



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN

Plan de Titulación previo la obtención del título de
Licenciada en Publicidad y Gestión, con mención en
Planificación de Medios

“Análisis crítico de la publicidad que incumple
regulaciones legales y carece de responsabilidad social
en los diferentes medios de comunicación, en el área
urbana del Distrito Metropolitano de Quito.”

Autora

Ana Estefanía Cabascango Rodríguez

Director de Tesis

Lic. Ivan Espinosa

Quito – Ecuador
Mayo 2015

Agradecimientos

A la Universidad Tecnológica Equinoccial que me acogió en la etapa universitaria y me proveyó de excelentes maestros profesionales y humanos, así como las bases y conocimientos para ejercer mi profesión

A mi director de tesis Lic. Iván Espinoza que me ha orientado y ayudado en este proyecto profesional.

A mis amigos que siempre con una palabra de ánimo me exigieron termine este proyecto.

Dedicatoria

A mi hijo, Sebastián Bolaños quien ha sido paciente y me ha comprendido ya que le quité el tiempo valioso que pude pasar junto a él y lo invertí en este proyecto, quien tuvo que restringirse de disfrutar con su madre algunas de las actividades que solíamos realizar. Por él he culminado esta tesis para que se sienta orgulloso de mí en cada momento de su vida.

A mis padres, Orlando y Elizabeth que desde que era una niña me han forjado para culminar este proyecto, a ellos les debo mucho ya que han dejado de lado varias cosas o situaciones para darme la educación, y en todo momento me han apoyado en cada etapa de mi vida.

A mi esposo, Daniel Bolaños que ha sido ente de apoyo para la culminación de este proyecto, quien tuvo siempre una palabra de aliento, quien me dio motivación y los ánimos cuando ni siquiera había comenzado esta tesis y se comprometió en ayudarme en cada cosa que sea necesario para culminar esta etapa de mi vida.

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autora

Ana Estefanía Cabascango Rodríguez

CI: 171958480-5

Tabla de contenido

PROTOCOLO	1
Tema y problema de investigación	1
Título de investigación	1
Objetivo general.....	1
Objetivos específicos	1
Idea a defender.....	1
CAPÍTULO 1. PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	2
1.1. Funciones de la Publicidad	2
1. 2. Publicidad por tipo de mensaje	4
1.3. Tipos de Medios de comunicación.....	5
1.4. Acciones del planificador de medios.....	9
1.4.1. Cinco acciones esenciales en la planificación de medios	10
1.4.1.1. Investigar	10
1.4.1.2. Planificar	13
1.4.1.2.1. Parámetros generales:	13
1.4.1.2.2. Objetivos de medios	13
1.4.1.2.3. Oportunidades de contacto	15
1.4.1.2.4. Selección de medios	16
1.4.1.2.5. Distribución de medios por etapas	17
1.4.1.2.6. Planificación Táctica y de Justificación.....	17
1.4.1.2.7. Pautas	19
1.4.1.2.8. Flow chart.....	19
1.4.1.2.9. Presupuesto general	20
1.4.1.3. Negociación	20
1.4.1.4. Compra de espacio.....	20
1.4.1.5. Monitoreo y Evaluación.....	21
CAPÍTULO 2. RESPONSABILIDAD SOCIAL	23
2.1. Tipos de Responsabilidad Social	23
2.2. Responsabilidad Social de la publicidad	25
2.3. Principios de la Responsabilidad Social	25
CAPÍTULO 3. AMBITO LEGAL DE LA PUBLICIDAD EN ECUADOR	28
3.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	28
3.2. Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria	36

CAPITULO 4. INVESTIGACIÓN	47
4.1. Investigación y Resultados	47
4.2. Metodología de la investigación	47
4.3. Métodos	47
4.3.1. Método deductivo	48
4.3.2. Método inductivo.....	48
4.3.3. Método de análisis	48
4.4. Técnicas de recolección de datos.....	48
4.5. Fuentes.....	48
4.6. Esquema de investigación	49
4.6.1. Encuesta.....	49
4.6.2. Entrevista.....	49
4.6.3. Universo.....	49
4.6.4. Análisis demográfico del universo	49
4.6.5. Análisis psicográfico del universo	49
4.6.6. Cálculo de la muestra	50
4.6.7. Modelo de encuesta	50
4.6.8. Resultados de encuestas.....	52
4.6.9. Entrevista.....	57
4.6.10. Modelo de entrevista.....	57
4.6.11. Resultados de Entrevistas	58
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS	78
CAPITULO 6. PROPUESTA.....	81
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84
BIBLIOGRAFÍA INTERNET	86

PROTOCOLO

Tema y problema de investigación

Análisis de la publicidad que incumple regulaciones legales y carece de responsabilidad social en los diferentes medios de comunicación, en el área urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

Título de investigación

Publicidad carente de responsabilidad social y regulaciones legales en medios de comunicación.

Objetivo general

Analizar la publicidad que no acata las regulaciones legales en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

Determinar el nivel de aplicación de responsabilidad social en publicidad.

Identificar el grado con el que los profesionales publicistas utilizan principios ético–profesionales.

Identificar las causas por las que los profesionales publicistas carecen de responsabilidad social y falta de aplicación de las regulaciones legales.

Proponer una guía legal responsablemente social para uso del planificador de medios.

Idea a defender

Esta tesis se basa en una investigación analítica para determinar las causas del por qué la publicidad en Quito no es elaborada de acuerdo a las leyes establecidas en la legislación ecuatoriana para este tipo de actividad; además, las agencias de publicidad no incluyen un parámetro importante que es la responsabilidad social.

CAPÍTULO 1

PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.1. Funciones de la Publicidad

Informar

Conlleva dar a conocer el producto, tanto intrínseca como extrínsecamente, y sus beneficios, valores, forma, imagen y sus atributos, en general.

En esta función se complementan el texto y la imagen, ya que la imagen comunica algo meramente estético y no se puede expresar con facilidad; es ahí donde se da lugar para el texto, componente que explica y complementa toda posible confusión que se pudiera presentar en el consumidor.

“La publicidad tiene como misión fundamental exaltar las cualidades del producto, en mayor o menor grado, según la importancia dada por el creativo al componente lingüístico o al icónico del anuncio, importancia que viene determinada por las funciones que desempeña el mensaje publicitario” (Sánchez José, 1993: 167)

Persuadir

La persuasión convence al consumidor – usuario para que sea parte del producto, servicio o bien ofertado, es decir, que se interese en él.

Aquí se pueden utilizar infinidad de argumentos y formas para incitar que el potencial consumidor “se enganche”. (Well, Moriarty, Burnett, 2007: 10)

Según Héctor Martínez (2005: 150) durante la etapa de crecimiento y parte de la madurez del ciclo de vida de un producto la campaña tendrá que ser persuasiva.

Posicionar

Posicionar es poner en el “top of mind” al producto en la mente del consumidor, es hacer que sea la única opción de compra que tenga presente a cada momento de su vida, tiene que cubrir todas las necesidades generadas. (Well, Moriarty, Burnett, 2007: 10)

Económica

Vivimos en una sociedad rodeada de bienes de consumo, es por eso que tiene gran importancia la publicidad debido a que genera réditos económicos a tres ejes: empresas anunciantes, medios de comunicación y agencias y centrales de medios.

La función económica se administra en un plan de comunicación y es la que se encarga de destinar los pagos por las diferentes acciones que se han descrito en un plan de comunicación.

“La publicidad anuncia la posibilidad de ver satisfechas las necesidades o incrementa los deseos humanos por consumir más, colaborando con la economía” (Goñi Julio, 1991:12)

De seguridad y rol

Esta función surge de la teoría de la pirámide de Maslow que indica que los seres humanos, a lo largo de sus vidas, están en una búsqueda constante para satisfacer sus necesidades básicas; luego de esto comienzan a aparecer otras necesidades, debido a que los deseos van siendo de mayor magnitud e incrementándose en número.

En la segunda división de la pirámide se encuentra ésta que es la de seguridad y rol, en donde se detalla qué es seguridad física. La publicidad tiene uno de sus campos de acción aquí ya que es capaz de crear una ilusión y, por ejemplo, hacer pensar al consumidor que vistiendo bien o teniendo alguna posesión se podrá tener estabilidad.

Estética

Una parte de la publicidad se interesa en la estética, haciendo que el producto o bien a comercializarse tenga una composición correctamente elaborada. No deja de lado cada uno de los detalles de cromática y semiótica para componer un mensaje, el cual debe ser entendible y claro, es sí crea imagen de marca. (Well, Moriarty, Burnett, 2007: 10)

1. 2. Publicidad por tipo de mensaje

Racional

Este mensaje se basa en argumentos lógicos, precisos, adecuados y un profundo análisis ante la evidencia que debe tener.

Se recalca precio, calidad, uso y características intrínsecas y extrínsecas del producto y diferenciadores ante otros productos.

Se hace un extenso listado de las características que posee el producto, sobre todo extrínsecas, como los beneficios, duración del producto, contraindicaciones entre otros.

La comunicación mediante este mensaje es lenta ya que se demora en digerir y captar el mensaje.

Emocional

Este mensaje evoca sentimientos, emociones, deseos del destinatario; se utilizan argumentos y temas que exalten sentimientos, esto crea respuestas inmediatas de agrado o desagrado.

En este mensaje no se incluyen y no son válidas las situaciones lógicas, y tampoco invocan a la comprensión.

Son varios los temas que se tratan en este tipo de mensaje, tales como sexo, familia, humor, diversión, etc. Se abarcan situaciones irreales e imaginarias que permiten dar rienda suelta a la imaginación del publicista y, por ende, del consumidor al momento de captar el mensaje.

Subliminal

Este tipo de mensaje pretende transmitir lo que se desea pero a la vez sin advertir al consumidor mientras le genera un deseo sin saber cuánto y cómo lo quiere.

Este mensaje está por debajo del umbral de conciencia del consumidor, pasa con brevedad y no alcanza a ser acogido de manera consciente, pero sí hace caso a lo que el mensaje quiere decir.

1.3. Tipos de Medios de comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos mediante los cuales se difunde una información o mensaje de manera colectiva a la sociedad.

Vale recalcar que el medio de comunicación es una parte importante en el trabajo que elabora un planner ya que sin éste su trabajo no se vería concretado.

Existen tres tipos de medios de comunicación:



Elaboración: Estefanía Cabascango

Los tipos de medios antes mencionados se subdividen en medios puntuales:

Medios Masivos:

Televisión: Según Educar Chile página web administrada por el Ministerio de Educación de Chile la palabra televisión proviene del griego *tele* que significa distancia y del latín *visio* que es visión. (Disponible en: (<http://www.educarchile.cl>, Enero2013)

La televisión es el medio más elegido como medio principal para realizar un plan de medios, siempre y cuando el presupuesto sea favorable para realizarlo. Además, este medio permite un gran alcance y es idóneo pues la imagen y el sonido se complementan lo que hace el mensaje más interesante para el espectador. Para el publicista es un reto el seguir creando spots o elementos creativos.

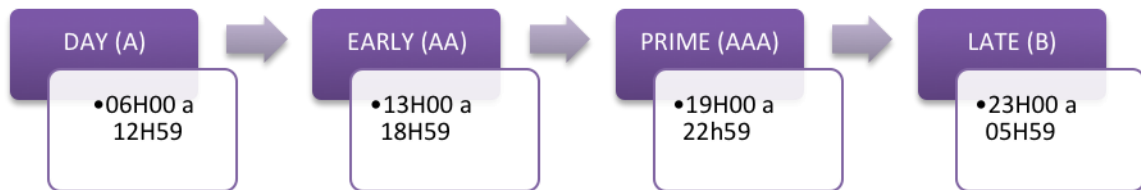
Por esta razón Stortoni Martín (2002: 76) sugiere que la televisión es el escenario donde se instalan los imaginarios colectivos de manera casi hegemónica.

A continuación se enlistarán las fortalezas de utilizar este medio:

- ✓ Alto nivel de recordación.
- ✓ Fuentes de información-investigación.
- ✓ Uso creativo del lenguaje.
- ✓ Vínculo marca, medio, consumidor.
- ✓ Alto nivel de penetración por hogar.
- ✓ Emociones y sentimientos vinculados a la memoria.
- ✓ Contexto por género.
- ✓ Expresión artística
- ✓ Recursos inagotables
- ✓ Musicalización conjunta a imagen. (K. Burtenshaw, N. Mahon y C. Baarfoot, 2007:53)

Este medio cuenta con horarios de transmisión, los cuales se llaman franjas horarias.

En el siguiente cuadro se detalla la división de la franja horaria en cuatro bloques:



Fuente: SANCHEZ Hugo, "Guía de planificación de medios", 1ra Edición. Quito-Ecuador, 2009, p.18.

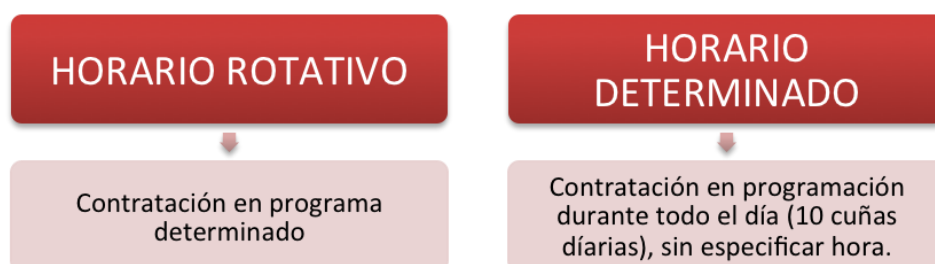
Elaboración: Estefanía Cabascango

Dado que los últimos años la sociedad está en una permanente búsqueda de nueva programación, la televisión pagada amplía las opciones de programación, no solo para el televidente sino también para el anunciante (agencia de publicidad o central de medios).

Radio: Es un medio en el que solo se tiene audio; por eso los publicistas intrépidos se retan cada día más para seguir transmitiendo su mensaje con creatividad.

Es un medio que está retomando importancia, que se la había perdido por la creciente utilización de dispositivos móviles, Ipod, etc. El consumidor de este medio lo hace en determinados horarios, como cuando va a su lugar de estudios (generalmente en bus), o la hora de conducir a su lugar trabajo, las amas de casa lo tienen muy presente cuando realizan sus labores diarias.

Posee dos tipos de horarios que se detallan a continuación:



Fuente: SANCHEZ Hugo, "Guía de planificación de medios", 1ra Edición. Quito-Ecuador, 2009, p.32.

Elaboración: Estefanía Cabascango

Periódico: Son medios visuales masivos, son excelentes para un plan de medios con bajo presupuesto.

Una de las ventajas de este medio es que se puede llegar a diferentes grupos socioeconómicos, así el creativo puede utilizar un tono o lenguaje distinto para cada uno.

En Ecuador, los espacios publicitarios están distribuidos en columnas y módulos, así lo han establecido los diferentes periódicos, ya que existen dos tipos medidas de periódicos:

- ✓ Estándar: Compuesto por seis columnas y veinte módulos.
- ✓ Tabloide: Compuesto por cinco columnas y ocho módulos.

Revistas: Es un medio muy selectivo, ya que su sesgo se da según el estilo de la revista, pero a la vez ayudará a conseguir potenciales clientes debido a que, por lo general, algunas de las revistas las encontramos en consultorios médicos o jurídicos donde las personas que esperan pueden observarlas; en otras ocasiones inclusive pueden ir de mano en mano a otros grupos objetivo ya que se las desecha o se las presta.

La revista permite utilizar la imaginación pues se pueden realizar diferentes tipos de formatos originales y se puede añadir muestreo del producto.

Internet: La publicidad de Internet puede ser interactiva e involucrar y comprometer a la audiencia de una forma más directa. (Butenshaw Ken 2007: 67)

Este es el medio ideal para dirigirse a un grupo objetivo joven. Una de sus grandes ventajas es que no tiene horarios así que puede estar expuesto todo el tiempo y es bastante flexible a la hora de la producción creativa ya que se pueden incluir diferentes elementos como el sonido, video, animación.

En Internet se puede publicitar de las siguientes formas:

- ✓ Sitios Web.
- ✓ Banners y botones.
- ✓ Patrocinios.
- ✓ Anuncios clasificados.

Cine: Medio masivo visual, no es selectivo, ya que los grupos objetivo que asisten son diversos; se debe tomar en cuenta que los espacios en este

medio son caros en relación a otros que lo podrían complementar. En este medio se pueden realizar spots creativos como por ejemplo el 3D, además este medio tiene mucha nitidez y amplitud.

Medios complementarios

Publicidad exterior: En este tipo de publicidad están vallas, paletas, tótems, buses tipo, paradas de buses y publicidad en taxis.

Si se hace la selección adecuada del soporte y lugares, podría tener un alcance alto. Es importante señalar que este tiene exposición nocturna y diurna por lo que los consumidores están constantemente en exposición a este medio. Las compras de estos espacios suelen ser por períodos mensuales.

