



ISSN: 1988-7833
Noviembre 2015

ANÁLISIS DEL ROL DE LAS REGULACIONES PUBLICITARIAS EN SUDAMÉRICA: UN COMPARATIVO ENTRE TRES PAÍSES

MSC. María Elena Godoy Z.

Hans Behr

Universidad de Especialidades Espíritu Santo de Ecuador
mariaegodoy@uees.edu.ec

Resumen

El presente artículo realiza un estudio descriptivo de la situación actual de campañas publicitarias efectuadas por las marcas comerciales, de los países de Colombia, Perú y Ecuador. Para el cual se analizó las regulaciones y autorregulaciones de la industria publicitaria que rigen en estos países, con el propósito de establecer un comparativo sobre la afectación en la producción de este tipo de campañas y si se cumple o no su función para resolver un problema social. Se concluye que existe semejanza en proteger al consumidor y exigir ética a las marcas y agencias de publicidad de los países analizados, sin embargo el aspecto que los diferencia con Colombia, es el poco protagonismo que Perú y Ecuador otorgan a la consecución de logros sociales al planificar, implementar y difundir una campaña publicitaria de marca.

Palabras claves: regulaciones publicitarias- marketing- problema social- Sudamérica

Abstract

This paper is based on a descriptive study of the current situation of the advertising campaigns made by the trademarks companies of Colombia, Perú and Ecuador. The regulations and auto regulation of the advertising industry were analyzed, with the purpose of comparing the impact of the production of this type of campaigns and whether or not they comply with its role of solving a social problem. As conclusion there similarities in the analyzed countries protecting the user and demanding ethic to the trademark and advertising agencies. However Perú and Ecuador do not focus on planning, implementing and broadcasting a social advertising trademark campaign as Colombia does.

Key words: publicity regulations- marketing- social problem-publicity- Sudamérica

1. Introducción

Para que el mensaje de una marca llegue de manera exitosa a un grupo objetivo, debe hablarle en un lenguaje que entienda y con el que se sienta identificado. Este mensaje puede traducirse en una campaña o acción publicitaria. Constantemente las necesidades de cada grupo objetivo cambian, por eso la forma de comunicación y valores de una marca deberían reflejar ese cambio para seguir siendo efectivos. (Arens, Weigold, Arens, 2008). Los jóvenes que conformarán el nuevo grupo objetivo tienen una percepción y necesidades nuevas, esperan que las empresas hagan acciones que solucionen problemas del mundo y la sociedad. Estos jóvenes piensan que los gobiernos no pueden resolverlos solos y por eso necesitan la colaboración de empresas (Beaudoin, 2014).

Actualmente, hay empresas que realizan una campaña publicitaria, involucrándose en temas cívicos o problemáticas sociales, de esta manera buscan acercar su marca a su grupo objetivo, darle valor y posicionarse. En lo que respecta a Ecuador, las agencias de publicidad han realizado campañas sociales o fines benéficos como violencia en el fútbol, donación de sangre, Alzheimer, emergencias y ecología, pero en su mayoría son casos ligados directamente a una fundación, ONG u organización del gobierno y no a una marca comercial, a diferencia de otras marcas multinacionales que sí han realizado campañas publicitarias de tipo social como Perú y Colombia (Bayas, 2015).

En Ecuador, estos antecedentes ponen en evidencia la falta de preocupación o interés de campañas ligadas a causas sociales por parte de marcas comerciales y la ley de comunicación y códigos de autorregulación, como sí lo hacen en otros países. Pero a su vez, se demuestra la capacidad de las agencias de publicidad ecuatorianas a través de su trabajo, campañas publicitarias exitosas reconocidas en festivales internacionales de publicidad, que es posible realizar este tipo de acciones en nuestro medio.

Por esto, es fundamental realizar la siguiente investigación que permita demostrar la situación actual, sobre las campañas de publicidad realizadas en Ecuador, contrastada con las leyes que regulan la industria publicitaria en otros países.

Este artículo tiene como objetivo describir el estado actual sobre las regulaciones a la industria publicitaria y marcas empresariales en los países de Ecuador, Colombia y Perú con el propósito de desarrollar un análisis comparativo sobre la importancia de estas leyes regulatorias en la solución de problemas sociales .

El presente trabajo posee la siguiente estructura: se detallarán casos exitosos en los que una marca resolvió un problema de la sociedad mediante una campaña o acción publicitaria. Se tomarán en cuenta principalmente estrategias basadas en la colaboración con comunidades o consumidores. Además, se establecerá un cuadro comparativo entre los países en donde se muestren los aspectos que rigen en las regulaciones sobre las agencias publicitarias para luego llegar a ciertas conclusiones.

