los consumidores	65

Conclusiones	66
Recomendaciones.	67
Bibliografía	68
ANEXOS	71
1.1. Matriz de Consistencia.	71

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un medio de transmisión de mensajes que tiene como objetivo, por un lado, la difusión de la información y, por el otro, la persuasión del público.

La publicidad en radio, televisión, internet y redes sociales promueve en las personas la necesidad de adquirir los servicios y productos ofertados que, en ocasiones son innecesarios y que, en algunos casos, pueden llegar a ser perjudiciales, lo cual es especialmente preocupante cuando se relaciona con la salud.

Esta nueva faceta de los sistemas de difusión ha abierto sin embargo las puertas para que se filtren contenidos publicitarios engañosos, lo cual atenta contra las normas éticas de los medios de comunicación y también contra el derecho de los consumidores de los medios, sean estos oyentes, televidentes o lectores, de recibir información veraz que les permita decidir en el momento de su elección o adquisición.

Según define Ceredín, N. (Publicidad engañosa Un análisis crítico de la regulación en el ordenamiento jurídico argentino - 2019) “La publicidad engañosa se define como aquella que, por su forma de presentación o por su información (o falta de ella), puede inducir al error o engaño al consumidor y/o usuario sobre el producto o servicio, sus cualidades, precio, naturaleza, origen, cantidad, uso, etc.

Uno de los principales problemas que se enfrentan los consumidores es que la publicidad ocupa el lugar de la información, y termina anulando el derecho a ser informados. Esto sumado a que la escasa información presente en las publicidades muchas veces es falsa, constituye un gran riesgo para el consumidor (tanto para su economía como para su salud o seguridad); por lo que es importante protegerlo de las publicidades engañosas”.

Según Manuel Santaella, citado por Francisco Javier Sandoval Acevedo (Universidad de Chile- 2014) comentando la legislación española señala que “se pueden distinguir tres

variedades de publicidad engañosa: la que afecta el comportamiento económico de los destinatarios, la que perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor y aquella que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, cuando dicha omisión induzca a error a sus destinatarios”.

En base a estas consideraciones teóricas se ha planteado dividir el presente trabajo de investigación en cinco capítulos distribuidos de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: Engloba la formulación del problema, Justificación y los objetivos, tanto general como específicos, enfatizando, en el problema objeto de investigación que en este caso está referido a la incidencia de la publicidad engañosa en los televidentes de los canales de televisión RTV El Diario y CTC de la Ciudad de Cusco.

CAPÍTULO II Detalla las bases teóricas, el marco conceptual y los antecedentes empíricos de la investigación, identificando los trabajos realizados en los planos internacional, nacional y local en referencia a la publicidad engañosa y su relación con la decisión de compra de los televidentes.

CAPÍTULO III Abarca la hipótesis general y específicas, así como las variables y la operacionalización de las mismas, considerando esencialmente la naturaleza de los avisos publicitarios engañosos.

CAPÍTULO IV Enfoca el tipo y nivel de investigación, unidad de análisis, población, tamaño de la muestra y las técnicas de recolección, de análisis e interpretación de la información, a partir del uso de las fórmulas recomendadas para la identificación del segmento poblacional materia de aplicación de las encuestas.

CAPÍTULO V Recoge los resultados de la investigación a partir del trabajo de campo, además de las propuestas referidas a identificar los riesgos que significan para los televidentes la captación de publicidad engañosa difundida por los canales de televisión RTV El Diario y CTC del Cusco.

Finalmente consignamos las conclusiones a las que se arribó en el desarrollo del presente trabajo de investigación, así como las recomendaciones para lograr que los medios de comunicación cumplan con las normas que prohíben la difusión de publicidad engañosa.

RESUMEN

La publicidad engañosa es aquella que, por su forma de presentación o por su información (o por la falta de ella) puede inducir al error o engaño al consumidor y/o usuario. En la ciudad de Cusco existen dos medios de comunicación los cuales son: RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC que lamentablemente difunden todo tipo de publicidad sobre todo en el área de la salud y la alimentación, lo cual causa efectos negativos y dolorosos en los usuarios que consumen dichos productos.

Por todo lo mencionado se recomienda a los ejecutivos y periodistas que laboran en dichos medios de comunicación como a las autoridades competentes y a las asociaciones de protección al consumidor tomar conciencia y evitar que la publicidad engañosa siga siendo difundida en pro de los consumidores, caso contrario estos deben ser sancionados según las leyes y normas que regulan y prohíben la difusión de publicidad engañosa.

Palabras clave: Incidencia, medios de comunicación, publicidad engañosa y televisión.

CAPÍTULO I

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- Situación problemática

Desde sus inicios, la televisión ha tenido como sus objetivos principales la difusión de información y entretenimiento, todo ello basado en las imágenes y los apoyos visuales respectivos.

Con el paso del tiempo, ha ingresado otro elemento sustancial a la televisión, que es la publicidad que tiene por finalidad dar a conocer a los televidentes las características de los bienes y servicios que se ofrece a los consumidores. En muchos casos la publicidad ha pasado a ocupar un gran porcentaje de la programación diaria de los canales de televisión tanto a nivel nacional como local.

Gardner. D.M. (1975) quien es uno de los primeros autores en abordar los abusos en materia de publicidad, ofreciendo una tipología que incluye mentiras inconscientes, discrepancias entre las aseveraciones y los hechos y distorsiones entre las aseveraciones y las creencias del destinatario.

Según Russo, Metcaf y Stephens (1981) indican que estas categorías corresponden, en términos generales, a fraude, falsedad y engaño, respectivamente. En lo que se refiere a la publicidad engañosa propiamente tal.

Hastak y Mazis (2011) distinguen cinco tipos específicos: omisión de hechos materiales, engaño a través de confusión semántica, engaño intraatributo, engaño inter atributo y engaño basado en fuentes.

Desde un punto de vista práctico, la clave para poder calificar cierta publicidad como "engañosa", pasa por determinar cuáles son los elementos a juzgar y que podrían contener elementos de engaño como los antes indicados.

Toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor.

Sin embargo, los contenidos publicitarios no han seguido siempre la línea de la responsabilidad social lo que ha provocado la aparición de lo que se conoce como publicidad engañosa que consiste en la transmisión de datos falsos con respecto a determinados productos, lo que conlleva a que se sorprenda a los televidentes con información errónea.

Se debe tomar en cuenta que los diversos códigos de ética que orientan la labor de los medios de comunicación ponen énfasis en la necesidad de transmitir contenidos veraces y de servicio a la comunidad. Simultáneamente se ha producido el debate sobre si la responsabilidad de la difusión de la publicidad engañosa recae exclusivamente en los anunciantes o alcanza también en los propietarios de los medios de comunicación y a los propios periodistas que prestan su voz y su imagen para la difusión de dicha publicidad incierta.

Para O'Guinn, Allen y Semenik, la *publicidad engañosa* es aquella cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones reales del desempeño de la marca.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define la publicidad engañosa como un concepto muy amplio que puede abarcar desde la omisión de los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características, pasando por los diversos “trucos” empleados para presentar más atractivamente unos precios que realmente son más elevados.

En la ciudad del Cusco se encuentran ancladas en la televisión por cable y en señal abierta dos estaciones que son RTV El Diario y la Compañía de Televisión Cusqueña CTC, en cuya programación se difunde publicidad y propaganda de diversa naturaleza. La constatación de que algunos anuncios publicitarios no conciben con la verdad lo cual ha generado reacciones aisladas de los televidentes, quienes consideran que han sido engañados por la publicidad difundida en los dos medios de comunicación señalados.

Esta realidad ha dado motivo a la formulación del siguiente problema general.

1.2.- Formulación del Problema

a.- Problema general

¿Cuál es la incidencia de la publicidad engañosa en los televidentes del canal RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC de la Provincia del Cusco 2023?

b.- Problemas específicos

PE 1. ¿Cómo incide la publicidad engañosa difundida mediante los canales RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC en los televidentes de la Provincia de Cusco 2023?

PE 2. ¿Qué características tiene la publicidad engañosa difundida mediante los canales RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC 2023?

1.3.- Justificación

a. Teórica

La presente investigación académica se sustenta en la necesidad de separar los contenidos publicitarios debidamente acreditados de la información sesgada que contiene la publicidad engañosa y la relación que esta tiene con los medios de comunicación particularmente la televisión. Se trata de separar los contenidos publicitarios que orientan adecuadamente a los consumidores de aquellos mensajes que desinforman proporcionando datos falsos.

b. Metodológica

Para el recojo de información en la presente investigación académica se recurrió principalmente a la transcripción y análisis de los mensajes publicitarios engañosos que difunden tanto RTV El Diario como la Compañía de Televisión Cusqueña CTC, labor que fue contrastada mediante la realización de encuestas con preguntas referidas a la incidencia de la publicidad engañosa en la decisión de compra de los consumidores.

De igual modo se realizaron entrevistas a profundidad para determinar en enfoque ético en la difusión de mensajes publicitarios, así como para conocer el rol de la ciencia médica en la promoción de productos principalmente en el campo de la salud.

c. Práctica

La investigación realizada tiene aplicación práctica porque se trata de identificar la incidencia que tiene la publicidad engañosa entre los televidentes de RTV El Diario y la Compañía de Televisión Cusqueña CTC, así como facilitar una elección de consumo basada en el conocimiento real de los productos.

Se trata en consecuencia de evitar que los anuncios engañosos afecten a la salud de los consumidores, al mismo tiempo establece la responsabilidad social de los dos medios de comunicación señalados en la difusión de los contenidos.

d. Social

Como parte de la labor que deben desempeñar los medios de comunicación, se considera la necesidad de actuar con responsabilidad difundiendo contenidos plenamente certificados por la ciencia y por las evidencias, lo que en este caso encuentra plena justificación social porque se trata de evitar que los consumidores sean engañados por la publicidad incierta que difunden algunos medios de comunicación.

Los resultados de la presente investigación académica servirán para que los televidentes reconozcan los productos que están acompañados de publicidad engañosa y en consecuencia eviten su consumo.

1.4.- Objetivos

a.- Objetivo general

Determinar la incidencia de la publicidad engañosa en los televidentes del canal RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC 2023

b.- Objetivos específicos

OE 1. Analizar incidencia de la publicidad engañosa difundida mediante los canales RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC en la decisión de compra de los televidentes de la Provincia de Cusco 2023

OE 2. Conocer las características de la publicidad engañosa difundida mediante los canales RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Televisión. - orígenes

Merayo, A. (1996): indica que la televisión nace a partir de la conjunción de una serie de fenómenos e investigaciones simultáneas pero desarrolladas aisladamente. El original descubrimiento de la “foto telegrafía” a mediados del siglo XIX (la palabra “televisión” no sería usada sino hasta 1900), debe sus avances y desarrollo a varios investigadores que experimentaron con la transmisión de imágenes vía ondas electromagnéticas.

La evolución de la televisión ha consistido, principalmente, en la búsqueda de un dispositivo adecuado para reproducir imágenes. El primero de dichos dispositivos fue el disco Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884, disco plano y circular que estaba perforado por una serie de pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral partiendo desde el centro. Al hacer girar el disco delante del ojo, el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte más alta de la imagen y así sucesivamente hasta explorar toda la imagen, pero que, debido a su naturaleza mecánica, no funcionó.

Luego aparecieron el iconoscopio (en 1923) y, poco después, el tubo disector de imágenes, inventado por el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth; ambos realmente satisfactorios para captar imágenes. En 1926, el ingeniero escocés John Logie Baird inventó un sistema de televisión que utilizaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad, pero fue tan sólo hasta después de terminada la I Guerra Mundial, con la aparición de los tubos, los circuitos electrónicos y los avances en la

transmisión radiofónica, que la televisión, como tal, pudo desarrollarse realmente, convirtiéndose los sistemas de televisión en una realidad.

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York. Las emisiones programadas se interrumpieron durante la II Guerra Mundial, reanudándose cuando terminó.

A partir de la década de los 70, con la aparición de la televisión en color, los televisores experimentaron un crecimiento enorme produciendo, de esta manera, cambios en el consumo del ocio de los españoles. A medida que la audiencia televisiva se incrementaba por millones, había otros sectores de la industria del ocio que sufrían drásticos recortes de patrocinio.

Recapitulando un poco podemos concluir que la prehistoria de la televisión arranca, en sentido estricto, de los descubrimientos técnicos más elementales que hicieron posible la transmisión a distancia de la imagen en movimiento. Globalmente, como sucedería con la radio, debe distinguirse entre los procedimientos técnicos que permitieron enviar las primeras imágenes o sonidos de una emisora a un receptor y el momento en que esa misma señal llegó a ser captada por un número elevado de receptores y convirtió el simple medio de comunicación en fenómeno social.

Cada televisión está condicionada por las costumbres y características de su público, pero no es menos cierto que constituye paralelamente un notable condicionante en la formación de los hábitos de toda la sociedad.

Como nos indica Aguaded, J.D. (2000), afirma que realizar un programa de televisión lleva consigo un largo proceso de trabajo en equipo en el que intervienen multitud de elementos artísticos, técnicos, administrativos y financieros”, recogemos brevemente los aspectos básicos que constituyen la emisión televisiva, en todas sus dimensiones, tanto de la producción como la programación televisiva.