Marketing directo: Es un medio muy personal; con este se puede personalizar el mensaje ya que se puede tener el nombre del receptor. Se puede conseguir una relación o conversación con el consumidor y así se convierte en un medio interactivo.

Tarjetas postales, cartas, boletines, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, muestrarios, entre otros, son los elementos que se envían a los consumidores.

Medios Alternativos: Son conocidos como los medios BTL, o debajo de la línea, por sus siglas en inglés (Below The Line).

Este medio es tomado en cuenta para suplementarlos con los medios masivos y complementarios. Se caracteriza por su bajo costo y porque con este medio se pueden explorar mayores nichos de mercado en los que las personas, aunque no quieran, están expuestas al mismo. Uno de los ejemplos de este medio es la llamada publicidad de guerrilla, en la que el principal escenario es la vía pública.

1.4. Acciones del planificador de medios

Un planificador de medios tiene varias acciones de suma importancia, de las cuales dependerá el éxito o el fracaso del plan de medios, además de los

nombrados a continuación, existen otras acciones complementarias que realiza todo planificador de medios.

En forma general, Kleppner, 1999 hace referencia a las labores esenciales de un planner:

1. Lucharán por mayores eficiencias de costos de los medios seleccionados.
2. Tratarán de conseguir que el desperdicio de la circulación sea mínimo, llegando exclusivamente a los prospectos principales y a los clientes actuales.
3. Considerarán nuevos medios para complementar o reemplazar a los vehículos tradicionales de los medios.
4. Coordinarán las compras de medios con todas las fases de la publicidad y las metas de marketing de una empresa. (Thomas Russell, 1999:172)

1.4.1. Cinco acciones esenciales en la planificación de medios

Aparte de las tareas antes mencionadas, muchos autores y expertos en el área de medios coinciden en que un planner debe tener en cuenta las siguientes seis acciones primordiales a la hora de elaborar un plan estratégico de medios:

- ✓ Investigar
- ✓ Planificar
- ✓ Negociar
- ✓ Comprar espacio.
- ✓ Monitorear y Evaluar (Sánchez Hugo, 2009:10)

1.4.1.1. Investigar

El planificador de medios debe investigar e informarse en algunos aspectos sobre el grupo objetivo, del cliente (auspiciante) y del entorno en los que ambos se encuentran.

Los puntos a investigar que se deben tomar en cuenta son:

Información del cliente, esta información será recabada previamente por el ejecutivo de cuentas, en el brief que esta área elabora. Adicionalmente se debe buscar información propia en el campo de medios así como si el cliente (anunciante) ha estado expuesto en algún medio, ¿cuál ha sido la efectividad de estar en dicho medio? y si las cifras de alcance y frecuencia han sido exitosas. (Sánchez Hugo, 2009:11)

Información del grupo objetivo, para poseer esta información se puede hacer un análisis de hábito de consumo de medios en determinado grupo objetivo, realizar un ejercicio de “un día en la vida de...”; utilizar herramientas como software que poseen información de preferencia de medios y soportes para cada grupo objetivo. Para llegar a cada integrante del grupo objetivo se debe determinar la personalidad de la audiencia mediante el estudio de los rasgos de personalidad. (Sánchez Hugo, 2009:11)

Neuroticismo	<ul style="list-style-type: none"> • Evalúa la estabilidad vs. la inestabilidad emocional. Identifica a los individuos propensos a sufrimiento psicológico, ideas no realistas, antojos o urgencia excesivas y respuesta de afrontamiento no adaptativas.
Extroversión	<ul style="list-style-type: none"> • Evalúa la cantidad y la intensidad de la interacción entre las personas, el nivel de actividad, la necesidad de estímulo y la capacidad de disfrutar.
Abierto a la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Evalúa la búsqueda y la valoración activas de la experiencia por sí mismo: tolerancia y exploración de lo desconocido.
Amabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Evalúa la cualidad de la propia orientación interpersonal a lo largo de un continuo desde la compasión a la rivalidad en pensamientos, sentimientos, y acciones.
Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Evalúa el grado de organización del individuo, la perseverancia y la motivación en la conducta dirigida a un objetivo. Compara la gente responsable y exigente con aquellos que son distraídos y descuidados.

Fuente: PERVIN L, “La Ciencia de la personalidad”, Mc Graw-Hill, Madrid, 1996

Elaboración: Estefanía Cabascango

Según Russel Thomas (1993:178) aduce que muchas de las agencias publicitarias o centrales de medio se alían, contratan exteriormente o contratan personal tan solo dedicado al estudio del comportamiento de los diferentes grupos objetivos, clientes en general para que al momento de la

elección de medios idóneos sea más acertada la decisión y por ende la campaña sea exitosa.

Información de la competencia, en este punto es importante ser curiosos y preguntarse: ¿qué hará la competencia en tanto a medios? Además nos podemos ayudar con software que presenta datos mensuales de los productos y servicios que están dentro de una categoría, como TRPS alcanzados, número de spots, inversión y medios utilizados. (Sánchez Hugo, 2009:12)

Información de los medios y soportes, se debe estar en constante actualización de los medios innovadores que siguen creándose, así como de los tarifarios y parrillas que están en constante cambio, conocer acerca de las formas de pago, comisiones, bonificaciones que ayudan al cliente. Con toda esta información será más fácil saber cuál es el medio y soporte idóneo para el éxito de la campaña publicitaria. (Sánchez Hugo, 2009:12)

Burtenshaw Ken, Mahon Nik y Baarfoot Caroline (2007:164) explican que históricamente el impacto de las nuevas y novedosas tecnologías, la exigencia de los mercados han hecho que las preferencias de los medios por parte de los consumidores cambien notablemente y es evidente que uno dejará de ser popular para dar lugar a otro.

A continuación se presenta un cuadro explicativo de la trilogía de apoyo para que se pueda recabar información y de ahí se vayan desprendiendo datos y características para el éxito de elección de medios.



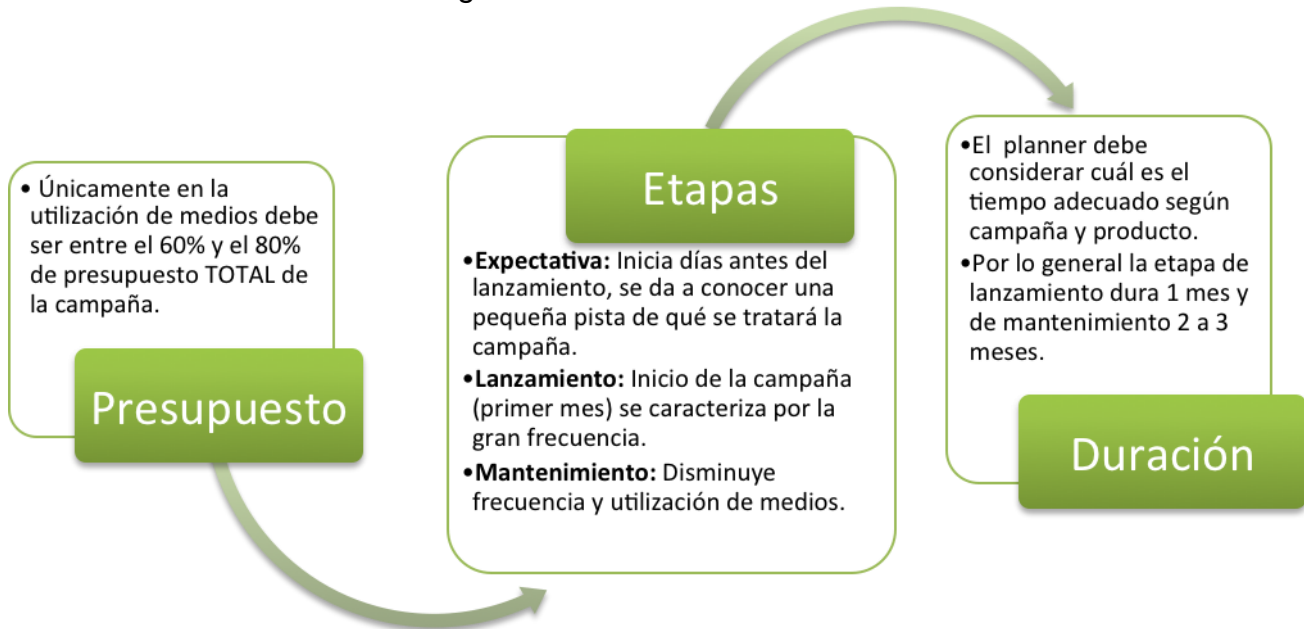
Fuente: STORTONI Martin, "Módulo Teórico Publicidad VI", La Palermo gráfica universitaria, p.p. 13.

Elaboración: Estefanía Cabascango

1.4.1.2. Planificar

Para realizar una excelente y sistemática planificación se requiere de siete pasos a seguir en orden y a su debido tiempo.

1.4.1.2.1. Parámetros generales:



Fuente: SANCHEZ Hugo, "Guía de planificación de medios", 1ra Edición. Quito-Ecuador, 2009, p.p. 72, 73.

Elaboración: Estefanía Cabascango

1.4.1.2.2. Objetivos de medios

Los objetivos son metas que deseamos alcanzar, en el caso de una planificación de medios se interrelacionan entre sí los objetivos de comunicación con los de marketing y los de marketing con los de medios.

“Las características que deben cumplir son:

- ✓ Ser racionales.
- ✓ Ser medibles.
- ✓ Ser cuantificables.
- ✓ Responden a los objetivos de Marketing.
- ✓ Dependen de los objetivos de comunicación.” (Stortoni Martin, 2003:15)

En estos objetivos entran algunos elementos puntuales que no pueden faltar, a continuación están enlistados:

Cobertura: “Auditorio potencial que puede recibir el mensaje por un vehículo dado” (Belch George y Michael, 2005:325)

1. TRP's: “Sumatoria de puntos de rating target que se logrará alcanzar por programa y canal” Las cantidades de TRP's son mensuales y dependen enteramente del producto, grupo objetivo y la inversión. Se dan datos tentativos ideales que se deben obtener en cada una de las etapas de duración del plan; en lanzamiento lo ideal es entre 1000 y 1200 TRP's y de 600 a 800 TRP's en etapa de mantenimiento. (Sánchez Hugo, 2009:17)

Alcance: “Es el número de personas netas, sin duplicar, que alcanzamos al menos una vez con nuestro plan en un período determinado”, pero se tiene que enfocar en que se llegue al “alcance efectivo que son personas del público objetivo expuestas las veces suficientes como para tener conciencia del mensaje”. (Sánchez Hugo, 2009:17)

“Es una medición de los miembros del auditorio expuestos por lo menos una vez al vehículo de medios en un periodo dado” (Belch George y Michael, 2005:325)

Frecuencia: “Cantidad de veces que las personas u hogares están expuestos a un mensaje publicitario”. (Sánchez Hugo, 2009:17)

“Número de veces que el receptor está expuesto a un vehículo de medios en un periodo determinado” (Belch George y Michael, 2005:325)

Se debe tomar en cuenta que existen dos clases de frecuencias:

“Promedio: El número de veces que la persona promedio ve el mensaje.

Efectiva: El número mínimo de veces que una personas debería ver el mensaje antes que tenga efecto.” (Stortoni Martin, 2002:23)

Por lo general, la cantidad ideal es entre seis y doce veces por mes y por persona, entre más repetición tenga del mensaje el consumidor se quedará atrapado y lo recordará.

Aparte de los objetivos anteriormente nombrados, también se han creado los objetivos que por lo general cada medio estará en la capacidad de llegar.

A continuación se detalla un ejemplo de objetivos por cada medio:



Fuente: Lic. Sánchez Hugo

Elaboración: Estefanía Cabascango

Treviño (2010:142) asevera que los objetivos deben ser planteados luego de una oportuna revisión histórica de la actividad de la marca en planificación de medios, es decir que una marca X no siempre estuvo pautando en un determinado medio, es ahí donde saldrán a flote las tendencias de los efectos que los objetivos de medios han tenido.

1.4.1.2.3. Oportunidades de contacto

En este punto se dará respuesta a tres importantes preguntas:

- ✓ ¿Cuál es el grupo objetivo?
- ✓ ¿Qué hace y a dónde va el grupo objetivo?
- ✓ ¿Qué medios utiliza el grupo objetivo?

Con la utilización de estas tres preguntas se agilizará la obtención de los resultados para tener un mejor contacto con el grupo objetivo y éxito con el plan de medios.

A continuación se presenta un cuadro tentativo en donde se resuelven las tres importantes preguntas:



Fuente: Lic. Sánchez Hugo

Elaboración: Estefanía Cabascango

1.4.1.2.4. Selección de medios

En este punto, después de tener analizado varios factores, tales como el grupo objetivo y los medios probables a utilizarse, es importante la selección adecuada de los medios. Esto se lo deberá hacer con la respectiva información y análisis de las posibles opciones.

Aquí se incluirán varios procesos como el share de inversión y share de participación.

“Share: Cuota. Porcentaje total de personas que ven o escuchan un programa de televisión o radio del total de individuos que en este momento escuchan o ven la televisión o la radio” (Parra y Herrera, 2003:182)

1.4.1.2.5. Distribución de medios por etapas

A continuación se presenta un ejemplo de cuadro donde se pueden observar los elementos para saber con más certeza la inversión y porcentaje que se le dará a cada uno de los medios elegidos en las diferentes etapas de campaña.

Según Kaatz Ron (1994:84) dice que en esta etapa prevalece la pregunta ¿Con cuánta frecuencia llegar? lo que equivale a niveles de peso que se le otorga a cada medio en los diferentes etapas lo que conlleva también a resolver otra duda ¿Cuándo Llegar? es decir las temporadas de compra o de acceso al servicio, ya que si se realiza una campaña por lo general tiene periodos que son más intensos es decir en donde se invierte más o se utiliza mayor número de medios publicitarios.

DISTRIBUCIÓN DE MEDIOS POR ETAPAS DE LA CAMPAÑA					
Medio	Porcentaje	Inversión	Lanzamiento	Mante 1	Mante 2
			50%	25%	25%
Tv	65%	325000	162500	81250	81250
Prensa	11%	55000	27500	13750	13750
Radio	10%	50000	25000	12500	12500
Revista	5%	25000	25000		
Alternativos	9%	45000	45000		
TOTAL	100%	\$ 500.000	\$ 285.000	\$ 107.500	\$ 107.500

Fuente: SANCHEZ Hugo, "Guía de planificación de medios", 1ra Edición. Quito-Ecuador, 2009, p.76.

Elaboración: Estefanía Cabascango

1.4.1.2.6. Planificación Táctica y de Justificación

En este punto se debe dar respuesta a la pregunta: ¿qué vamos a hacer en cada medio elegido?

A continuación se enlistan los parámetros para cada uno de los medios que darán justificación de las tácticas:

Televisión:

- ✓ Clase de pauta: regular, auspicios, concursos.
- ✓ Cobertura.

- ✓ Objetivo del medio.
- ✓ Tipo de programación: pagada o no pagada.
- ✓ Describir en cada etapa qué soportes (canales de TV) se utilizarán.
- ✓ Género del (los) programa(s).
- ✓ Franja horaria.
- ✓ Tiempo de spot en cada etapa.
- ✓ Especificar si serán sobreimposiciones u otro tipo de elementos.

Radio:

- ✓ Clase de pauta: regular, auspicios, concursos, publientrevista.
- ✓ Cobertura.
- ✓ Objetivo del medio.
- ✓ Soportes (emisoras) a utilizarse en cada etapa de campaña.
- ✓ Género del(los) programa(s).
- ✓ Horarios: específicos o rotativos.
- ✓ Tiempo de cuña en cada etapa.
- ✓ Compra de paquetes.
- ✓ Bonificaciones.

Vía Pública:

- ✓ Cobertura.
- ✓ Objetivo del medio.
- ✓ Soportes (buses, paletas, vallas, paradas de buses, etc.) a utilizarse en cada etapa de campaña.
- ✓ Duración de cada soporte.
- ✓ Cantidad (paletas, vallas), rotativas o circuitos.
- ✓ Lugar específico, o recorridos de buses.

Prensa:

- ✓ Cobertura.
- ✓ Objetivo del medio.
- ✓ Soportes a utilizarse en cada etapa de campaña.
- ✓ Tipo de página: determinada o indeterminada.
- ✓ Formato de aviso
- ✓ Duración de cada aviso.

- ✓ Si irá en suplemento de prensa.

Revista:

- ✓ Objetivo del medio.
- ✓ Soportes a utilizarse en cada etapa de campaña.
- ✓ Tipo de página: determinada o indeterminada.
- ✓ Formato de aviso.
- ✓ Duración del aviso.

