

Percepción del consumidor del sector comercial frente a la publicidad engañosa: un análisis en la provincia de Tungurahua

Fecha de recepción: 2021-09-27 • Fecha de aceptación: 2021-11-16 • Fecha de publicación: 2021-12-01

Gorqui Elisalde Vistin Mena¹

Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador
gvistin@ueb.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4724-1090>

Jair Manuel Vistin Vistin²

Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador
jvistin7@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7434-0329>

Resumen

Esta investigación proporciona algunas de las primeras pruebas empíricas sobre la percepción de los consumidores sobre el engaño y el daño en la publicidad. Se ha centrado en los consumidores, a medida que ellos pueden ser burlados por los anuncios. De acuerdo al contexto de estudio, se tuvo un enfoque cualitativo y alcance descriptivo-correlacional, ya que se desarrolla y detalla la particularidad de un fenómeno; es decir, el problema de estudio. La muestra proviene de los consumidores del sector comercial de la provincia de Tungurahua, se trabajó con 384 individuos (98 hombres y 286 mujeres). Con base a un cuestionario de veinte preguntas se obtuvo el nivel de percepción de los anuncios publicitarios en los consumidores. Los resultados principales revelaron que las empresas comerciales si realizan ese tipo de publicidad engañosa, por lo tanto, los consumidores han revelado una actitud negativa hacia las decisiones de compra basadas en mensajes publicitarios. Por otra parte, el sistema de monitoreo, seguimiento y evaluación de contenido publicitario debe ser mucho más eficiente para contribuir a una mejora en el sistema ético

publicitario.

Palabras clave: actitud del consumidor, ética publicitaria, publicidad engañosa, percepción del consumidor

Abstract

This research provides some of the first empirical evidence on consumer perceptions of deception and harm in advertising. It has focused on consumers, as they may be misled by advertisements. According to the study context, it had a qualitative approach and descriptive-correlational scope, since it develops and details the particularity of a phenomenon; that is, the study problem. The sample comes from the consumers of the commercial sector of the province of Tungurahua, we worked with 384 individuals (98 men and 286 women). Based on a questionnaire of twenty questions, the level of perception of the advertisements in the consumers was obtained. The main results revealed that commercial companies do engage in this type of misleading advertising; therefore, consumers have revealed a negative attitude towards purchasing decisions based on advertising messages. On the other hand, the system of monitoring, tracking and evaluation of advertising content should be much more efficient to contribute to an improvement in the ethical advertising system

Keywords: consumer attitude, advertising ethics, misleading advertising, consumer perception

Introducción

El suministro excesivo de productos casi idénticos que satisfacen la misma necesidad es una de las características clave de cualquier mercado en la sociedad de consumo de masas, en el que las estrategias de ventas de los fabricantes se están convirtiendo cada vez más agresivas, con el fin de retener a sus consumidores. La publicidad engañosa no sólo viola la ética publicitaria, sino que también tiene el potencial de dañar a los consumidores (Attas, 1999; Carson, 2010). Un anuncio engañoso (“anuncio” de aquí en adelante), a menudo conduce a falsas creencias y comportamientos de compra que no pueden ocurrir sin la influencia de la publicidad.

La línea de buenas prácticas ha sido burlada, a partir del momento en el cual un mensaje convincente y racional se transforma en uno que induzca al consumidor, violando así las leyes de defensa de la competencia, o incluso uno que engaña a un individuo que ha invertido parte de sus ahorros y expectativas en una marca en particular. Por otro lado, los anunciantes eligen la ruta más rápida para alcanzar sus objetivos de publicidad, dejando un acceso directo para vender más y más rápido que sus competidores (Barros & Luz, 2016). Para enfatizar de mejor manera, se la conoce como estrategia de engaño, una práctica profesional que puede ser contraproducente hacia el producto o servicio que se anuncia. De esta manera, no es de extrañar que la publicidad es percibida por los consumidores como menos información veraz, por lo que pierde la credibilidad que necesita con el fin de cumplir sus objetivos y ser eficaz (Isler-Soto, 2010).