La producción de un programa de televisión no es un proceso simple y arbitrario; nada es consecuencia del azar: todo está meticulosamente estudiado e ideado. Podemos distinguir, como norma general, una serie de pasos o fases que se producen con anterioridad de aquello que vemos en pantalla. En primer lugar, está la preproducción, después la producción y, finalmente la postproducción.

Telespectadores El inicio de la televisión fue todo un acontecimiento para una sociedad que, acostumbrada a la radio como principal medio en los hogares, la concebía como un espectáculo similar al cine, como un medio que tenía que ser consumido en una sala, en reunión con otras personas e inmersos en la oscuridad, llegando así a convertirse las personas en telespectadores. Los tiempos que corren podrían ser definidos como la era de la información.

El estar informado se considera algo muy importante, casi una necesidad básica. Las personas que no tienen acceso a los medios de comunicación (TV, radio, diarios y revistas, Internet) quedan excluidas de la sociedad o ven notablemente disminuidas sus posibilidades de realización.

La clave no está en el aparato, sino en la actitud que adoptamos ante ella, además hay que limitar el tiempo frente al televisor, seleccionar programas, interpretar contenidos, convertir programas en fuente de comunicación y diálogo.

2.1.2. Televisión

Allen T. (2005) refiere que es un medio de comunicación para interferir con estímulos ópticos y sensoriales, el producto o servicio que se quiere perpetrar en el mercado y en la mente del consumidor, un estratega debe buscar estrategias promocionales que impacten y atraigan a los clientes potenciales. Este medio de comunicación es efectivo para alcanzar el mercado de una manera más general y a corto plazo, alcanzando el propósito planteado con optimización de tiempo y recursos económicos y empresariales.

“Gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz, debido a que constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular; por ello, cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios, esta inserción de los anuncios los coloca totalmente dispersos por todos los rincones y al aumentar su dispersión incrementan su función contextualizadora y su poder expresivo.

Es así que la televisión ofrece una serie de ventajas a la hora de publicitar tales como:

- Ofrece alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio con un gran impacto visual.
- Los anunciantes consiguen llegar a casi todas las familias a través de este medio, por lo que tiene una amplia cobertura y ningún otro medio permite que el anunciante repita el mensaje con la frecuencia de la televisión.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar el mensaje.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para un producto o empresa.

- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. La televisión ofrece una forma efectiva en cuanto a costos para llegar hasta millones de integrantes de un público objetivo”.

Por todo lo dicho, a la televisión se le considera como el medio con mayor influencia dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.

Por ejemplo; en nuestro país, existen lamentablemente medios televisivos que distorsionan la realidad social y política en beneficio de sus propios intereses. La eficacia de la publicidad televisiva, está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad.

2.1.3. Compañía de Televisión Cusqueña CTC

Este medio de comunicación inició sus transmisiones de prueba en el año 1993, bajo la gerencia del empresario Germán Alencastre Duran, quien inició sus actividades comerciales en el rubro de lubricantes para automotores, para después incursionar en la radiodifusión mediante la Radio San Miguel.

Posteriormente en el año 2000 se produce la formalización del funcionamiento del canal CTC en la frecuencia UHF2 para luego adoptar el eslogan de CTC el canal de los cusqueños. En la actualidad este canal continúa difundiendo en señal abierta además de ser captado en la frecuencia 35 de HD televisión por cable.

CTC televisión tiene su principal instalación en la Av. De la Cultura Número 3035, urbanización Quispikanchi, Distrito y Provincia del Departamento del Cusco.

Su directorio está encabezado por el empresario Germán Alencastre e integrado por sus hijos Miguel y Carlos Alencastre y su esposa Catalina.

La programación de CTC, comprende producción local especialmente programas periodísticos además de la difusión de películas y bloques concesionados a empresas del rubro de la salud.

2.1.4. RTV El Diario

Este medio de comunicación inició sus operaciones el año 2011 bajo la conducción empresarial del Periodista Washington Alosilla Portillo, quién también es propietario de la publicación impresa El Diario del Cusco, además de conducir el informativo El Diario mediante las ondas de radio Salkantay.

Las instalaciones de RTV El Diario se encuentran ubicadas en la Villa el Periodista D-1 del Distrito de Wanchaq Provincia y Departamento del Cusco, la programación de estos medios de comunicación comprende mayoritariamente programas periodísticos producidos por la misma empresa, con la particularidad que algunos de ellos, como es el caso del informativo El Diario que se transmite simultáneamente entre las 6 y 8 am mediante radio Salkantay y RTV El Diario.

En la actualidad la señal de RTV El Diario es captada en la señal abierta en la frecuencia 45 mientras que en el cable se ubica en el número 36.

2.1.5. Historia de la publicidad

Méndiz, A. (2000). Refiere que la publicidad no es un fenómeno reciente. Ya existía en la Grecia y la Roma clásicas de manera oral mediante personas que se encargaban de

divulgar publicidad o información política, social o religiosa. En la Edad Media serán los pregoneros los que cumplan la labor informativa oral al servicio del rey o del noble y, en ocasiones, también de particulares. En esta época, en la que la mayoría de la población era analfabeta, los gremios y los comercios de las ciudades empiezan a utilizar la imagen como reclamo, identificándose mediante carteles y señales (antecedentes de la publicidad exterior y de la identidad visual corporativa).

El invento de la imprenta (1440) revolucionaría la publicidad gráfica y se utilizaría para imprimir carteles y anuncios, pero no sería hasta la revolución industrial cuando se produciría el auténtico desarrollo de la publicidad debido a la producción en serie y el aumento de la actividad publicitaria debido a una mayor actividad comercial y a la aparición de medios de comunicación como el periódico.

Asimismo, indica que, a partir del siglo XX, el cartel publicitario sería elevado a la categoría de arte. La escuela de la Bauhaus (en Alemania) el cual contribuyó a dotar al medio de una gran calidad estética y a iniciar el diseño gráfico publicitario tal y como lo conocemos hoy.

2.1.6. Qué es la publicidad

Mendíz, A. (2000) dice que es un proceso de comunicación que busca promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante. La publicidad se vale de mensajes que se insertan en los medios de comunicación para persuadir al consumidor. Los mensajes publicitarios se pueden agrupar en dos grandes tipos: Según el medio de comunicación: pueden ser auditivos, visuales o audiovisuales. Según lo que anuncien, pueden ser productos, servicios o campañas institucionales.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Según la **American Marketing Association**, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

2.1.6.1. Fundamentos y funciones de la publicidad

Gómez. B. (2018) indica que la comunicación publicitaria se compone de tres elementos:

- un emisor (que suele ser la empresa anunciante)
- un canal de comunicación.
- un receptor o consumidor sobre el que se busca incidir.

La publicidad cumple diferentes funciones en nuestra sociedad. Estas funciones son necesarias para el funcionamiento del mercado ya que repercuten directamente en la producción, venta y el consumo de los productos. Será necesario tenerlas en cuenta a la hora de analizar un mensaje publicitario.

1. Función informativa: necesaria para dar a conocer un producto, una marca o un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por el texto ya que la imagen, debido a su carácter polisémico, es más ambigua.

2. Función de persuasión: Es una de sus funciones más importantes y una de las que la publicidad ha desarrollado más ampliamente ya que muchas veces el producto no posee suficientes atractivos. Para persuadir a los consumidores y vender el producto, la publicidad utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones, etc.

3. Función económica: Es la que se aprecia de forma más evidente, pues con la publicidad se trata de vender un producto (o servicio) y potenciar el consumismo.

4. Función financiera: La publicidad contribuye a financiar los medios de comunicación de masas.

5. Función de Seguridad: La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, la posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor. Esto crea un ambiente óptimo para el consumo.

6. Función estética: Es indudable su papel creativo. La publicidad puede crear, además, una estética determinada y unos cánones y ha tenido un papel importante en todo el siglo XX debido principalmente a que se ha desarrollado permanentemente a través de los medios de comunicación de masas llegando de una manera continua al público.

2.1.6.2. Los medios publicitarios

Méndiz, A. (2000). El medio publicitario es el soporte o canal a través del cual se emite el mensaje publicitario. Según el medio de comunicación que utilice se pueden distinguir tres tipos de publicidad:

Publicidad gráfica: utiliza material gráfico y fotográfico y se difunde a través de vallas, prensa, carteles, o folletos, por ejemplo.

Publicidad sonora: Se difunde por la radio y emplea diferentes elementos sonoros como música, voces, efectos especiales...

Publicidad audiovisual. Se compone de elementos gráficos y sonoros y de imágenes en movimiento. Se encuentra en la televisión, el cine e Internet. La publicidad nos influye, pero también lo hacen el merchandising (el producto, el envase, en qué lugar del establecimiento se coloca y cómo se coloca) el escaparatismo, la moda, los personajes conocidos, las películas y nuestros amigos.

Medina, A. (2004), indica que el gran paso mediático para la publicidad se produce con la aparición de otro medio basado en una tecnología distinta: la electrónica. Los televisores convierten las ondas de la radio en imágenes y sonidos. Esto no sería más que una cuestión técnica si no fuera porque con ello personas de todo el mundo pueden ver un acontecimiento al mismo tiempo. Después de la imprenta, nada ha revolucionado tanto el mercado y la producción publicitaria como la aparición de la televisión, probablemente por su rapidez de implantación y su fuerza para modificar los hábitos de los espectadores. Su concepción comercial transforma también el mercado publicitario, surgen más anunciantes, más agencias y más necesidad de realizar de manera eficaz los diferentes pasos del proceso creativo y de difusión del mensaje. Los publicitarios más respetados eran expertos en prensa y aplicar sus principios requería, como mínimo, un tiempo de adaptación. Por otra parte, hay que ir construyendo sobre la marcha la relación entre la programación televisiva y la presencia de las marcas en el medio, así surgen las dos formas básicas de inserción programas patrocinados, sobre los que los anunciantes mantenían un control, de modo que podían tomar decisiones ejecutivas. Algunos producían sus propios programas.

Pequeños mensajes o spots, propuestos por anunciantes que no podían permitirse patrocinar un programa y que, a pesar de ello, no querían renunciar a la televisión. La ventaja de esta segunda opción para el medio es que con su propuesta los pequeños fabricantes no imponían las exigencias de los patrocinadores. Además, muchos pequeños mensajes eran más rentables que un patrocinador. El spot, anuncio creado

específicamente para televisión, se implanta durante décadas como la forma tradicional de aparición de los anunciantes.

Durante un tiempo las cadenas se plantean libremente la forma de organizar la presencia de estos anuncios durante la emisión hasta el llegar a la regulación de la publicidad en el medio y a la firma de acuerdos para hacer compatibles los derechos de todos los implicados. Un efecto incuestionable de la aparición de televisión es que el resto de los medios se resienten. En ella se concentra la inversión en productos de consumo debido a su rapidez y capacidad para conseguir cobertura y frecuencia. Los sectores que antes elegían la radio (alimentación, limpieza y hogar) se llevan gran parte de sus presupuestos a la televisión.

También ocurre con muchos clásicos de las revistas, que incluían además ropa, complementos y productos de higiene personal. A cada medio se incorporan otros anunciantes, pero, una vez más, el efecto final es que el mercado se transforma para reajustarse. El cine y la televisión representan, cada uno a su manera, referentes universales de una cultura adicta al audiovisual.

2.1.6.3. Recursos y estrategias de la publicidad

Zyman, S., Brott, A. (2008). En la publicidad es tan importante lo que se dice como la forma en la que se dice. La imagen publicitaria une a su función de información y convicción, la función estética. Su poder de comunicación y atracción se basa en el uso de los recursos expresivos y en la retórica de la imagen y el texto. La publicidad no nos presenta los productos tal como son y que nos da una visión subjetiva y alterada de los mismos. Los recursos más empleados son:

- La comparación. Consiste en exponer dos elementos que tienen cualidades en común o las que los diferencian.
- La personificación. Consiste en atribuir cualidades humanas a objetos, alimentos o animales.

- La metáfora. Se utiliza para designar un objeto por medio de otro para apropiarse de sus cualidades.

- La hipérbole. Se utiliza una exageración para designar algún producto o destacar la idea que se quiere transmitir.

- La sinécdoque. Consiste en mostrar una parte de un producto para comunicar el todo o, por el contrario, mostrar la totalidad para destacar la eficacia de una parte.

2.1.6.4. Los roles y los estereotipos en la publicidad

Durandin, G. (1990) dice que es evidente que la publicidad puede influir en las costumbres y actitudes de la población. Por eso actúa agresivamente sobre los consumidores con el fin de mantener unas pautas de comportamiento. Los mensajes publicitarios contienen roles sociales que acaban condicionando nuestra conducta.

A menudo, la publicidad perpetúa una serie de estereotipos que tradicionalmente se han adjudicado a los hombres, las mujeres, los niños o los ancianos. La publicidad impone, además, a hombres y mujeres, un canon de belleza difícil o imposible de conseguir (principalmente porque la mayoría de las imágenes han sido retocadas y no corresponden a la realidad), lo cual puede convertirse en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se ajusten al mismo cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar en lo social o lo sexual.

La mujer en la publicidad: aparece a menudo tratada según planteamientos sexistas, así se le asignan diferentes roles muy marcados como:

destinataria de productos de belleza o de limpieza, como objeto decorativo o cebo sexual o como eficiente ama de casa.

