



Facultad de Comunicación
Escuela de Publicidad y Marketing

PUBLICIDAD BASADA EN VALORES
Análisis de la función social de la Publicidad en Guayaquil
Propuesta para incentivar la ejecución de publicidad basada en valores
en la ciudad de Guayaquil.

Trabajo de Investigación que se presenta como requisito para el título de
Licenciada en Publicidad

Autor: María del Pilar Jarrín Rodríguez de Vera
Tutor: Marusia Castillo

Samborondón, septiembre de 2010

PUBLICIDAD BASADA EN VALORES
Análisis de la función social de la Publicidad en Guayaquil
Propuesta para incentivar la ejecución de publicidad basada en valores en
la ciudad de Guayaquil.

*A Dios, quien me ha regalado el don de hablar,
investigar, preguntar, escribir y aprender.*

*A mis padres, quienes han estado a mi lado en
cada etapa de mi vida.*

*A mi ñaña, cuyos pasos parezco seguir,
ojalá vuele tan alto como ella.*

*A mi abuela, de quien he aprendido que lo único que
es completamente mío es lo aprendido en la vida.*

*A mi hermano, quien recién empieza esta aventura
fascinante de la comunicación, marketing, publicidad, etc.*

A José Andrés, gracias por siempre estar a mi lado.

Reconocimiento

Agradezco, en primer lugar, a mis padres por darme la oportunidad de estudiar en un centro de educativo de calidad y por constantemente velar por mi desarrollo profesional.

Agradezco también a mis profesores, con quienes pase 5 años de mi vida formándome como profesional. A la decana de mi facultad, Mónica Maruri, por su constante apoyo y apertura frente a mis innumerables inquietudes.

Un agradecimiento especial a quien me condujo en la preparación de este proyecto de investigación, mi tutora Marusia Castillo.

Agradezco muy cordialmente a las personas que compartieron su tiempo conmigo, los entrevistados, Jimmy Andrade, Miguel Ángel Echeverría, Miguel Montalvo, Cecilia de Koenig, Verónica Neuchwander, Eduardo Roncoroni, Sonia María Crespo, Rosa María Bedoya. Y a las 400 personas que colaboraron en la realización de la encuesta.

A todas aquellas personas que de una u otra forma estuvieron involucradas en esta investigación, GRACIAS.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

	Pág
1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS DE TRABAJO	4
2.1. Objetivo general	4
2.2. Objetivo específico	4

3. SITUACIÓN PRÁCTICA QUE SE PROPONE MEJORAR	5
3.1. Diagnóstico situacional	5
3.2. Formulación del problema	6
4. JUSTIFICACIÓN	7
5. ANTEDECENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
5.1. Antecedentes teóricos	8
5.1.1. Inicios de la publicidad	8
5.1.2. Funciones de la publicidad	9
5.1.3. Tipos de publicidad	10
5.1.4. Efectos de la publicidad	11
5.1.5. Campañas de publicidad	11
5.1.6. Agencias de Publicidad	12
5.2. Fundamentación teórica del problema	12
5.2.1. Impacto social de la publicidad	12
5.2.2. Críticas contra la publicidad	13
5.2.3. Sistema de valores de la publicidad	16
5.2.4. Publicidad Responsable basada en valores	18
5.2.5. Función educativa de la publicidad	19
5.2.6. Responsabilidad Social y ética en publicidad	21
5.2.7. Regulaciones de la publicidad	21
5.2.8. Premios de Publicidad	22
5.2.9. Decálogo para una publicidad en valores	24
5.3. Definiciones Conceptuales	26
6. METODOLOGÍA	28
6.1. Tipo de Investigación	28
6.2. Instrumentos	28
6.3. Población y Muestra	29
7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
8. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA	36
9. CONCLUSIONES	41

10.RECOMENDACIONES	42
11.BIBLIOGRAFÍA	43
12.ANEXOS	45

RESUMEN

La publicidad es una herramienta muy efectiva para el marketing a la hora de dar a conocer bienes y servicios. Sus mensajes tienen la posibilidad de influir en la decisión de compra del consumidor. Expertos en publicidad afirman que la publicidad no cambia comportamientos ni genera modas, que simplemente son un reflejo de la sociedad.

