

IBC prevención de la publicidad engañosa

Autores: Hernán Núñez González y Alan Krausz Bitrán

Legis Chile /2009

www.librotecna.cl

INDICE

PRÓLOGO	15
INTRODUCCIÓN	19
CONSIDERACIONES PRELIMINARES	21
Trabajador del Conocimiento	
Información y Publicidad	24
Conclusión	29
CAPÍTULO I: GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	30
Ciclo del conocimiento	31
Aprendizaje	31
La información	32
Modelos de absorción de información	33
Gestión del conocimiento y el aprendizaje	33
Desafíos de la gestión del conocimiento	35
Aspectos generales de la gestión del conocimiento	36
Factores que están creando la infraestructura necesaria para la introducción de la gestión del conocimiento en el entorno empresarial	37
Barreras que afectan el desarrollo económico de los países subdesarrollados	39
Holística : Holopraxis Filosófica Importancia de la Holística	
CAPÍTULO II: PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS	41
VISIÓN Y PARADIGMAS	42
¿Qué es una visión?	42
Obligaciones del proveedor	44
Responsabilidad del proveedor en la prestación de servicios	45
Infracciones en la venta de bienes y servicios	45
Derecho a garantía del servicio	46
Daños	47
Cadena de responsabilidad	47
Contratos de adhesión	47
Regla General	49
Casos de infracciones al consumo: Leyes sentencia favorable	50
DEFINICIÓN DERECHOS DEL CONSUMIDOR	58
FUNDAMENTOS PARA APLICACIÓN NORMA DE REGULACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE COMPORTAMIENTO COMERCIAL DE BIENES Y SERVICIOS ORIENTADOS AL CONSUMIDOR	59

DIAGNÓSTICO PARA IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMA PARA APLICACIÓN NORMA DE REGULACIÓN COMERCIAL	60
VARIABLES DE REGULACIÓN QUE SE DEBEN CONSIDERAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN METODOLÓGICA DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DEL PROVEEDOR	63
CAPITULO III REVOLUCION DE LA INFORMACION	68
"El Rol de la regulación en el comportamiento comercial"	68
Antecedentes conceptuales de regulación	68
Funciones de la organización de consumidores	70
JOHN F. KENNEDY EN LA REGULACIÓN COMERCIAL	72
Tarea de los gobiernos	73
Derechos incluidos	74
ACCIONES ESPECÍFICAS	75
IMAGEN CORPORATIVA	76
Descripción imagen corporativa	77
Importancia de la gestión de imagen corporativa	78
RIESGO DE LOS PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS EN EL ÁMBITO DE LA NORMA DE REGULACIÓN COMERCIAL	79
COSTO DE OPORTUNIDAD	87
Efectos negativos del riesgo operativo en la empresa	88
Áreas para calificación de factores críticos	88
Riesgo operativo de mercado	89
Proveedores riesgosos	89
Riesgo	89
Matriz para clasificación de riesgo operativos por infracciones al consumo.	89
Factores de riesgo de alta prioridad en la aplicación de la Regulación Comercial	89
Exploración del riesgo (Scanner)	90
Configuración del riesgo	91
Características de las categorías de riesgo comercial	92
Síntomas de "Infracciones al consumo" que presentan las empresas	92
IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTA METODOLOGICA PARÁ SOLUCIÓN DE BRECHAS OPERACIONALES DE REGULACIÓN COMERCIAL	95
Benchmarking	95
Estudio de referencia	95
Aspectos y categorías del benchmarking	99
Metodologías	101
Factores críticos de éxito en el proceso de benchmarking	103
Evolución hacia la sociedad de la información	119

Definición de información y sistemas de información	119
Tipos de información	120
Rol de sistemas de información en la empresa	120
Sistemas de información en las instituciones	121
Los Sistemas de Información en la empresa	122
Sistemas de información operacional	122
La Información como recurso estratégico	123
MODELO DE LA CADENA DE VALOR (PORTER 1985)	124
La Revolución de la información	124
Briefing publicitario	128
Información Básica Comercial (IBC)	130
Proveedores	132
Estructura de aplicación IBC	132
PROCEDIMIENTO IMPLEMENTACIÓN IBC	134
EFFECTOS DE LA IBC EN LA EMPRESA	135
IMPLEMENTACIÓN Y MANTENCIÓN DE UN SISTEMA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA IBC	136
BENEFICIOS Y OBLIGACIONES QUE SE OBTIENEN CON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL	137
REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS	137
DECRETO SUPREMO 977	137
Rotulación y publicidad	139
Origen de las etiquetas	144
Forma de Etiquetado de los productos perecibles envasados	145
ETIQUETADO NUTRICIONAL OBLIGATORIO DE LOS ALIMENTOS	146
REQUISITOS GENERALES ROTULACIÓN	146
PUBLICIDAD ENGAÑOSA, EFECTOS TERAPÉUTICOS Y POSOLOGÍAS	149
TRATAMIENTO DE INSTRUCCIÓN Y CAPACITACIÓN PARA APLICACIÓN DEL BRIEFING PUBLICITARIO, EN EL MARCO DE REGULACIÓN	159
Evaluación de briefing publicitario	161
LA PUBLICIDAD Y LAS NORMAS LEGALES PARA BENEFICIO DE LOS CONSUMIDORES	166
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD	167
Definición de publicidad	167
Diferencia entre propaganda y publicidad	167
Comunicación	167
Público	168
Consumidor	168