La Juventud en la publicidad: La publicidad propone una juventud dinámica, alegre y con un gran poder adquisitivo. Para venderles los productos (moda, coches, tecnología) utiliza varios temas: los estudios, las discrepancias con los padres, la música, la velocidad y el

deporte entre otros. Todos ellos son manipulados por los publicistas para crear en los jóvenes la necesidad de consumir, muchas veces innecesaria.

Es necesario que los jóvenes sepan analizar estos trucos publicitarios para poder tener una actitud crítica hacia la publicidad.

El niño en la publicidad: Cumple una doble función en el lenguaje publicitario. El niño o la niña como protagonista para vender productos a los adultos, utilizando su ternura, simpatía e ingenuidad.

Y otra como destinatario de productos alimenticios, golosinas, juguetes. Estos anuncios, que siguen teniendo un claro sesgo sexista, se caracterizan por tener un ritmo narrativo rápido, corta duración e incluir bandas sonoras con canciones infantiles que sean fáciles de repetir.

2.1.6.5. La campaña publicitaria

Soto, E. M. I. (2010), manifiesta que se llama campaña publicitaria al conjunto de mensajes publicitarios en un espacio, tiempo y medios de comunicación determinados.

Que son realizadas por las agencias de publicidad y pueden ser de varios tipos:

- a) Campaña de lanzamiento. Presentan productos nuevos.
- b) Campañas periódicas. Se llevan a cabo cada cierto tiempo (ejemplo: navidad)
- c) Campañas de refuerzo. Tratan de renovar o intensificar un producto.
- d) Precampañas. Preparan la aparición de un producto, suscitando interés.
- e) Contra campañas. Destinadas a restar eficacia al producto de la competencia.

Las fases de preparación de una campaña son las siguientes:

- a) Información base. El cliente suministra información detallada del producto.
- b) Investigación. La agencia recoge más información sobre el tipo de consumidor y la publicidad que utiliza la competencia.
- c) Estrategia creativa. Se diseña el mensaje publicitario de la campaña y se seleccionan los medios publicitarios.

- d) Creación. El equipo creativo diseña bocetos de distintos mensajes publicitarios.
- e) Control. Se evalúan los pros y los contras de la campaña diseñada.
- f) La presentación. Se presentan los mensajes definitivos al cliente

2.1.7. La Publicidad engañosa

Bravo Zelada, A. (2018). La publicidad es un trabajo el cual no se debe tomar a la ligera, en muchos casos las empresas caen en la publicidad engañosa, dejando manchada la imagen de la misma, su credibilidad y sobre todo su reputación. Pero, ¿qué es publicidad engañosa? y ¿qué podemos hacer para evitar caer en ella?

La publicidad engañosa es aquella que, de cualquier forma (incluida su presentación), puede inducir a error a sus destinatarios o afectar su comportamiento económico.

También se entiende por engañosa la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades, u otros servicios, siempre que dicha omisión induzca a error a los destinatarios.

En simple, la publicidad engañosa es la modalidad en la publicidad que incluye información errónea o completamente falsa sobre un bien, producto o servicio en particular, la cual genera confusión en el público por lo tanto altera su comportamiento como consumidor final. El problema de la publicidad engañosa es que el público forma una idea del producto o servicio totalmente alejada de la realidad del mismo. Como en toda campaña publicitaria lo que se busca es resaltar aspectos buenos sobre el producto para llamar la atención del público objetivo y consumidor potencial y de esta forma aumentar las ventas. Sin embargo, en los casos de publicidad engañosa, esto se hace de manera desleal, resaltando aspectos o características que no concuerdan con la realidad.

Pérez Porto, J., Gardey, A. (2013), indica que la publicidad consiste en dar a conocer un anuncio. Lo habitual es que se trate de un mensaje con intención comercial, con el objetivo de seducir a potenciales clientes, usuarios o compradores.

Todos los anuncios publicitarios destacan aspectos positivos de aquello que se pretende vender para, de esta forma, incentivar a los consumidores. Sin embargo, cuando incluyen información falsa o buscan generar una confusión en las personas, constituyen lo que se conoce como publicidad engañosa.

El autor afirma que la finalidad de la publicidad engañosa es, como la expresión lo sugiere, engañar al destinatario. Quien observa una publicidad engañosa se formará una idea respecto al producto o servicio que no coincide con la realidad. Esto derivará en que el individuo gaste su dinero en algo que tiene características diferentes a las que él supone de acuerdo a lo apreciado en su anuncio publicitario.

Entonces sobra decir que ninguna empresa reconoce su implicación en este tipo de manipulación publicitaria. Existen diversos mecanismos jurídicos que permiten a un juez determinar si una compañía incurrió en la realización de publicidades engañosas para confundir a los consumidores: a partir de este análisis, el magistrado puede aplicarle un castigo.

Para Pierino Stucchi López, (2022) director de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad ESAN, la publicidad engañosa o falsa es aquella que de cualquier manera induce al error.

“La publicidad engañosa es toda comunicación pública, difundida masivamente, dirigida al público que es capaz de inducir a error a las personas sobre las características, condiciones y el alcance de un bien y un servicio”, el catedrático señaló que el objetivo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual no es aplicar sanciones, sino contribuir a la corrección de la conducta.

“La finalidad de Indecopi no es sancionar empresas, es corregir conductas para que las personas y la sociedad tengan bienestar”, agregó el especialista.

Por su parte, Abelardo Aramayo, secretario técnico de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal de Indecopi, señaló los factores que se deben tomar en cuenta para determinar qué es una publicidad engañosa.

“La publicidad debe ser analizada de manera superficial e integral, no hay que analizar los mensajes de manera aislada sino todos los segmentos que conforman la publicidad. Poniéndonos en los zapatos del consumidor, se tiene que evaluar si la información brindada a las personas se condice con la realidad o no”.

2.1.7.1.- ¿Qué es?

La publicidad engañosa o falsa es aquella que de cualquier manera (por presentación u omisión de información relevante) induzca o pueda inducir a error a los consumidores respecto a:

- El origen de un producto o servicio y/o su naturaleza
- Modo de fabricación o distribución de un producto
- Características, aptitud para su uso, calidad
- Cantidad, precio, condiciones de venta

Y en general sobre los atributos, beneficios, limitaciones o condiciones de venta de los productos, servicios, establecimientos y/o transacciones que el proveedor pone a disposición de los consumidores en el mercado.

Clases de publicidad engañosa

Bravo, Z A. (2018) algunas formas de publicidad engañosa:

Mensajes que contienen expresiones ambiguas, desconocidas o con una variedad de significados que dan lugar al riesgo de que el destinatario interprete el mensaje en un sentido equivocado, distinto a la realidad.

Utilización de mensajes que estimulan al comprador a tomar una decisión rápida pero que pasado un tiempo no se llevan a cabo.

Ocultación de información importante tal como la presencia de sobrecostos o cláusulas adicionales a través de técnicas tales como el uso de letra pequeña o poco inteligible, texto que se desplaza rápidamente por la pantalla de televisión o la omisión directa de esta información.

No disponibilidad efectiva de las alternativas que publicitan a la hora de contratar un servicio, como puede ser un decodificador para un satélite u otro en el caso de canales de pago.

Disfrazar un producto en una campaña publicitaria. En algunos países es muy común hacer esto cuando se trata de cigarrillos y/o bebidas alcohólicas, ya que tienen leyes que proscriben expresamente su difusión por medios como la radio y/o la televisión.

Lanzar al mercado productos de “imitación” (marcas de nombres poco convencionales usando diseños muy similares al producto original), los cuales por lo general suelen ser de inferior calidad.

Asimismo, la publicidad engañosa puede estar definida y castigada por las leyes, especialmente por la normativa de protección de consumidores. Aun así, la publicidad engañosa es diferente al concepto de publicidad ilícita, pues este último hay que entenderlo de forma más amplia. Es publicidad ilícita tanto la publicidad engañosa como la publicidad desleal, la subliminal o cualquier otra que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

En el Perú, la publicidad no requiere de autorización o supervisión previa a su difusión por parte de alguna autoridad. El Estado, a través del Indecopi, se encarga supervisar la publicidad comercial difundida en el mercado, para verificar que se realice en cumplimiento del Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, el cual prohíbe y sanciona los actos de competencia desleal, así como las infracciones a las normas que regulan la publicidad comercial.

Asimismo, el Código de Protección y Defensa del Consumidor contempla la protección del consumidor frente a la publicidad con la finalidad de proteger a los consumidores de la asimetría informativa (situación que se da cuando en una transacción comercial uno de los agentes, en este caso el proveedor, tiene mayor y mejor información sobre los productos y servicios ofrecidos a los consumidores) y frente a la publicidad engañosa o falsa.

2.1.7.2.- Casos de publicidad engañosa en Perú

Nombre	Descripción
<p>Cereales Ángel – “Ángel Mel”</p> 	<p>Cereales Ángel afirmaba en la publicidad de su producto “Ángel Mel” que este mismo contenía gran cantidad de miel. En el empaque se puede visualizar la imagen de una abeja bañando el cereal de miel, junto con la frase “verdadero aliado en nutrición”. Esto, daba a entender que uno de los ingredientes principales era la miel, sin embargo, solo contenía 0.5% de miel y 40% de azúcar, volviendo el mensaje engañoso para el público.</p>
<p>Nestlé – “Reina del Campo”</p> 	<p>La marca Nestlé creó la publicidad de su producto “Reina del campo” e Indecopi multó a la empresa con más de S/.42.000. La leche en esta presentación no es proveniente directamente de vaca y no es 100% natural ya que, contiene vitaminas, minerales y otros ingredientes más agregados.</p>
<p>Gloria – “Pura Vida”</p> 	<p>En el caso de la empresa Gloria, su producto “Pura Vida” mostraba en su empaque vacas, dando alusión a que el producto era leche natural proveniente de vaca. Al contener productos e ingredientes no lácteos sustituyentes de algunos</p>

	<p>componentes lácteos, no se le podría llamar leche.</p>
<p>Telefónica – “Quintuplica Movistar”</p> 	<p>Telefónica Móviles ofrecía en la publicidad de su campaña “Quintuplica Movistar” que a los clientes de servicio prepago y a los afiliados a “tarifa única”, que realicen una recarga podrían incrementar hasta en cinco veces el monto recargado y el tiempo para hacer llamadas. Sin embargo, en la realidad no se cumplió para los clientes de “tarifa única”, cobrándoles hasta el 300% en el valor de la tarifa de llamada.</p>
<p>Entel “Internet más rápido y mayor cobertura del Perú”</p> 	<p>Entel difundió su campaña publicitaria en la que se presentaba como el operador que brindaba el servicio de telefonía móvil con el internet más rápido del Perú y, en adición, con la red 4G LTE más veloz y con mayor cobertura del Perú. Indecopi multó a la compañía ya que la empresa no presentó los medios probatorios que permitan acreditar tal supremacía en el servicio.</p>
<p>Universidad Telesup</p> 	<p>En el caso de la universidad Telesup, afirmaron tener un programa “CPT Carreras Profesionales para Trabajadores” en el cual supuestamente se permitiría obtener un título profesional en tres años y cuatro meses. La multa de 60.8 UIT equivalente a S/. 246,240 fue impuesta por parte de Indecopi hacia la universidad.</p>
<p>Coca Cola</p> 	<p>En el año 2013, la marca Coca Cola lanzó la campaña “149 Calorías”, refiriéndose a que en una botella de su bebida contaba con sólo esa carga calórica, la cual podría eliminarse con actividades simples como bailar o sacar a paseas a tu mascota.</p>

New Balance



La marca de zapatillas New Balance afirmó en una campaña publicitaria que sus zapatillas tonificadoras para caminar ayudaban a los que las utilizaban a quemar más calorías y mejorar su salud.

Fuente: redacciongestion@diariogestion.com.pe.

2.1.7.3.- Casos de publicidad engañosa en el Cusco.

Por cuanto el objeto de estudio de investigación de la presente tesis es identificar los casos de publicidad engañosa en los canales de televisión RTV el Diario y CTC, se presenta a continuación el cuadro correspondiente a los anuncios difundidos por ambos medios de comunicación en el periodo de análisis establecido.

2.1.7.3.1.- RTV El Diario

Fecha	Texto	Análisis
04-01-2023	Sufre de dolor post neurálgica, herpes zoster, neuralgia del trigémino, dolor de cabeza, mareos, zumbido, vértigos, polineuritis, dolor por amputación , dolor del muñón, acuda de inmediato al instituto de medicina complementaria terapia del dolor omnionatura con sus médicos especializados en Argentina y España bajo la dirección del Doctor, Yuri Iván	El mensaje publicitario difundido RTV El Diario, en la voz de su propio director, Washington Alosilla, afirma que la Ozonoterapia cura hasta el cáncer. Sobre el particular hay que señalar que diversos especialistas en el tema sostienen que las enfermedades oncológicas terminales son procesos y como tales deben ser enfrentados de manera sistemática, es decir que en cada fase del mal se requiere

	<p>Tupayachi Garrido están desarrollando las terapias del dolor y omnionatura, la homeopatía, la acupuntura Alemana, la medicina del dolor, la medicina biomolecular, la ozonoterapia la maravilla del siglo que cura hasta el cáncer, terapia regenerativa, medicina natural tratamientos sin fármacos, ubícanos en nuestra única dirección Urbanización José Carlos Mariátegui I-2 en Wanchaq, frente al PRONAA teléfono 251480.</p>	<p>medicamentos específicos, de lo cual se concluye que no existe ningún medicamento que cure el cáncer.</p> <p>Según los médicos, <i>Menéndez S., Cepero J., Borrego L. Ozone therapy in cancer treatment: State of the art. Ozone: Sciende and Engineering. (2008) indican que “la ozonoterapia (O3T) en tratamientos de cáncer no debe utilizarse como sustituto de ningún otro tratamiento oncológico y siempre debe ser «complementaria» al tratamiento convencional (medicina complementaria y / o integrativa) en colaboración con los oncólogos y otros especialistas responsables del paciente”.</i></p> <p>De esto se deduce que es una publicidad engañosa.</p>
--	---	--

Elaboración: Macedo. M.