2. Marco teórico

Comunicación en el Marketing y la Publicidad

De acuerdo con Ortega (2004), la comunicación es el proceso de transmitir, recibir y procesar información, ocurre cuando el receptor entiende la información que envía un emisor. Este proceso es parte de todo plan de marketing o estrategia de publicidad, de esta manera usando el modelo de comunicación humana, un emisor sería la empresa o marca que vende un producto o servicio y el receptor sería el grupo objetivo. En este sentido, Lambin, Galluci y Sicurello, (2009) definen la comunicación como una de las habilidades más importantes del marketing, por medio de la cual se comunica un mensaje a sus clientes y debe transmitir el significado de la marca y sus promesas.

Publicidad

La publicidad se puede definir como el arte de vender, comunicar un mensaje a través de un medio para vender una idea, producto, servicio, o marca, Se puede considerar como un proceso de comunicación o un proceso de negocios. De esta manera se puede definir funcionalmente a la publicidad como una comunicación no estructurada, persuasiva, compuesta por información. (Caro y Scolari, 2011). En virtud de esta definición, la publicidad es una herramienta de comunicación que utilizan compañías y organizaciones para transmitir sus mensajes comerciales en diferentes formatos que son expuestos a un grupo determinado de personas, considerados consumidores, sean clientes o prospectos.

Del mismo modo, Burtenshaw, Mahon y Barfoot, (2007) señalan que se puede referir como anuncios publicitarios a un sinnúmero de formatos tradicionales y no tradicionales: los anuncios en medios impresos como revistas y periódicos, anuncios en radios o televisión, patrocinio de eventos o celebridades, anuncios en internet, redes sociales o medios digitales. Estos son los diferentes medios por los cuales puede llegar la publicidad. Con nuevos medios o nuevas costumbres, también existe la posibilidad de realizar publicidad en ellos.

Función de la publicidad

La publicidad tiene como fin promover bienes tangibles o servicios intangibles. Pero en la actualidad, apunta mayormente a promover una idea, creencia o concepto de manera más compleja. El cual tiene como fin la venta de productos o servicios. Funciona como el puente entre producto, servicio y sus consumidores (Wells, Burnett y Moriarty, 2007).

Publicidad y los beneficios sociales

Además de conocer qué es y cómo funciona, también es importante tener en cuenta los beneficios sociales que puede tener la publicidad en nuestras vidas. La publicidad es capaz de encontrar soluciones a problemas del día a día, recoge estos usos sociales como hallazgos para su comunicación. Una buena publicidad puede adelantarse a tendencias o empujar cambios sociales, por ejemplo: marcas que en su comunicación buscan motivar a los padres a sentirse orgullosos de sus hijos. Bajo este pensamiento, podemos decir que la publicidad tiene el potencial de mejorar nuestra calidad de vida, por eso también es una herramienta para informar y formar a las personas (Bassat, 2001).

Marketing

Según la compilación de Ries y Trout (2006) se puede definir el marketing como una actividad enfocada a satisfacer los deseos y necesidades de las personas a través de procesos de intercambio. También se puede definir el marketing como el cumplimiento de las actividades económicas cuyo objetivo es guiar el flujo de bienes, productos, servicios de una empresa al consumidor.

Roles del Marketing

Kotler y Keller (2012), detallan los siguientes como los roles más importantes del marketing: Descubrir y analizar nuevas oportunidades., luego se debe analizar percepciones, preferencias y exigencias de los clientes, después, se debe transmitir los deseos y expectativas de los consumidores a los desarrolladores del producto o servicio, para luego cerciorarse que los pedidos de los consumidores sean satisfechos, después debe asegurarse que los clientes sepan usan el producto adecuadamente y, por último, debe compilar ideas de los consumidores sobre como mejorar el producto o servicio.

Marca

Una marca es cualquier nombre que posea un significado y genere asociaciones: una empresa puede ser una marca en el caso de Coca Cola o Apple. Una persona puede ser una marca en el caso de una cantante como Britney Spears. Una buena marca puede

darle un valor agregado a una idea, producto o servicio, se puede estimar el valor de una marca a través de su nivel de preferencia y lealtad. En ocasiones el valor intangible de una marca puede ser más valioso que los activos tangibles de una empresa, como el caso de Coca Cola cuyo valor de marca está estimado en \$81,6 billones de dólares (Ávalos, 2010).

Imagen de marca corporativa

La imagen de marca corporativa es una de las razones por la cual los clientes pueden elegir un producto en lugar de uno de la competencia. Es un respaldo que tiene una empresa para un producto servicio, ya que el mercado asociará su imagen al mismo y sus valores. La imagen de marca se construye gracias a la publicidad, las acciones de la marca y sobretodo a través de la experiencia de los clientes con esa marca (Kotler, Armstrong, 2008).