Esta investigación ha tratado de definir la posibilidad de lograr una conjunción entre valores humanos y publicidad pretendiendo crear una actividad publicitaria cada vez más consciente y responsable para incentivar a las empresas guayaquileñas a realizar publicidad basada en valores y generar un impacto positivo en la sociedad.

Los resultados de la investigación de muestran que a los consumidores no les incomoda los mensajes de valores en la publicidad y que al mismo tiempo su reacción es positiva y consideran que podría generar un impacto edificante en la sociedad. Además expertos en el área de la publicidad confirman la importancia de la publicidad verás, que no engañe, que busque hacer el bien. Pero lamentablemente al analizar el contenido publicitario de un medio, como lo fue revista, nos dimos cuenta que menos del 10% de los anuncios contenían un mensaje basado en valores. La mayoría de ellos eran de promoción, pretendiendo aumentar la demanda y por consiguiente las ventas de sus productos.

Frente a esta realidad guayaquileña y frente a una realidad mundial donde es todo caos, desorden, crisis, también en la publicidad, las personas siguen esperando que alguien les hable de aquello que anhelan en el fondo de su ser y que ya nadie les dice, solo algunos pocos.

La propuesta planteada en esta investigación pretende desarrollar una instancia, impulsada por la UEES, protagonizada por profesores y alumnos que premie a aquellas campañas que si están contribuyendo de manera positiva en la sociedad, así darle realce a la importancia de la utilización de publicidad basada en valores. Esta iniciativa no pretende darse solución al problema, sino más bien contribuir con un granito de arena al desarrollo de una actividad publicitaria más sana, humana y eficaz.

INTRODUCCIÓN

Muchos libros hablan de que la publicidad existe desde tiempos prehistóricos. Revelan que las pinturas rupestres muestran a fabricantes de objetos primitivos, pudiéndose considerar una forma de comunicar lo que poseían para un posible comercio.¹ Esto nos lleva a pensar que el hombre desde siempre ha necesitado de diferentes medios para comunicar sus transacciones, siendo estas las primeras nociones de publicidad que conocemos, evolucionando con el tiempo a lo que hoy

¹ Rusell, T. & Lane, R. (2001). *Kleppner Publicidad* (14° Edición). Naucalpan, México: Pearson Educación.

conocemos como publicidad. Analizaremos más de esta evolución en el desarrollo de la investigación.

En la medida que han pasado los años, los estudiosos de la publicidad relatan que ésta en ningún momento ha sido estática. La publicidad ha tenido cambios constantes y se ha convertido en una herramienta necesaria para las empresas, empezando por aquellas que utilizaron publicidad y tuvieron gran auge luego de la segunda guerra mundial hasta para las organizaciones modernas actuales.

Dentro de la comunicación empresarial actual, la publicidad ocupa un lugar importante. Es ésta la herramienta de la cual se valen las instituciones para transmitir a la sociedad los bienes o servicios que ofrecen y persuadir e informar a las personas para que los compren. Por años su única función ha sido vender.

El mensaje transmitido a través de la publicidad, por su contenido informativo, repetitivo y aditivo, llega a influir en el ámbito cultural de la sociedad. La publicidad tiene la capacidad de llegar a grandes masas y es así como su mensaje se vuelve forjador de valores o antivalores.

William Wells, en su libro "Publicidad: principios y prácticas"², el autor reconoce a la publicidad como una fuerza social y recalca que el público ha tenido una visión diferente de esta, en la medida que han pasado los años. Él señala que existen 3 eras de la Publicidad, siendo a partir de 1965 la era de la responsabilidad social (analizaremos a profundidad las tres eras más adelante). En esta era de la responsabilidad social, los anunciantes conocen que, a más de dar información verás de los bienes o servicios que anuncian, deben de cumplir con un parámetro de responsabilidad social. El público hoy en día es más activo y organizado en grupos de interés, éstos reconocen la influencia de la publicidad y exigen que se tome en cuenta su sentido y dirección.

Actualmente tanto la salud, la nutrición y el ámbito social se ha extendido a más prácticas que las convencionales y ha obligado a las empresas a participar de esta responsabilidad compartida por todos, enfocándose en temas de medio ambiente y protección de las personas menos favorecidas. La publicidad no se ha quedado atrás, en muchos países la publicidad de responsabilidad social es una práctica frecuente sobre todo de empresas grandes con cobertura mundial.