2.1.7.3.2.- Compañía de Televisión Cusqueña CTC

Fecha	Texto	Análisis
<p>11-02-2023</p>	 <p>Se promociona como: “producto utilizado para el tratamiento del cáncer y la artrosis”.</p>	<p>La evidencia consignada en los <u>estudios recopilados por la Biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos</u> demuestra que el cartílago de tiburón es ineficaz como tratamiento contra el cáncer. Tampoco hay evidencia de que tenga propiedades terapéuticas para controlar la artrosis. A las mismas conclusiones llegaron dos estudios de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria. Según Lisa Merly, investigadora de inmunología marina y conservación de tiburones de la Universidad de Miami, las empresas que venden cartílago de tiburón en diferentes presentaciones argumentan que este producto cura el cáncer porque los tiburones no padecen esta enfermedad.</p> <p><u>En el 2005, el doctor Joel B. Finkelstein publicó un trabajo titulado “Los tiburones contraen cáncer: pocas sorpresas en la investigación”.</u> Su estudio concluye que el interés público en el cartílago de tiburón ha sido impulsado más por el marketing que por la ciencia.</p>
	 <p>Se promociona como: “producto que combate las úlceras, artritis y prostatitis”.</p>	<p>La Digemid reconoció la uña de gato como medicamento herbario en 2013, pero la mayor parte de las propiedades terapéuticas que se le atribuyen no tienen sustento científico. “No cura ni sirve para controlar los resfríos, el cáncer, el VIH ni otras infecciones”, aclara el área de Autorizaciones Sanitarias de la Digemid. Los <u>estudios e investigaciones disponibles</u> evidencian que el consumo de uña de gato en extracto –como parte de un tratamiento contra enfermedades reumáticas– solo tiene efectos antiinflamatorios.</p> <p>La empresa Kaita no está en el grupo de empresas que acredita propiedades terapéuticas a sus cápsulas de uña de gato. Esta compañía acumula dos sanciones en el Instituto Nacional de Defensa de la</p>

		<p>Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) por sus productos Energy K y Factor K debido a que se ofrecían como bebidas energizantes instantáneas cuando solo tenían un registro sanitario aprobado como harina triple y harina de soya, respectivamente.</p>
	<div data-bbox="555 517 647 741" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="443 808 791 958"> Se promociona como: “producto anticanceroso, antioxidante, antitumoral”. </p>	<p>La graviola o guanábana es un fruto tropical de la familia de la chirimoya. Durante años se le ha atribuido virtudes antitumorales y de combate de las infecciones. Sin embargo, hasta la fecha no existen estudios científicos que comprueben estas propiedades terapéuticas. Si bien se han realizado investigaciones sobre los efectos de algunos componentes de la graviola para tratar el cáncer, no se han probado sus efectos en seres humanos. Por el contrario, el <u>Memorial Sloan Kettering Cancer Center</u> advierte que el consumo de graviola debe ser moderado, debido a que las semillas y hojas de este fruto contienen una neurotoxina que puede causar enfermedades neurodegenerativas.</p>

Elaboración: Macedo M.

2.2. Marco conceptual (palabras clave)

Estrategias

Para Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Según Carneiro Caneda (2010), la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial.

Incidencia

Aquello que ocurre en el curso de unos acontecimientos es una incidencia. Asimismo, en una segunda acepción, la idea de incidencia equivale a la influencia de algo sobre un asunto determinado.

Medios de comunicación

Muñoz, L. (2018), Comunicar es una necesidad humana desde que el mundo existe. Es por esto que los medios de comunicación son todos los canales, instrumentos o formas de transmitir información.

Estos son tan amplios que abarcan desde la escritura y dibujos hasta las tecnologías para la comunicación que conocemos en la actualidad.

Publicidad

Según la RAE se define como la "Cualidad o estado de público", Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos y "Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores usuarios, etc.

Publicidad engañosa

según Jaekcel Kovacs, dice que la publicidad engañosa es aquella que realiza un anunciante para promover su propio producto, sin hacer referencia expresa a su competidor y sin dar las indicaciones que podrían llevar al consumidor a establecer una comparación con otro similar".

Televisión

Según la RAE La televisión es un sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia a través de ondas hercianas. En el caso de la televisión por cable, la transmisión se concreta mediante una red especializada.

Propaganda

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia, en su Tercera Edición", definen la **propaganda** como "un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas"

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación (estado del arte)

Nivel internacional

Tufiño, P. (2016) título de la investigación La Publicidad engañosa de consumo masivo en la ciudad de Quito Ecuador. El objetivo del presente trabajo es Plantear la creación de una Unidad Técnica adscrita a la Superintendencia de la Información y Comunicación para el monitoreo y control de la publicidad engañosa. Y la conclusión arribada es el escaso control que se realiza a la publicidad por parte de las autoridades competentes se da en gran medida por la falta o vacío de la ley, porque las actuales disposiciones legales y reglamentarias no permiten monitorear permanentemente a la publicidad posibilitando que los usuarios y consumidores sean inducidos a comprar productos alimenticios de consumo masivo, que en algunos casos pudieran ser nocivos, influenciados por publicidad engañosa.

La inducción al error o engaño pone en riesgo la garantía de los derechos de los usuarios y consumidores que, siendo la gran mayoría de ciudadanos, merecemos que los productos alimenticios que consumimos tengan una elevada calidad, pero esta calidad no sólo debe

indicarse en la publicidad del producto, sino que realmente debe tener una alta calidad ajustada a los estándares internacionales.

Nivel nacional

Gallegos, M. Pino, V. (2018) Repercusión de la publicidad engañosa de la marca Pura Vida en la reputación corporativa de la empresa Gloria S.A. percibida por los pobladores del distrito de Arequipa. El objetivo de estudios es determinar la repercusión de la publicidad engañosa de la marca Pura Vida en la reputación corporativa de la empresa Gloria S.A., percibida por los pobladores del distrito Arequipa.

Llegando a la conclusión de que los pobladores del distrito Arequipa sostienen que la principal característica del mensaje publicitario emitido por la empresa Gloria S.A. sobre la marca Pura Vida es la persuasión, característica que busca convencer al usuario de que sus productos son la mejor opción que encontrará en el mercado.

Asimismo, para la mayoría de los pobladores de dicho distrito el caso sobre publicidad engañosa de la marca Pura Vida tuvo efectos negativos en la reputación corporativa de la empresa Gloria S.A., detectándose pérdida de confianza y credibilidad por parte del público consumidor, actualmente perciben que la empresa no trabaja bajo principios éticos, por lo que no la consideran una empresa de confianza.

Y por último los pobladores del distrito Arequipa perciben la reputación corporativa de la empresa Gloria S. A. después del caso de publicidad engañosa de la marca Pura Vida como desfavorable.

A nivel Local

Huillca, F. Manrique, O. (2022) título de la investigación Marketing Mix para el Posicionamiento del Producto “INKAGUA” de la Empresa CUSCORP SAC. de la Ciudad del Cusco. El objetivo de la investigación, Posicionar el producto Inkagua de la

empresa CUSCORP S.A.C. mediante la herramienta de Marketing Mix para la empresa en la ciudad de Cusco, 2021, y las conclusiones fueron las siguientes, Se tomaron estrategias respecto a las características del producto, como presentar un envase transparente y una etiqueta que se identifica con la salud, el reciclaje y el cuidado del medio ambiente; por el color, la presentación y la información que posee el producto en la etiqueta genera confianza a los consumidores. Así mismo, el control de la calidad del producto permite que los consumidores no tengan que recurrir a la devolución de este, en caso de encontrar cierta deficiencia. No obstante, la presentación del producto en diferentes tamaños hace que los consumidores puedan adquirirlo de acuerdo con sus necesidades, las estrategias aplicadas respecto a sus características llaman la atención de los consumidores, por ende, recurren a la adquisición de los productos INKAGUA.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y variables.

a.- Hipótesis general

La publicidad engañosa difundida en los canales RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC incide en la decisión de los televidentes de la provincia del Cusco.

b.- Hipótesis específicas

HE 1. La publicidad engañosa difundida mediante los canales RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC tiene notoria incidencia en los televidentes de la Provincia de Cusco 2023.

HE.2. Las características de la publicidad engañosa difundida mediante los canales RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC generan atracción entre los televidentes de la Provincia del Cusco 2023.

3.2. Identificación de variables e indicadores

a. Variable Independiente

RTV El Diario, CTC Compañía de Televisión Cusqueña

b. Variable Dependiente

Decisión de los televidentes

c. Variable interviniente

Publicidad engañosa

3.3. Operacionalización de variable

Cuadro 01

Tipo de variables	VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Independiente.	RTV El Diario CTC 'Compañía de Televisión Cusqueña.	Ignacio Hilario de la Mota (1985), la televisión es la visión a distancia, obtenida telegráficamente por la transmisión instantánea de imágenes de objetos, vistas o escenas reales, en virtud del funcionamiento de un conjunto de aparatos transmisores y receptores especiales, destinados a este fin	Canales en señal codificada		
			Canales de señal abierta	Frecuencia	Análisis documental
				Naturaleza	
				Programación	
Independiente.	RTV El Diario CTC 'Compañía de Televisión Cusqueña.	Ignacio Hilario de la Mota (1985), la televisión es la visión a distancia, obtenida telegráficamente por la transmisión instantánea de imágenes de objetos, vistas o escenas reales, en virtud del funcionamiento de un conjunto de aparatos transmisores y receptores especiales, destinados a este fin	Parámetros de medición de publicidad difundida		
Independiente.	Decisión de los televidentes	Según Kotler & Armstrong, (2012), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"	Postura frente a los anuncios		
			Decisión de adquisición		
				Definitiva	Encuesta y análisis documental
			Modificable		
	Firme				
	Condiciona				
V. Interviniente	Publicidad engañosa	Para O'Guinn, Allen y Semenik (1999), la publicidad engañosa es aquella cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones reales del desempeño de la marca.	Características	Diseño Mensaje Color Formal Informal Local Nacional	Entrevistas y análisis documental
			Agencia		Entrevistas y análisis documental

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1.- Metodología

4.1.1.- Ámbito de estudio: localización política y geográfica

El ámbito de estudio de este trabajo de investigación se realizará en la Provincia del Cusco distrito, provincia y región de Cusco ubicado en la región sur oriental del Perú.

Figura: 01



Fuente: Google Map.

4.2.-Tipo y nivel de investigación

La investigación se sustentará en el enfoque descriptivo, explicativo, porque se intentará determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto, por otro lado, el diseño será no experimental transversal.

4.3.- Unidad de análisis

La unidad de análisis temático de la investigación se centrará en los mensajes publicitarios engañosos difundidos en RTV El Diario y la Compañía de Televisión Cusqueña CTC.

Población de estudio. La población de estudio son los televidentes de los canales RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC.

4.4.- Tamaño de la muestra.

La provincia de Cusco tiene un total de 447 588 habitantes, de los cuales por conveniencia se tomó en cuenta a solo 450 personas.

De acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (Morveli Salas 2019).

4.5.- Técnicas de selección de muestra

La muestra será seleccionada de manera aleatoria según la perspectiva de la investigadora. la técnica se basa en lo propuesto por Hernández et al. (2014).

4.6.- Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de información que utilizamos en este trabajo son las siguientes:

Entrevista: El tipo de entrevista realizada es de forma directa aplicada a la muestra.

Cuestionario instrumento empleado para abordar diferentes aspectos de la investigación, procurando dotar a las preguntas de la claridad suficiente para que sea fácilmente entendible por los encuestados.

- Análisis documental: Revisión de fuentes bibliográficas, digitales, etc.

- El instrumento que se empleó para la entrevista es la guía de entrevista (Hernández Sampieri et al. 2014).

Testimonio: Constituye una técnica de investigación social cualitativa, es un recurso para investigar y difundir ideas/experiencias de personas y de grupos. Su importancia y potencialidad radica en el rescate de la palabra.

4.7.- Técnicas de análisis e interpretación de la información

Se empleó para el procesamiento de datos la deducción debido a que las entrevistas son exactamente medibles.