Cines:

- ✓ Objetivo del medio.
- ✓ Soportes a utilizarse en cada etapa de campaña.
- ✓ Elección de salas de cine (según película).
- ✓ Horarios fijos o rotativos.
- ✓ Compra de paquetes.

Internet:

- ✓ Objetivo del medio.
- ✓ Soportes a utilizarse en cada etapa de campaña.
- ✓ Tipo de aviso (banner, etc.).
- ✓ Duración del aviso.

1.4.1.2.7. Pautas

En las pautas se deben detallar todos los medios, los programas, el horario en que se transmitirán, los días y meses específicos, el número de cuñas y spots que se transmitirán diariamente, el total por cada medio y soporte.

1.4.1.2.8. Flow chart

Es un cuadro en donde se presenta un resumen de todas las pautas donde se reflejan datos de inversión total e inversión por medios y soportes, además de visualizar la forma de calendario, detallando en qué meses tendrá presencia los soportes elegidos.

1.4.1.2.9. Presupuesto general

En presupuesto general, además de detallar la inversión de los medios, también se describe la inversión interna que es el porcentaje que la agencia gana por elaboración de guiones, piezas gráficas, etc., y la producción externa que es el material, impresiones y también se debe tomar en cuenta el presupuesto para la fase de investigación.

1.4.1.3. Negociación

La negociación es muy importante ya que con estos se beneficiarán las tres partes: el anunciante, la agencia y el medio de comunicación, ya que mientras más grande es la inversión mayor es el porcentaje de descuento.

“La negociación en planificación de medios consiste principalmente en alcanzar el mayor porcentaje de descuento que nos pueda dar el medio.”
(Sánchez Hugo, 2009:12)

1.4.1.4. Compra de espacio

Después de ser aprobado el plan de medios por el cliente, se procede a enviar con tiempo de anticipación las órdenes provisionales a canales de TV, emisoras de radio estas tienen los mismos elementos que las pautas, la diferencia es que las órdenes provisionales deben ser enviadas personalizadas al canal, es decir que solo deben tener la información del canal al que se necesita enviar; esto es un paso muy importante ya que se debe enviar ordenes claras para que la trasmisión no tenga ninguna confusión. Otra diferencia es que se envían las órdenes provisionales por meses, después de esto se debe asegurar que lleguen a tiempo al canal o radio para que sean transmitidas a tiempo según el cronograma.

Antes de terminar el mes de trasmisión de pauta se elaboran y envían las órdenes definitivas, ya que a veces hay faltantes de trasmisiones que se han solicitado en la orden provisional y han quedado fuera por falta de espacio u otros inconvenientes.

A continuación está un ejemplo de orden definitiva de radio:

Muchas veces la evaluación solo se lo hace en forma económica pero muchos autores como Treviño Martínez (2010:144) aconseja que se debe realizar una evaluación de las reacciones del grupo objetivo, es decir que sintió al estar en contacto con la campaña publicitaria muchas veces el consumidor tiene reacciones negativas se puede dar por demasiada frecuencia del spot, cuña etc. y con esto tiene resistencia a la marca que estuvo publicitando.

CAPÍTULO 2

RESPONSABILIDAD SOCIAL

“Es la integración voluntaria por parte de las empresas y preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones empresariales y sus relaciones con sus interlocutores” (Fernández, José, 2009:26)

Es un modelo de gestión empresarial nuevo que se ha tornado en una tendencia con el objetivo de desarrollo sostenible.

Se basa en realizar acciones, actividades en pro de la sociedad en la que actúa y así obtener beneficios para la comunidad, medio ambiente y para la empresa misma estando apegados a un comportamiento ético y jurídico transparente.

Empresarialmente hablando, se refiere a la concientización en cada una de las acciones que tiene la empresa ante la sociedad y problemática actual.

No significa que con tan solo cumplir las obligaciones jurídicas ya se está aplicando la responsabilidad social, se la aplica cuando la empresa va más allá de las necesidades de las acciones, cuando se invierte en las relaciones con los interlocutores y el capital humano. (Pacto Mundial, 2009)

2.1. Tipos de Responsabilidad Social

✓ Económica

Este se refiere a la toma de decisiones de la empresa para que los beneficios se maximicen en pro de la sociedad y de la empresa.

Existen cuatro visiones sobre la responsabilidad social, en la que nos centraremos es la tercera:

“El interés de las empresas es obtener la máxima ganancia, tanto en lo económico como en lo social, con su accionar” (Raufflet, Portales y García, 2012: 3).

✓ Legal

Son normativas tomadas como un instrumento para el objetivo de maximización del beneficio, este es importante dar a conocer y establecer ya que de estos se beneficia la sociedad y en sí la empresa.

“Las organizaciones al tiempo que se fundan y operan para hacer negocio y generar ganancias, se les invita a hacerlo en el marco de la legalidad y más aún circunscritas a los derechos humanos de sus integrantes” (Rebeil y Sánchez, 2012: 34)

✓ Ética

“La ética es un saber normativo que pretende orientar de una forma indirecta las acciones de los seres humanos” (Martínez, 2011:11)

Este se refiere a los deberes que debe realizar un individuo, a las correctas acciones de los miembros de una colectividad.

La ética empresarial nació porque las empresas tienen obligaciones con la sociedad porque ese es el entorno en el que se desarrollan económicamente por lo tanto deben rendir cuentas y elaborar políticas que aseguren el bienestar de la sociedad.

✓ Filantrópica

Se refiere a la ayuda que se da a un ser humano sin esperar algo a cambio. De aquí salen las ideas para elaborar proyectos sociales como donaciones, voluntariados, acciones sociales sin que su finalidad sea lucrar. (Raufflet , Portales y García , 2012: 8).

Para diferenciar la filantropía propia del ser humano con la que se refiere al ámbito laboral, profesional se le ha dado un nombre en específico: filantropía estratégica la misma que considera que las empresas puedan utilizar sus iniciativas benéficas para mejorar la calidad del entorno empresarial en el lugar donde opera. (Martínez, 2011:196).

2.2. Responsabilidad Social de la publicidad

Ya que la publicidad es un ente lucrativo y una de sus funciones es ser persuasivo para que el mensaje sea captado por el consumidor, también es importante que se interese y preocupe en el ámbito corporativo pues se sabe que el consumidor (receptor del mensaje) es pieza crítica y sin él no existiría razón alguna de emitir el mensaje; se lo debe considerar en todas las acciones que la agencia de publicidad o central de medios realice, así se motivará a que el consumidor se sienta escuchado, importante y tomado en cuenta.

De aquí se entiende la importancia de la ética y de deontología que quiere decir que se cumplen un conjunto de reglas, códigos que guían a un grupo de profesionales en cada actividad profesional que ejercen; estos dos elementos ayudarán a la guía y cumplimiento cabal de las labores.

2.3. Principios de la Responsabilidad Social

Son siete principios de la responsabilidad social, a continuación se encuentran enlistados y más adelante detallados:

- ✓ Rendición de cuentas.
- ✓ Transparencia.
- ✓ Comportamiento ético.
- ✓ Respeto a los intereses de las partes interesadas.
- ✓ Respeto al principio de legalidad.
- ✓ Respeto a la norma internacional de comportamiento.
- ✓ Respeto a los derechos humanos. (Disponible en: <http://www.globalstd.com>, Enero 2013)

Rendición de cuentas

Se refiere a dar explicaciones de los impactos en la sociedad, medio ambiente, economía ante las autoridades reguladoras y dar solución a los impactos negativos que se han creado y reducirlos o, por qué no, eliminar los mismos en futuros procesos.

Se deben afrontar todas las consecuencias del escrutinio que hacen las organizaciones reguladoras y actuar responsablemente para tomar medidas reparadoras.

Transparencia

La compañía debe detallar y revelar de forma clara, nítida, precisa y oportuna la información sobre las políticas, actividades, acciones, decisiones en un grado moderado, ya que tampoco se pueden develar completamente por la competencia empresarial; por esta razón no se exige que se facilite información legal, comercial y de privacidad de las personas.

La información debe ser difundida en un lugar accesible y entendible para las personas internas o externas a la compañía, que se puedan ver afectadas en algún momento o medida.

Es requerimiento que una empresa de a conocer transparentemente el objetivo, naturaleza, la forma en que se revisen y aprueben las decisiones. Aquí se deben incluir las responsabilidades laborales, roles, etc.

(Disponible en: <http://www.economia.unam.mx>, Abril 2015).

Comportamiento ético

Las acciones y actividades de una empresa deben estar guiadas por un código ético donde estén incluidas cualidades como la honestidad y equidad. Es de suma importancia que se lo incluya en cada proceso de la empresa con respecto al medio ambiente y a la sociedad en general.

En una empresa es importante la identificación, adopción y aplicación de los comportamientos éticos relacionados con sus actividades y propósitos; para la aplicación se debe comunicar a todos los colaboradores de la empresa, así de poco a poco se fomentará y afianzará el comportamiento ético, incluyendo mecanismos de control y seguimiento para la aplicación del mismo.

Respeto a los intereses de las partes involucradas

Es notorio que la empresa en sí tiene interés pero también son válidos los intereses de los socios, clientes o cualquier otro individuo que esté vinculado

con la empresa; es a estas partes a las que se debe responder, respetar y considerar.

Se debe identificar a las partes interesadas y sus intereses, siendo responsables y respetuosos a las inquietudes que expresen.

Respeto al principio de legalidad

El respeto a la ley es obligatorio, no existe compañía o institución alguna que esté por encima de la ley.

Se entiende que estas leyes deben estar establecidas y difundidas públicamente siendo claras y adecuadas, para ser cumplidas a cabalidad en cualquier situación que lo requiera.

La empresa debe dar el primer paso y conocer e informarse acerca de las leyes y regulaciones que se aplican a su actividad económica, luego enseñarlas a los colaboradores e implementar mecanismos para se cumplan.

Respeto a la norma internacional de comportamiento

Es impredecible respetar esta norma, la empresa se debe esforzar en acatar la norma internacional de comportamiento aun cuando la ley no salvaguarde los aspectos ambientales y sociales.

El hecho de no cumplir con esta normativa conllevará consecuencias significativas.

Respeto a los derechos humanos

Se refiere a respetar y promover los derechos establecidos en la Carta Universal de Derechos Humanos. Es universal ya que se aplica para todo tipo de países, culturas, etnias sin ningún tipo de preferencia.

(Disponible en: <http://www.iso.org>, Abril 2015).

CAPÍTULO 3

AMBITO LEGAL DE LA PUBLICIDAD EN ECUADOR

En el presente capítulo enlistaremos algunos artículos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en la que se incluye a la publicidad y al entorno en que se desarrolla.

Es importante para un planner o todo publicista conocer y entender la parte legal, ya que no solo se tiene que trabajar en función del cliente, sino también de la sociedad y por lo tanto de los tipos de grupo objetivo, ser consciente que existen parámetros legales a cumplirse.

El planner debe ser el mayor conocedor del ámbito legal de la publicidad ya que podríamos decir que él es el último en decidir en dónde, cómo y si es permitido publicitarlo, él será el último filtro en el proceso publicitario para que exista verdadera responsabilidad social y legal.

3.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En el capítulo I de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, artículo dos se detalla algunas definiciones claras que se utilizan en esta ley para que no exista ningún tipo de confusiones al momento de utilizarlas.

Artículo número Dos:

A continuación se han extraído algunas definiciones relevantes que apoyaran en el proceso de entendimiento de esta ley en lo que concierne a publicidad:

“Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.” (Congreso Nacional de Ecuador, 2000:2-4)

“Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.” (Congreso Nacional de Ecuador, 2000: 2-4)

“Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000:2-4)

“Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.” (Congreso Nacional de la República del Ecuador , 2000:2-4)

“Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000:2-4)

En el capítulo II de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se expresan los derechos y obligaciones que los consumidores tienen para realizar las quejas o reclamos correspondientes en casos que lo ameriten y también acciones que se deben seguir y realizar bajo la ley.

Es importante que el consumidor - usuario tenga información clara y detallada de lo está siendo proveído sea un bien o servicio, el mismo que debe ser de buena calidad, puntual siendo justos en las cantidades.

Se prohíbe por completo cualquier forma de publicidad coercitiva (Aquella técnica o persona que sirve para forzar la voluntad o conducta de alguien).

Se enlista un extracto de los derechos del consumidor más importantes que estén acordes al ámbito publicitario y nos ayuden a la resolución de problemas:

“4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000:5-6)

“5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000:5-6)

“6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000:5-6)

“7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000:5-6)

“8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000:5-6)

En el capítulo III habla expresamente de las regulaciones legales hacia la publicidad en general. A continuación se enlistan los tres artículos que conforman el capítulo:

“Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.”
(Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000 :7)

“Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.”
(Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000:7 - 8)

“Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000:8)

El capítulo IV se refiere a la información que debe existir para que el consumidor esté bien informado.

La información debe constar en todas las formas en las que se exponga el producto al consumidor sea en etiquetas, envases, o cualquier medio publicitario, en donde debe detallarse el precio final en dólares, información nutricional si es un producto extranjero deberá estar traducido al idioma local, la marca comercial, el valor del contenido; igualmente los productos medicinales se adhieren otras especificaciones como las contraindicaciones expresadas en idioma español.

“Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000 :8)

“Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000:8)

“Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios

de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000:9)

“Art. 15.- Rotulado Mínimo de Medicamentos.- Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;
- i) Precio de venta al público;
- j) País de origen;
- k) Contraindicaciones; y,
- l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000:10)

En el capítulo V se hace referencia a la responsabilidad y acciones que debe realizar el proveedor ante consumidor a favor de que este haga una elección razonable.

“Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se registrará para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000:12)

En estos artículos del capítulo VII aclara las formas de pago como se las debe hacer, los sistemas de crédito, la forma de cobrar si se lo hace por medio de tarjetas de créditos, los impuestos que se puedan presentar, como se tiene que dar a conocer al consumidor y hacer constar cuando es alguna promoción u oferta.

“Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000:22)

“Art. 47.- Sistemas de Crédito.- Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción;

2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;
3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y,
4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000:22)

En el capítulo IX se enlistan las prácticas prohibidas que se utiliza en el mercado, no se puede enviar o dar un producto o servicio sin consentimiento del consumidor, si se da esta situación el consumidor no tiene obligación alguna de pagar por el servicio o producto enviado ya que se envió arbitrariamente y se lo toma en cuenta como si fuera muestra gratuita.

No se puede aprovechar de situaciones extremas o calamidades del consumidor para que consuma el producto, bien o servicio. El proveedor no se puede rehusar a dar el servicio, bien o producto estando en existencia el mismo, esto se puede denunciar como especulación.

A continuación están los artículos que se relacionan con el propósito de esta tesis y se aplican al ámbito publicitario:

“Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio.” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000:25)

En el presente capítulo VIII habla sobre las infracciones y sanciones que se aplican en los diferentes casos de pasar por encima de la ley, serán

sanciones monetarias en algunos casos también se realizarán sanciones en las que se ratifique la información dada. Los dos artículos que se encuentran detallados a continuación se refieren expresamente a la publicidad y su entorno:

“Art. 70.- Sanción General.- Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la Ley.” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000:31)

“Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2000:32)

3.2. Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria

En el código ecuatoriano de ética y autorregulación publicitaria consta de tres capítulos, en donde se detallan las formas de actuar ante la realización de publicidad, los valores con los que el publicista debe conducirse, todo lo que concierne y este establecido en la parte ética de un publicista o todo individuo que esté lucrando de la publicidad, también se incluyen algunos términos y definiciones que se utilizarán a lo largo del código.

En el capítulo I, sección 1 se expresa que todo tipo de actividad publicitaria debe regirse por todas las leyes ecuatorianas, en donde se nombre a la publicidad, debe ser realizado con responsabilidad para los consumidores, sociedad y competencia, debe incluirse en todo anuncio el nombre del auspiciante o producto sin importar que sea una campaña de expectativa ya que este por medio de este se hará responsable de alguna falencia.

En la sección 2 hace notar que este código ha sido elaborado para que se cumpla con los parámetros establecidos a cabalidad, es un elemento para guiar las acciones que realiza el publicista, todo debe estar acorde a la parte ética, y para que no exista ninguna confusión se enlista terminología que ayudará al entendimiento del código.

“SECCIÓN 1.- Marco filosófico

Artículo 1.-Todo anuncio debe ajustarse a las leyes ecuatorianas; en consecuencia debe ser decente, honesto y verdadero.

Artículo 2.-Todo anuncio debe ser preparado con sentido de responsabilidad, respetando los principios de libre y leal competencia, generalmente aceptados en el mundo de los negocios y amparados por la Constitución y Leyes de la República.

Artículo 3.-Todo anuncio debe involucrar la responsabilidad ante el consumidor, el anunciante, la agencia de publicidad y el medio de comunicación.