² Wells, W., Burnett, J. & Moriany, S. (1998) *Publicidad: Principios y Prácticas* (3° Edición) México DF: Prentice Hall Hispanoamericana

En la ciudad de Lima Perú, en el año 2008, La Pontificia Universidad Católica del Perú realizó la mesa de debate “La Comunicación de Marca con Valores Humanos”. Gustavo Kanashiro, presidente del Comité de Ética en la Publicidad Comercial de la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú, ANDA, afirmó que la publicidad posee un poder de influencia en la sociedad que debe ser bien manejado debido a la utilización de medios masivos. “Si la publicidad se encarga de transmitir valores, podemos formar mejores consumidores que terminarán construyendo un mejor mercado”³.

Bajo esta temática se desarrolla esta investigación, que pretende analizar, desde los puntos de vista de diversas áreas de trabajo, como lo son el área de responsabilidad social empresarial, agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes, el concepto de publicidad basada en valores, una publicidad responsable, entendiendo por publicidad responsable a la publicidad que es creadora y difusora de valores humanos, comprometida al desarrollo de la persona humana y la sociedad, conservando su ámbito, fin y características propias comerciales; y si su aplicación se hace efectiva en el país. Se pretende analizar también si es posible lograr de hacer una conjugación entre valores humanos y publicidad y que está a su vez tenga un impacto en la sociedad, además el interés de incentivar la ejecución de una actividad publicitaria cada vez más consciente y responsable.

A través de una investigación cualitativa y cuantitativa basada en entrevistas a profundidad y encuestas a un grupo objetivo de consumidores, identificaremos aquellos criterios importantes de responsabilidad en la comunicación de las marcas en la actualidad, enfocándonos en la ciudad de Guayaquil. También el análisis de las opiniones de estos consumidores al ser expuestos a una Publicidad basada en Valores. Se busca descubrir, a criterio de profesionales en el campo de la publicidad, si es posible realizar publicidad responsable que impacte y se realizará una propuesta para generar recordación hacia la publicidad basada en valores.

Toda comunicación publicitaria posee un mensaje, este mensaje se ve nutrido de algún tipo de valor. La difusión de estos valores en la publicidad se realiza de manera consciente o intencional utilizando como canal los medios de comunicación teniendo un alto grado de impacto en

³ Premio Ardilla de Oro – PUCP (2008) *Las marcas en la publicidad y los valores*. Extraído el 18 de Octubre de 2009 de <http://blog.pucp.edu.pe/item/31876>

la sociedad. Es importante por esto hacer conciencia de los valores que se transmiten a través de la publicidad. Lo ideal sería que estos valores ayuden a la construcción de una sociedad más humana, justa, solidaria y civilizada.

El aporte más relevante de este proyecto será iniciar pequeños incentivos para la generación de una comunicación publicitaria basada en valores humanos, que ayudará, en el largo plazo, a la práctica de la publicitaria responsable y crear pautas que sirvan a las empresas para generar este tipo de publicidad.

OBEJTIVOS DE TRABAJO

Objetivo General

Identificar, a través de una investigación cualitativa y cuantitativa, realizada a profesionales expertos y público en general, basada en entrevistas a profundidad, encuestas y monitoreo de medios, si es posible conjugar valores humanos y publicidad para lograr un impacto positivo en la sociedad, con el fin de incentivar en las empresas guayaquileñas la realización publicidad basada en valores.

Objetivos Específicos

- Realizar una investigación cualitativa para conocer la influencia de la publicidad en la vida cultural del hombre y mujer guayaquileño, para definir la efectividad de la difusión de valores positivos en los mensajes publicitarios.
- Medir el impacto de un comercial con valores positivos mediante una investigación cuantitativa, para identificar si el uso de publicidad basada en valores puede estimular un mayor progreso en la sociedad identificando su impacto.
- Definir mediante un análisis de avisos publicitarios pautados en revistas ecuatorianas, cuáles de estos poseen en su contenido mensajes positivos para determinar el porcentaje de anunciantes que generan mensajes constructivos en la sociedad.
- Descubrir la importancia de la práctica de la Publicidad basada en valores, con el fin de desarrollar propuestas para incentivar a las empresas ecuatorianas a realizarla.