CAPÍTULO V

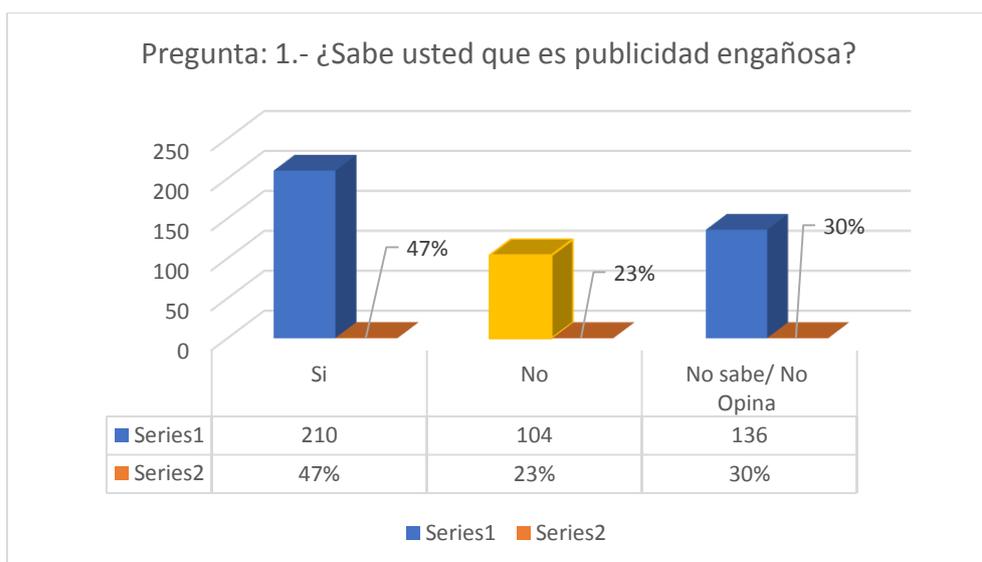
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla: 01

Pregunta: 1.- ¿Sabe usted que es publicidad engañosa?		
Si	210	47%
No	104	23%
No sabe/ No Opina	136	30%
Total	450	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro :01



Fuente: Elaboración propia

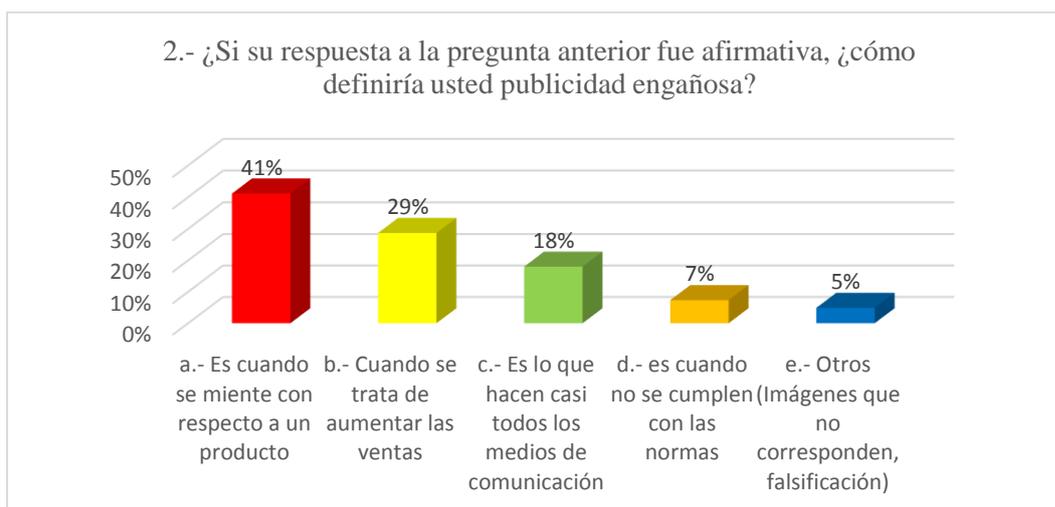
Interpretación. - Casi en la misma proporción, los encuestados admiten conocer y desconocer el significado del término publicidad engañosa, lo que revela que el concepto se maneja con frecuencia cuando se trata de los mensajes difundidos a través de diversos medios. Sin embargo, las respuestas difieren cuando se les consulta sobre la definición de estas palabras como se puede ver en la siguiente representación.

Tabla: 02

2.- ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿cómo definiría usted publicidad engañosa?		
a.- Es cuando se miente con respecto a un producto	185	41%
b.- Cuando se trata de aumentar las ventas	129	29%
c.- Es lo que hacen casi todos los medios de comunicación	81	18%
d.- Es cuando no se cumplen con las normas	33	7%
e.- Otros (Imágenes que no corresponden, falsificación)	21	5%
Total	450	100%

Fuente: elaboración propia

Cuadro: 02



Fuente: Elaboración propia

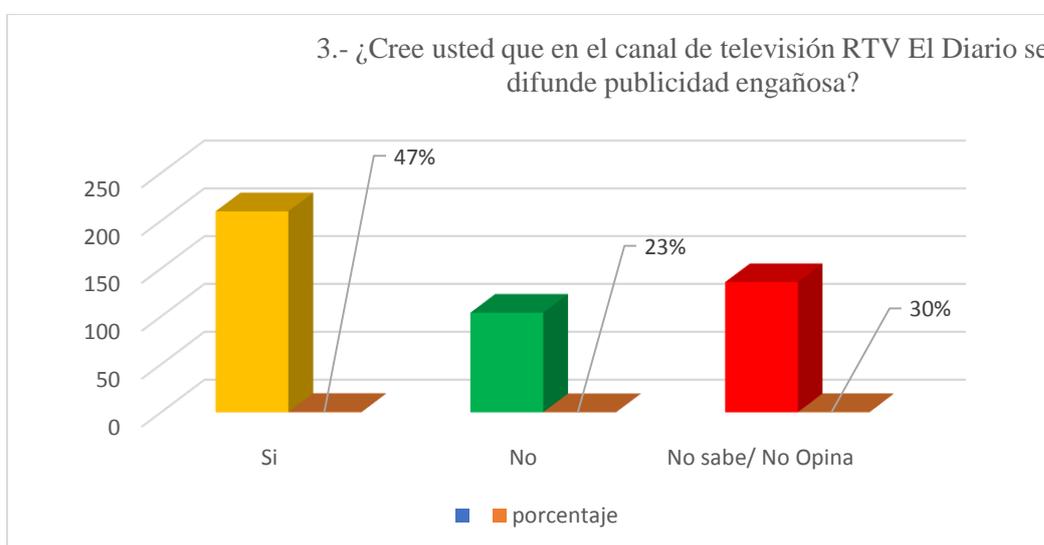
Interpretación.- La referencia a que los avisos publicitarios que difunden los medios de comunicación carecen de veracidad es una constante en la respuesta de los encuestados quienes afirman mayoritariamente que muchos de los productos ofertados especialmente en la televisión desorientan y mienten con respecto a un producto, proporcionando información distorsionada en relación a los productos principalmente en el tema de salud y anexos, por ejemplo los relacionados a belleza, apariencia y otros, utilizando inclusive imágenes de reconocidos personajes del mundo artístico y deportivo.

Tabla: 03

3.- ¿Cree usted que en el canal de televisión RTV El Diario se difunde publicidad engañosa?		
Si	210	47%
No	104	23%
No sabe/ No Opina	136	30%
Total	450	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 03



Fuente: Elaboración propia

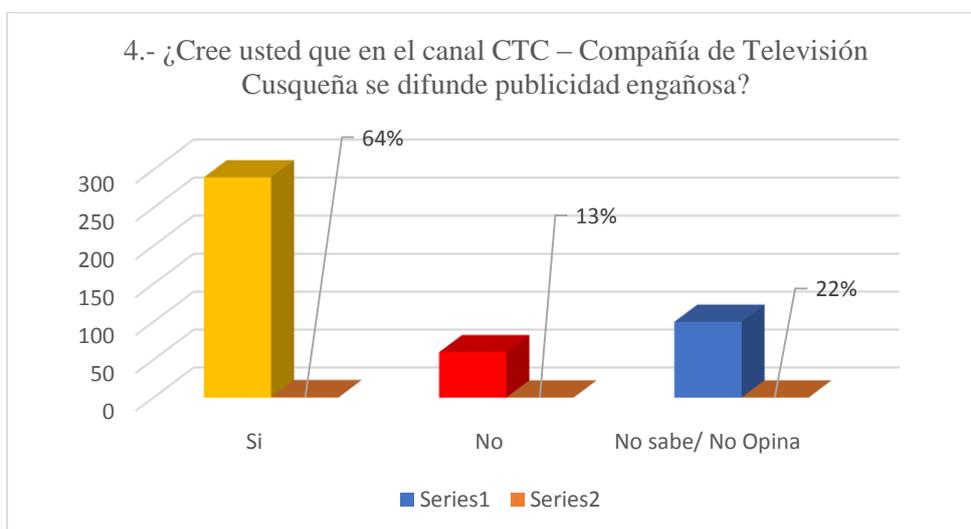
Interpretación. - Existe casi equilibrio entre las personas que sostienen que el canal RTV El Diario difunde publicidad engañosa y las que aceptan desconocer esta situación, por lo que no es posible formular apreciaciones definitivas, no obstante, lo cual se estima que muchas de las promociones publicitarias carecen de sustento tal como se muestra capítulos más adelante en relación a los productos que cuentan con una literatura cuestionable.

Tabla: 04

4.- ¿Cree usted que en el canal CTC – Compañía de Televisión Cusqueña se difunde publicidad engañosa?		
Si	290	64%
No	60	13%
No sabe/ No Opina	100	22%
Total	450	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro: 04



Fuente: Elaboración propia

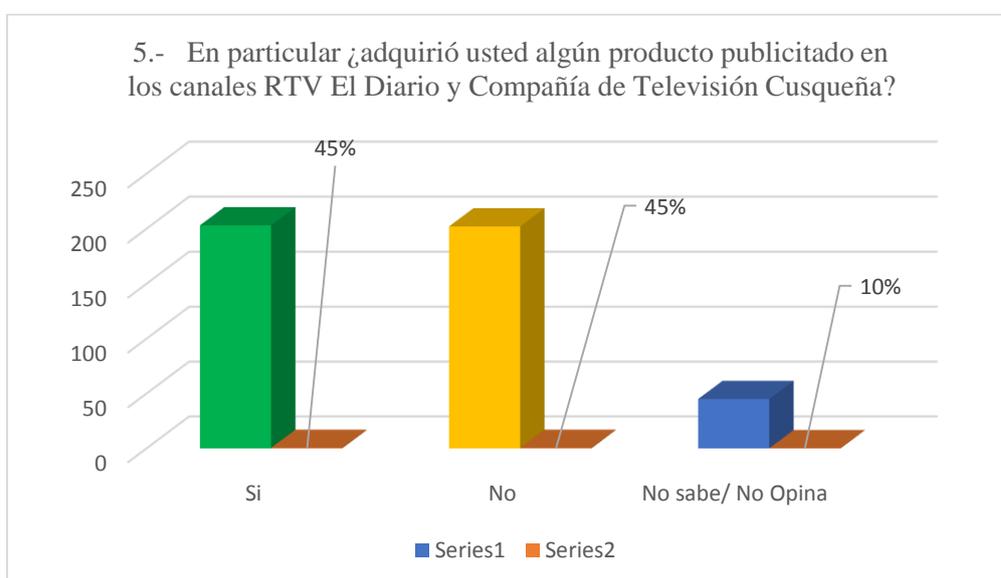
Interpretación. - a diferencia del caso anterior, los encuestados señalan que en la compañía de televisión cusqueña- CTC se difunde publicidad engañosa, lo cual se puede atribuir a que este medio de comunicación concesiona sus espacios a empresas dedicadas al rubro de productos naturales, muchos de los cuales no cuentan con el certificado sanitario correspondiente. En este caso, la responsabilidad debería recaer principalmente en la empresa que hace uso del espacio concesionado y no del medio de comunicación, aunque este último también debe responder éticamente por lo que se difunde mediante su señal.

Tabla: 05

5.- En particular ¿adquirió usted algún producto publicitado en los canales RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña?		
Si	203	45%
No	202	45%
No sabe/ No Opina	45	10%
Total	450	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro: 05



Fuente: Elaboración propia

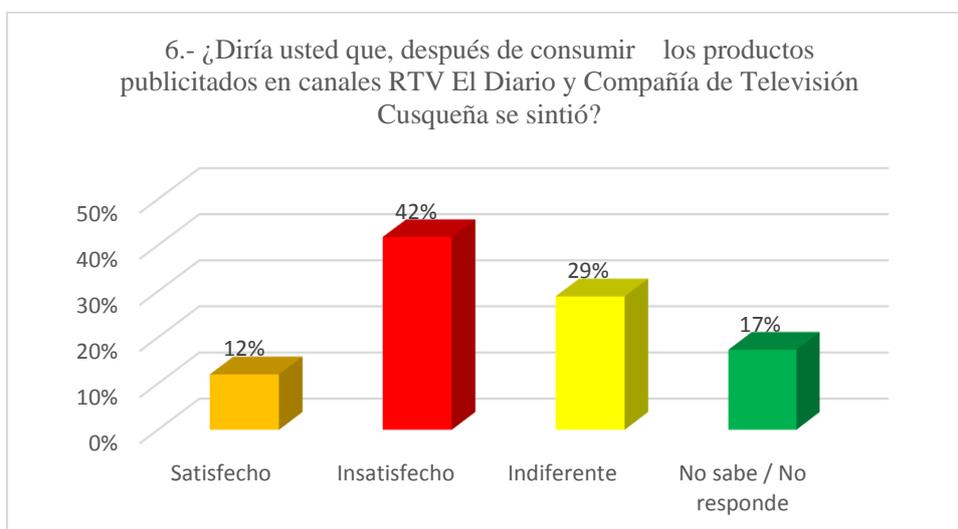
Interpretación. - También en esta pregunta existe una casi igualdad en las respuestas, lo que refleja la tendencia de los televidentes en su postura frente a los medios de comunicación, manteniéndose el debate con respecto a que sí estos medios influyen o no en la decisión de los consumidores. Los encuestados señalan de modo equitativo que sus decisiones para adquirir un determinado producto están sustentadas en la información que reciben a través de los medios, lo cual debe ser una razón suficiente para que la publicidad que difunden esté basada en la veracidad y la responsabilidad.