Las consecuencias del engaño en la publicidad varían ampliamente y pueden verse reflejadas en el costo financiero, los trastornos psicológicos, sociales y desconfianza (Darke & Ritchie, 2007; Tushnet & Goldman, 2012). Como lo detalla uno de los informes de la Comisión Federal de Comercio (FTC) en Estados Unidos, este ente regulador supervisa la publicidad para proteger a los consumidores de daño potencial, como señala un caso suscitado en la FTC, en el cual desafió las afirmaciones que *Reebok* realizaba en sus spots publicitarios, en las cuales determinaban que algunos de sus zapatos deportivos podían tonificar y fortalecer los músculos de la parte inferior del cuerpo. Como resultado de este anuncio publicitario, la FTC ordenó a *Reebok* reembolsar \$ 25 millones de dólares a los consumidores (FTC, 2012).

En el Ecuador, el ente regulador que desempeña esa función es el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), que supervisa los contenidos que son transmitidos al público en general, para proteger a los consumidores frente a posibles daños generados por la publicidad engañosa. Hasta la fecha se sabe poco acerca de cómo el daño asociado con la publicidad engañosa en el Ecuador podría afectar la actitud del consumidor hacia un producto y las intenciones de adquirirlo. Este es un tema importante, pero han pasado por alto las consecuencias percibidas generadas como resultado de ser engañados. De esta manera se establece el objetivo de estudio, el cual se direcciona en determinar el nivel de consecuencias percibidas por el consumidor al ser sometidos a la captación de publicidad engañosa.

1.1 Marco referencial

Chaves (2016) describe cómo algunas empresas crean deliberadamente confusión cuando comercializan sus productos, sin comprender los efectos negativos que esto puede tener en su

imagen corporativa y en el desempeño de la empresa. La mayor parte de la literatura se centra en los efectos negativos que la publicidad autoritaria puede tener en los consumidores.

Las empresas pueden usar publicidad engañosa para hacer que sus productos sean más atractivos para los consumidores o crear confusión y, por lo tanto, inducir el consumo; en algunos casos, estas simplemente omiten información o no la muestran claramente.

En este sentido, la publicidad moderna es definida por Wells et al. (2006), Cannon (1973) y Kotler et al. (1999), como una comunicación persuasiva remunerada que usa medios de comunicación no personales, así como otras formas de comunicación interactiva para llegar a audiencias amplias y conectar a un patrocinador identificado con un público objetivo. La definición es con la excepción de los anuncios que aparecen en los formularios de anuncios de servicio público en los que el espacio publicitario es donado o asignado sin costo por los medios. Este es un cambio de la vieja percepción de los anuncios en los que aparecen en forma de locutores públicos en el mercado, tableros de sándwich, folletos y otros métodos, que en gran medida son hechos por los propios propietarios, y estos anuncios en algún momento fueron gratuitos.

Belch y Belch (2004, p.16) mejoraron aún más la definición, al agregar que la comunicación persuasiva se lleva a cabo para promover una organización, producto, servicio o una idea. A su vez, existen diversas investigaciones encaminadas a la ética empresarial en general (De George, 1987; Tsalikis & Seaton, 2007; Sabrin, 2002), las cuales abarcan todas las funciones de los negocios, por lo que también cubre el área de publicidad y promoción.

Debido a que la publicidad suscita controversias éticas, se han realizado numerosos estudios desde diferentes perspectivas para comprender este fenómeno (Nebenzahl & Jaffe, 1998; Fam et al., 2004; Waller & Kam, 2000). En primer lugar, el efecto de engaño percibido proporciona información útil para los profesionales responsables que analizan con mayor precisión el impacto de la publicidad engañosa en los consumidores. En segundo lugar, los hallazgos generan sugerencias con relación al efecto de retroalimentación de daño y su impacto en el consumo por engaño. Por último, esta investigación revela avances conceptuales y metodológicos que podrían integrarse en las futuras investigaciones en esta área.

Desde la perspectiva del consumidor, la publicidad de engaño se produce “cuando los consumidores adquieren creencias falsas, que son demostrables en función de la exposición a un anuncio” (Olson & Dover, 1978). Durante la última década, la investigación del comportamiento hace mención a que los consumidores son muy susceptibles a la publicidad engañosa, desde el momento que: (1) carecen de la capacidad de detectar elementos falsos en los anuncios, y (2) cuando hacen deducciones erróneas sobre los anuncios publicitarios (Armstrong et al., 1979; Xie & Boush, 2011).