Imagen y marketing emocional

Para Kotler (2003), las empresas pueden usar el marketing emocional y la imagen para ganar un lugar dentro de la mente del consumidor y posicionarse, creando una diferenciación frente a su competencia. Esta practica se desarrolló desde los inicios de la publicidad pero cada vez su uso es mayor, actualmente casi obligatorio. En este sentido muchas empresas buscan apuntar a las emociones de sus clientes en lugar de sus mentes, venden algo más, una idea un concepto como estilo, actitud, amor, en lugar de un producto frío.

Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la forma como está ubicada una marca en la mente de un consumidor. Qué cualidad o característica la define. Una empresa puede buscar un posicionamiento determinado. Es la forma como es identificada o recordada. Las marcas con mejor posicionamiento serán identificadas o recordadas con mayor facilidad (Keller, 2008).

Keegan y Green (2013) ,manifiestan que las marcas únicas y difíciles de imitar son las que tienen el mejor posicionamiento.

Diferenciación

En su estudio, Kotler y Armstrong (2012) exponen que las marcas buscan que sus productos, servicios o ideas tengan algo que los hagan únicos y diferentes al resto de competidores. Una marca puede diferenciar un producto, y todo puede ser diferenciable.

Lealtad de marca

Es el compromiso entre personas y una marca. Un ejemplo clásico de un cliente fiel a una marca es si este va a una tienda y no encuentra su marca, iría a otra tienda en lugar de comprar un producto de la marca de la competencia. Las personas pueden ser

firmemente leales a una marca. Una empresa con un alto nivel de retención de clientes tiene una lealtad de marca alta (Kotler, Keller, 2006).

Influencia de la Ley Orgánica de Comunicación en la industria publicitaria

En países como Brasil y Argentina donde se aplicó una ley de comunicación para la industria de la publicidad tuvo ventajas y desventajas. El lado positivo fue el desarrollo de la industria local de producción cinematográfica, música, teatro, y actuación. También el desarrollo de nuevas tecnologías para mejorar la calidad de producción. El mejoramiento de la calidad de los profesionales y trabajo en general de la industria. El lado negativo es que toma tiempo, además de que las compañías no pueden traer campañas extranjeras. Estas leyes no pueden ser rígidas, las normas pueden cambiar según las necesidades de la industria. En Ecuador no se puede tener una norma tan tajante, en otros países tuvieron que modificarla (Golfari, 2013).

Casos exitosos de responsabilidad social

Coca Cola - Rain For Sale

Es un caso de éxito de una campaña de responsabilidad social que solucionó un problema de la sociedad a través de una estrategia de comunicación. Ogilvy & Mather Colombia realizó una campaña de responsabilidad social para The Coca Cola Company en la cual su principal objetivo era obtener recursos económicos que sirvan proveer de fácil acceso al agua potable a los habitantes de Lloró.

Lloró es un pueblo en una de las regiones más descuidadas y pobres de Colombia. Es uno de los pueblos con mayor índice de lluvia en el mundo, pero su falta de recursos económicos impiden el acceso al agua potable a sus habitantes. Lo que afecta con riesgos de enfermedades. Sin presupuesto, el objetivo de la campaña era obtener el financiamiento a través de una estrategia de relaciones públicas involucrando compañías privadas y fundaciones. La empresa se involucró con los líderes de Lloró y su comunidad para cooperar y realizar la campaña. Los habitantes se encargaron de recolectar agua de lluvia en botellas de vidrio reciclado que fueron pintadas a mano por artesanos locales. Se creó una línea de botellas edición limitada llamada "Agua Lluvia de Lloró". Estas botellas se subastaron en un evento y vía internet para obtener el financiamiento necesario para construir una planta de tratado de agua. Así se recolectaron los fondos necesarios para solucionar un problema para más de sus 10,000 habitantes de una manera cooperativa con la misma sociedad (Martínez, 2014).

UTEC – Valla Purificadora de Agua & Generador de Agua Potable

La Universidad de Ingeniería y Tecnología de Lima, UTEC, realizó dos acciones destacadas para brindar soluciones a la sociedad con el objetivo de aumentar las aplicaciones de alumnos que fueron reconocidas en festivales publicitarios como Cannes Lions, Clio, Sol y Ojo de Latinoamérica en 2013 y 2014.

Uno de los problemas de Lima es la falta de agua potable, ya que es una zona desértica. Se creó una valla tecnológica que convertía aire en agua potable. Para demostrar que mediante la ingeniería se puede cambiar la vida de las personas. Esto fue colocado estratégicamente en una zona de alto tráfico, visibilidad e impacto. (Nudd, 2013).

Otro problema de Lima es la contaminación del aire, que sigue en alza debido al número de proyectos de construcción, lo que causa un sinnúmero de enfermedades respiratorias. Como la UTEC estaba construyendo un nuevo campus, esto podía afectar a residentes y obreros del sector. La acción fue colocar una valla tecnológica en el sitio de construcción que pudiera absorber el polvo y contaminación para purificar el oxígeno, como lo harían 1200 árboles. Se logró demostrar mediante una acción práctica que por medio de la ingeniería somos capaces de cambiar el mundo. El objetivo de estas acciones publicitarias era aumentar aplicaciones para la universidad, generando atención e interés por la marca. Las aplicaciones aumentaron 38% en 2013 y 24% en 2014. Y especialmente son obras que en el primer caso ayudaron a cientos de familias a tener acceso al agua potable y a reducir el impacto ambiental en el segundo (Beltrone, 2014).