Tabla: 06

6.- ¿Diría usted que, después de consumir los productos publicitados en canales RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña se sintió?		
Satisfecho	54	12%
Insatisfecho	188	42%
Indiferente	130	29%
No sabe / No responde	78	17%
Total	450	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro: 06



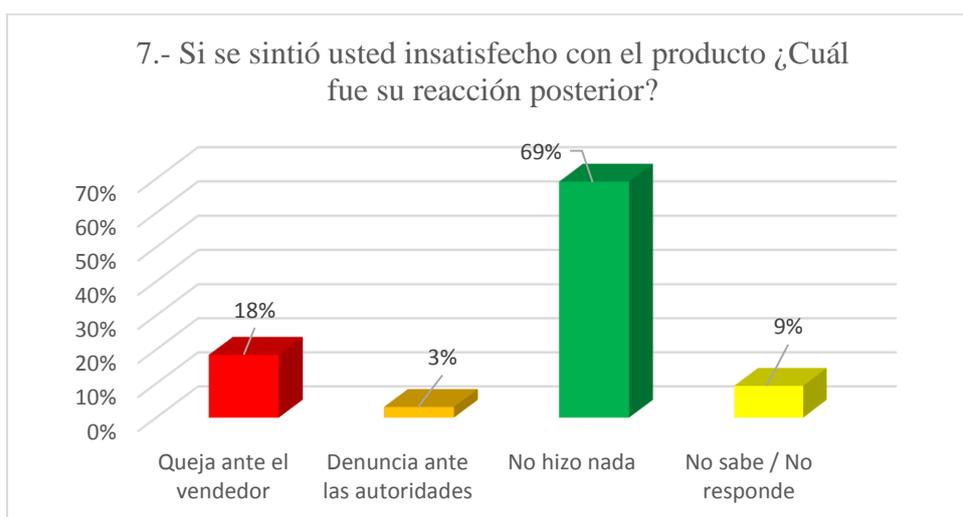
Interpretación.- El número de personas que manifiesta haberse sentido engañada por la publicidad difundida a través de RTV El Diario y la Compañía de televisión Cusqueña, triplica la cantidad de quienes se sintieron satisfecho con el producto adquirido, lo que refleja el mayoritario descontento de los adquirientes de los productos promocionados, aunque también es elevado el número de personas que no expresan satisfacción ni insatisfacción, lo cual puede interpretarse como un estado de pasividad o tal vez de indiferencia frente a lo que difunden los medios de comunicación.

Tabla: 07

7.- Si se sintió usted insatisfecho con el producto ¿Cuál fue su reacción posterior?		
Queja ante el vendedor	83	18%
Denuncia ante las autoridades	14	3%
No hizo nada	311	69%
No sabe / No responde	42	9%
Total	450	100%

Fuente: elaboración propia

Cuadro: 07



Fuente: elaboración propia

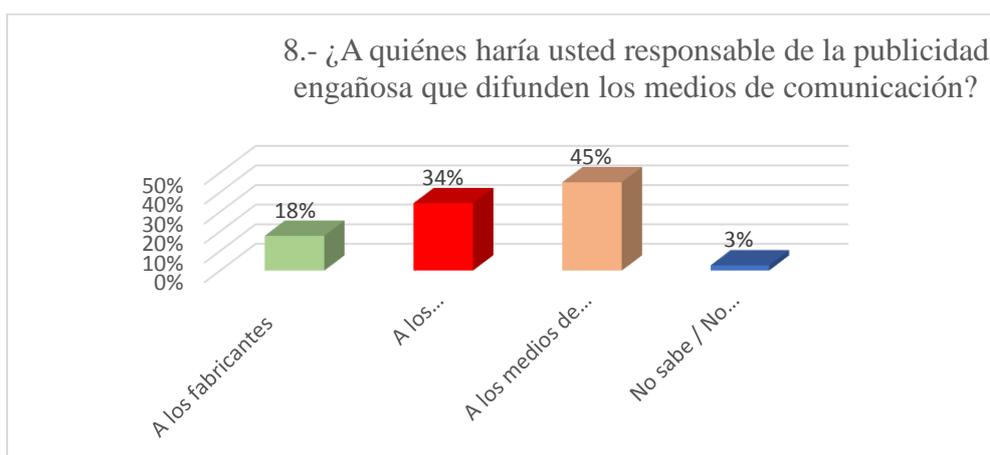
Interpretación. - Como era previsible, casi la totalidad de los encuestados admitió que no hizo ningún trámite ni presentó queja luego de haber adquirido los productos promocionados mediante la publicidad engañosa ya que ellos consideran que fue su directa responsabilidad la compra y consumo de dichos productos por lo que no consideran procedente realizar queja alguna, adicionalmente a lo cual no existen los canales para procesar las denuncias sobre el tema.

Tabla: 08

8.- ¿A quiénes haría usted responsable de la publicidad engañosa que difunden los medios de comunicación?		Porcentaje
A los fabricantes	80	18%
A los comercializadores	155	34%
A los medios de comunicación	203	45%
No sabe / No responde	12	3%
Total	450	100%

Fuente: elaboración propia

Cuadro: 08



Fuente: elaboración propia

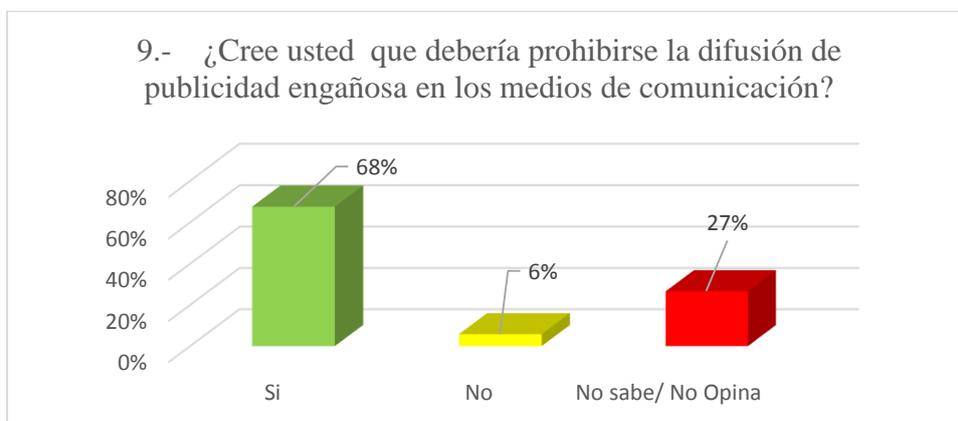
Interpretación.- Las respuestas a esta pregunta ponen en evidencia que los principales responsables de la difusión de publicidad engañosa a través de RTV El Diario y La Compañía de Televisión Cusqueña- CTC, son los mismos medios de comunicación, los cuales deben asumir su tarea de orientar adecuadamente a los televidentes no solamente con respecto a los contenidos periodísticos sino también en referencia a los mensajes publicitarios, por cuanto los códigos de ética de los medios de comunicación señalan que estos son también responsables de todo lo que se difunde mediante sus señales.

Tabla: 09

9.- ¿Cree usted que debería prohibirse la difusión de publicidad engañosa en los medios de comunicación?		
Si	304	68%
No	26	6%
No sabe/ No Opina	120	27%
Total	450	100%

Fuente Elaboración propia

Cuadro: 09



Fuente: Elaboración propia

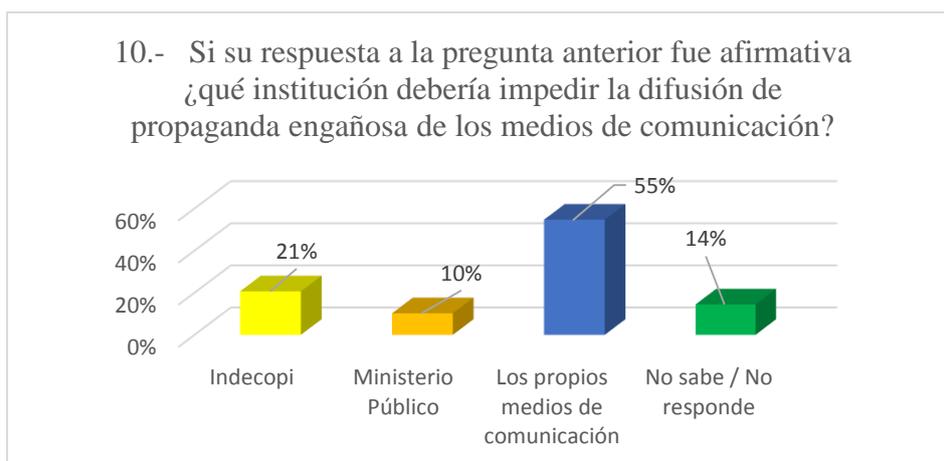
Interpretación.- Quienes sostienen que debería prohibirse la difusión de publicidad engañosa mediante los medios de comunicación argumentan que se trata de una medida necesaria para evitar que los consumidores sean estafados, mientras que las personas que se oponen a esta probable prohibición señalan que se debe respetar el derecho a la información por parte de los medios de comunicación, lo que abre un espacio para el debate con respecto a la censura que deben aplicarse a algunos contenidos difundidos por los medios.

Tabla: 10

10.- Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa ¿qué institución debería impedir la difusión de propaganda engañosa de los medios de comunicación?		
Indecopi	93	21%
Ministerio Público	46	10%
Los propios medios de comunicación	246	55%
No sabe / No responde	65	14%
Total	450	100%

Fuente: elaboración propia

Cuadro: 10



Fuente: Elaboración propia

Interpretación. - Casi el 50% de los encuestados considera que deben ser los propios medios de comunicación los que regulen la difusión de la propaganda y la publicidad en sus respectivas plataformas, lo que también plantea un nuevo debate relacionado a la ética en los contenidos publicitarios, centrándose en la separación de espacios periodísticos y publicitarios, es decir tratando de mantener a los comunicadores sociales al margen de la elaboración de los mensajes promocionales. Estas respuestas mayoritarias imponen la

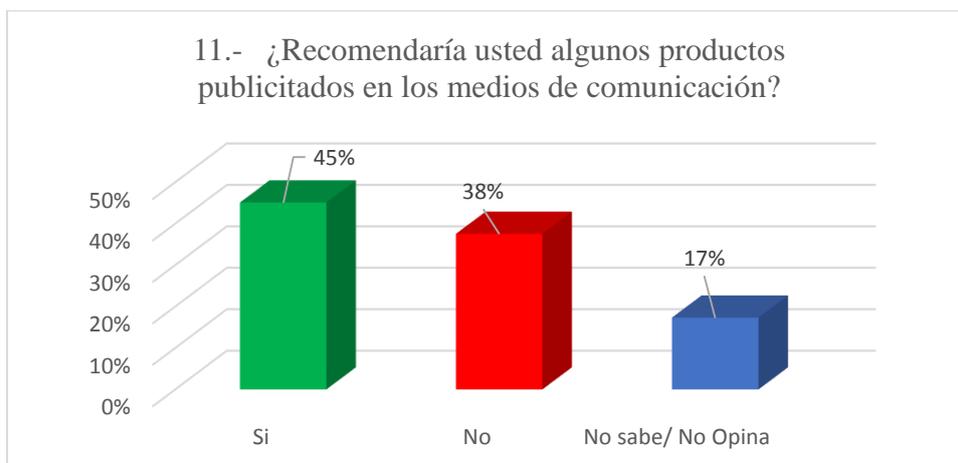
necesidad de verificar previamente los contenidos publicitarios antes de proceder a su difusión.