No es una tarea fácil para un consumidor promedio juzgar objetivamente un anuncio como engañoso o no engañoso (Hyman, 2009). En ocasiones, los consumidores pueden evaluar la veracidad de los reclamos para algunos productos de búsqueda, mientras que generalmente no pueden hacerlo para productos de experiencia o credibilidad. Nelson (1970, 1974) define un producto de búsqueda como uno con características (precio y calidad) que pueden evaluarse

fácilmente antes de la compra (ej.: zapatos y ropa). Por otro lado, los productos de experiencia son difíciles de observar a primera vista, estas características se las puede determinar a través del consumo (ej.: servicios o comodidades de un hotel). Asimismo, es inverosímil para el consumidor normal determinar la calidad de un producto por medio de su credibilidad (Darby & Karni, 1973). Bajo una suposición, en la cual los consumidores tengan toda la información necesaria para evaluar la veracidad de un contenido publicitario, es posible que no cuenten con los recursos cognitivos para utilizar la información de forma efectiva al momento de encontrarse en exposición publicitaria.

Además de la dificultad cognitiva, un anuncio publicitario puede generar creencias falsas o veraces sobre el rendimiento esperado de un producto. Por ejemplo, la omisión discreta es una táctica donde se minimiza o se ignora la información importante sobre los inconvenientes o riesgos de un producto (Kardes et al., 2004). No obstante, existe una discrepancia objetiva, pero es probable que la información afecte positivamente la actitud del consumidor, debido a que no se presenta de manera acorde con la gravedad del riesgo potencial que puede presentar un producto. Por lo tanto, la práctica de la omisión generalmente se considera engañosa en la literatura (Johar & Simmon, 2000; Stearns & Borna, 1995).

Por otra parte, el anonimato de Internet ha sido convertido en un terreno fértil para el engaño, algunos investigadores hacen mención a una realidad que se encuentra presente y a su vez demuestran que los individuos (comerciantes) pueden manipular el contenido de la información de varios productos simultáneamente, durante un período, esto corresponde a tres tipos de engaño, tales como la ocultación, equivocación y falsificación (McCornack et al., 1992; Buller & Burgoon, 1996). En el Internet, el consumidor se encuentra expuesto al alterar la disponibilidad y calidad de la información, las empresas pueden manipular las visualizaciones en línea de los productos para mejorar la evaluación de los consumidores, otorgando una particularidad a los mismos.

Finalmente, los consumidores a menudo no pueden juzgar un anuncio como engañoso de manera objetiva, dado que solo se presenta información parcial en un anuncio. Al contrario, los consumidores pueden ser más o menos suspicaces sobre la confiabilidad del anuncio, que se basa en gran medida en sus propias percepciones. En consecuencia, la presente investigación se centra bajo la hipótesis de: A mayor publicidad engañosa, mayor es el nivel de percepción negativa por el consumidor.

Metodología

Muchos investigadores afirman que el método más adecuado para detectar la publicidad engañosa es relacionar el mensaje engañoso y la evaluación cognitiva realizada por el destinatario del mensaje. Sin embargo, el consumidor no encuentra viable analizar toda la supuesta publicidad engañosa, incluso contratar grupos de expertos o especialistas para analizar las conductas o discusiones de los individuos, esto implicaría la inversión de recursos económicos y humanos, superiores a los beneficios que ellos obtendrán.

De acuerdo al contexto de la investigación se empleó un enfoque cualitativo con alcance descriptivo-correlacional, ya que se desarrolla y detalla la particularidad de un fenómeno; es

decir, problema de estudio. La muestra proviene de los consumidores del sector comercial de la provincia de Tungurahua, se trabajó con 384 individuos (98 hombres y 286 mujeres). Con base a un cuestionario de veinte preguntas se obtuvo el nivel de percepción de los anuncios publicitarios en los consumidores. Además de otras particularidades que forman parte de la muestra de estudio. Los participantes calificaron su percepción, hasta el momento sobre los anuncios publicitarios que habían captado (radio, prensa, televisión e Internet).

El análisis de los residuos es estadístico, que permite detectar la existencia de casos anómalos que tienen una serie de relaciones significativamente diferentes en comparación con la mayoría de los otros casos observados. De esta manera se relaciona la pregunta direccionada a conocer si las empresas comerciales transmiten publicidad engañosa, y la pregunta que es referida a la desconfianza en las decisiones de compra basadas en los mensajes publicitarios. En consecuencia, la presente investigación se centra en conocer si la publicidad engañosa influye en la percepción negativa del consumidor.