Artículo 4.-Todo anuncio debe indicar claramente el producto o servicio, firma o entidad patrocinadora con excepción de las campañas denominadas de expectativas.” (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 1970:1)

“SECCIÓN 2. - Interpretación

Artículo 5.- Este código está concebido esencialmente como instrumento de autodisciplina, para la actividad publicitaria.

Debe ser aplicado tanto en espíritu como en su letra, teniendo en cuenta las normas generales del Derecho.

Artículo 6.- Los patrones éticos establecidos en este código, deben ser cumplidos por quienes participan en las actividades publicitarias, ya sean anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación u otros.

Artículo 7. - Para efectos de éste código:

- a. El término anuncio se aplica en su sentido nato abarcando cualquier forma de publicidad sea cual fuere el medio de comunicación utilizado, para efectos de éste código los empaques, etiquetas, folletos y material en punto de venta (afiches, habladores, etc.) son también formas de publicidad.
- b. El término producto incluye bienes y servicios que se han promovido por la publicidad.
- c. El término consumidor se refiere a toda persona que puede ser alcanzada por el anuncio.
- d. El término anunciante se refiere a toda persona natural o jurídica que origine inversión publicitaria ya sea directamente o a través de agencias de publicidad.
- e. El término de agencia de publicidad se refiere a toda persona jurídica cuyo principal objetivo sea la planificación, creación, ejecución y control de la campaña de publicidad para sus clientes anunciantes.
- f. El término medio de comunicación se refiere al vehículo que se usa para la difusión del anuncio.” (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 1970:1)

En el capítulo II, sección 1 habla sobre la respetabilidad, no se permite por ningún motivo denigrar a las personas por su raza, etnia, color de piel, deficiencias, por su ideología económica, política o irrespetar la dignidad de un individuo o la sociedad, por ninguna razón se puede incitar a un acto anti ético- moral, ilegal, además que debe conducirse con honestidad al momento de realizar algún spot, cuña o impresos cualquiera que sea el tipo de publicidad, siendo veraz las imágenes y sonidos que emite, por ende debe llevarse por ningún tipo de superstición

“SECCIÓN 1. - Respetabilidad

Artículo 8. - Toda actividad publicitaria debe caracterizarse con el respeto a la dignidad de la persona, a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones y símbolos nacionales.

Artículo 9. - Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier ofensa o discriminación racial, económica, social, política, religiosa, cultural, de

nacionalidad, o desconocer los principios generales consagrados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas.

Artículo 10. - Los artículos no deben inducir actividades criminales e ilegales.” (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 1970:2)

“SECCIÓN 2. - Honestidad

Artículo 11.- Los anuncios deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad, veracidad y moralidad en que deben inspirarse.” (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 1970:2)

“SECCIÓN 3. - Miedo, superstición, violencia

Artículo 12.- Los anuncios no deben apoyarse en el miedo salvo que haya motivo socialmente relevante y plausible.

Artículo 13.- Los anuncios no deben explotar ninguna especie de superstición.

Artículo 14.- Los anuncios no deben inducir a la violencia.” (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 1970:2)

En la sección 4 del capítulo II, contiene nueve incisos en los que detalla cómo comportarse en diferentes situaciones; todas las comparaciones con otros productos o servicios, así como las argumentaciones que se exponen deben ser comprobables y en idioma español, por ningún motivo puede provocar engaño o confusión acerca de las características, precios, marcas del producto.

No debe existir exageraciones al momento de mostrar el producto, si se anuncia rebaja de precio debe constar el precio anterior y el precio actual para que exista una comparación real.

En tanto al uso de la palabra “gratis” implica que no tiene ningún tipo de costo del producto o servicio, si existiere un costo adicional por envío o flete del mismo debe constar claramente y sin ningún elemento que cause confusiones, al igual que cuando se use palabras promocionales.

Cuando en el anuncio se refiera a investigaciones estadísticas y científicas deben ser comprobables, el dato debe ser claramente expuesto al consumidor.

En la utilización de testimoniales deben ser reales las experiencias, o relatos que realizan y lo deben hacer las personas que las vivieron.

“SECCIÓN 4. - Presentación real

Artículo 15.- El anuncio debe contener una presentación real del producto ofrecido, conforme a lo dispuesto en los incisos siguientes de esta sección.

Inciso 1º.- DESCRIPCIONES

En el anuncio, toda descripción, argumentación y comparación que se relacione con hechos o datos objetivos, debe ser comprobable. Los anunciantes y agencias de publicidad facilitarán las comprobaciones cuando fueran solicitadas.

Inciso 2º. - ARGUMENTACIONES

El anuncio no debe contener información textual o presentación visual que lleve al consumidor a engaño en cuanto al producto anunciado, al anunciante o a sus competidores. Así pues, el anuncio no engañará o llevará a confusión al consumidor en lo referente a:

- a. Características del producto;
- b. Precio total a ser pagado por el producto;
- c. Cuota inicial, plazos, condiciones, etc., de acuerdo con las disposiciones legales vigentes.
- d. Condiciones de entrega, de cambio, de mantenimiento de eventual reposición del producto.
- e. Las condiciones y limitaciones de la garantía ofrecida.
- f. Marcas y patentes.
- g. Reconocimientos o aprobaciones oficiales.

Inciso 3º. - VALOR

- a. El anuncio no llevará al consumidor a engaño en cuanto al valor del producto, mediante comparaciones irreales o exageradas con otros productos u otros precios.
- b. El anunciante que comunique reducción de precios debe poder comprobarlo mediante anuncio o documento en el cual el precio anterior esté claramente expresado.

Inciso 4º. - USO DE LA PALABRA GRATIS

- a. La palabra *gratis* o expresión de idéntico significado, solo será admitida en el anuncio cuando no hubiere realmente costo alguno para el consumidor con relación a lo prometido *gratuitamente*.
- b. En los casos que involucren pago de cualquier cuantía o gastos postales, de flete o entrega e inclusive algún impuesto, es indispensable que el consumidor sea claramente informado.

Inciso 5º. - USO DE EXPRESIONES PROMOCIONALES

Las frases promocionales como “directo del fabricante”, “precio de promoción”, “sin cuota inicial”, y otras de igual tenor, no deben llevar al consumidor a engaño y solo serían admisibles cuando el anunciante o la agencia de publicidad pudieren comprobar lo enunciado.

Inciso 6º. - NOMENCLATURA, LENGUAJE Y CLIMA

- a. En el anuncio deberá hacerse buen uso del idioma español.
- b. En las descripciones técnicas del producto, el anuncio adoptará la nomenclatura oficial del sector respectivo, de acuerdo a las normas legales vigentes.

Inciso 7º. - INVESTIGACIONES ESTADÍSTICAS

- a. El anuncio no podrá referirse a investigación o estadística alguna que no tenga fuente identificable, responsable y comprobable.
- b. El uso de datos parciales de una investigación o estadística no debe conducir a conclusiones distorsionadas.

Inciso 8º. - INFORMACIÓN CIENTÍFICA

- a. El anuncio utilizará información científica pertinente y comprobable.
- b. El anuncio no contendrá, así sea en forma implícita, promesa científica, ficticia distorsionada.

Inciso 9º. - TESTIMONIALES

- a. El anuncio solo incluirá declaraciones personalizadas y genuinas ligadas a experiencias pasadas o presentes de quien presta la declaración o de aquel a quien el declarante personifica.
- b. El testimonial utilizado deberá ser siempre comprobable y vigente.
- c. La personificación o doblaje deberá ser expresamente autorizado para el caso específico por la persona personificada o doblada.” (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 1970:2-4)

En sección 5 debe ser claro al momento de identificar la marca del producto, la comparación es un recurso aceptable siempre y cuando la comparación sea razonable, comprobable además que no se podrán comparar entre productos de diferentes épocas, y por ningún motivo se podrá poner en tela de duda el honor de las marcas competidoras.

“SECCIÓN 5. - Identificación Publicitaria

Artículo 16. - El anuncio debe ser claramente identificable, ya sea por la marca del producto o por el nombre del fabricante, o del distribuidor, excepción hecha de las campañas de expectativa.

Artículo 17. - El anuncio debe ser claramente distinguido como tal, sea cual fuere su forma o el medio utilizado para difundirlo.

Artículo 18. - Las agencias de publicidad solo podrán identificar sus campañas cuando el anunciante lo autorice.” (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 1970:4)

“SECCIÓN 6. - Publicidad Comparativa

Artículo 19. - Será aceptada la publicidad comparativa siempre y cuando respete los siguientes principios y límites:

- a. Que tenga por principio básico la objetividad de la comparación

- b. Que la comparación argumentada o realizada sea comprobable.
- c. Tratándose de bienes de consumo, que la comparación sea hecha con modelos fabricados en el mismo período, será condenable la confrontación entre productos de épocas diferentes, a menos que se trate, de una referencia para demostrar evolución, en cuyo caso deberá ser comprobado.
- d. Que no establezca confusión entre productos y marcas competidoras.
- e. Que no denigre la imagen del producto o marca o nombre de otra empresa.” (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 1970:4-5)

La bonificación se entiende por rifas, cupones, sorteos entre otros de sus tipos, para la utilización de este se debe establecer normas muy claras en donde el beneficio lo tengan las dos partes.

Cuando hay productos que son de mucho cuidado se deben tomar en cuenta nombrar los cuidados que se deben tomar, ante los niños y el consumidor en general para que esté bien informado.

“SECCIÓN 7. - Bonificación

Artículo 20. - La publicidad hecha por sistemas de bonificación al consumidor consistente en rifas, sorteos, cupones, bonos vales, estampillas y otros medios pagaderos en dinero o en especie deben atenerse a las normas establecidas por acuerdos entre anunciantes o eventualmente por alguna disposición legal.” (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 1970:5)

“SECCIÓN 8. - Seguridad y accidentes

Artículo 21. - No se permitirán los anuncios que:

- a. Manifiesten desprecio por la seguridad.
- b. Estimulen el uso peligroso del producto ofrecido.
- c. Dejen de mencionar cuidados especiales para la prevención de accidentes cuando tales cuidados sean especiales al uso del producto.
- d. Dejen de mencionar la respetabilidad de terceros cuando tal mención sea esencial.
- e. Dejen de especificar cuidados especiales en lo referente al uso del producto por parte de los niños, ancianos y personas enfermas, cuando tales

ciudadanos sean esenciales.” (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 1970:5)

No se puede exponer a individuos en imágenes para ningún elemento de publicidad sin la previa autorización del mismo, así como no se puede propiciar ni promover el abuso al medio ambiente como es la contaminación del aire, aguas, tala de bosques entre otros.

A los niños no se los puede presentar en escenarios inseguros o no aptos para los mismos, no se jugará con la moral de los niños y jóvenes como también deben mantenerse en un escenario de ingenuidad, credibilidad acorde a su edad.

Se debe respetar los derechos de autor tal cual la ley lo indica, cuando se utilice un fondo de alguna canción se debe tener los permisos necesarios para el uso de la misma, y no se deberá irrespetar ninguno de los símbolos patrios.

“SECCIÓN 9. - Protección a la intimidad

Artículo 22. - No se permitirá la publicidad que:

a. Haga uso de imágenes o citas de personal a menos que haya sido obtenida una autorización previa y expresa de la misma, de sus representantes legales o sucesores.

b. Revele falta de respeto por la dignidad de la persona y la institución familiar.

c. No respete a la propiedad privada conforme a la Constitución Nacional.”

(Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 1970:5-6)

“SECCIÓN 10. - Protección al medio ambiente

Artículo 23. - No se permitirán los anuncios que estimulen:

a. La contaminación del aire, las aguas, los bosques y demás recursos naturales.

b. La contaminación del ambiente urbano.

c. La extinción de la fauna, la flora y los demás recursos naturales.”

(Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 1970:6)

“SECCIÓN 11. -Niños y jóvenes

Artículo 24. - Se cuidará el contenido y presentación de los anuncios que precedan, se incluyan o sigan a los programas dedicados a niños y jóvenes o que por alguna forma sean de fácil acceso a este público.

Artículo 25. - En el anuncio dirigido al niño y al joven:

- a. Se respetará la ingenuidad, la credibilidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores.
- b. No se ofenderá moralmente al menor.
- c. No se admitirá el anuncio que haga una implícita inferioridad del menor, cuando este no consuma el producto ofrecido.

Artículo 26. - En los anuncios de los niños jamás aparecerán en lugares inseguros, o viviendo situaciones de riesgo de cualquier índole.” (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 1970:6)

“SECCIÓN 12. - Derechos de autor y plagio

Artículo 27. - En toda actividad publicitaria serán respetados los derechos del autor en ella involucrados, para lo cual se acogerá a las normas establecidas en la legislación pertinente.

Artículo 28. - El anuncio no podrá infringir las marcas, apelaciones, temas y conceptos de terceros.

Artículo 29. - El anuncio no utilizará música de fondo o parte de composiciones sin el debido respeto a los derechos de autor.

Artículo 30. - No se permitirá el uso irrespetuoso de los símbolos patrios.

Artículo 31. - No se permitirá el anuncio basado en el plagio.” (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 1970:6)

Es responsabilidad absoluta de las agencias de publicidad y el medio de comunicación si se infringen cualquiera de los artículos expuestos en el Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria. Agencias de publicidad y medios de comunicación deben trabajar conjuntamente para que el anunciante no sea afectado de ninguna manera.

“Artículo 32. - La responsabilidad por la observancia de las normas de conducta establecidas en este código corresponde al anunciante, a la agencia de publicidad y al medio de comunicación.

a. El anunciante asumirá la responsabilidad total por su publicidad.

b. La agencia de publicidad deberá tener el máximo cuidado en la elaboración de la publicidad, solidarizándose con el anunciante en el cumplimiento de los preceptos de este código.

c. El medio de comunicación debe tomar las precauciones necesarias antes de aceptar el mensaje y presentarlo al público, y rechazar, sin vacilación la publicidad que incumpla este código.” (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 1970:7)

CAPITULO 4

INVESTIGACIÓN

4.1. Investigación y Resultados

En este capítulo nos centraremos a la investigación de campo ya que se recopilarán datos útiles mediante técnicas de investigación como encuestas y entrevistas a personas que están involucrados en el medio publicitario y conocen de las leyes vigentes en este tema.

4.1.1. Objetivo general

Determinar el conocimiento y uso de los parámetros legales en la publicidad.

4.1.2. Objetivos específicos

- Determinar si los consumidores se sienten afectados por publicidad engañosa
- Conocer el grado de conocimiento de regulaciones legales en los publicistas

4.2. Metodología de la investigación

Para la elaboración de esta investigación se utilizó principalmente elemento observacional para conjugarlo y a su vez concluirlo con el analítico.

Adicional se han empleado investigación exploratoria para conocer al target y las razones o motivos por los que se conducen o no por las regulaciones legales vigentes.

4.3. Métodos

Se utilizaran algunos métodos de investigación para llegar con éxito en la investigación, los métodos deductivo, inductivo y de análisis son los que nos ayudarán a determinar si profesionales publicistas tienen conocimiento y/o utilizan las regulaciones legales.

4.3.1. Método deductivo

Observar el ámbito general de la publicidad para enfocarnos a los que están evadiendo las regulaciones legales y responsabilidad social.

4.3.2. Método inductivo

Extraer algunos casos o ejemplos específicos de productos, bienes o servicios que han sido publicitados en medios de comunicación, y se sacarán varias conclusiones y juzgamientos.

4.3.3. Método de análisis

Juntar y revisar todas las partes de legislación, responsabilidad social, publicidad, comunicación y sacar un análisis minucioso y amplio de los motivos o razones por las cuales algunos publicistas no acatan o desconocen de las diferentes legislaciones.

4.4. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección que se utilizaron en esta investigación son:

- ✓ Bibliográfica, recopilación de teoría de temas como responsabilidad social y regulaciones legales con esto se enriquece el marco teórico.
- ✓ Encuestas, realizamos a consumidores de productos, bien o servicio de acuerdo a la muestra elegida nos proveerá de datos cuantitativos.
- ✓ Entrevistas, realizado a profesionales publicistas, Planner de los diferentes agencias de publicidad para saber razones y comentarios de por qué se usa o no regulaciones legales en conjunto con responsabilidad social este arrojará datos cualitativos.

4.5. Fuentes

Tenemos dos clases de fuentes para recolectaras información, primarias y secundarias:

Primarias se realizan mediante el estudio específico del grupo objetivo mediante encuestas y entrevistas a personas enroladas en el ámbito

publicitario y las secundarias nos proveen mediante libros, documentos e internet.

4.6. Esquema de investigación

4.6.1. Encuesta

Ayudará a conocer en qué grado es utilizado las regulaciones legales y sociales en el ámbito publicitario, además de conocer las razones de forma cuantitativa mediante la recolección de datos

4.6.2. Entrevista

Por medio de la entrevista obtenemos información verbal, fluida que será verídica de parte de los diferentes entrevistados que serán profesionales o estudiantes que están trabajando o tienen contacto constante con agencia de publicidad, de ellos obtendremos datos cualitativos.