Tabla: 11

11.- ¿Recomendaría usted algunos productos publicitados en los medios de comunicación?		
Si	203	45%
No	169	38%
No sabe/ No Opina	78	17%
Total	450	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro: 11



Fuente: Elaboración propia

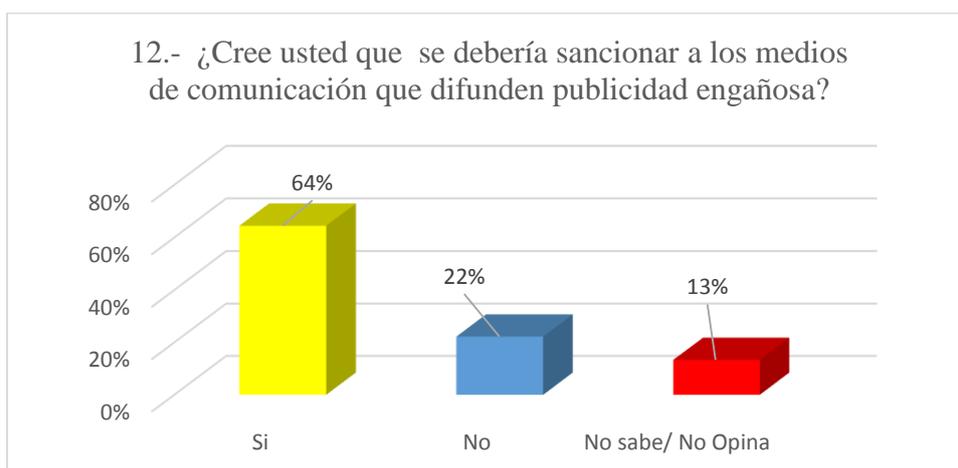
Interpretación.- no obstante que los encuestados respondieron a las preguntas anteriores señalando la responsabilidad de los medios de comunicación en la difusión de la publicidad engañosa, muchas de las personas consultadas para el presente trabajo de investigación expresan su convencimiento que es necesario compartir información que puede ser de interés para los demás, sin verificar previamente si los productos promocionados responden a las exigencias de los organismos pertinentes principalmente salud y alimentación.

Tabla: 12

12.- ¿Cree usted que se debería sancionar a los medios de comunicación que difunden publicidad engañosa?		
Si	290	64%
No	100	22%
No sabe/ No Opina	60	13%
Total	450	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro: 12



Fuente: Elaboración propia

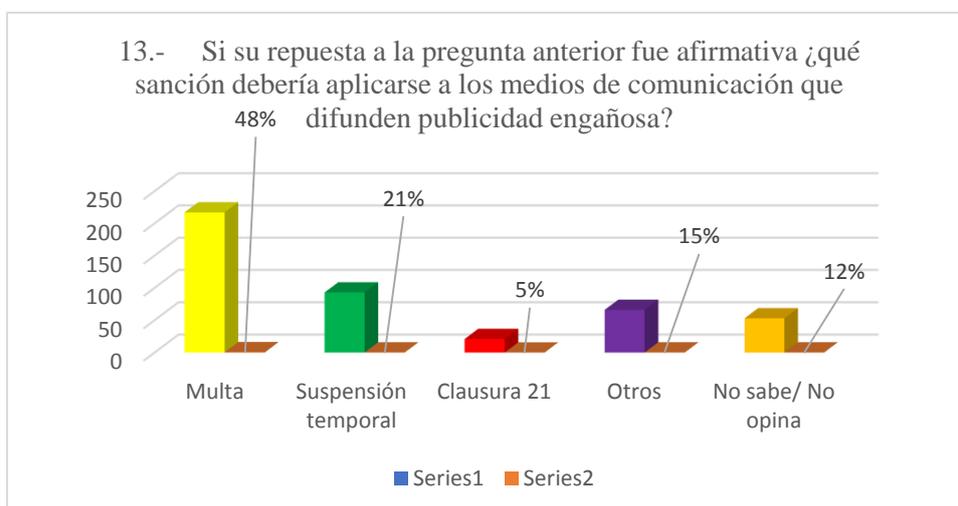
Interpretación.- Las respuestas a esta pregunta permiten sostener que una abrumadora mayoría de los encuestados considera que es evidente la responsabilidad de los medios de comunicación en la difusión de publicidad engañosa por lo que consideran que las acciones punitivas también deben aplicarse a estos medios por cuanto en el engaño a los receptores también participarían de manera activa, obviando los principios éticos que establecen que la radio , la televisión y la prensa escrita principalmente deben velar por que los contenidos difundidos estén sustentados en la veracidad.

Tabla: 13

13.- Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa ¿qué sanción debería aplicarse a los medios de comunicación que difunden publicidad engañosa?		
Multa	217	48%
Suspensión temporal	93	21%
Clausura 21	21	5%
Otros	66	15%
No sabe/ No opina	53	12%
Total	450	100%

Fuente: elaboración propia

Cuadro: 13



Fuente: elaboración propia

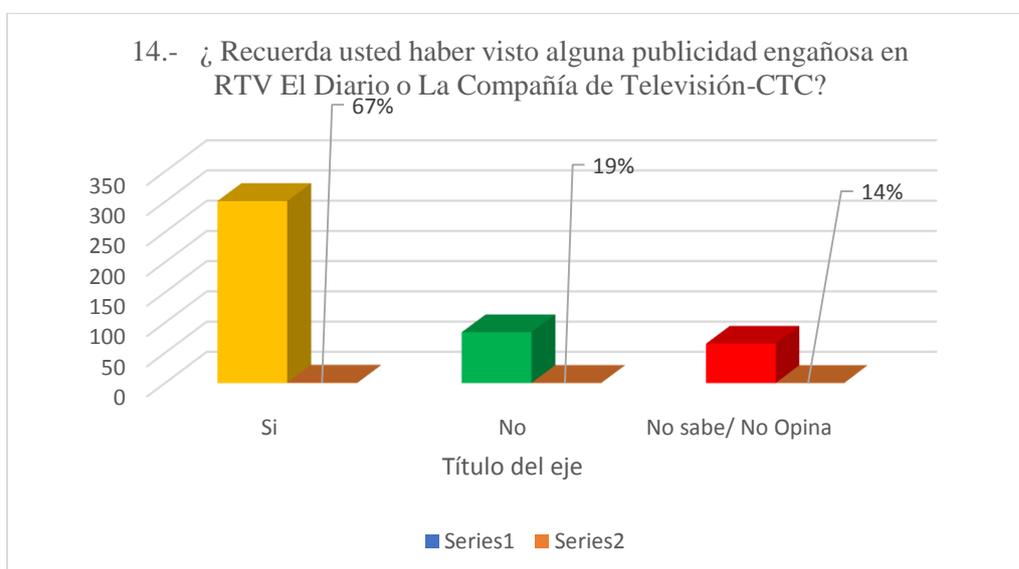
Interpretación.- Los encuestados para el presente trabajo de investigación coinciden mayoritariamente en señalar que las sanciones económicas son las que tienen mayor efecto al momento de aplicar medidas correctivas, lo que en este caso es más notorio debido a que los medios de comunicación son controlados y producidos por empresas que buscan el lucro o ganancia, por lo que afectarlos económicamente puede constituir una medida que sirva de lección para evitar que estos medios formen parte de una estructura de estafa en contra de los televidentes.

Tabla: 14

14.- ¿Recuerda usted haber visto alguna publicidad engañosa en RTV El Diario o La Compañía de Televisión-CTC?		
Si	301	67%
No	84	19%
No sabe/ No Opina	65	14%
Total	450	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro: 14



Fuente: Elaboración propia

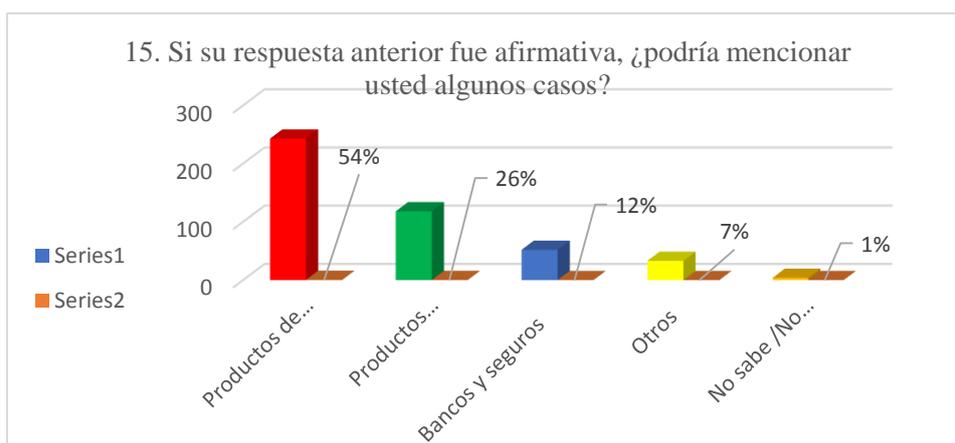
Interpretación. - En esta pregunta, las respuestas obtenidas fueron también muy elevadas en la variable positiva por cuanto alrededor del 75% de los encuestados manifestó que en algún momento observaron mediante las señales de estos dos medios televisivos publicidad engañosa, aunque hay que hacer la precisión que podría tratarse de casos de espacios concesionados es decir alquilados no obstante lo cual los medios también asumen responsabilidad ya que son los titulares de la licencia.

Tabla: 15

15. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿podría mencionar usted algunos casos?		
Productos de medicina natural	243	54%
Productos telecomunicaciones	118	26%
Bancos y seguros	52	12%
Otros	33	7%
No sabe / No responde	4	1%
Total	450	100%

Fuente: elaboración propia

Cuadro: 15



Fuente: Elaboración propia

Interpretación. - una de las razones que impulsó a la tesista a desarrollar el presente trabajo de investigación estuvo referida a la existencia de numerosas denuncias contra los establecimientos que ofrecen productos de presunto origen natural en el rubro de medicamentos, medicinas o complementos, y esta percepción queda ratificada con las respuestas obtenidas a esta pregunta, por cuanto la publicidad engañosa se refiere principalmente a los productos de medicina natural, así como de belleza.

CAPITULO VI

PROPUESTA

a.- Desde los medios de comunicación. -

El código de ética de los medios de comunicación plantea restricciones a la participación de los comunicadores sociales y periodistas en la elaboración de los productos publicitarios, por cuanto su responsabilidad principal es la búsqueda, selección, procesamiento y difusión de material informativo, con lo que queda claramente señalado que deben ser empresas ajenas a los medios de comunicación las que elaboren los anuncios.

Sin embargo, la realidad que se percibe en la ciudad del Cusco es que en muchos casos los anunciantes recurren a los comunicadores sociales para que elaboren los mensajes publicitarios argumentando conocimientos y experiencia en la materia, lo cual arroja como resultado que la elaboración de los spots publicitarios forme parte del contrato entre el medio y el anunciante.

De aceptarse esta realidad, debería exigirse a los propietarios de los medios de comunicación y en el caso particular de la presente investigación a los ejecutivos de RTV El Diario y la Compañía de Televisión Cusqueña -CTC la verificación del contenido de los mensajes publicitarios antes de proceder a su difusión.

b.- Desde los anunciantes

Los empresarios que recurren a los medios de comunicación para publicitar sus productos deben proceder con honestidad a fin de transmitir información verídica evitando incorporar datos falsos que no solamente constituyen falta ética sino también configuran delito contra la fe pública.

Las normas obligan a las empresas encargadas de elaborar mensajes publicitarios a contar con los instrumentos legales necesarios para su funcionamiento, es decir no solamente deben tener los documentos requeridos por entidades como municipalidades, Registros Públicos, INDECOPI o SUNAT, sino también deben adecuarse al código de ética que establece los principios de la publicidad y la propaganda.

En este mismo aspecto se debe promover la formación académica de especialistas en manejo de anuncios publicitarios para garantizar que los mensajes se fundamenten en la veracidad con respecto a los productos y con respeto hacia los consumidores.

c.- Desde las autoridades

No obstante que existen normas específicas con respecto a los contenidos que difunden los medios de comunicación, desde el ministerio de transportes y comunicaciones, se debe proponer la participación de organismos como el Congreso de la República mediante la comisión de defensa del consumidor para la vigilancia permanente de la difusión de mensajes publicitarios mediante los medios de comunicación, lo que no significa censura a los contenidos sino por el contrario garantía para que los receptores no reciban publicidad engañosa.

De igual modo el ministerio público a través de la fiscalía de prevención del delito debería tener participación más activa por cuanto a la promoción de productos de dudosa calidad puede poner en riesgo la salud e incluso la vida de los consumidores tal como aconteció en años pasados con la promoción, venta y consumo de productos aparentemente capaces de desarrollar en poco tiempo gran masa muscular, para lo cual inclusive se utilizaron a figuras de la televisión nacional. En este mismo aspecto se debe advertir la falta de criterio en publicidades que “cosifican” a las mujeres colocándolas como modelos que podrían ser alcanzados mediante el uso de determinados productos.

d.- Desde los consumidores

El prestigio y la credibilidad de los medios de comunicación son factores que deben tener en cuenta los consumidores al momento de adquirir los productos promocionados, por cuanto la verificación de las características de dichos productos debe ser el paso previo antes de la difusión de los anuncios. Verificar el medio y su actuación responsable debe ser tarea de los consumidores.

La gran cantidad de publicidad engañosa que se difunde a través de los medios es el reflejo del escaso cuidado que tienen los consumidores para verificar la veracidad o falsedad de los productos publicitados, lo que representa también es una cierta complicidad de los usuarios que solamente demuestran indiferencia frente a lo que consideran engañoso pero que no avanzan hacia la denuncia.

En este aspecto hay que reiterar la necesidad de establecer la diferencia entre lo que difunde un medio de comunicación bajo su entera responsabilidad y lo que difunden los concesionarios que alquilan espacios.

Verificar antes de adquirir debe ser la norma antes de adquirir productos surgidos de la publicidad engañosa.