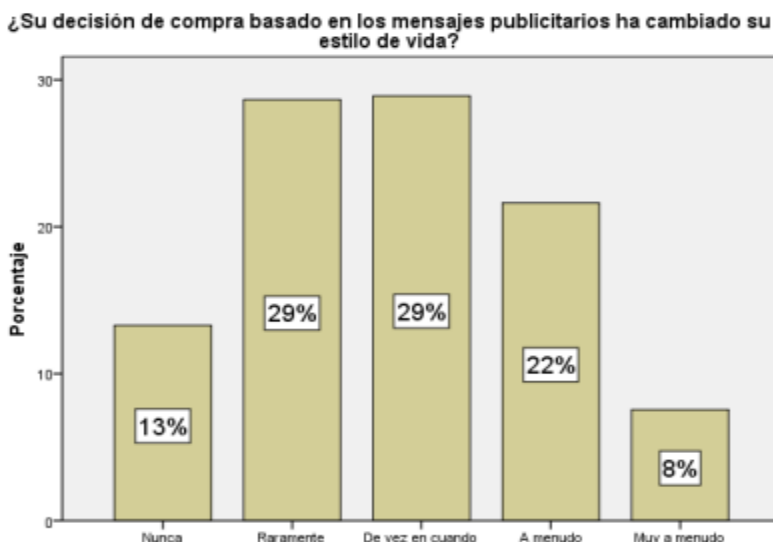
Resultados

Como se mencionó anteriormente, el análisis del estudio es el resultado de una secuencia. En la fase 1 se analiza sobre todas las tabulaciones cruzadas de las variables relevantes: publicidad engañosa y percepción del consumidor. En la fase 2 se estudiaron los residuos que enlazan las diferentes variables, con el fin de identificar a partir de una comparación a través del estadístico de prueba de Chi- Cuadrado, si existe asociación de aceptación o rechazo en la hipótesis de estudio.

Uno de los puntos es identificar rasgos específicos entre los atributos de las diferentes variables derivadas de la relación asociativa que las une. Estos rasgos o anomalías pueden adoptar la forma de una relación más intensa de la atracción de lo esperado o, por el contrario, los casos pueden ser encontrados en las que existe una relación entre las variables de rechazo, que es más fuerte de lo esperado. Visto desde esta perspectiva, se ha relacionado las variables de la publicidad engañosa y percepción del consumidor.

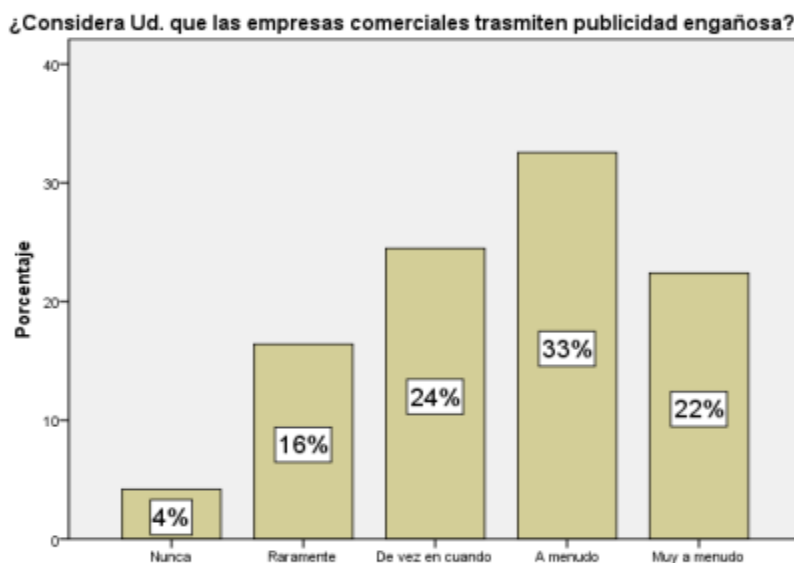
A continuación se presentan los resultados principales que son generados, bajo la tabulación de los datos obtenidos, se han establecido los porcentajes, con el fin de conocer en qué magnitud los consumidores se han visto afectados bajo el problema de la publicidad engañosa.