SITUACIÓN PRÁCTICA QUE SE PROPONE MEJORAR

Diagnóstico Situacional

En los textos académicos, existen amplios capítulos acerca del efecto social de la publicidad. En el libro “Management de la Publicidad. Perspectivas y Prácticas” nombran al Doctor Samuel Johnson, quien, en el siglo XVIII, describió a la publicidad como un arte, y que como arte debe estar subordinada al bien público, tener en cuenta el bien público.⁴

⁴ Aaker, D. & Mayers, J. (1993) *Management de la Publicidad. Perspectivas y Prácticas. Tomo II* (4º Edición) Barcelona: Editorial Hispano Europea

A partir de este punto, del estudio de estos textos, se generan algunas interrogantes acerca de la responsabilidad del impacto social de la publicidad: ¿Resulta ser la publicidad en ocasiones generadora de antivalores que influyen en la sociedad?

Esta interrogante ha generados que críticos de la publicidad emitan opiniones en contra de su práctica y recalcan el efecto negativo que ha tenido la publicidad de algunas marcas en la sociedad, por ejemplo el contenido sensual y sexual de los anuncios de Calvin Klein o los mensajes atrevidos y liberales de United Colors of Benetton.

Frente a esta situación, ¿dónde queda el papel de comunicador social de la publicidad?. Muchos autores describen a la publicidad como una fuerza social muy grande, donde muchos que la ejercen no llegan a tener la suficiente conciencia de esa fuerza en la comunidad.

En la ciudad de Guayaquil, muchas de las campañas que se desarrollan localmente son respuesta a una necesidad del consumidor, pudiéndole denominar a este tipo de publicidad de “acción – reacción”. Debido a las necesidades de venta de las empresas, estas no planean una estrategia a largo plazo para construir el valor de su marca, sino que simplemente aplican una estrategia, como yo he denominado, de bombero para suplir las necesidades del momento. Expertos en difusión de campañas publicitarias en Guayaquil han corroborado esta afirmación.

Hoy en día hay una fuerte ola de Responsabilidad Social en el mundo empresarial, de la cual muchas empresas grandes, medianas y pequeñas quieren ser parte de, muchas marcas se dicen a sí mismas “responsables”. Esta tendencia se cuela también lentamente en la publicidad consciente o inconscientemente, donde ya hay algunas marcas que, reflejando deseos profundos de los consumidores, anhelos positivos y basados en valores, usan en su contenido publicitario un mensaje edificante para la comunidad, porque al final, esta está esperando eso.

Formulación del problema

Ante la influencia de la publicidad en nuestra sociedad guayaquileña es necesario desarrollar esta investigación que reflexione sobre la repercusión social de los mensajes publicitarios donde se llega a influenciar la cultura. La publicidad es una herramienta del marketing que tiene una fuerza de penetración muy grande y fuerte en el mercado

guayaquileño, si tiene gran efectividad para sus fines comerciales, porque no alinear esa efectividad para difundir valores positivos dentro de esos fines comerciales. En un medio saturado de mensajes publicitarios, no sólo es preciso cambiar la forma de la publicidad, sino las características de su contenido.

El presente trabajo de investigación buscará dar respuesta al problema basándonos en la siguiente interrogante:

¿Es posible lograr hacer una conjunción entre valores humanos y publicidad pretendiendo crear una actividad publicitaria cada vez más consciente y responsable en la ciudad de Guayaquil para incentivar a las empresas guayaquileñas a realizar publicidad basada en valores y generar un impacto positivo en la sociedad?

Con el propósito de dar respuesta al problema y a los objetivos de investigación planteados en el presente estudio se formula la siguiente Idea a defender:

La importancia de la Publicidad basada en valores tiene como fin de crear mensajes publicitarios que sean difusores de valores humanos, sin comprometer su fin comercial, que respeten los derechos y los deberes fundamentales del hombre, para generar un impacto positivo en la sociedad, pudiendo convertirse esta en una sociedad más sana, justa y humana.

JUSTIFICACIÓN

La Publicidad es una herramienta muy útil para las compañías dentro de las prácticas el Marketing, pero también es una fuerza social muy grande que ha definido comportamientos en la sociedad y nadie escapa de su influencia.

Debido a esta influencia, resulta importante para las empresas ser conscientes de los mensajes que la publicidad emite, pudiendo estos ser difusores de valores o disvalores. La difusión de valores dentro del

mensaje publicitario puede llevar a la construcción de una sociedad más humana y un mercado más competente.