3. Metodología

En los resultados se aplicó una metodología con una descripción cualitativa, con un enfoque analítico, ya que describe las características sobre las autorregulaciones de la industria publicitaria en cada país. Por este motivo, para garantizar altos niveles de confiabilidad, se realizó la recolección de datos en torno a un análisis de páginas web gubernamentales y corporativas, códigos y leyes oficiales que regulan la publicidad entre los países de Ecuador, Colombia, y Perú.

Posteriormente, se estableció un estudio comparativo entre los resultados estudiados y los conceptos y casos expuestos, se determinó si los códigos regulatorios pueden mejorar la práctica de la industria publicitaria y llevar a las marcas comerciales y agencias de publicidad a desarrollar campañas que busquen solucionar problemas de la sociedad. Para tal efecto se analizaron las regulaciones, las normativas, los códigos de ética, así como las restricciones de ciertos contenidos publicitarios que atenten contra la integridad y derechos del consumidor como de la competencia.

El proceso metodológico siguió una clasificación de la información, por medio de un análisis utilizando cuadros comparativos y tablas que permiten ilustrar y comunicar las

principales semejanzas y diferencias entre cada país e industria publicitaria y sus marcas comerciales. Las variables consideradas para este efecto son los tipos de entidades que regulan la publicidad, el tipo de consideración que se tiene ante la publicidad de alimentos, alcohol y tabaco, publicidad para niños, prohibiciones y excepciones acerca de lo que se controla y en lo que existe cierta flexibilidad en el momento de permitir o sancionar. Posteriormente, se expuso un cuadros comparativos entre los países analizados bajo unos criterios determinados, lo que permitió llegar a aspectos precisos en la discusión y expresar, luego, ciertas conclusiones.

4. Resultados

Regulación y Autorregulación de la Publicidad en Colombia

La Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP, es la máxima entidad autorreguladora de la publicidad en Colombia. Está conformada por la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –UCEP, la Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA, y la International Advertising Association –IAA, mediante las normas del Código de Autorregulación Publicitaria, se encarga de y guiar el trabajo de la industria. (CONARP, 2014).

La CONARP agregó al reglamento actual puntos sobre la inclusión y desarrollo de causas sociales en la publicidad, basado en tendencias internacionales referentes sobre temas de regulación. El propósito de estos cambios es seguir normas estándar de agencias europeas, ya que Colombia se considera un referente regional y mundial en publicidad y espera convertirse en el líder creativo de Latinoamérica. (Díaz, 2013). Además, los involucrados en crear mensajes publicitarios, deben tener cuidado con el contenido que deje entrever un doble sentido y sobre todo, velar por las causas sociales y proteger a los niños, niñas y adolescentes teniendo el control de mensajes que aluden a medicamentos, bebidas alcohólicas y alimentos que no destruyan el pensamiento, aún vulnerable de este público objetivo (El Espectador, 2015).

Tabla #1. Causas Sociales en el Código Colombiano de Autorregulación

Código Colombiano de Autorregulación	
Comprometer	La industria publicitaria con el desarrollo del país.
Premisa	Las actividades y disciplinas que realizan las personas deben mejorar la sociedad.
Asumir	La responsabilidad para lograr una mejor realidad como sociedad civil.
Establecer	Normas de comportamiento que garantizan el respeto hacia los demás y la actividad realizada.
Debe	Respetar los principios de veracidad y buena fe.
Cuando	Mensaje comercial comunica la participación de una marca o empresa en una acción,

	campaña o acto benéfico .
Anunciante	El debe informar sobre su participación de una forma clara y explícita, sin sobredimensionarla.

Fuente: Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. 2013.

Análisis: En la tabla #1 se aprecia la regulación que se sigue en el país colombiano, el establecimiento de las normas de comportamiento y la vía por donde debe encaminarse la participación de la industria publicitaria y el respeto hacia los cánones establecidos.

Tabla #2. Principales categorías el Código Colombiano de Autorregulación

Principales categorías	
Publicidad Comparativa	Permitida mientras sea leal y no resulte denigrante ni cree confusión. Debe ser comprobada y veraz.
Salud y Medicamentos	Permitida mientras sea veraz, sea anunciada en medios correctos. No puede dirigirse a niños o adolescentes. No puede reemplazar atención medica. No inducir temor ni uso indebido.
Alimentos y bebidas	Debe ser acorde a la información del registro nutricional. Debe cumplir observaciones de hábitos saludables. Prohibido asociarlos al consumo de bebidas alcohólicas o tabaco.
Bebidas alcohólicas y cigarrillos.	Debe observar restricciones legales a la categoría. No puede hacer alusión a beneficios falsos. No podrá asociarla con menores de edad. No asociarla con éxito personal ni inducir a su consumo como desafío.
Publicidad para Niños	Permitida pero debe ser veraz, respetar estilos sanos de vida y actitudes positivas.