Figura 1.
Percepción del consumidor



Como se puede observar en la *Figura 1*, bajo la pregunta ¿su decisión de compra basado en los mensajes publicitarios ha cambiado su estilo de vida?, se analiza que los consumidores en un 29% determinan que los productos raramente y de vez en cuando cambió su estilo de vida, mientras que el 8% dictamina que muy a menudo. Consecuentemente se puede interpretar que los efectos de los anuncios engañosos no generan conformidad en el consumidor, debido a que no cumple con sus expectativas completamente.

Figura 2.
Publicidad engañosa



Por otra parte, la *Figura 2* señala que el 33% de los consumidores consideran que existe transmisión de anuncios con engaños, y tan solo el 4% indica que las empresas comerciales no transmiten ese tipo de anuncios; es decir, existe un supuesto de no haber ese tipo de cambios en la publicidad.

Frente a estos resultados, se puede visualizar que si existe transmisión de estos tipos de anuncios y han sido objeto de discusión en los consumidores. A partir del momento de la transmisión del anuncio, las empresas comerciales han persuadido la mente del individuo, esto refleja que el consumidor adquiere el producto, pero existe una brecha que no ha sido cubierta, a razón que los productos no han cumplido con sus expectativas, como se refleja en la *Figura 1*.

Antes de establecer el estadígrafo de Chi-Cuadrado, la *Tabla 1* denomina las contingencias que existen en relación de las dos preguntas de investigación que corroboran la hipótesis planteada.

Tabla 1.

Tabla de contingencia

| ¿Considera Ud. que las empresas comerciales transmiten publicidad engañosa? | ¿Su decisión de compra basado en los mensajes publicitarios ha cambiado su estilo de vida? | | | | | Total |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------|----------|--------------|-------|
| | Nunca | Raramente | De vez en cuando | A menudo | Muy a menudo | |
| Nunca | 3 | 6 | 2 | 3 | 2 | 16 |
| Raramente | 10 | 22 | 19 | 8 | 4 | 63 |
| De vez en cuando | 4 | 35 | 33 | 20 | 2 | 94 |
| A menudo | 18 | 20 | 38 | 35 | 14 | 125 |
| Muy a menudo | 16 | 27 | 19 | 17 | 7 | 86 |
| Total | 51 | 110 | 111 | 83 | 29 | 384 |

Fuente: Software SPSS

Finalmente, se establece la prueba de hipótesis bajo el estadígrafo de Chi Cuadrado, con el fin de convertirla en una aseveración final como lo demuestra la *Tabla 2*.

Tabla 2.

Pruebas de chi-cuadrado

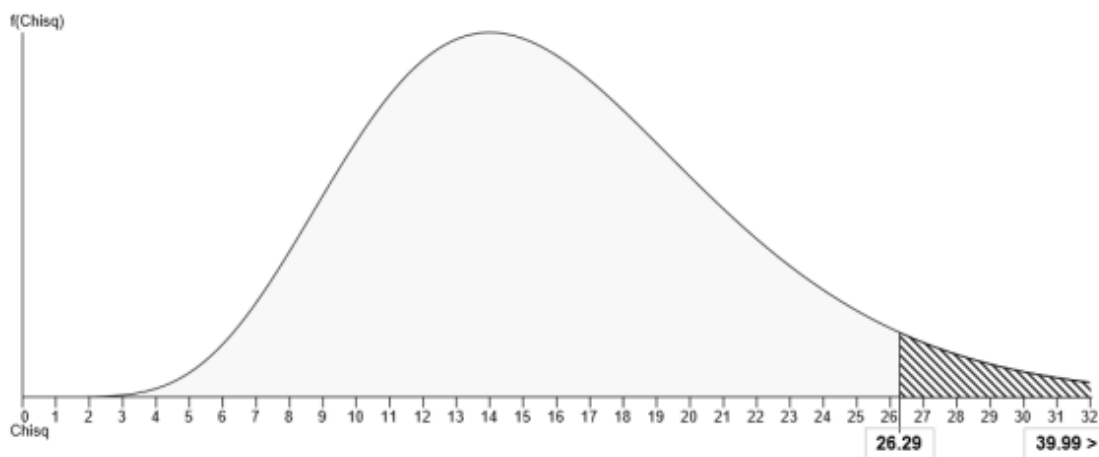
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-----------------------------|---------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 34,999a | 16 | ,004 |
| Razón de verosimilitudes | 39,611 | 16 | ,001 |
| Asociación lineal por línea | ,928 | 1 | ,036 |
| N de casos válidos | 384 | | |

Nota: a. 6 casillas (24,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,21.