4.6.3. Universo

Las estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) expresa según Censo de Población y Vivienda del 2010, que la población entre 20 a 40 años de la ciudad de Quito del área urbana asciende a 581.528.

4.6.4. Análisis demográfico del universo

Hombres y mujeres entre 20 a 40 años que residen en Distrito Metropolitano de Quito, de clase social media, media alta, alta

4.6.5. Análisis psicográfico del universo

Personas que estudian o trabajan, están expuestas a todo tipo de publicidad, son consumidores de productos o servicios.

4.6.6. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 pq N}{Ne^2 + z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población = 581528

z = 1,96 (95% de confianza)

e = error = 7,5%

p = número de aciertos = 0,5

q = número de errores = 0,5

Total: 170 encuestas.

4.6.7. Modelo de encuesta

Edad: _____

Género: Femenino: ____ Masculino: ____

Nivel de Educación: Secundario _____ Superior _____

Sector de residencia: _____

1. ¿Conoce usted la existencia de regulaciones legales para la publicidad?
Totalmente verdadero ____
Medianamente verdadero ____
Totalmente falso ____
Medianamente falso ____
2. ¿Cómo considera el contenido que tiene la publicidad comercial?
Totalmente verdadero ____
Medianamente verdadero ____
Totalmente falso ____
Medianamente falso ____

3. ¿Ha sido engañado por algún tipo de publicidad de algún producto, bien o servicio, méncionelo?

Si___ No___

¿Cuál? _____

4. Sabe en dónde puede denunciar evasión de alguna regulación legal publicitaria? _____

5. Por cuál medio de comunicación ha tenido acercamiento a publicidad engañosa?

6. Televisión___ Radio___ Prensa___ Revista___ Vía pública___ Cine___

7. Sabe usted ¿Qué es responsabilidad social?

Si___ No___

8. Piensa usted que la responsabilidad social va de la mano con acatar las leyes en caso publicitario?

9. ¿Cómo piensa que la responsabilidad social se puede aplicar en la publicidad?

Dando a conocer la verdad ___

Mostrando el producto verídico ___

Ofertas claras y detalladas ___

10. ¿Conoce de alguna empresa que en publicidad haga responsabilidad social?

11. ¿Cómo piensa que una marca realiza responsabilidad social y cómo influye la misma en su propia imagen?

4.6.8. Resultados de encuestas

1. ¿Conoce usted que existe regulaciones legales para la publicidad?

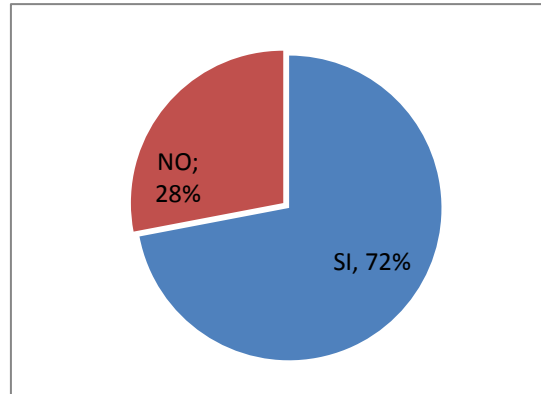


Figura 1. Conocimiento sobre las regulaciones legales de publicidad.

Como se ve en la figura 1, el 72% de las personas encuestadas conocen que sí existe regulaciones para la publicidad sin embargo muchos de estos no conocen en donde pueden denunciar o dar a conocer esta clase de infracción.

2. ¿Cómo considera el contenido que tiene la publicidad comercial?

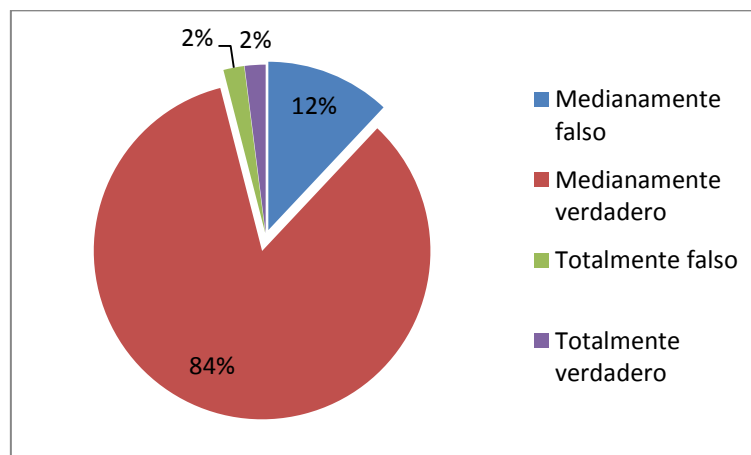


Figura 2. Consideración sobre la veracidad del contenido de publicidad

El 84% de encuestados responde que el contenido de la publicidad comercial es medianamente verdadero, el 12% medianamente falso el 2% totalmente falso y verdadero respectivamente. Estas cifras indican que las personas tienen la percepción que la publicidad tiene partes verdaderas y partes falsas que hace que no confíe en la publicidad totalmente pero tampoco que desconfíe, es decir que la gente aún se siente interesado en lo que la publicidad anuncia aún tiene un margen de confianza.

3. ¿Ha sido engañado por algún tipo de publicidad de algún producto, bien o servicio, méncionelo?

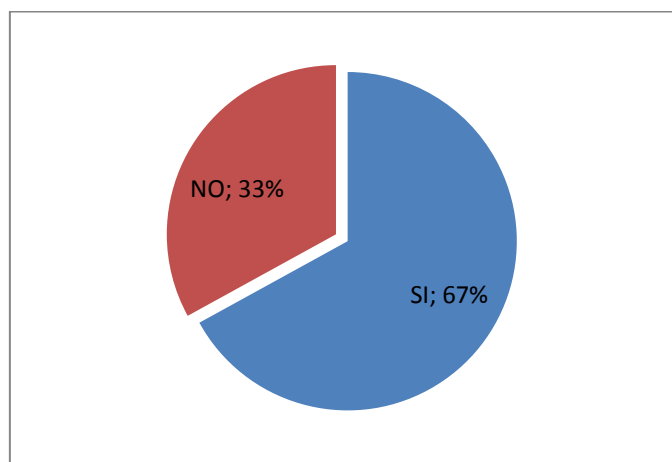


Figura 3. Se considera engañado por la publicidad

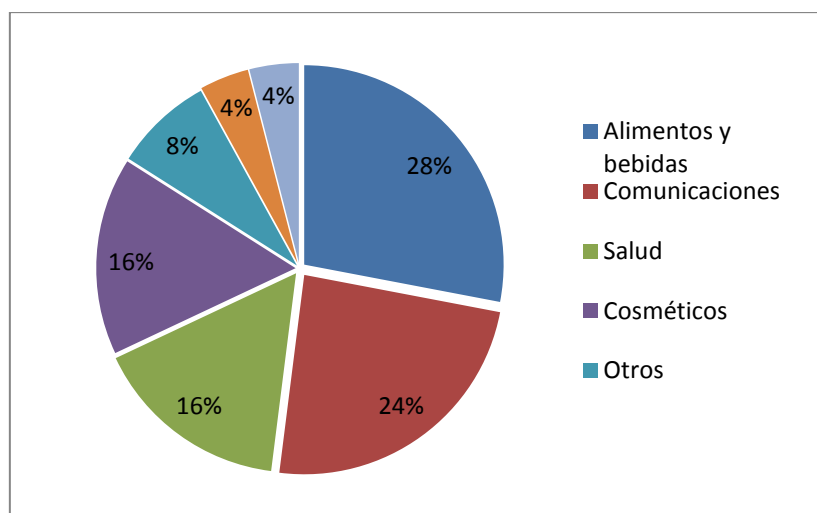


Figura 4. Área o sector en el que se considera engañado el consumidor

Como se observa en la Figura 3, el 67% ha sido o se ha sentido engañado con algún tipo de publicidad. Entre las categorías que han concordado los encuestados, como se observa en la Figura 4, siendo de mayor a menor porcentaje, están: alimentos y bebidas con el 28%; comunicaciones con el 24% esto envuelve a telefonía móvil y fija y televisión pagada; salud con el 16% e incluye diuréticos y soluciones para reducir de peso; cosméticos con el 16% en esto incluye maquillaje, shampoo, productos de cuidado personal; en otros con el 8% están incluidos promociones, cupones y telemarketing; y ropa y calzado y bancos tienen el 4%, respectivamente.

4. Sabe en donde puede denunciar evasión de alguna regulación legal publicitaria?

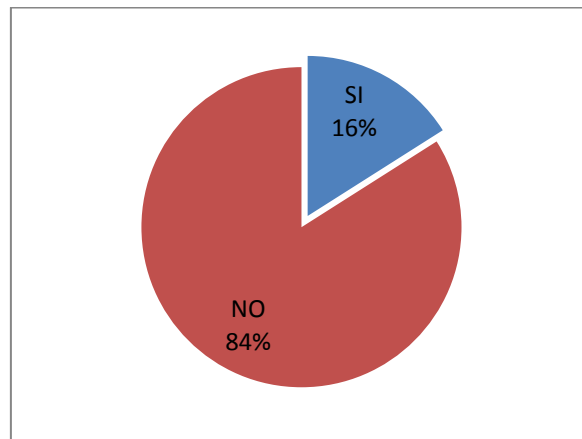


Figura 5. Conocimiento sobre posibilidad de denunciar publicidad irregular

La mayor parte de encuestados no conoce en dónde puede denunciar la evasión de regulaciones legales, aún cuando el 72% (Figura 1) conoce que hay regulaciones, leyes que aplican a publicidad. Solo el 16% está informado en dónde puede realizar una denuncia.

5. Por cuál medio de comunicación ha tenido acercamiento a publicidad engañosa?

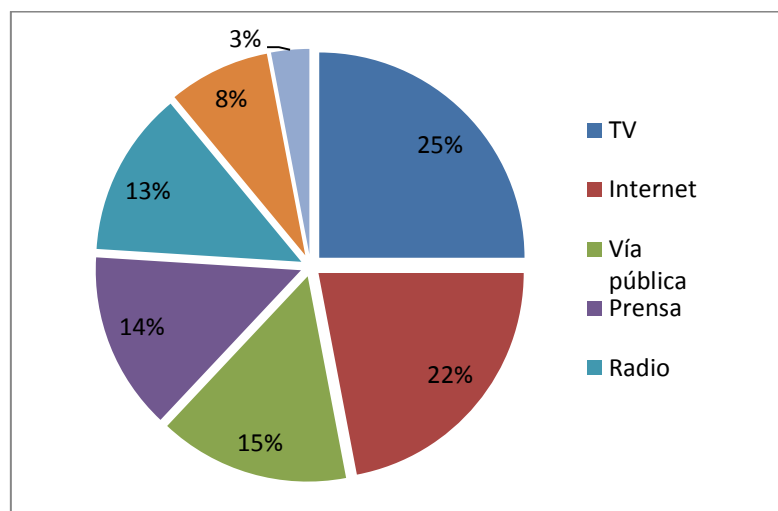


Figura 6. Medio por el que han tenido acercamiento a publicidad engañosa

El medio de comunicación por el cual más encuestados han tenido acercamiento a publicidad engañosa es televisión con el 25%, seguido de internet con el 22% y en tercer lugar con 15% vía pública. El alto porcentaje

en estos tres medios de comunicación podría deberse a que los consumidores están más expuestos a estos.

6. Sabe usted ¿Qué es responsabilidad social?

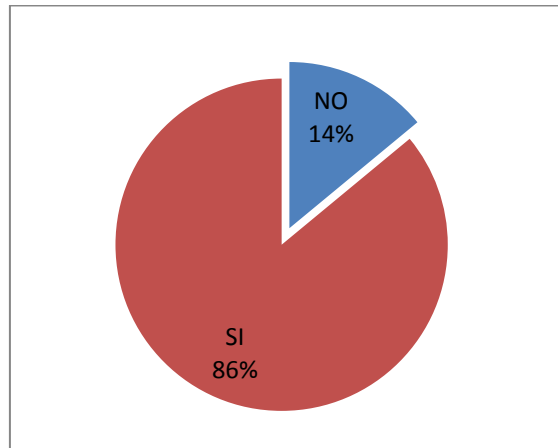


Figura 7. Conocimiento sobre responsabilidad social

El 86% conoce que es la responsabilidad social y el 14% no conoce; sin embargo este 14% tiene una leve idea de que comprende la responsabilidad social.

7. Piensa usted que la responsabilidad social va de la mano con acatar las leyes en caso publicitario?

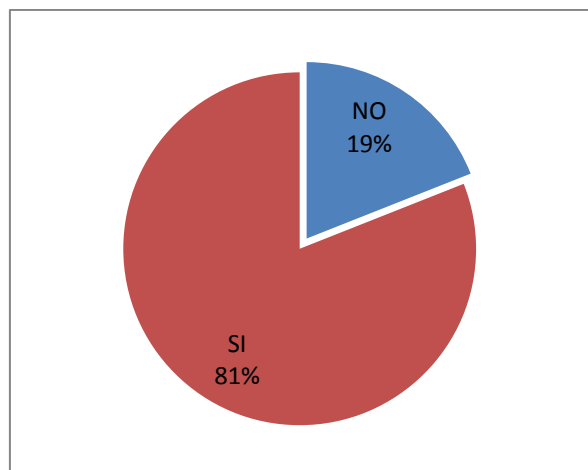


Figura 8. Consideración sobre la responsabilidad social y las leyes publicitarias

El 81% piensa que la acción de responsabilidad social se conjuga o se compone con acatar las leyes o regulaciones.

8. ¿Cómo piensa que la responsabilidad social se puede aplicar en la publicidad?

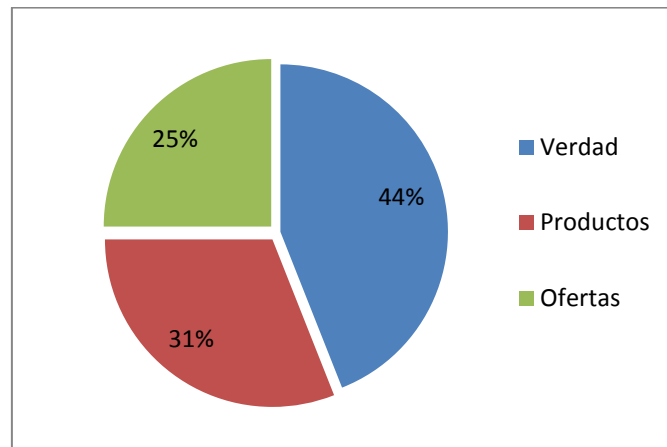


Figura 9. Consideración de la aplicación de responsabilidad social en publicidad

El 44% de los encuestados piensan que se puede aplicar la responsabilidad social cuando se da a conocer la verdad esto se refiere al lado intrínseco del producto o servicio y el 31% piensa que es importante mostrar el producto verídico que se refiere a características externas.

9. ¿Conoce de alguna empresa que en publicidad haga responsabilidad social?

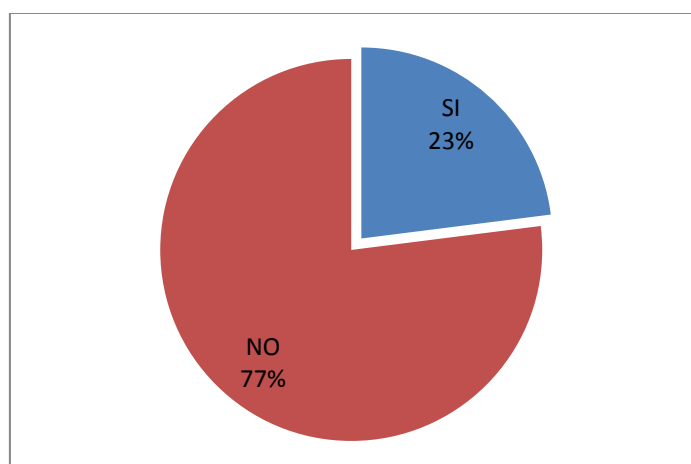


Figura 10. Conocimiento de empresas que realizan responsabilidad social

77% de los encuestados no conoce o no recuerda alguna empresa o producto que realice responsabilidad social y solo el 23% conoce, sin

embargo solo el 4% pudo dar un ejemplo o nombre de empresas grandes como “Coca Cola” y “Pronaca”.

10. ¿Cómo piensa que una marca realiza responsabilidad social y cómo influye la misma en su propia imagen?