Fuente: Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. 2013

Análisis: En la tabla # 2 se observa las diferentes categorías de la publicidad en Colombia, junto a las conductas que debe guardar esta industria , bajo el respeto y la prudencia establecidos como normativa bajo el contexto colombiano. Se puede apreciar que hay una preocupación en enfatizar la actitud de salvaguardar el cuidado del consumidor frente a los alimentos, y la preocupación por mantener la salud mental y psicológica de la niñez colombiana.

Regulación y Autorregulación de la Publicidad en Perú

En Perú la publicidad es autorregulada por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONAR. Esta se encuentra conformada por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión –SNRTV, Asociación Nacional de Anunciantes –ANDA y la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad –APAP. Su objetivo es solucionar conflictos, realizar una labor preventiva y educativa. Logra esto mediante la resolución de denuncias debido a infracciones al Código de Ética Publicitaria. Se especializa en competencia desleal y derecho publicitario (CONAR, 2014).

En el momento en que se solicitaba eliminar una restricción del Congreso a la publicidad, se entrevistó a Baca, director del SNRTV, quien explicaba que la autorregulación se promueve por sobre la regulación establecida por leyes, ya que la primera es una medida más efectiva (Baca, 2013).

Tabla #4. Código de Ética Publicitaria

Código de Ética Publicitaria.	
Busca	Fomentar el desarrollo de la industria mediante un conjunto de principios básicos que funcionan en beneficio de los consumidores y la competencia leal.
Principios Básicos	Legalidad, decencia, veracidad y lealtad.
Aplica	Agencias de publicidad, anunciantes, medios de comunicación y asociados.
Publicidad comparativa y adhesiva	Es válida siempre que sea veraz y tenga información exacta. Evitando burla, ironía, sátira, sarcasmo y alusiones personales sobre competencia.
Menores de edad	Debe tener en cuenta al público que se dirige y respetar su integridad.
Bebidas alcohólicas y cigarrillos.	Publicidad tabacos será sujeta a la ley. Publicidad bebidas alcohólicas debe ser socialmente responsable y tiene restricciones en sus formas de comunicarse.

Fuente: CONAR

Elaboración: autores

Análisis: En la tabla # 4 se puede apreciar que existe una normativa de legalidad, decencia y de veracidad hacia el consumidor, incluso fomentando la competencia responsable. El Decreto Legislativo N°691 (2013) rige la publicidad comercial de bienes y servicios. Los principios de las entidades que publicitan un producto o un bien y servicio debe ser coherentes con los valores que promueve el Estado peruano.

Regulación y Autorregulación de la Publicidad en Ecuador

Uno de los reguladores principales de la práctica publicitaria en Ecuador es la Ley Orgánica de Comunicación (2013). Se detallan a continuación los artículos más relevantes de esta regulación.

Tabla # 5. Objetivos de la Ley Orgánica de Comunicación en la industria publicitaria.

Objetivos de la Ley Orgánica de Comunicación en la industria publicitaria

Establecer	Igualdad, respeto y responsabilidad social.
Evitar	Control monopólico u oligopólico de la industria.
Reconocer	Los derechos de autor y normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.
Lograr	Un equilibrio entre contenido y publicidad.

Fuente: Ley Orgánica Comunicación. 2013.

Análisis: En la tabla #5 se precisan regulaciones bajo estricto cumplimiento de la Ley orgánica de Comunicación, en donde se observan restricciones en lo que se refiere a monopolizar información y productos, incluso se invita a reconocer los derechos de la propiedad intelectual y alentar a que se trate de alcanzar una coherencia entre lo que se propone y lo que en verdad se tiene.

Tabla #6. Protección en derechos en publicidad y propaganda.

Protección en derechos en publicidad y propaganda	
Tipos de Publicidad Prohibida	Publicidad engañosa. Publicidad de pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos, sustancias estupefacientes o psicotrópicas.
No podrá ser publicitada	Publicidad de productos cuyo uso perjudique la salud.
Requiere Aprobación	Toda publicidad de productos alimenticios debe ser aprobada por Ministerio de Salud.
Requiere Calificación	Publicidad emitida durante programas infantiles deberá ser calificada.
Prohibiciones Publicidad Emitida	Si viola prohibiciones establecidas en la Ley o induce a la violencia, discriminación, racismo, toxicomanía, sexismo, intolerancia religiosa o política y todas que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Fuente: Ley Orgánica Comunicación. 2013.