Como se observa en el Chi-cuadrado de Pearson, con relación a las dos variables de estudio, se ha obtenido un valor p de (0,004); menor al valor de significancia (0,05). Estos valores permiten conocer la hipótesis de estudio, como muestra la *Tabla 2*. Se obtuvo un Chi Cuadrado de 34,999 a 16 grados de libertad, bajo este escenario se puede establecer que el chi-cuadrado calculado (39,999) es mayor al chi-cuadrado tabulado (26,2962). Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, a mayor publicidad engañosa, mayor es el nivel de percepción negativa por el consumidor. Por otro lado, se obtiene la razón de verosimilitudes, que permite identificar que sí hay una similitud entre los valores esperados y observados. Asimismo, la verificación lineal por lineal establece un valor de (0,036), lo que indica que los valores son auténticos y originales para el estudio.

Figura 3.

Campana de Gauss, correspondiente a la hipótesis de discusión



De acuerdo a la *Figura 3*, se puede ratificar que en el momento que exista mayor publicidad engañosa, mayor es el grado de consecuencias percibidas por el consumidor, como lo demuestra los resultados obtenidos en la encuesta.

Los resultados sugieren que la importancia relativa del engaño percibido puede verse influenciada por el daño anticipado. Es decir, el efecto negativo del engaño percibido se puede mejorar cuando la consecuencia esperada de ser engañado es más grave. Este efecto puede atribuirse, al menos en parte, a la elevada capacidad de diagnóstico del engaño. Desde el punto de vista normativo, los consumidores deben evaluar cuidadosamente la veracidad de la reclamación y el daño potencial antes de realizar la compra.

La contribución más importante proviene de los hallazgos que el engaño percibido fue generado a partir de la publicidad engañosa. Es decir, el consumidor de la provincia de Tungurahua se ha visto afectado por los anuncios engañosos, en manera que, adquirió el producto, pero no cumplió con sus expectativas. Sus percepciones han sido calificadas como cambios raramente cumplidos y de vez en cuando han sido reflejado los resultados de adquisición del producto, lo que demuestra que, la publicidad engañosa afecta en gran manera las percepciones del consumidor. Cabe señalar

que a partir que el anunciante realiza el engaño, a su vez genera desconfianza hacia una marca o producto, lo que se refleja en el declive de las ventas.

A su vez, se identifica el área de investigación futura a abordar, que parte del advenimiento del comercio electrónico, el cual se direcciona en el potencial de las nuevas tecnologías de Internet para manejar o engañar a los consumidores, lo que ha aumentado considerablemente. Xiao & Benbasat (2011) definen las prácticas de información engañosa relacionadas con los productos como la manipulación deliberada de información relacionada con el producto, que es efectuada por comerciantes en línea para inducir a error a los consumidores, con el fin de provocar cambios de actitud y comportamiento deseados en los consumidores que son perjudiciales para ellos, y beneficiosos para los comerciantes.

Conclusiones

Para concluir, la presente investigación arroja nueva luz sobre un tema importante pero pasado por alto en la literatura publicitaria. Es evidente que la corriente estudiada sobre la ética publicitaria se centra en cuestiones tales como la publicidad engañosa. Esta analiza cómo la gravedad del daño previsto asociado con un producto anunciado en condiciones de alto o bajo engaño percibido, afecta las actitudes hacia una marca por parte del consumidor y sus intenciones de compra. Este estudio proporciona algunas de las primeras pruebas empíricas sobre la percepción de los consumidores sobre el engaño y el daño en la publicidad, y con suerte allanará el camino para futuras investigaciones sobre el tema en el futuro.

Sin embargo, hay una necesidad aún mayor de estos análisis; es decir, deben continuar en el tiempo. La publicación de estas situaciones debe contribuir a una mejora en el sistema ético publicitario, que genere lugar a una publicidad más veraz y creíble en términos de percepción social. Por otra parte, el sistema de monitoreo, seguimiento y evaluación de contenido publicitario debe ser mucho más eficiente, como se ha observado, existen anuncios que han sido declarados ilegales, pero continúan siendo transmitidos con absoluta impunidad.

A su vez, las autoridades competentes deben ser neutrales y eficientes para que refuercen la credibilidad de la publicidad como actividad profesional y la forma de comunicación, con el propósito claro y fundamental de proporcionar información a los consumidores.