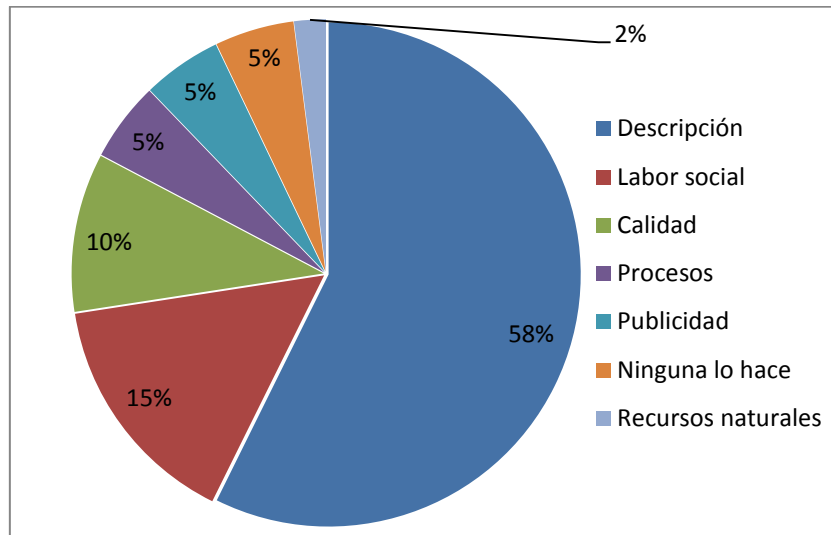


Figura 11. Conocimiento de empresas que realizan responsabilidad social

Mayor parte de las personas encuestadas piensan que la adecuada descripción del producto o de la publicidad aportaría a la responsabilidad social, el 15% opina que hacer labor social por parte de la empresa constaría como responsabilidad social y el 10% la calidad.

4.6.9. Entrevista

Las personas han sido escogidos de algunos de los grupos publicitarios importantes, que tiene diferentes departamentos especializados en las diferentes ramas de la publicidad, y también a agencias pequeñas en donde se puede evidenciar que se realiza mayormente responsabilidad social en el ámbito legal. Estos dos polos opuestos van a demostrar que en diferentes niveles los encuestados conocen de responsabilidad social y las leyes básicas.

4.6.10. Modelo de entrevista

1. ¿Conoce usted de las regulaciones legales que actualmente se aplican a la publicidad?

2. ¿Está de acuerdo con las regulaciones legales que aplican a la publicidad?
3. Aplica a sus proyectos publicitarios estas regulaciones?
4. Existe en la agencia alguna normativa para la aplicación de regulaciones legales?
5. Piensa que es necesario conocer e implementar en las acciones como planner las regulaciones legales publicitarias, por que?
6. Piensa usted que es oportuno que se re analice las regulaciones que aplican a publicidad para mejorarlas o implementar nuevas?
7. Conoce qué es la responsabilidad social y que ámbitos abarca?
8. ¿Las regulaciones legales y la responsabilidad social van de la mano en su establecimiento de trabajo?
9. ¿En qué aspectos o situaciones la responsabilidad social se hace presente en sus acciones laborales?
10. ¿Qué opina usted de publicidad engañosa?
11. ¿Ha tenido alguna experiencia como consumidor o publicista con respecto a publicidad engañosa?
12. ¿Cómo podríamos cuidarnos de no caer en la realización de publicidad engañosa?

4.6.11. Resultados de Entrevistas

- Entrevista a Licenciado Paúl Abad:

- HOLA BUENAS TARDES, A CONTINUACIÓN TENGO ALGUNAS PREGUNTAS RELACIONADAS CON REGULACIONES LEGALES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL, QUISIERA QUE ME AYUDES RESPONDIENDO DE ACUERDO A TU CONOCIMIENTO Y VIVENCIAS PROFESIONALES,

- Hola, soy Paúl Abad, director digital de “Group P”, la unidad digital de grupo Norlop damos soporte digital a grupo JWT, a centrales de medios Mindshare y MEC estamos ya casi un año dando soporte digital y bueno trabajamos en

conjunto con estas agencia en grupo la parte creativa, la parte de medios y con otras agencias también para clientes externos sobre todo.

- ENTONCES...EMPEZAMOS LA ENTREVISTA: ¿CONOCE USTED LAS REGULACIONES LEGALES QUE ACTUALMENTE SE APLICAN A LA PUBLICIDAD?

- Eh, bueno sí, la parte de las regulaciones legales está bastante claro para todos los que trabajamos en el medio.

- ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LAS REGULACIONES LEGALES QUE APLICAN A LA PUBLICIDAD?

- Me parece que es básico tener ese tipo de regulaciones que permitan eh..., pensar mucho más en el consumidor y no tanto en las marcas, si bien son las marcas las que pagan por esta publicidad, yo creo que siempre deben estar enfocados hacia el consumidor y hay que defender los derechos del consumidor que no vean escenas que puedan ser negativas, escenas fuertes por ejemplo para niños entonces yo creo que hay que tener mucho cuidado con la parte creativa como se lo aborda, en la parte de medios también tener cuidado que ciertos productos, ciertos mensajes no aparezcan en horarios familiares para proteger a los niños también, algo que también se debería aplicar creo yo los programas más allá de la publicidad son los programas de varios canales, creo que si bien ha habido un mayor control en tanto a contenido creo que todavía falta muchísimo en ese sentido eh... de trabajar mucho más en contenido o dejar de ser tan... tan... amarillistas tan... con ese mensaje tan fuerte de las chicas con faldita corta, con todo lo que vemos todo el día , las chicas de "Combate" en el agua que se mojan, o sea me parece que realmente hay que ponerse a pensar desde el lado del consumidor y eh... aportar algo en la vida del consumidor si bien nosotros queremos vender ese producto o servicio pienso que eso producto o servicio debe aportar en algo al consumidor y debe ir de la mano con la comunicación con todo lo que se estese comunicando, el tema de regulaciones es básico tener reglas de juego es necesario y un organismo que controle todo estos temas.

- ¿APLICA A SUS PROYECTOS PUBLICITARIOS ESTAS REGULACIONES?

- Pues obviamente si, en cada uno de las etapas, del proceso creativo, del proceso publicitario siempre está presente el tema de regulaciones con principal fuerza en la parte de planificación y creatividad porque es realmente ahí donde surge el comercial, cuña y demás pero el tema de regulaciones se aplica desde el inicio desde la planificación hasta el final, el momento que se pauta en cualquier medio y tenemos resultados de cada campaña, entonces el tema de regulaciones es bastante importante y como digo no es que lo maneje una sola persona si no es algo que realmente debe estar presente en todo el proceso desde el inicio al final de una campaña.

- ¿EXISTE EN LA AGENCIA ALGUNA NORMATIVA PARA LA APLICACIÓN DE REGULACIONES LEGALES?

- Ah, bueno una normativa como tal no la tenemos pero si existen obligaciones de parte de la agencia, existen sanciones que, que tocan realmente tocan al anunciante, a la agencia , central de medios y al medio que haya sacado ese comercial, así que yo pienso que cada unidad, ya sea la parte creativa, de medios, digital o cualquier cosa tiene súper claro y DEBE tener súper claro internamente que es lo que se puede hacer, qué es lo que no se puede hacer porque un error conlleva a sanción a todos los implicados, a todos los que están en la campaña entonces si una falla todos fallamos, entonces yo creo que el trabajo en conjunto con las agencias creativas, las agencias de medios y el cliente como tal se ha hecho un trabajo más cercano lo cual está bien, muy bien.

- ¿PIENSA QUE ES NECESARIO CONOCER E IMPLEMENTAR EN LAS ACCIONES COMO PLANNER LAS REGULACIONES LEGALES PUBLICITARIAS, POR QUE?

- Bueno es justamente lo que decía, realmente empieza todo el tema regulaciones, debe empezar por la parte del planning por que de nada me sirve hacer un comercial para que luego me digan: "sabes que eso no se podía hacer", realmente la cabeza central de donde empieza el tema , la

aplicación de los reglamentos debe ser desde la parte del planificador, la unidad del planning, el planificador debe tener súper claro cuáles son estas regulaciones para mejorar el tiempo sobre todo porque si es que no sale el comercial perdemos tiempo, si sale el comercial hay sanciones económicas entonces yo creo que cada implicado deber tener súper claro el tema de las regulaciones legales y bueno, yo creo que no ha habido mayor problema bueno, en los últimos meses no se ha escuchado algún error fuerte de algún anunciante, entonces... yo creo que se lo está aplicando bastante bien.

- ¿PIENSA USTED QUE ES OPORTUNO QUE SE RE ANALICE LAS REGULACIONES QUE APLICAN A PUBLICIDAD PARA MEJORARLAS O IMPLEMENTAR NUEVAS?

- Eh..., si realmente el tema de regulaciones creo que tiene que ir de la mano con la realidad actual del mercado y realmente pensando en qué se puede mejorar para prevenir algo que va a pasar, en base a lo que conozco de las regulaciones se aborda un poco de todo y como te decía está enfocado al consumidor, me parece positivo si bien nos restringe creativamente y en cuanto a selección de medios y demás sobre todo para algunas categorías, categoría de bebidas alcohólicas que tienen regulación súper estrictas pero como digo está pensado en el consumidor yo creo que es un giro interesante que se le ha dado a la publicidad o sea quien manda en la publicidad ya no es el anunciante quien tiene la plata si no el consumidor y obviamente desde el punto de vista del consumidor me parece positivo que se piense en uno, que cómo ese producto – servicio puede mejorar mi situación actual y no que simplemente me estén mintiendo para enriquecer a una persona obviamente el enfoque que se le ha dado es bastante positivo, por el momento yo creo que recién estamos adaptándonos a las nuevas regulaciones de la nueva ley de comunicación, en general yo creo que las empresas están dando ese giro que necesitan para seguir comunicando para seguir estando cerca de sus clientes, entonces por el momento yo creo que la primera etapa es analizar bien, entender bien cuál es la situación actual, los reglamentos actuales que se apliquen correctamente y así pasar a la siguiente etapa de ¿cómo mejoramos lo que ya está hecho? Así poder dar un poco de libertades o restringir más pero bueno, yo creo que estamos en esa etapa creo que gran

parte de los anunciantes se están adaptando, entiendo que también próximamente habrá cambios para todos los restaurantes de comida rápida y demás, creo que se viene una serie de cambios poco a poco la industria tiene que irse adaptándose y los anunciantes de igual manera.

- ¿CONOCE QUÉ ES RESPONSABILIDAD SOCIAL Y QUÉ ÁMBITOS ABARCA?

El tema de responsabilidad social, es algo que en la mayoría de clientes actualmente es una unidad aparte, o sea tienen toda una campaña, una estrategia muy independiente para todo lo que es responsabilidad social lo que han hecho conciencia de cómo deben aportar a la sociedad, obviamente más allá de la comunicación publicitaria, hay muchas maneras en que la empresas pueden ayudar a las personas, a la sociedad, clientes y no clientes yo creo que ha sido algo muy positivo sobre todo en las multinacionales que son muy activas en este sentido obviamente vienen de afuera estos lineamientos, pero me parece interesante, importante como primer paso que sea una comunicación transparente, real de cierta manera, enfocada a las situaciones del consumidor y después todas las otras áreas donde entra la responsabilidad social más allá de la comunicación como tal.

- ¿LAS REGULACIONES LEGALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL VAN DE LA MANO EN SU ESTABLECIMIENTO DE TRABAJO?

- Si, obviamente en el grupo en general el tema ético es súper importante, tenemos un código de ética que manejamos cada una de las empresas, por que se da mucho en la publicidad , desgraciadamente se da mucho que hay cosas chuecas, cosas raras, negociados y por suerte me he topado con el grupo Norlop que realmente se ha apartado de eso, realmente es una de las pocas empresas que yo veo, de tamaño porque Norlop es una de las agencias más conocidas y antiguas del país, pero creo yo que es la que tiene más claro el tema ético, en cuanto a negociaciones con medios, clientes y demás, entonces por un lado hay el tema ético y por otro lado hay la ayuda social como grupo, trabajamos con algunas fundaciones “Cecilia Rivadeneira” algunas fundaciones con “Techo” por ejemplo, para aportar de alguna manera con la sociedad y por otro lado la parte legal, como decía antes es

súper importante para nosotros porque conlleva también un sanción económica realmente no es la única razón por la cual acatamos las leyes pero hay una sanción económica fuerte para todos los implicados, así que obviamente la agencia tiene que ser primero un soporte para el anunciante o agencia creativa para que no caiga en una violación de estas regulaciones y por otro lado cuidar nuestras espaldas ya que no queremos la sanción económica que si nos perjudicaría, entonces es algo que siempre debemos estar activos no solo hacer nuestro trabajo si no estar involucrados en todo el proceso para justamente evitar una posible sanción en la parte legal.

-¿EN QUÉ ASPECTOS O SITUACIONES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL SE HACE PRESENTE EN SUS ACCIONES LABORALES?

- Bueno, como te comentaba hace rato hay esas tres áreas, la parte ética, la parte de ayuda social y otra parte el cumplimiento de las regulaciones actuales esas tres son las principales y como nosotros de cierta manera aportamos para este tema.

-¿QUÉ OPINA USTED DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA?

- Bueno, como decía al inicio me parece bien que se intente regular eso, que se piense en el consumidor y no tanto en las marcas, ah... creo que las marcas tienen el poder suficiente para estar tranquilos que el consumidor si esta indefenso de cierta manera de lo que recibe, si bien es el consumidor quien decide ver, que contenido ver etc. Yo creo que si debe haber un organismo que proteja al consumidor además de la parte publicitaria, de contenido también que ve todos los días o sea en el transcurso del día, he visto últimamente ha comenzado a haber sanciones a programas subidos de tono etc., etc. y me parece positivo el cambio de contenido, cambio de mentalidades que es necesario en el consumidor y somos nosotros la industria de comunicación llevar algo positivo al consumidor, no llevar simplemente chatarra de cierta manera.

- ¿HA TENIDO ALGUNA EXPERIENCIA COMO CONSUMIDOR O PUBLICISTA CON RESPECTO A PUBLICIDAD ENGAÑOSA?

- (Aclara su voz) Bueno, yo creo que se sigue dando no solo acá si no en general, se sigue dando muchísimo hay categorías que es mucho más notorio por ejemplo el tema de productos para adelgazar en eso creo que todavía no existe una manera de comprobar, las famosas letras pequeñas al final de los comerciales de telefonía etc., etc., sigue siendo un problema para el consumidor y obviamente nunca se entera de la verdad, quisiera ver quien logra leer y entender las letras pequeñas en la publicidad de las marcas estas de telefonía, es imposible!, entonces me parece injusto para el consumidor que por cumplir una ley de cierta manera los anunciantes han llegado a burlarse del consumidor, porque NADIE logra ver eso, es IMPOSIBLE!.

Entonces yo creo que hay mucho trabajo en esto, el tema de publicidad engañosa ha sido un problema que sigue pasando y va a seguir pasando, de cierta manera... no sé cómo decirlo... el eje de la publicidad entonces las hamburguesas enormes, perfectas que nada que ver con la realidad, los productos para adelgazar que terminas siendo más gordo, sigue habiendo ese problema que es bastante notorio, pero creo que los cambios se han dado o se están dando va pensando justamente eso, una vez más , pensado en el consumidor, yo creo que está bien, creo que está bien comenzar a cambiar mentalmente que los anunciantes, las agencias y creativos también a decir las cosas como son, realmente no veo como puede una empresa perder siendo sincera, siendo abierta, yo creo que los primeros que empiecen hacer y hablar libremente y hablar la “neta” van a ganar mucho, van a salir bien parados por que se van a posicionar de mejor manera, entonces yo creo que debe haber un cambio de mentalidad además de las regulaciones que se pueden hacer, pensando en el consumidor, siempre que hago un plan siempre digo hay que pensar como consumidor ¿dónde lo quiere escuchar?, ¿cómo lo quiere escuchar?, ¿qué es lo quiere escuchar? porque es ahí donde una campaña se va a sentir con fuerza por que va a estar muy de la mano con el consumidor, desde el punto de vista del anunciante, de la agencia.

- ¿CÓMO PODRÍAMOS CUIDARNOS DE NO CAER EN LA REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA?

- Lo que decía hace un rato, creo que hay esos dos objetivos lo primero que todo es tener un organismo que intente controlar todos estos problemas que se siguen dando por que debe ser realmente difícil controlar y comprobar algunas cosas de muchas categorías pero yo creo que es necesario que las marcas comiencen a ser sinceros con el público y por otro lado el cambio de chip de todo desde que empieza la campaña hasta que lo termina, hay que tener ese cambio de chip de ¿cómo ser más cercanos al consumidor?, con esto de las redes sociales creo que de alguna manera ha obligado a las marcas también a hacer más sinceras porque antes yo decía lo que quería y el consumidor me creía y compraba ahora lo que pasa en redes sociales, en blogs la gente comienza a hablar, hacen sus grupos, comienzan a criticar en Twitter “el training topping” creo que ahí ya es algo más complicado y salen cosas notorias de manejar para las marcas, las redes sociales han hecho que las marcas cambien ese chip porque piensan que van a caer durísimo, es algo positivo, progresivo y estar en el cambio de lo que se ha hecho en años. La realidad de ahora es que la gente tiene el poder ya no las marcas entonces tenemos que adaptarnos muchísimo al consumidor y no simplemente lanzar la comunicación de una sola vía si no esperando que voy a recibir feedback y obviamente la meta es que sea positiva, que mejor que ser sinceros y hablar el mismo idioma de los consumidores.