Análisis: En la tabla #6, se puede apreciar una serie de prohibiciones de una publicidad que hable doble discurso y que atente a los principios de la honestidad y de los derechos del consumidor frente a una publicidad poco confiable o engañosa. Estas restricciones apelan a una concepción mas justa sin alterar los valores y normativas contempladas en la Constitución de la república ecuatoriana.

Tabla #7. Producción, Difusión e Inversión

Producción, Difusión e Inversión	
Publicidad difundida en territorio ecuatoriano	Para ser difundida en medios de comunicación debe ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas.

Inversión Pública	Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda deberán guiarse en base a criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de comunicación, el público objetivo, jurisdicción territorial, y a los niveles de audiencia y sintonía.
Inversión Privada	Al menos el 10% de presupuesto anual destinado por anunciantes para comunicación de productos, servicios, bienes que sean ofertados a nivel nacional sean invertidos en medios de comunicación de cobertura local o regional.
Medios Menor Cobertura	Se garantizará que medios de menor cobertura también participen de la publicidad estatal y privada.
Producción Nacional	Debe ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad corresponda en su mayoría a personas ecuatorianas o extranjeros radicados en el país. Su nómina debe estar conformada por al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros radicados en Ecuador.
Prohibiciones	La importación de piezas publicitarias producidas fuera de Ecuador por empresas extranjeras.
Piezas tomadas en cuenta	Los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estáticas o cualquier pieza audiovisual que pueda ser utilizada con fines publicitarios.
Multas y Sanciones	La publicidad que no siga estas leyes no podrá ser difundida y la persona natural o jurídica será sancionada con una multa del 50% de posible recaudación por la pauta de esa publicidad.
Excepciones	Campañas de publicidad internacionales cuyo fin sea social: promover respeto y derechos humanos, paz, solidaridad y el desarrollo humano integral.

Fuente: Ley Orgánica Comunicación. 2013.

Análisis: En la tabla # 7 se observan los principios en que deben basarse las entidades del sector público y del sector privado, como criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de comunicación y el público objetivo, además se destacan las prohibiciones de importación de piezas publicitarias realizadas en el extranjero. Se suma esto el porcentaje de hasta un 50% de posible recaudación, en caso de no seguirse estas leyes.

5. Análisis

En Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación manifiesta que la publicidad difundida en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación debe ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas., cuyo objetivo es establecer equidad, respeto y responsabilidad social. Además se debe evitar monopolizar esta actividad y reconoce los derechos de autor y normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Se suma a esto, la contratación de servicios de publicidad y propaganda quienes deben guiarse en base a

criterios de igualdad de oportunidades, coadyuvando a que los medios de menor cobertura también participen de la publicidad estatal.

En este contexto, se manifiesta que la inversión en publicidad privada, el primer punto obliga que al menos el 10% de presupuesto anual, sean invertidos en medios de comunicación de cobertura local o regional y producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas.

En el artículo de protección en derechos en publicidad y propaganda se establece la prohibición de una publicidad engañosa, publicidad de pornografía infantil, publicidad de bebidas alcohólicas, publicidad de cigarrillos y e contra de la publicidad sobre sustancias estupefacientes o psicotrópicas, lo que significa que hay una cierta actitud generosa y esmerada, encaminada a precautelar la moralidad del mensaje publicitario y de las campañas sociales en el Ecuador, lo que conlleva a pensar que existe una benevolencia a la producción nacional, a la seguridad intelectual del empresario o artista ecuatoriano y al cuidado celoso de la mentalidad y la integridad física, moral y psicológica de la niñez ecuatoriana. La sanciones contempladas en estos artículos amparan los valores y principios insertados en los derechos la nacionalidad y soberanía de todos los ciudadanos del país.

En el país colombiano, la entidad reguladora esta en manos del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, quien a semejanza del Ecuador, también comparte la importancia por incluir la responsabilidad social y sancionar todo lo que se considere venga de un mensaje engañoso de a publicidad, sin embargo posee tres aspectos en que difiere del país bananero como lo es el Ecuador, ya que este no considera la producción local, considera las causas sociales y mantiene de manera cautelosa el mensaje publicitario que va dirigido hacia los niños. En lo que respecta al país del Perú, la publicidad lo regula el Código de ética publicitaria, quien posee altas diferencias , más que semejanzas entre los países citados anteriormente, ya que su código de ética no fomenta la responsabilidad social, ni las causas sociales, ni considera la producción local, aunque la publicidad para niños es regulada y mantiene una actitud de sanción firme ante la publicidad engañosa. A pesar de no existir un objetivo claro de responsabilidad social dentro del rol que cumplen las regulaciones de la publicidad del Perú, existe una buena disposición de ciertas entidades como la UTEC, a quien le preocupa contribuir con su talento humano e intelectual en acciones que brinden soluciones sociales.