Nicho de mercado	168
Ventaja diferencial	168
Finalidad de la publicidad	168
Funciones del departamento de marketing	168
Finalidad de la empresa	168
Finalidad del marketing	168
Finalidad de la publicidad	168
Brief	169
Mix de marketing	170
Las cuatro "P"	171
LA PUBLICIDAD INTUITIVA	173
Información y publicidad (Artículos 28° al 34° ley 19.496)	174
Promoción y ofertas (Artículos 35° al 36° ley 19.496)	174
Crédito del consumidor (Artículos 37° al 39° ley 19.496)	174
LA PUBLICIDAD Y LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA	178
PROMOCION DE BIENES Y SERVICIOS	180
Publicidad	181
La Promoción de ventas	183
Relaciones Públicas	183
LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA	187
REGULACIÓN Y CONTROVERSIAS DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA	198
REQUISITOS DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA	200
TEMAS CONTROVERTIDOS EN LA PRÁCTICA COMPARATIVA	200
ESTUDIOS DE MERCADO Y PRUEBAS COMPARATIVAS	202
INVESTIGACIONES DEFECTUOSAS	203
Protección de la publicidad engañosa en el derecho comunitario UE	224
Organismos de regulación publicitaria	225
Reseña Histórica	225
Acatamiento y difusión	225
Estudios publicitarios aplicación Norma de Regulación. . .	230
Grandes cadenas de farmacias	230
QUÉ HAY DETRÁS DE LAS PROMESAS PUBLICITARIAS	230
I.-Introducción	230
II.- Resultados	231
III.- Conclusiones	234
MERCHANDISING	243
Objetivo del merchandising	243

Análisis comparativo de las percepciones, respecto del tratamiento que otorga la publicidad comercial emitida en Chile a través de canales de televisión abierta, a la imagen de la mujer en relación con la de los hombres	246
I. Antecedentes	246
II. Segunda fase del estudio	247
III. Principales resultados y conclusiones	248
Conclusiones generales según grupo consultado	248
Imágenes y estereotipos utilizados en publicidad	248
Rol de la publicidad	248
Institucionalidad del consumo	249
MENSAJE PUBLICITARIO EN INTERNET	249
OBJETIVOS	249
METAS	249
METODOLOGÍA DE TRABAJO	249
ELECCIÓN DEL TEMA	249
JUSTIFICACIÓN	250
CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE PUBLICIDAD	250
Mensaje publicitario	250
CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE MARKETING	256
1.- El Producto .	256
2.- El Precio	256
3.- La Promoción	256
ROL DEL CONSUMIDOR EN LAS COMPRAS	257
Las personas pueden desempeñar uno de entre varios roles en la decisión de comprar	257
1.- Iniciador	257
2.- Influyente	257
3.- Resolutivo	257
4.- Comprador	257
5.- Usuario	257
Tipos de Comportamiento en la decisión de compra	257
Comportamiento complicado para comprar	257
Reducción de la disonancia en el comportamiento de compra	257
Comportamiento para las compras habituales	257
Comportamiento que busca variedad para comprar	258
ORÍGENES DE INTERNET	259
MARKETING INTERACTIVO	260
MEDIOS DEL MARKETING DIRECTO INTERACTIVO	260

LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN INTERNET	261
INTRODUCCIÓN	261
PUBLICIDAD EN INTERNET	261
IMAGEN DEL PRODUCTO	262
PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA RED	262
¿PUEDE EL ANUNCIANTE EN INTERNET NO INCURRIR EN PUBLICIDAD ENGAÑOSA?	262
Directrices del Parlamento Europeo para la publicidad engañosa	264
EL PARLAMENTO EUROPEO Y EL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA	264
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	269
EL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	269
CONCEPTO, CONTENIDO Y APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	270
METODOLOGÍA PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	271
I. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	271
II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	271
III. EJECUCIÓN Y PUESTA EN PRÁCTICA	272
TEMA 2: MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	273
2.1. FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	273
2.2. REUNIONES DE GRUPO Y ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	273
2.3. PSEUDOCOMPRA Y TÉCNICAS PROYECTIVAS	274
2.4. OTRAS TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	275
ENTREVISTA O ENCUESTA EN PROFUNDIDAD	274
2.3. PSEUDOCOMPRA Y TÉCNICAS PROYECTIVAS	274
PSEUDOCOMPRA	274
TÉCNICAS PROYECTIVAS	275
2.4. OTRAS TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	275
PHILLIPS 66	276
MÉTODO DELPHI	276
TEMA 3: MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	276
3.1. FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	276
3.2. CONCEPCIÓN Y ORGANIZACIÓN GENERAL DE LA ENCUESTA	277
TIPOS DE ENCUESTAS	277
3.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA Y MÉTODOS DE MUESTREO	279
MÉTODOS DE MUESTREO	279
TAMAÑO DE LA MUESTRA	281
3.4. DISEÑO DE CUESTIONARIO, TRABAJO DE CAMPO, PLAN DE ESCRUTINIO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	281