Entrevistas a profundidad y encuestas nos ayudarán a determinar cual es la situación en la que se encuentra la publicidad en la ciudad de Guayaquil, que piensan los publicistas y anunciantes, así como descubrir si es efectivo un mensaje publicitario basado en valores. Además se basará la investigación en fuentes de información secundaria, como libros académicos, recortes de periódicos e internet.

Los resultados pueden beneficiar a anunciantes que tengan interés en desarrollar publicidad basada en valores dentro de sus estrategias de Marketing Social. Además, estos resultados pueden ser útiles para el desarrollo de propuestas para incentivar a las empresas guayaquileñas a realizar publicidad basada en valores. Pero hay que tomar en cuenta que las propuestas realizadas en esta investigación pueden o no llevarse a cabo llegando a ser este un problema insuficientemente resuelto con el desarrollo de esta investigación.

ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes teóricos

Inicios de la Publicidad

Antes de hablar de publicidad es necesario definir el significado de marketing. Phillip Kotler, considerado como el padre de esta asignatura, define al Marketing como “el proceso social y administrativo por el cual los

grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”⁵

Dentro de este proceso está incluida la publicidad, siendo esta una de las herramientas más flexibles y creativas a utilizarse para alcanzar las metas de los planes de marketing. Así son los autores que definen que es la publicidad. William Arens en su libro *Publicidad* la define como:

*Una Comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas? Y de difunde a través de diversos medios.*⁶

La publicidad es una disciplina que no ha estado estática con el pasar de los años, desde tiempos antiguos hasta la actualidad, la publicidad ha evolucionado.

Quienes se han dedicado a estudiar a la publicidad desde sus inicios, relatan que esta existe desde tiempos prehistóricos. Ya desde el año 3000 A.C. se ven indicios de lo que podemos llamar inicios de la publicidad en las pinturas rupestres. Los egipcios creaban anuncios sobre capturas de fugitivos, los griegos anunciaban la llegada de sus barcos a puerto gracias a los pregoneros, los romanos promocionaban sus mercancías con primitivos carteles. Así, desde aquellos tiempos se reconoce la necesidad que tiene el hombre de dar a conocer sus mercancías a través de diferentes medios.⁷

Desde esos tiempos antiguos hasta el día de hoy, la historia de la publicidad ha vivido tres grandes periodos:⁸

- Era anterior al marketing: Esta era empieza en los tiempos prehistóricos hasta mediados del siglo XVIII. Durante este tiempo las formas de comunicar bienes y servicios era de forma muy primitiva como los antes mencionados: tablillas de arcilla, pregoneros, carteles en hostales. Fue a finales del siglo XVIII cuando empiezan a aparecer los primeros anuncios impresos.

⁵ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». *Principles of Marketing* (3ª edición europea edición). Essex, Inglaterra: Prentice Hall.

⁶ Arens, W. (2000) *Publicidad*. (7º Edición) México DF: McGraw Hill

⁷ Rusell, T. & Lane, R. (2001). *Kleppner Publicidad* (14º Edición). Naucalpan, México: Pearson Educación.

⁸ Rusell, T. & Lane, R. (2001). *Kleppner Publicidad* (14º Edición). Naucalpan, México: Pearson Educación.

- Era de la comunicación masiva: Esta era abarca desde mediados del siglo XVIII hasta los primeros años del siglo XX. En este tiempo los publicistas se enfocaban en llegar con sus anuncios a la mayor cantidad de personas. Para esto utilizaban medios que cada día llegaban más rápido a sus públicos como periódicos y transmisores.
- Era de la investigación: Es en esta era, en la que vivimos actualmente. Hoy en día los publicistas se esfuerzan cada vez más para llegar a un segmento específico el cual identifican gracias a métodos de investigación. Se busca llegar a la campaña perfecta donde el mensaje llega además a través de nuevas tecnologías de comunicación.

Funciones de la Publicidad

Desde la era de la investigación se pueden identificar 3 funciones básicas que tiene la publicidad: ⁹

1. INFORMAR

Para el anunciante, el papel de la publicidad es producir un conocimiento entre los consumidores y suscitar una simpatía hacia ellos, con el fin de crear o desarrollar una demanda para sus productos

Para el consumidor, la publicidad le permite conocer las cualidades distintivas reivindicadas por el productor para su producto.