Por otro lado, la publicidad de alimentos, en Ecuador y Colombia, debe considerarse bajo los criterios y aprobación del ministerio, mientras que Perú, no especifica con claridad su posición al respecto de este tipo de mensaje publicitario. Lo que es loable es la posición de la ley orgánica de comunicación es que hay un criterio muy abierto hacia la concepción de la industria extranjera y la publicidad internacional, siempre y cuando se hable de un fin social, de los derechos humanos, aunque Colombia y Perú no especifican este tipo de consideraciones.

De acuerdo a lo manifestado, existe una semejanza entre los países analizados en cuanto a las regulaciones bajo las cuales son controladas, todas buscan el bien común de la sociedad, a través de un consumidor satisfecho y de una ciudadanía que se ve respetada por los entes publicitarios, gracias a las leyes y códigos de ética que velan por la integridad de los habitantes de las naciones, además, se puede establecer que, a través de una exhaustiva lectura, es necesario comprender que, si bien es cierto, hay casos exitosos en que el rol de las campañas publicitarias realizadas por marcas comerciales, buscan solucionar problemas de la sociedad, es también cierto que el país ecuatoriano no encuentra aun, el derrotero adecuado para convertirse un ente cuya publicidad busque ayudar a una causa social.

Tabla #8: Cuadro comparativo sobre entidades que regulan la publicidad, las regulaciones y aspectos de consideración entre los países analizados.

País	Regulada y Autorregulada	Código analizado	Asociaciones principales.
Ecuador	Sí	Ley Orgánica de Comunicación	AEAP
Colombia	Sí	Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria	CONARP, UCEP, ANDA, IAAA.
Perú	Sí	Código de ética publicitaria.	CONAR, SNRTV, APAP, ANDA.

	Fomenta Responsabilidad Social	Incluye Causas Sociales	Porcentaje producción local	Publicidad para niños	publicidad Engañosa
Ecuador	Sí	No	Sí	No	Sancionada
Colombia	Sí	Sí	No	Regulada	Sancionada
Perú	No	No	No	Regulada	Sancionada

	Alcohol y tabaco	Alimentos	Sanciones	Excepciones para producción extranjera
Ecuador	Prohibida	Necesita aprobación ministerio	Sí	Campañas internacionales, derechos humanos
Colombia	Regulada	Necesita aprobación	Sí	No especifica
Perú	Regulada	No especifica	Sí	No especifica

Fuente: Ley orgánica de Comunicación, Colombia, Perú y Ecuador

Elaboración: autores

Conclusiones, limitaciones y trabajos futuros

Una vez realizada la investigación se concluye que existe una preocupación constante entre la Ley de Comunicación del Ecuador, la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria de Colombia y el Código de ética publicitario de Perú, con respecto al consumidor, la integridad del ciudadano y la salud mental y emocional de los niños de sus países respectivos. Se puede determinar que aunque las regulaciones pueden limitar las industrias extranjeras o nacionales de publicidad, indirectamente limitan las posibilidades de realizar campañas publicitarias que solucionen problemas de la sociedad o causas sociales. Se puede evidenciar que la Ley de Comunicación Orgánica del Ecuador no considera las campañas que solucionen problemas de la sociedad dentro de su regulación, a diferencia del código de autorregulación utilizado en Colombia, donde se han desarrollado un mayor número de campañas de esta índole.

Es lamentable poder comprender que la entidad encargada de velar por la solución de los problemas sociales que enfrenta el país ecuatoriano no haya contemplado o avizorado que las marcas pueden coadyuvar a un mejor desenvolvimiento de la sociedad y a un mejor desarrollo de ciertos sectores o público objetivo, a pesar de las circunstancias en que vive la ciudadanía de este país andino.

En este sentido, la regulación o autorregulación puede influir positivamente en el caso de ayudar en causas sociales, así se pudo ejemplificar gracias a algunos casos en donde las campañas publicitarias han coadyuvado a resolver problemas que aquejan la realidad social de ciertas comunidades o sectores, como en los casos citados en este estudio. Cabe manifestar que se crea, entonces, un mutuo beneficio para las marcas y sus consumidores, y se puede incluir otro sector involucrado en este beneficio, el sujeto objetivo

que necesita de la ayuda de la publicidad para poder resolver cualquier problema de índole social.

Por lo tanto, los códigos de autorregulación de Perú y Colombia, logran de manera efectiva mejorar las prácticas de la industria publicitaria y pueden impulsar la realización de campañas que solucionen problemas de la sociedad o causas sociales si lo consideran relevante en futuras ediciones, dicho esto, el caso de Colombia, el país con más casos de esta campaña cuenta con aspectos, en sus leyes de comunicación, que permiten la ayuda social, incluso, no dependen exclusivamente de una ley.