Conclusiones

Primera. - La publicidad engañosa difundida mediante RTV El Diario y la Compañía de Televisión Cusqueña – CTC tiene notoria influencia en los televidentes de ambos medios de comunicación para adquirir productos que carecen de fiabilidad.

Segunda. - Los receptores de los contenidos difundidos por RTV El Diario y la Compañía de Televisión Cusqueña – CTC admiten haber decidido la compra de los productos procedentes de la publicidad engañosa luego de haber recibido los anuncios a pesar de sus sospechas respecto a la veracidad de la literatura y las imágenes de los mencionados anuncios.

Tercera. - La publicidad engañosa difundida mediante RTV El Diario y la Compañía de Televisión Cusqueña – CTC está orientada principalmente a los campos de la salud, la alimentación y la belleza, recurriendo a imágenes atractivas que sin embargo no guardan relación con el contenido de los productos.

Recomendaciones.

Primera. - Los ejecutivos y periodistas de RTV El Diario y la Compañía de Televisión Cusqueña – CTC deben verificar los contenidos de los anuncios publicitarios para evitar el engaño hacia los televidentes, en cumplimiento de la responsabilidad social que debe acompañar a los medios de comunicación.

Segunda. - Las instituciones como la Fiscalía de Prevención del Delito, INDECOPI y Asociaciones de consumidores, deben asumir un rol más activo en defensa de los intereses de los consumidores, especialmente cuando se trata de publicidad difundida mediante los medios de comunicación, adoptando medidas sancionadoras en caso se produzcan engaños hacia los televidentes.

Tercera. - En el caso de los productos promocionados mediante publicidad engañosa, el Ministerio de Salud debe asumir su responsabilidad velando porque los artículos que se encuentran en el campo de la salud y la alimentación principalmente cumplan con los requisitos correspondientes ya que se trata de posibles atentados contra la vida y la salud de los consumidores, en este caso de quienes reciben información falsa mediante los medios de comunicación.

Bibliografía

- Aguaded, J.I. (2000): Televisión y telespectadores. Huelva, Grupo Comunicar.
- Allen C. (2005). Publicidad y comunicación integral de marca. 4ta. edición. Editorial Thomson
- Asimov, I. (2007). Historia y cronología de la ciencia y el descubrimiento. Barcelona. Editorial Ariel.
- Bravo Zelada, A. A. (2018). Relación entre la publicidad engañosa y la imagen de marca a través del spot publicitario” Asepxia Perú.
- Cerendin N. (Publicidad engañosa Un análisis crítico de la regulación en el ordenamiento jurídico argentino - 2019).
- Dinsdale, Alfred; Amador López, Luis (1929). Exclusivas LOT, ed. Televisión (traducción de "Televisión. Seeing by wireless"). Barcelona, España: Tipografía Occitania.
- Equizábal maza, (1998) R. Historia de la publicidad. Madrid: Eresma & Celeste
- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.
- Fernández Fredes, Francisco: (2003) “Manual de Derecho Chileno de Protección al Consumidor”, Editorial Lexis Nexis, Santiago, p. 50.
- Gardner, D. M. (1975). Deception in advertising: A conceptual approach. The Journal of Marketing, 39(1), 40-46.
- Gómez, Begoña (2028) en su libro fundamentos de la Publicidad edición 1, Editorial Alfa Omega Esic.
- Hastak, M. & Mazis, M.B. (2011). Deception by implication: A typology of truthful but misleading advertising and labeling claims. Journal of Public Policy & Marketing, 30(2), 157-167.
- López García, Mabel (2004): La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico.

- Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia
- Mayer, L. (2014) El engaño concluyente en el delito de la estafa Revista Chilena de derecho.
- Manuel Santaella, citado por Francisco Javier Sandoval Acevedo (Universidad de Chile-2014)
- Méndiz, Alfonso (2000). "Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España". En: Comunicación y Sociedad, vol. XIII, nº 2, pp. 181-226.
- Merayo, A. (1996): Curso Introducción a los Medios de Comunicación. Salamanca, UPS
- Pérez Porto, J., Gardey, A. (17 de septiembre de 2013). Definición de publicidad engañosa - Qué es, Significado y Concepto. Definición. de. Última actualización el 27 de julio de 2015. Recuperado el 2 de marzo de 2023.
- Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Pág. 470.
- Phillips, D. (2007). Inventos y descubrimientos. Madrid. Ediciones Dauro.
- Russo, J.E., Metcaf, B.L., & Stephens, D. (1981). Identifying misleading advertising. Journal of consumer research, 8(2), 119-131.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1982) Breve historia de la publicidad. Madrid: Forja.
- Stiglitz, G. (1991) Derecho del consumidor Editorial Juris Tomo I
- Stiglitz, G. (1990) Protección Jurídica del consumidor Ed. Depalma.
- Soto, E. M. I. (2010). Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor. Ars boni et Aequi, 6(1), 125-148
- Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik. Publicidad (1994)
- Zyman, S., Brott, A. (2008). El fin de la publicidad como la conocemos. 2da. edición. McGraw Hill editorial.

Durandin, G. (1990). La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Barcelona: Paidós.

Wikipedia:

<https://definicion.de/publicidad-enganosa>.

<http://dx.doi.org/10.1509/jppm.30.2.157>.

<http://www.eumed.net/cursecon/libreria> La publicidad y el derecho a la información

ANEXOS

1.1. Matriz de Consistencia.

TÍTULO: INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LOS TELEVIDENTES DEL CANAL RTV EL DIARIO Y COMPAÑÍA DE TELEVISIÓN CUSQUEÑA CTC 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
Problema general ¿Cuál es la incidencia de la publicidad engañosa en los televidentes del canal RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC 2023?	Objetivo general Determinar la incidencia de la publicidad engañosa en los televidentes del canal RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC 2023	Hipótesis general La publicidad engañosa difundida en los canales RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC incide en la decisión de los televidentes de la provincia del Cusco.	V.I. Televisión cusqueña	Canales en señal codificada	Frecuencia Naturaleza Programación	Tipo y nivel de investigación Enfoque Analítico. Estudio de caso, Diseño no experimental transversal.	
				Canales de señal abierta	Frecuencia Naturaleza Programación		Unidad de análisis Estaciones de televisión
				Parámetros de medición de publicidad difundida	frecuencia Diseño		
					Horario		

					Programación especial	Televidentes de la Provincia del Cusco
					Contenido	
			V.D. Decisión de los televidentes	Postura frente a los anuncios	Definitiva	
					Modificable	
Problemas específicos PE 1 ¿Cómo incide la publicidad engañosa difundida mediante los canales RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC en los televidentes de la Provincia de Cusco 2023?	Objetivos específicos OE 1. Analizar la incidencia de la publicidad engañosa difundida mediante los canales RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC en los televidentes de la Provincia de Cusco 2023	Hipótesis específicas HE 1. La publicidad engañosa difundida mediante los canales RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC tiene notoria incidencia en los televidentes de la Provincia de Cusco 2023		Decisión de adquisición	Firme	Tamaño de la muestra Aleatoria no representativa
					condicional	Técnicas de selección de muestra Selección aleatoria
PE.2. ¿Qué características tiene la publicidad engañosa difundida mediante los canales RTV El Diario	OE. 2. Conocer las características de la publicidad engañosa difundida mediante los canales RTV El	HE.2. Las características de la publicidad engañosa difundida mediante los canales RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC				Técnicas de recolección de información - Análisis de contenidos - Encuestas - Entrevistas

y Compañía de Televisión Cusqueña CTC 2023?	Diario y Compañía de Televisión Cusqueña CTC 2023.	generan atracción entre los televidentes de la Provincia del Cusco 2023.		Características	Diseño Mensaje Color	Técnicas de análisis e interpretación de la información Deducción
			V.I Publicidad Engañosa	Agencia	Formal Informal Local Nacional	Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas Análisis de datos, a partir de la identificación y la transcripción del material publicitario.

Fuente: elaboración propia

CUESTIONARIO

1.- Sabe usted que es publicidad engañosa?

Sí

No

No sabe/ no opina

2.- ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿cómo definiría usted publicidad engañosa?

3.- ¿Cree usted que en el canal de televisión RTV El Diario se difunde publicidad engañosa?

Sí

No

No sabe/ no opina

4.- ¿Cree usted que en el canal CTC – Compañía de Televisión Cusqueña se difunde publicidad engañosa?

Sí

No

No sabe/ no opina

5.- En particular ¿adquirió usted algún producto publicitado en los canales RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña?

Sí

No

No sabe/ no opina

6.- ¿Diría usted que se sintió ...? ¿Después de consumir los productos publicitados en canales RTV El Diario y Compañía de Televisión Cusqueña?

Satisfecho

Insatisfecho

Indiferente

No sabe / No responde.

7.- si se sintió usted insatisfecho con el producto ¿Cuál fue su reacción posterior?

Queja ante el vendedor

Denuncia ante las autoridades

No hizo nada.

No sabe /no opina

8.- ¿A quiénes haría usted responsable de la publicidad engañosa que difunden los medios de comunicación?

A los fabricantes

A los comercializadores

A los medios de comunicación

No sabe /no opina

9.- ¿Cree usted que debería prohibirse la difusión de publicidad engañosa en los medios de comunicación?

Sí

No

No sabe/ no opina

10.- Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa ¿qué institución debería impedir la difusión de propaganda engañosa de los medios de comunicación?

INDECOPI

MINISTERIO PÚBLICO

LOS PROPIOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

OTROS

NO SABE/ NO RESPONDE.

11.- ¿Recomendaría usted algunos productos publicitados en los medios de comunicación?

Sí

No

No sabe/ no opina

12.- ¿Cree usted que se debería sancionar a los medios de comunicación que difunden publicidad engañosa?

Sí

No

No sabe/ no opina

13.- Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa ¿qué sanción debería aplicarse a los medios de comunicación que difunden publicidad engañosa?

Multa

Suspensión temporal

Clausura

14.- ¿Recuerda usted alguna publicidad engañosa de una empresa?

Si.

No

No sabe/ no opina.

15. ¿Cuáles, podría usted mencionar?

TESTIMONIOS

Testimonio 01

Maritza Q. Z. (43Años)

“Cuando tenía treinta años, empezaron a aparecerme unas manchas en la cara como cuando estaba embarazada, lo que me preocupó bastante porque unas amigas me dijeron que talvez podría ser un problema del hígado. Casualmente por esos días vi en la televisión la propaganda de un producto que borraba todas las manchas de la cara y limpiaba la piel. Me acuerdo que era un programa que transmitía el canal CTC en la mañana. En la propaganda decían que esa crema estaba producida en base a la baba del caracol y aletas de tiburón.

Lo compré a 45 soles en una tienda de la calle tres cruces de oro, pero luego de una semana de usar noté que las manchas aumentaban y que mi piel se hacía como escama y empezaba a researse. Fui a la tienda donde compré el producto, pero la persona que me vendió ya no trabajaba allí. Deje de usar el producto y cuando fue al médico particular me llamó la atención diciéndome que había sido engañada y que incluso mi cara se podía quedar sin piel.

Esa fue la terrible experiencia que me tocó vivir y todo debido a que confié en la propaganda que transmitía el canal CTC”.

Testimonio 02

Enrique M. Y. (66 años)

“Escuché en el programa del señor Alosilla que se transmite por RTV El Diario una propaganda de un tratamiento que incluso curaba el cáncer. A mí me diagnosticaron cáncer de próstata hace dos años, pero por el miedo al tratamiento, especialmente a la quimioterapia, decidí buscar otros tratamientos alternativos y escuché que la ozonoterapia podría combatir a la enfermedad que yo padecía.

Asistí a 5 sesiones de ozonoterapia en un centro ubicado en la Urbanización Mariátegui, pero cuando acudí a mi consulta en el seguro, me dijeron que el mal seguía avanzando, que la ozonoterapia no curaba la enfermedad, sino que podría ayudar de manera complementaria.

Entonces decidí dejar la ozonoterapia y someterme al tratamiento químico. hasta el momento sigo luchando contra el cáncer y he aprendido que no se debe confiar ciegamente en la propaganda que difunden los medios de comunicación ya que muchas veces engañan a los consumidores con productos que no sirven para nada”.

Testimonio 03

Marta Y. G (49)

Vi en RTV que dirige el Señor Alosilla de 6 a 8 de la mañana, que pasaban publicidad sobre como curar problemas de hernia discal, y como yo sufro de esta enfermedad, tome interés y allí decían que cura todos los males, y que el Ozonoterapia te desaparecía la hernia discal, acudí a siete sesiones del supuesto ozono que me sanaría la hernia, sin embargo, también me hacen pasar a una sala donde te ofrecen mates, yerbas medicinales, y además me aplicaban inyectable cada vez que salía del ozono, y claro con ese inyectable no te dolía nada, pasaba el efecto y los dolores eran igual o peor.

Esa publicidad lo siguen pasando desde hace más o menos 8, 9 a quizás más años. Y yo puedo decir con certeza no te sana nada solo es sacadera de plata, un engaño, cuando yo fui solo estaba el supuesto Dr. Tupayachi, pero en su publicidad dice médicos reconocidos de España Argentina Brasil, y mentira hay tiene unas chicas que te ponen un suero ozonizado dice. Debería acudir a ese lugar defensoría del pueblo para que no siga engañando a la población que busca sanar de los males que le aqueja. Para mí es una vil estafa.