2. PERSUADIR

En la mayoría de las instancias los consumidores están reacios a cambiar su comportamiento. Aún cuando no estén satisfechos con el producto o servicio, un hábito ha sido establecido y aprender acerca de un nuevo producto es difícil.

La publicidad provee al consumidor razones para cambiar de marca, presentando razones a través del mensaje publicitario y las imágenes.

3. RECORDAR

⁹ Wells, W., Burnett, J. & Moriany, S. (1998) *Publicidad: Principios y Prácticas* (3° Edición) México DF: Prentice Hall Hispanoamericana

Es increíble cuanta publicidad está dirigida a consumidores actuales. Los consumidores olvidan por qué compraron una determinada marca de un producto. La publicidad debe recordar al consumidor constantemente acerca del nombre de la marca, sus beneficios, su valor, etc. Estos mismos mensajes ayudan a reforzar la decisión del consumidor.

Tipos de Publicidad

En muchos libros existen diversas clasificaciones de los tipos de publicidad. Para esta investigación vamos a tomar los tres más generales:¹⁰

- **Publicidad de Producto:** Este tipo de publicidad se dedica a comunicar los beneficios de un producto en particular a su público objetivo ya definido.
- **Publicidad de Marca:** Este tipo de producto es el que actualmente más se está desarrollando. La publicidad de marca no comunica los beneficios de un producto, sino que representa una pertenencia a la marca para lograr una fidelidad a la misma. Los anunciantes hacen grandes campañas para que sea su marca la más recordada y por ende sus productos.
- **Publicidad de Instituciones privadas, gubernamentales u ONG's:** Esta publicidad difunde las características de una empresa, promueve su imagen e identidad, para que posteriormente sean aceptadas las ideas o productos que esta institución promueve.

Efectos de la Publicidad

- **Efectos económicos:** La publicidad permite a los consumidores que conozcan los productos existentes en el mercado.. Es una fuerza poderosa que “fomenta el consumo y fortalece el crecimiento económico”.¹¹

¹⁰ Tomado de los apuntes de clase de la materia *Fundamentos de Publicidad* en el semestre invierno del año 2005. Catedra impartida por la Lcda. Alexandra Higgins.

¹¹ Belch.G. y Belch, M. (2004) *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral* (6° Edición) México DF: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores S.A.

- Efectos sociales: La publicidad, por su carácter informativo, ejerce una fuerza social, dándole la oportunidad a las personas que elijan productos que satisfagan sus necesidades.¹²
- Efectos culturales: Los anuncios y comerciales son repetitivos en diferentes medios. Esta reiteración constante en un tiempo determinado puede llegar a ocasionar un cambio en la cultura de una sociedad ¹³

Campañas de Publicidad¹⁴

Las campañas de publicidad son solicitadas por los anunciantes con el propósito de vender más. Las necesidades pueden variar entre: lanzar una nueva marca, mantener o aumentar las ventas actuales.

Pero no hay relación mecánica entre publicidad y ventas. Las ventas dependen de que el precio, la comunicación y la distribución del producto sean percibidos como adecuados o convenientes para el mercado y sus consumidores. Y, si todo eso está bien, se requiere comunicar al mercado acerca de la marca y una de las herramientas de comunicación es la Publicidad.

Para hacer una campaña de publicidad, hay que seguir un proceso que inicia con una investigación para poder definir el problema que va a resolver la comunicación. Basándose en esa investigación se desarrolla la estrategia de Márketing donde es necesario un análisis FODA y de atributos y beneficios del bien o servicio. Luego es importante definir el grupo objetivo al cual irá dirigida la campaña. Habiendo definido eso, se puede armar la estrategia de comunicación que la componen los objetivos de comunicación, un concepto de comunicación y un concepto creativo. Para concluir de define los medios a utilizarse y su argumentación.

Agencias de Publicidad

Es una empresa con fines de lucro que planea y elabora publicidad para otras empresas. Vende servicios de comunicación persuasiva que permiten crear preferencias por una marca, Este es el resultado que el anunciante espera al invertir en publicidad.

Fundamentación Teórica del problema

¹² Santesmases, M. (1999) *Marketing. Concepto y Estrategias* (4ª edición) Madrid: Pirámide

¹³ Santesmases, M. (1999) *Marketing. Concepto y Estrategias* (4ª edición) Madrid: Pirámide

¹⁴ Tomado de los apuntes de clase de la materia *Fundamentos de Publicidad* en el semestre invierno del año 2005. Catedra impartida por la Lcda. Alexandra Higgins.