Las limitaciones del presente trabajo de investigación son la disponibilidad de códigos de autorregulación de la industria publicitaria ecuatoriana ya que no se encontraron en páginas oficiales de asociaciones publicitarias a diferencia del código de autorregulación de la publicidad en Colombia y el código de ética de la industria publicitaria en Perú.

Es valioso indicar que puede ser tomada en cuenta para futuros trabajos la realización de entrevistas a líderes de la industria publicitaria, miembros de asociaciones publicitarias y de anunciantes, legisladores de códigos de regulación y gerentes de marcas o empresas destacadas del medio, con lo cual se puede obtener información más detallada respaldada con el punto de vista de los actores y su experiencia profesional.

Si las marcas buscan que las personas las sigan en lugar de solamente comprar sus productos, deberían apuntar y darle importancia al tema social porque será el de mayor interés para sus futuros consumidores.

Se debería tomar en cuenta la tendencia de campañas que solucionen problemas de la sociedad en caso que los propósitos de los códigos de regulación o autorregulación son mejorar la práctica publicitaria, tener responsabilidad social, ética y lograr el bienestar de los consumidores.

Referencias bibliográficas

- Arens, W., Weigold, M. y Arens, C. (2008). *Publicidad* (11ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. (1ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Baca, J. (2013). *Ley de alimentación saludable: proponen autorregulación para la publicidad*. Lima: El Comercio.
- Bassat, L. (2001). *El Libro Rojo de la Publicidad*. (1ª ed.) Barcelona: De Bolsillo.
- Bayas, M. (2015). *Balance Cannes 2014*. Ecuador: Markka Registrada.

- Beaudoin, S. (2014). *The Future of Business Citizenship - People's Insights Magazine*. Nueva York: MSLGROUP. Disponible en: <http://mslgroup.com/insights/2014/the-future-of-business-citizenship.aspx>
- Beltrone, G. (2014). *UTEC Follows Up Billboard That Created Drinking Water With One That Cleans the Air FCB Mayo's worthy sequel*. Nueva York: Adweek. Disponible en: <http://www.adweek.com/adfreak/utec-follows-billboard-created-drinking-water-one-cleans-air-157397>
- Burtenshaw, K., Mahon N. y Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad: El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.
- Caro, A. y Scolari, C. (2011). *Estrategias Globales : Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Buenos Aires: La Crujía.
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ª ed.). México: Pearson Educación.
- Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*. (2013). Bogotá: Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP. Disponible en: http://media.wix.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf
- Código de ética publicitaria*. (2010). Lima: Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria del Perú.
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria*. (2014). Bogotá: Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP).
- Compendio Criterios Resolutivos Conar*. (2014). Lima: Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria del Perú.
- Crampton, T., Law, H., Metrokin, T. y Taylor, M. (2015). *Millennials, the New Age Heroes*. Washington D.C.: Social Ogilvy. Disponible en: <http://www.slideshare.net/socialogilvy/socialogilvy-on-millennials-the-new-age-heroes>
- Decreto legislativo 691*. (2013). Lima: Asociación Peruana de Agencias de Publicidad. Disponible en: <http://www.apap.org.pe/docs/legales/tuo691.pdf>
- Díaz, M. (2013). *Nuevas reglas para la publicidad en Colombia*. Bogotá: El Espectador. Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/nuevas-reglas-publicidad-colombia-articulo-452756>
- Golfari, M. (2013). *La Ley de Comunicación tiene dos caras para la publicidad*. Quito: Revista Líderes. Disponible en: <http://www.revistalideres.ec/lideres/marcos-golfari-ley-comunicacion-caras.html>
- Keegan, W. y Green, M. (2013) . *Global Marketing*. (7ª ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. (3ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing*. (1ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. (12ª ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14ª ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Lambin, J., Galluci, C. y Sicurello, C., (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. (2ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Ley Orgánica de Comunicación*. (2013) Ecuador: Asamblea Nacional. Disponible en: http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Martínez, J. (2014). *Rain for sale, lo nuevo de Ogilvy & Mather Colombia y Geometry Global para Coca-Cola*. Buenos Aires: Adlatina. Disponible en: <http://www.adlatina.com/publicidad/rain-sale-lo-nuevo-de-ogilvy-mather-colombia-y-geometry-global-para-coca-cola>
- Nudd, T. (2013). *Billboard Generates Drinking Water Out of Thin Air in Desert of Peru A rainmaker from Draftfcb*. Nueva York: Adweek. Disponible en: <http://www.adweek.com/adfreak/billboard-generates-drinking-water-out-thin-air-desert-peru-147531>
- Ortega, E. (2004). *La Comunicación Publicitaria*. (2ª ed.). España: Pirámide.
- Ries, A. y Trout, J. (2006). *La Guerra del Marketing*. (20ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Syrett, M. y Lammiman, J. (2004). *Advertising And Millennials*. World Advertising Research Center.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (2007). *Publicidad: principios y prácticas*. (7ª ed.). México: Pearson Educación.