-MUCHISIMAS GRACIAS PAÚL, ESTA INFORMACIÓN ES MUY ÚTIL.

- **Entrevista a Licenciada Alejandra Mosquera:**

-Soy Alejandra Mosquera, trabajo en “MEC GLOBAL” hace casi cuatro años y soy planificadora de medios.

- EMPEZAMOS LA ENTREVISTA, LA PRIMERA PREGUNTA ES: ¿CONOCE USTED LAS REGULACIONES LEGALES QUE ACTUALMENTE SE APLICAN A LA PUBLICIDAD?

- Si, si conozco varias actualmente se está manejando todo lo que es la nueva ley de comunicaciones en donde hay varios reglamentos y leyes que

prácticamente este año nos están afectando y están como que re construyendo toda nuestra planificación a comparación del año anterior.

- ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LAS REGULACIONES LEGALES QUE APLICAN A LA PUBLICIDAD?

Eh... si estoy de acuerdo en algunos aspectos en otros aspectos de la ley de comunicaciones si hay un poco de exageración pero en cuanto a cuestiones legales si, si estoy de acuerdo.

- ¿APLICA A SUS PROYECTOS PUBLICITARIOS ESTAS REGULACIONES?

- Si, si aplicamos esto, eh... como por ejemplo si tenemos alguna marca que manejamos, marca de zapatos no podemos manejar las mismas... la competencia entonces en ese aspecto si aplicamos.

- ¿EXISTE EN LA AGENCIA ALGUNA NORMATIVA PARA LA APLICACIÓN DE REGULACIONES LEGALES?

- Si, nosotros al iniciar algún cliente nuevo firmamos como un tipo de contrato, algo así en donde no podemos divulgar la información del cliente afuera a la competencia.

- ¿PIENSA QUE ES NECESARIO CONOCER E IMPLEMENTAR EN LAS ACCIONES COMO PLANNER LAS REGULACIONES LEGALES PUBLICITARIAS Y POR QUÉ?

- Si, es necesario conocer e implementar como aquí es una agencia grande nos manejamos con un abogado también cuando se trata de cosas más grandes, pero si es necesario conocer como para no cometer ningún error.

- ¿PIENSA QUE ES OPORTUNO QUE SE RE ANALICE LAS REGULACIONES QUE APLICAN A PUBLICIDAD PARA MEJORAR E IMPLEMENTAR NUEVAS?

Eh... si es oportuno, pero siempre hay que evaluar todo, hay que evaluar... por ejemplo lo que te mencionaba de la ley de comunicaciones, ahora lo que van a hacer es que muchas marcas que son como que el mercado pequeño

en Ecuador vayan a dejar de comunicar, porque digamos no pueden hacer sus comerciales aquí entonces les sale muy caro, ellos simplemente van a decir: “Ecuador es un mercado pequeño, entonces voy a dejar de estar ahí” entonces las marcas van a ir desapareciendo, en ese aspecto más que nada.

¿CONOCE QUÉ ES RESPONSABILIDAD SOCIAL Y QUÉ ÁMBITOS ABARCA?

- Si, conozco lo que es la responsabilidad social tengo conocimiento que en alguna parte se ayuda, las empresas ayudan a fundaciones, a entidades que lo hacen por voluntad propia no por algún beneficio.

- ¿LAS REGULACIONES LEGALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL VAN DE LA MANO EN SU ESTABLECIMIENTO DE TRABAJO?

- Si, si van de la mano, siempre nosotros trabajamos como para ayudar en alguna fundación o en alguna entidad.

- ¿EN QUÉ ASPECTOS O SITUACIONES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL SE HACE PRESENTE EN SUS ACCIONES LABORALES?

- Como te comente hemos trabajado con varias fundaciones, incluso una vez hicimos una colecta para niños con cáncer de la fundación “María Cecilia Rivadeneira”, entonces si hemos trabajado para apoyar esas campañas, hemos negociado con los medios de comunicación, sacar sus anuncios, comerciales o cuñas gratis, entonces siempre es por un buen fin, en eso hemos trabajado aquí.

- ¿QUÉ OPINA DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA?

- Eeh... ¡Vende! (risas),no está bien porque uno como publicista dice: “OK, si vende” pero uno como consumidor no puedes comprar algo que no sea verdad, entonces, yo creo que la publicidad siempre debe ser clara y debe comunicar lo que en realidad tiene o es.

- ¿HAS TENIDO ALGUNA EXPERIENCIA COMO CONSUMIDOR O PUBLICISTA CON RESPECTO A PUBLICIDAD ENGAÑOSA?

- Como consumidor varias, como publicista también, manejo lo que es “Pizza Hut” y es una comida en la cual siempre sacan imágenes maquilladas, o más grandes, o con más producto y lo cual no es verdad y obviamente cuando tú ves el arte, así súper rico con montón de ingredientes y ves la realidad no es verdad, entonces sí es engañosa.

- Y COMO CONSUMIDOR?

- En maquillaje, en bebidas, en golosinas.

- PERO ¿QUÉ TE HACE PENSAR QUE HA SIDO UNA EXPERIENCIA ENGAÑOSA?

- O sea, claro te comunican una cosa y recibes otra cosa entonces obviamente no es la verdad.

- ¿CÓMO PODRIAMOS CUIDARNOS DE NO CAER EN LA REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA, BUENO EN TU CASO SERIA PAUTAR?

- Bueno yo creo que tiene que ver con la realización del arte, lo que el cliente quiere comunicar, entonces en este caso siempre se debe comunicar la verdad, lo que es y simplemente... la verdad.

-MUCHAS GRACIAS, ES MUY VALIOSA ESTA INFORMACIÓN.

- **Entrevista a Licenciada Liliana Cherris:**

-HOLA LILI, QUISIERA QUE ME AYUDES CON RESPONDER LAS SIGUIENTE PREGUNTAS CON TUS VIVIENCIAS LABORALES

-Sí, claro encantada, no hay problema. Soy Liliana Cherris trabajo en “MEC” hace... voy a cumplir 5 años en marzo, soy planificadora del grupo “Familia”, también tengo una cuenta que es grupo “Pidaco” con ellos trabajo con “Café Buen día” y unos que otros productos más pequeños.

-¿CONOCE USTED LAS REGULACIONES LEGALES QUE ACTUALMENTE SE APLICAN A LA PUBLICIDAD?

- Si, desde el año anterior, parece que junio – julio del 2013 ya se aplicó lo que es la ley de comunicación entonces para esto la verdad si nos tocó estar bastante empapados, por que es directamente con nosotros, nosotros somos los que pautamos, entonces si estamos al tanto por lo menos de lo más importante que es lo que nos compete a nosotros de recibir material y hacer llegar a los medios, que por ejemplo debemos tener certificados legales, otros permisos que si es un producto alimenticio debemos tener los certificados que cumple con el reglamento del Ministerio de Salud etc., etc. Entonces si estamos al tanto de todo eso.

- ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LAS REGULACIONES LEGALES QUE APLICAN A LA PUBLICIDAD?

- Sabes que sí, bueno... hay parte y parte porque si lo ves como consumidor o como público hay cosas que si te benefician como controlar el contenido de los programas, el contenido incluso del lado periodístico que no puedes decir o meterte con la vida personal de una persona, lo dices en público y luego fue un error y no paso nada debes tener mucho cuidado con eso. Estoy de acuerdo como consumidor que se haga respetar el que muestres un producto y te vendan ese producto, ahora por el otro lado como medio de comunicación si hay ciertas cosas que a nosotros nos limitan más que nada, porque nosotros nos debemos también a un anunciante y con ciertas cosas de la ley de comunicación el perjudicado es el anunciante ¿porqué? Porque todo es un círculo, no? Se mejora una cosa pero siempre hay algo que se perjudica, por ejemplo el medio de comunicación que tiene que hacer es subir las tarifas, al subir las tarifas el anunciante ya no tiene el mismo presupuesto que tenía hace uno o dos años atrás para invertir por que ahora es más caro, con la misma plata le alcanzará menos, entonces hay parte y parte estoy de acuerdo en algunas cosas, como por ejemplo lo que las revistas o medios impresos deben tener es sus ediciones el número de tiraje que antes no era así y nos mentían, porque nos decían: por decirte tengo veinte mil ejemplares que en realidad eran dieciocho mil o diecisiete mil entonces en ese tipo de cosas hemos sido beneficiados.

- ¿APLICA A SUS PROYECTOS PUBLICITARIOS ESTAS REGULACIONES?

- Si, estamos obligados, por el mismo asunto de la ley de comunicación, por ejemplo en el caso de artes, cuñas, spots tenemos que tener los respectivos certificados por parte de la agencia creativa, por parte del anunciante de que no es publicidad engañosa, que si es un alimento como te decía que cumple con todas las disposiciones del Ministerio de Salud etc., etc., etc. Tenemos que cumplir y hacerlas cumplir porque en la ley hay penalización, multa económica tanto para ellos como para nosotros y no podemos correr el riesgo de que por un error sea de la agencia creativa o del anunciante nos caiga a nosotros también, o sea es una responsabilidad mutua entonces si tenemos que por ese lado cumplir.

- ¿EXISTE EN LA AGENCIA ALGUNA NORMATIVA PARA LA APLICACIÓN DE REGULACIONES LEGALES?

- Nosotros tenemos nuestro reglamento interno pero adicional tenemos la disposición de por ejemplo llega el comercial si no tiene el certificado y todas las disposiciones legales, no ordenamos no más por que como te digo es un riesgo que vamos a incumplir la ley y ahí si fregados todos ellos, nuestro cliente, la agencia y nosotros y el medio de comunicación, entonces es una responsabilidad en conjunto, nosotros como disposición tenemos eso, tener todos los documentos en regla para poder sacar nuestra campaña y ordenar al medio.

- SI DIGAMOS ES UN ATRASO, QUE NO LES DEN LOS DOCUMENTOS EL ANUNCIANTE Y ELLO NECESITAN SALIR CON ALGUNA CAMPAÑA DE INMEDIATO.

- Ellos están en conocimiento, o sea cuando empezó a suceder todo esto se les comunicó y ellos saben que es su responsabilidad emitirnos todos los documentos, nosotros también tenemos la responsabilidad que al medio de comunicación darle la documentación, entonces ellos están al tanto , no podemos saltarnos ese paso porque estamos infringiendo, incluso al medio de comunicación, si no tiene certificado no nos saca, es su manera también

de cuidarse, entonces es así como una cadenita el medio me pide a mi, yo le pido a la agencia y al agencia le pide al cliente, entonces si uno falla no sale porque no puede.

- ¿PIENSA QUE ES NECESARIO CONOCER E IMPLEMENTAR EN LAS ACCIONES COMO PLANNER LAS REGULACIONES LEGALES PUBLICITARIAS Y POR QUÉ?

- Es muy, muy necesario, como consumidor, como planificador, como cliente, como todo, debemos estar en conocimiento de esto, una para no infringir, en ningún momento porque las multas no son cualquier cosa entonces tenemos que estar al tanto en todo ese tipo de cosas, no solamente en eso porque un cliente, un anunciante debe estar consciente, o sea debe tener conocimiento hasta los temas tributarios, o sea que si no pago mis obligaciones a la agencia, la agencia no puede pagar a tan o cual cosa, no puede pagar a la "price" si no paga nos suspenden la pauta y quien sería el perjudicado serían ellos, entonces sí tenemos que estar conscientes de toda la parte legal.

- ¿PIENSA QUE ES OPORTUNO QUE SE RE ANALICE LAS REGULACIONES QUE APLICAN A PUBLICIDAD PARA MEJORARLAS O IMPLEMENTAR NUEVAS?

- Yo creería que sí porque todo es un constante cambio, te doy un ejemplo: el asunto lo que está pasando ahorita con la publicidad de alimentos no procesados, la comida chatarra específicamente, ehh no es deducible de impuestos a partir de... de hecho creo que ahora es todo, o sea toda la publicidad de este tipo de alimentos no procesados no es deducible de los impuestos, ¿qué pasa con esto? Los clientes pequeñitos que son de este tipo de comidas rápidas no les resulta rentable, entonces no va a ser rentable el pagar por una pauta por meterse hacer publicidad cuando sus ingresos no les dan para pagar los impuestos de eso, entonces hay muchas cosas que se las han hecho probablemente por mejorar nuestras industrias pero sí hay quienes se ven afectados, como anunciantes, clientes entonces es necesario ir viendo los peros que ha dejado no solo ley de comunicación si no del consumidor también, los peros que van dejando y las partes afectadas que van dejando en esto y rever especialmente para mejorarlas para ellos.

-¿CONOCE QUÉ ES RESPONSABILIDAD SOCIAL Y QUE ÁMBITOS ABARCA?

- Sí, bueno la responsabilidad social es una obligación incluso tributaria me parece en el caso de las empresas que tienen que contribuir en tal o cual porcentaje a la sociedad se puede decir de alguna manera es obligación, o sea está en la ley que deben hacerlo no te sabría decir que porcentaje ni a partir de cuál monto pero está legalizado y tienen que cumplirlo.

- ¿LAS REGULACIONES LEGALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL VAN DE LA MANO EN SU ESTABLECIMIENTO DE TRABAJO?

- Si, si nosotros también contribuimos en esta parte de la sociedad, manejamos campañas, por ejemplo como MEC apoyamos a Fundación Techo para mi país y a Fundación Cecilia Rivadeneira para los niños con cáncer, entonces aparte que lo hacemos por nosotros porque queremos, colaboramos con nuestra presencia ahí los días de la colecta y todo también ayudamos en nuestra área de medios consiguiéndoles espacios para promocionar la colecta y todo eso que no solamente es nuestro aporte personal sino que también es parte de nuestra responsabilidad social como MEC.

- ¿EN QUÉ ASPECTOS O SITUACIONES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL SE HACE PRESENTE EN SUS ACCIONES LABORALES?

- Como te decía eso principalmente, Fundación Cecilia Rivadeneira y Fundación Techo.

- ¿QUÉ OPINA DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA?

- Si existe, si existe, lo digo como consumidor no, por ejemplo vas al centro comercial al patio de comidas ves la hamburguesota y te pasan y es la hamburguesita entonces son cosas así, más que nada he visto en promociones o en combos etc., agranda tu combo por noventa y nueve centavos, agrandas y solo te aumentan las papas, cosas así existe y es verdad, real.

- ¿CÓMO PODRIAMOS CUIDARNOS DE NO CAER EN LA REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA?

- Como consumidor yo creería que una de las maneras de evitarlo es diciendo , si no estoy conforme o me siento engañado con eso tengo que decirlo, poner la queja en el balcón de servicios que se yo, si esto sigue pasando yo creo es porque mucha gente solo paga, coge y se va y se queda con la inconformidad, pero tal vez nunca llegó a oídos de la personas que debía llegar, o sea que hay una queja o inconformidad por eso, entonces creo que uno para acabar con eso está en el consumidor que lo diga, que lo menciones, que lo cuente, otra informarse bien. Y como publicista pues no hemos tenido ese tipo de productos ni problemas tampoco, tal vez porque no manejamos estos productos, creo que se ve más en alimentos no tenemos, por lo menos yo no tengo eso pero creo que ahora con la ley incluso tu lo regulas que si estás haciendo una promoción debe especificarse totalmente la misma días, fecha, hasta cuando es válido, tamaños, presentaciones, todo eso se debe especificar y todo eso debe venir en el certificado, entonces yo como publicista ¿qué hago? Me aseguro de tener esos documentos donde están especificados, y sé que no se está haciendo publicidad engañosa.

- TU DICES QUE ESTE TIPO DE PROBLEMAS SE VE MÁS EN CATEGORIA ALIMENTOS, PERO TU ANTES MANEJABAS LA CUENTA DE COLGATE, TU PIENSAS QUE TAMBIEN ES ENGAÑOSA?