Impacto social de la Publicidad

La Publicidad ha sido durante muchos años la herramienta por excelencia usada por las empresas con un fin económico, aumentar la demanda y vender. Sin embargo, las injerencias sociales y culturales de la publicidad están siendo de cuidadoso estudio por expertos en los últimos años y esto ha generado discusiones sobre su impacto en la sociedad.

Muchas veces los mensajes publicitarios han mandado mensajes que los anunciantes no han querido enviar. Existen algunas opiniones acerca de los efectos sociales de la publicidad en la sociedad. Hay textos que manifiestan que la publicidad determina comportamientos, modas y estilos de vida en las personas. Otro grupo de expertos desmiente esto y asevera que la publicidad es un simple reflejo, un espejo, una representación de lo que es la sociedad. Y además hay quienes dicen que si bien es cierto es un espejo, también es un medio que difunde ideas y criterios a través de mensajes publicitarios.¹⁵

Sin embargo es innegable el impacto que tiene la publicidad en la sociedad y el público, el consumidor del día a día es quien más ha notado este efecto. En el libro "*Publicidad, principios y prácticas*" los autores definen tres eras acerca de la visión del público hacia la publicidad:

- *La era de las aseveraciones exageradas, 1865 a 1900.*
Como bien lo dice su nombre, era un tiempo donde no se cuidaba el contenido de los mensajes publicitarios y el consumidor debía de realizar sus compras con cuidado, procurando no caer en una desilusión luego de adquirir el producto debido a una publicidad exagerada.
- *La era de la conciencia del público, 1900 a 1965*
A inicios del siglo XX aparecen las leyes que exigían una publicidad verás, además el consumidor también lo pedía así. Es por esto que los mensajes publicitarios era difundidos con mayor cautela, considerando a los consumidores, tomando en cuenta su bienestar.
- *La era de la responsabilidad social, 1965 al presente*
A mediados de siglo los anunciantes se percataron de que no era suficiente una comunicación verás. Los consumidores se inclinaban por asuntos de mayor conciencia social, conservación del planeta,

¹⁵ Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1998) *Publicidad: Principios y Prácticas* (3° Edición) México DF: Prentice Hall Hispanoamericana

etc. Es así como estos factores son los que se ven reflejados en la publicidad moderna.

Adicional a esto, los publicistas se enfrentan hoy en día también a un grupo de consumidores que son cada vez más activos, que no se frenan para alzar su voz contra lo que ellos creen verdadero y de valor, como los derechos de los animales por ejemplo. Los consumidores se organizan para enfrentar a los mensajes publicitarios que atenten contra sus principios.

Un tipo de publicidad de alto crecimiento, es aquella que promociona causas sociales. Ahora ya no son simplemente organizaciones sin fines de lucro, ONGs quienes realizan publicidad social, otro tipo de instituciones como bancos y clínicas han optado por esta forma de publicidad. Partidarios de este tipo de publicidad aseguran que no hay forma más económica y efectiva que llegar con un mensaje a un grupo determinado de personas.¹⁶

Lo que se le pide a los anunciantes, agencias y medios es que no solo se fijen en los aspectos económicos de la publicidad, sino también en sus repercusiones éticas y sociales.

Críticas contra la Publicidad

Existen algunos temas de gran discusión que han causado la mayor cantidad de críticas entre expertos en publicidad:¹⁷

- Contenido de la Publicidad: La Publicidad ha sido por mucho tiempo criticada por expertos debido al contenido de sus mensajes, identificándose claramente ciertos temas:¹⁸

Publicidad falsa o engañosa

Desde mediados del siglo XX ha habido publicistas que para vender sus productos utilizaban mensajes falsos o premisas engañosas para convencer a los consumidores.

Es por esto que los estudios revelan que los consumidores creen cada vez menos en la publicidad. Es por esto que los anunciantes

¹⁶ Wells, W., Burnett, J. & Moriany, S. (1998) *Publicidad: Principios y Prácticas* (3° Edición) México DF: Prentice Hall Hispanoamericana

¹⁷ Rusell, T. & Lane, R. (2001). *Kleppner Publicidad* (14° Edición). Naucalpan, México: Pearson Educación.