Referencias

- Armstrong, G. M., Guroi, M. N., & Russ, F. A. (1979). Detecting and correcting deceptive advertising. *Journal of Consumer Research*, 6(3), 237–246. <https://doi.org/10.1086/208765>
- Attas, D. (1999). What's wrong with 'deceptive' advertising. *Journal of Business Ethics*, 21(1), 49–59. <https://doi.org/10.1023/A:1005985723779>
- Barros, F., & Luz, M.D. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México cómo la perciben los expertos del sector. *La publicidad en Iberoamerica*, 17, 294-318.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (6th ed.). New York: McGraw- Hill/Irwin.
- Buller, D., & Burgoon, J. (1996). Interpersonal Deception Theory. *Communication Theory*, 6(36), 203-242. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1996.tb00127.x>
- Cannon, T. (1973). *Advertising Research*. Bucks: International Textbook Company Limited.
- Carson, T. L. (2010). *Lying and deception: theory and practice*. Oxford University Press Inc. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199577415.001.0001>
- Chaves, C. (2016). El delito de publicidad engañosa en España: algunas consideraciones político criminales y relativas al bien jurídico protegido. *Cuadernos de Derecho Penal*, (15), 55-84. <https://doi.org/10.22518/20271743.569>
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67–88. <https://doi.org/10.1086/466756>
- Darke, P. R., & Ritchie, R. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114–127. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.114>
- De George, R. T. (1987). The Status of Business Ethics: Past and Future. *Journal of Business Ethics*, 6, 201-211. <https://doi.org/10.1007/BF00382865>
- Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537-555. <https://doi.org/10.1007/BF00382865>
- Comisión Federal de Comercio. (2012). *FTC annual highlights*.
- Johar, G. V., & Simmons, C. J. (2000). The use of concurrent disclosures to correct invalid inferences. *Journal of*

Consumer. Research, 26(4), 307–322. <https://doi.org/10.1086/209565>

Isler-Soto, E. (2010). Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor. *Ars Boni et Aequi*, 6(1), 125-145. <http://www.arsboni.ubo.cl/index.php/arsbonietaequi/article/view/160/143>

Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, T. C. (1999). *Marketing Management: An Asian Perspective (2nd ed.)*. Prentice Hall.

Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230–256. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_6

Hyman, M. (2009). Responsible ads: A workable ideal. *Journal of Business Ethics*, 87(2), 199–210. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_6

McCornack, S., Levine, T., Solowczuk, K., Torres, H. and Campbell, D. (1992), When the alteration of information is viewed as deception: An empirical test of information manipulation theory. *Communication Monographs*, 59, 17-29. <https://doi.org/10.1080/03637759209376246>

Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical Dimensions of Advertising Executions. *Journal of Business Ethics*, 17, 805-815. <https://doi.org/10.1023/A:1005850812845>

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329. <https://doi.org/10.1086/259630>

Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729–754. <https://doi.org/10.1086/260231>

Olson, J. C., & Dover, P. A. (1978). Cognitive effects of deceptive advertising. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 29–38. <https://doi.org/10.1177/002224377801500105>

Sabrin, M. (2002). A Ranking of the Most Productive Business Ethics Scholars: A Five Year Study. *Journal of Business Ethics*, 36, 355-379. <https://doi.org/10.1023/A:1014432004643>

Stearns, J. M., & Borna, S. (1995). The ethics of lottery advertising: Issues and evidence. *Journal of Business Ethics*, 14(1), 43–51. <https://doi.org/10.1007/BF00873735>

Tsalikis, J., & Seaton, B. (2007). Business Ethics Index: USA 2006. *Journal of Business Ethics*, 72, 163-175. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9163-9>

Xiao, B., & Benbasat, I. (2011). Product-related Deception in E-commerce: a Theoretical Perspective. *MIS Quarterly*, 35(1), 169-196. <https://doi.org/10.2307/23043494>

Xie, G., & Boush, D. M. (2011). How susceptible are consumers to deceptive advertising claims? A retrospective look at the experimental research literature. *The Marketing Review*, 11(3), 293–314. <https://doi.org/10.1362/146934711X589480>

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising Principles & Practice (7th ed.)*. Pearson Education, Inc.



Copyright (c) 2021 Gorqui Elisalde Vistin Mena y Jair Manuel Vistin Vistin



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)