- Bueno de los alimentos es más como consumidor, porque lo que me ha pasado a mí, ahora con Colgate ... publicidad engañosa, creo que hay que saber diferenciar publicidad engañosa de publicidad exagerada por ejemplo la exageración de decir que se yo... que luminus white por darte un producto lo usas, así como sale la chica te cepillas y ya está la sonrisa brillante cuando no es así, porque es después de un uso constante de tanto tiempo, es una publicidad exagerada, incluso si tu lees las notitas del comercial dice: “vea resultados a partir de.... Y después del uso del tanto tiempo” etc., etc., viene en letras chiquititas como todo, como todo pero está ahí. Pero sí podríamos diferenciar la publicidad exagerada con la publicidad engañosa, sería engañosa si dijera lo usas y sales con la sonrisa brillante y blanca y no te

dijera “mire los resultados...a partir de...”, a parte que no solo era el uso de la pasta, no también del cepillo, enjuague bucal.

- Entrevista a Egresado en Licenciatura Alejandro Carrillo:

- HOLA ALEJANDRO NECESITO QUE ME COLABORES RESPONDIENDO ALGUNAS PREGUNTAS, DEPENDIENDO DE TU CRITERIO Y EXPERIENCIA PROFESIONAL, CON TODA SINCERIDAD POSIBLE.

- Claro, trabajo en la agencia de publicidad de Áncora Strategy en el área creativa, tenemos diferentes tipos de clientes unos que recién están empezando otros que necesitan fidelización de clientes o mantenimiento.

- ¿CONOCE USTEDES LAS REGULACIONES LEGALES QUE ACTUALMENTE SE APLICAN A LA PUBLICIDAD?

- Las conozco y podría decir que me resulta muy útiles a la hora de aplicarlas en un anuncio ya sea en un producto, bien o servicio. Las regulaciones en sí, son casos que te ayudan pero en otros casos te limitan al ingenio creativo, bueno creo que es razonable que existan leyes ya que sirven para regular cada actividad, pienso que algunas se deberían revisar ya que no se adaptan a la actualidad.

- ¿ESTA DE ACUERDO CON LAS REGULACIONES LEGALES QUE APLICAN A LA PUBLICIDAD?

- Sí y no, como ya dije puede ser tu mejor aliado y tu peor enemigo. Muchas de las veces el anuncio ya está en su totalidad y por alguna regulación no se puede difundir la comunicación en los medios que uno esperaba y es ahí que te limitan a la creatividad.

- ¿APLICA A SUS PROYECTOS PUBLICITARIOS ESTAS REGULACIONES?

- Claro que sí, sino las cumplimos nos meteríamos en un problema muy grande, primeramente con nuestro cliente por no prevenir con las regulaciones y segundo con el anunciante ya que lo ampara la ley de defensa del consumidor.

- ¿EXISTE EN LA AGENCIA ALGUNA NORMATIVA PARA LA APLICACIÓN DE REGULACIONES LEGALES?

Cumplirlas como expresa el decreto legislativo de las normas de la publicidad en defensa del consumidor.

- PIENSA QUE ES NECESARIO CONOCER E IMPLEMENTAR EN LAS ACCIONES COMO PLANNER LAS REGULACIONES LEGALES PUBLICITARIA Y PORQUE?

- Si, porque si no se planifica bien un proyecto desde el comienzo, al terminar va a estar lleno de problemas y lo peor es que no se va aprobar por el cliente. Se debe verificar que se puede hacer y como lo vamos a decir al anunciante.

- PIENSA QUE ES OPORTUNO QUE SE RE ANALICE LAS REGULACIONES QUE APLICAN A LA PUBLICIDAD PARA MEJORARLAS O IMPLEMENTARLAS

- Es un tema muy delicado, pero si me gustaría que se re analice ya que nos inhiben a la imaginación de cada publicista en el país.

- ¿CONOCE QUE ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y QUE ÁMBITOS ABARCA?

- La responsabilidad social es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica. Abarca todo lo que se refiere a la gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social.

- ¿LAS REGULACIONES LEGALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL VAN DE LA MANO EN SU ESTABLECIMIENTO DE TRABAJO?

- Si, como ya dije las regulaciones legales las cumplimos al pie de la letra, en cuanto a la responsabilidad social estamos en constante capacitaciones e investigaciones para así mejorar nuestros conocimientos y aplicarlos en cada proyecto que se nos avecine.

- ¿EN QUÉ ASPECTOS O SITUACIONES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL SE HACE PRESENTE EN SUS ACCIONES LABORALES?

- En el ambiente de trabajo que me desempeño que es la creatividad y para ello debo estar a la par con los avances tecnológicos en cuanto a la familia de Adobe se refiere, ya que son mi herramienta de trabajo del día a día; la necesidad me obliga a investigar y aplicar a las nuevas tendencias del diseño que hoy en día se puede ver en los anuncios publicitarios, por ende comenzando de ahí los programas de diseño son totalmente instalados de manera legal, al momento de pensar la idea creativa.

- ¿QUÉ OPINAS DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA?

- Es un acto desesperado por vender, ofreciendo lo imposible. Lamentablemente el producto, bien o servicio expuestos a la venta no mencionan sus verdaderas cualidades, peor aún, su calidad real es ahí cuando los consumidores comienzan a desconfiar de la publicidad y cambiar ese paradigma, lleva mucho tiempo que a la marca le representa grandes cantidades de dinero.

- ¿HA TENIDO ALGUNA EXPERIENCIA COMO CONSUMIDOR O PUBLICISTA CON RESPECTO A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA?

- Sí, me paso cuando fui al restaurante de comida rápida McDonald's, la hamburguesa que había pedido no es igual como la que había visto en la gráfica, me refiero a la proporción, actualmente ya se está manejando ese gran problema, a mi parecer esto es muy recurrente en alimentos o medicinas o productos que garantizan que bajen de peso.

- ¿COMO PODRÍAMOS CUIDARNOS DE NO CAER EN LA REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA?

- Mostrando en sí lo verdadero de la marca, dando a conocer sus valores tanto en lo intrínseco como lo extrínseco, no dando a conocer falsas especulaciones.

Dándole al consumidor la verdad, para que el tenga confianza en adquirir el bien, producto o servicio. Dando cualidades que se distingan de los demás, luchando para que por si solo el producto sea escogido pero con cualidades verídicas.

-MUCHAS GRACIAS ALEJANDRO ESTOS DATOS ME AYUDARÁN
MUCHO, GRACIS POR TU COLABORACIÓN.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS

Es notable que muchas de las personas no conocamos en qué se basa la responsabilidad social.

Es inevitable pensar al momento de responsabilidad social en acción social, en acciones filantrópicas que contribuyan al bienestar de las personas que son vulnerables es decir con pocos recursos económicos, o con alguna deficiencia.

La responsabilidad social va más allá de estas acciones que muchas personas lo ven decadentes ya que no aportan al que el ser humano crezca si no que le provee algo fácil.

La responsabilidad social en las empresas es una obligación que debe cumplir, a causa de esta obligatoriedad las empresas se han arreglado para diversificar las ideas de acciones que envuelva la responsabilidad social.

Muchas de las empresas han adoptado el sistema de contribuir económicamente a alguna fundación en específico, hacer campañas de reciclaje interno, colaborar como patrocinadores en eventos que ayuden a fundaciones o personas discapacitadas, mejoraran procesos, eliminan porcentaje de basura, ayuda a empleados o hijos de empleados etc.

En agencias de publicidad consiguen espacios en los diferentes medios de comunicación para promover colectas o ayuda que requieran, otros como “Coca cola Company” aportó al Yasuní o con Dasani tiene la campaña de reciclar las botellas esta acción en la agencia de publicidad que lo manejaba los ejecutivos de medios obtuvieron varios descuentos, y patrocinadores por parte de varias empresas que se sumaron y medios de comunicación.

Muchas de las personas olvidan o no relacionan el tema de la responsabilidad social con acatar las leyes en las cuales se desenvuelve cada empresa, en muchas de las agencias tienen conciencia de las leyes u mandatos que deben acatar pero muchos de los publicistas no pueden

acatar, sobre todo esto se evidencia en la categoría de alimentos ya que como todos sabemos las proporciones sobre todo no demuestran las verídicas características extrínsecas.

Los publicistas están conscientes que el mayor problema y que se infringe varias ordenanzas y leyes es en alimentos y bebidas, telecomunicaciones y salud en lo que se encasillarían en mayor porcentaje a productos dietéticos o para bajar de peso.

Es verdad que un publicista sobre todo del área creativa, debe tener diversidad de ideas creativas e innovadoras pero también tiene que estar consciente que esas ideas deben ser plasmadas de manera legal y acatando regulaciones.

Es necesario que en cada una de las fases publicitarias se tenga conocimiento las restricciones, al parecer a cada una de ella aplica algunas de las regulaciones y si esto se cumple desde la primera fase que sería la creativa no se tendría problemas en la fase final que es la de medios ya que los controles por parte de los medios de comunicación tradicionales o innovadores son bastante estrictos ya que estos están bajo otras jurisdicciones gubernamentales en este caso de la Secretaría Nacional de Comunicaciones.

Muchas de las agencias publicitarias saben que deben acatar las leyes y lo hacen en la medida de lo posible, pero muchos no saben que actuar bajo la legalidad es una acción de responsabilidad social ya que como hemos venido mencionándolo la responsabilidad social para muchas personas es solo trabajar para el bienestar de las otras personas en tanto a acciones filantrópicas o sociales. Otras personas lo catalogan a la legalidad como una obligación social ya que varios años se creyó esto pero esta ideología se ha cambiado sobre todo para que las empresas en general tengan otro recurso o pretexto para practicar regulaciones legales y que así tengan una buena imagen ante consumidores o clientes.

Hay que recalcar que el elemento que contiene a la responsabilidad social y a la legalidad es la ética profesional que cada uno de los publicistas en este

caso tiene que aplicar. La publicidad engañosa infringe la ética profesional y personal así como las leyes.

La publicidad engañosa es una de las primordiales muestras de infracción de las leyes, esto de acuerdo a las conversaciones con los consumidores en general ya que no obtienen lo mismo que se manifiesta en los diferentes tipos de soportes publicitarios el consumidor se sienta engañado y burlado, pero mucho de estos no diferencian el recurso de exageración en la publicidad que en muchas de las marcas es un recurso bastante recurrente en este caso se debería implementar acciones que regulen este recurso y que no haya confusión por parte de los publicistas sobre todo creativos que son quienes realizan el mensaje e idea a transmitir.

CAPITULO 6

PROPUESTA

Lineamientos para el publicista en defensa del consumidor sacadas de la teoría y práctica.

- El consumidor es un ser humano que se dan cuenta de todas las acciones.
- La publicidad es el medio por el que el consumidor tiene conocimiento del producto bien o servicio.
- Los publicistas deben hablar con los consumidores con la veracidad.
- Se debe entablar conversación a través del soporte publicitario con el consumidor.
- El publicista debe recordar que también es un consumidor.
- Publicistas deben usar un lenguaje claro y entendible.
- Publicistas deben entender la ética profesional.
- Publicista debe darse cuenta que un consumidor insatisfecho se replica 1000 veces más.
- El consumidor satisfecho te entrega fidelización.
- El publicista debe cambiar sentido de publicidad para el consumidor.
- El publicista crea confianza para el consumidor.
- El publicista debe acatar las leyes así el consumidor no temerá.

CONCLUSIONES:

- Muchos de los publicistas no conocen con exactitud las regulaciones legales al igual que los consumidores que no tienen conocimiento de las infracciones ni en donde pueden denunciarlas.
- Las regulaciones legales son parte de las acciones de responsabilidad social.
- Los ejecutivos de medios son los más envueltos en el tema de regulaciones legales ya que los medios de comunicación con los que tienen contacto exigen estas regulaciones en el trabajo final.
- Los consumidores y publicistas están conscientes que en las categorías que la publicidad más falla es en alimentos, bebidas y en telecomunicaciones.
- Muchos de los publicistas tienen conocimiento y aplican la nueva ley de comunicación ya que es reciente y muchos de los medios tienen son estrictos en cumplimiento de este, pero muchos no saben la existencia y no están empapados de otras regulaciones como las planteadas en este presente trabajo.
- Los creativos se sienten limitados en la realización de las ideas creativas para las diferentes marcas ya que hay algunas leyes que son bastante estrictas.
- Todos los profesionales y consumidores coinciden en que para ofrecer una publicidad veraz hay que mostrar las cualidades extrínsecas e intrínsecas.
- Los consumidores ahora ya no se dejan engañar, dan a conocer su malestar dejando de consumir los productos o servicios y desconfiar en la marca.
- En la actualidad los consumidores dan a conocer su malestar mediante tantas nuevas formas de comunicación como las redes sociales.

RECOMENDACIONES:

- El publicista debe estar enrolado y empapado de regulaciones legales y estar en constante conocimiento y aprendizaje del mismo para poder plasmar en su trabajo.
- El consumidor debe denunciar, alzar su voz de reclamo cuando se sienta afectado por la publicidad.
- Como consumidores y publicistas no debemos confundir la publicidad engañosa con la publicidad exagerada.
- El publicista debe tener presente en cada una de sus acciones la ética profesional y personal para realizar un trabajo consiente.

BIBLIOGRAFÍA

ARENS William, “Publicidad”, Mc Graw Hill Latinoamérica, México D.F.- México, 2000.

ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (AEAP) “Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria”, 1970, Quito – Ecuador.

BELCH George y Michael, 2005, “Publicidad y Promoción Perspectiva de la comunicación de marketing integral”, Edamsa Impresiones S.A., México D.F. – México.

BURTENSHAW Ken, MAHON Nik, BARFOOT Caroline, “Principios de publicidad”, Gustavo Gili editorial, Barcelona, 2007, p.67

CONGRESO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”, Taller de Corporación de Estudios y Publicaciones, 2000, Quito- Ecuador

FERNANDEZ, José, 2009, “La Responsabilidad Social empresarial: un nuevo reto para el Derecho”, Ediciones Jurídicas y Sociales S.A., Madrid-Barcelona, p.26.

FERNANDEZ Roberto, 2005, “Administración de la responsabilidad Social Corporativa”, Paraninfo S.A., Madrid- España.

GOÑI Julio, “Escuela de Marketing y Publicidad- Publicidad: Investigación y efectos de las campañas de publicidad”, FYG Editores, Madrid-España, 1991.

HOLTJE Herbert, “Publicidad: Teoría y 242 problemas resueltos”, Mc Graw Hill Latinoamérica, Bogotá- Colombia, 1980.

KAATZ Ron, “Guía de publicidad y marketing”, Ediciones Granica S.A., Barcelona-España, 1994.

MARTINEZ Horacio, “Responsabilidad social y ética empresarial”, Ecoe ediciones, Bogotá-Colombia, 2011.

MARTINEZ, Héctor, “La Empresa publicitaria su organización y administración”, Macchi, Buenos Aires- Argentina, 2005.

O’GUINN Thomas, ALLEN Chris, SEMENIK Richard, “Publicidad: comunicación integral de marca”, Thomson, México D.F.-México, 2007

ORTEGA Enrique, “La comunicación publicitaria”, Pirámide, Madrid-España, 2004.

PARRA David y HERRERA Chema, “La Publicidad no es sólo para ricos”, Fareso, Madrid - España, 2003

PERVIN L, “La Ciencia de la personalidad”, Mc Graw-Hill, Madrid, 1996

RAUFFLET Emmanuel, LOZANO Félix, BARRERA Ernesto, GARCÍA Consuelo, “Responsabilidad Social Empresarial”, Naucalpan de Juárez-México.

REBEIL María y SANCHEZ Clemente, “Responsabilidad Social organizacional”, Trillas, México D.F.- México, 2012.

RUSSELL, Thomas, 1999, “Kleppner Publicidad”, Prentice Hall Inc, p.172.

SÁNCHEZ José, “Teoría de la Publicidad”, Tecnos, Madrid-España, 1993

STORTONI Martín, “Análisis cuantitativo en el proceso de investigación de medios y sus vínculos estratégicos”, La Palermo Gráfica universitaria, 2002 p. 76

STORTONI Martin, “Modulo Teórico: Publicidad VI”, La Palermo Gráfica Universitaria, Buenos Aires- Argentina, 2003 p.15

TREVIÑO, Rubén, “Publicidad... Comunicación integral de marketing”, Impresiones Editoriales F.T.S.A.DE C.V., México, 2010

WELLS William, MORIARTY Sandra, BURNETT John, “Publicidad: Principios y Práctica”, Pearson Educación, México D.F.-México, 2007.

BIBLIOGRAFÍA INTERNET

El Pacto Mundial. Los diez principios del Pacto Mundial, <http://www.pactomundial.org/los-diez-principios-de-pacto-mundial/> Enero 2015.

GROSMAN Flor, “Economía Informa”, <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/363/06florbrown.pdf>, Abril 2015

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE ESTANDARIZACIÓN, “ISO 26000 Responsabilidad Social”, http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf

ROMERO, Miguel, “Guía de responsabilidad social: Primera edición”, <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>, Enero, 2013.

Tipos de medios de comunicación: La televisión”, <http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?GUID=dee924f8-ce09-4372-9b99-f964dca8c351&ID=18322>, Enero 2013