DISEÑO DEL CUESTIONARIO	281
Plan de Escrutinio	283
ANÁLISIS DE RESULTADOS	283
3.5. ESTUDIOS DE MERCADO MEDIANTE PANELES Y OBSERVACIÓN.	284
PANELES	284
OBSERVACIÓN	285
TEMA 4: MÉTODOS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN: ANÁLISIS UNIVARIABLE Y BIVARIABLE	285
4.1. INTRODUCCIÓN. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS EN EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	285
INTRODUCCIÓN	285
CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS EN EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	286
4.2. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	287
4.3. MÉTODOS DE ANÁLISIS UNIVARIABLES Y BIVARIABLES	288
4.4. MÉTODOS DE INFERENCIA ESTADÍSTICA	288
ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS	288
TEMA 5: ANÁLISIS CAUSAL: LA EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL	289
5.1. FUNDAMENTOS Y PLANIFICACIÓN DE LA EXPERIMENTACIÓN DE MERCADO O COMERCIAL	289
INTRODUCCIÓN	289
DEFINICIÓN	289
CONCEPTOS "CLAVES"	289
5.2. TIPOS DE EXPERIMENTOS	290
COMBINACIONES DE LOS TRATAMIENTOS	292
TEMA 6: EL ANÁLISIS MULTIVARIABLE Y SUS APLICACIONES AL MARKETING	292
6.1. MÉTODOS DE ANÁLISIS MULTIVARIABLE: DEPENDENCIA VERSUS INTERDEPENDENCIA	292
CLASIFICACIÓN DE LOS MÉTODOS MULTIVARIABLES	292
6.2. APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FACTORIAL A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	293
6.3. ANÁLISIS CLUSTER	294
6.4. ANÁLISIS DISCRIMINANTE	296
TEMA 7: DISEÑO Y PRESENTACIÓN DE INFORMES DE INVESTIGACIÓN	297
TIPOS DE INFORMES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	297
NORMAS DE REDACCIÓN Y ESTRUCTURA DEL INFORME	297
NORMAS	297
ESTRUCTURA O FORMATO DE UN INFORME ESCRITO	298

PRESENTACIÓN ORAL DEL INFORME	298
ENTORNO DE:	298
PUBLICIDAD HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL	298
INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL La Información Básica Comercial (IBC)	298
5. EFECTOS DE LA IBC EN LA EMPRESA	299
6. IMPLEMENTACIÓN Y MANTENCIÓN DE UN SISTEMA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA IBC	299
7. BENEFICIOS Y OBLIGACIONES QUE SE OBTIENEN CON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL	299
II.-HERRAMIENTAS, INSTRUMENTOS Y MECANISMOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	300
ESTUDIO COMPARATIVO DE EXPERIENCIAS INTERNACIONALES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: ESTADOS UNIDOS, BRASIL Y CHILE	300
El Modelo Brasileño de Protección al Consumidor	312
El Modelo de Protección a Consumidor de Chile	319
4. Conclusiones Generales	323
LA CONTRATACION PROFESIONAL	326
Publicidad y oferta	326
Aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor	326
La Publicidad y la Ley de Defensa del Consumidor (LDC)	326
La Ley 24.240 de Defensa del Consumidor	326
Publicidad abusiva	326
Publicidad subliminal	326
La publicidad	326
Alcances comparativos de su regulación legal: Argentina y Brasil	326
Reflexiones en torno a la publicidad y la contratación profesional	326
PUBLICIDAD, MEDIOS Y CONSUMO	326
EL CONSUMIDOR: UN SER MUY INTELIGENTE	327
Pilares del Marketing estratégico	327
- Segmentación	327
- Posicionamiento	327
- Cartera de productos	327
- Transvección	327
- Inteligencia comercial	328
La Inteligencia Comercial en el Marketing táctico-operativo	329
Objetivos tácticos operativos y la inteligencia comercial	329
En el Marketing externo	329
En el Marketing interno	329

En el Marketing interactivo	330
Planteo inicial con la determinación de los objetivos a alcanzar	330
Planificación de la estructura	330
Anexos de Soportes Operacionales en la Cultura para la Aplicación de la Norma de Regulación Comercial para Proveedores de Bienes y Servicios Ofertados al Consumidor.	331
ANEXO I : CONSUMO Y MOTIVACIONES	331
ANEXO II: REBELION DEL CONSUMIDOR Y EL USUARIO	334
ANEXO III: LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL	345

www.librotecna.cl