¹⁸ Belch.G. y Belch, M. (2004) *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral* (6° Edición) México DF: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores S.A.

invierten miles de dólares en campañas publicitarias que puedan llegar de manera diferente a las personas y de esta manera fidelizarlas.

Los críticos de la publicidad denuncian este tipo de mensajes ya que hay anunciantes que, aunque no engañen deliberadamente a sus consumidores, tampoco les dicen completamente la verdad. Ellos creen que la publicidad debe ser informativa y que no debe exagerarse ni manipularse los mensajes.

Publicidad ofensiva o de mal gusto

Esta crítica viene por parte de los consumidores que se ven frente a anuncios que son irritantes, de mal gusto, aburridos, detestables, ofensivos, etc.

Hay ciertos grupos de personas que son más sensibles a anuncios de productos en particular como preservativos, jabón íntimo o pastillas para las hemorroides. Adicional a esto existe una crítica constante a las apelaciones sexuales en el contenido publicitario. Muchos son los expertos y consumidores que han criticado los anuncios que contengan mensajes donde la sensualidad es el ingrediente principal o la mujer se la use como objeto para llamar la atención en productos como licor, cervezas, cigarrillos y llantas.

Publicidad y los niños

Una de las mayores críticas a la publicidad es referente a los niños. Los niños pasan alrededor de 20 horas semanales frente a una televisión, llegando a ver miles de comerciales al año.

Se ha criticado duramente la publicidad ya que los niños, en especial los más pequeños, que están expuestos a la publicidad, les falta la experiencia y el conocimiento necesario para poder tener un juicio acerca de los mensajes en los anuncios publicitarios.

- La Exposición excesiva a la publicidad
Una crítica que cobra cada vez más fuerza es que hay demasiada publicidad y que se vuelve una intrusión en la vida de las personas, especialmente aquella publicidad que llega a través de la televisión.
- La Influencia no deseada en la sociedad: Se ha cuestionado mucho la influencia en la sociedad y el estilo de vida de las personas.

Estos son los efectos más graves que denuncian los críticos de la publicidad:¹⁹

La Publicidad alienta el materialismo.

Muchos críticos manifiestan que la publicidad alienta el materialismo y el hedonismo, invitando a la gente a que se preocupen más por tener objetos materiales que por lo intelectual o espiritual.

Aunque los defensores de la publicidad dicen que el querer tener cosas materiales no desecha el interés en temas profundos. Afirman que es normal que las personas aspiren a tener metas más elevadas cuando han se han visto satisfechas necesidades inferiores.

La Publicidad hace que las personas compren cosas que no necesitan.

Una de las mayores críticas de la publicidad es que manipula para que las personas adquieran bienes o servicios que no necesitan, simplemente porque se vieron cautivadas por mensajes publicitarios atractivos.

Los defensores de la publicidad recalcan el hecho de que los publicistas asocian productos con necesidades superiores por el mismo hecho que el ser humano siempre está buscando mejor status y su autorrealización. Frente a esto son los consumidores quienes tienen la opción de comprar un producto o no, aunque el mensaje sea muy atractivo.

La publicidad fomenta estereotipos.

Un tema muy demandado es referente a los estereotipos que crea la publicidad, especialmente referente a la mujer, grupos étnicos minoritarios y otros grupos.

La publicidad recibe muchas críticas al estereotipar a la mujer como un símbolo sexual o un enganche de compra. Así como durante muchos años se ha visto como las minorías étnicas se ven subestimados.

¹⁹ Belch.G. y Belch, M. (2004) *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral* (6° Edición) México DF: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores S.A.

Lentamente están apareciendo anuncios publicitarios en los que existe una integración racial. Este tipo de mensajes, son mejor recibidos por la sociedad.

La publicidad controla a los medios

En este tema existen quienes están a favor y en contra del control del contenido de los medios en relación a los anunciantes.

Quienes apoyan que los anunciantes controlan los medios afirman que, ya que la publicidad prácticamente es la que paga para que un medio pueda mantenerse, hay que mantener contentos a los anunciantes con contenido mediático que no afecte o vaya en contra de su producto.

Por el contrario quienes argumentan en contra del control de los anunciantes afirman que el anunciante necesita más al medio, más de lo que el medio necesita al anunciante, en especial si es un medio que llega a una cantidad grande de personas.

Sistema de valores de la Publicidad

La difusión de valores hoy en día es un aspecto básico para las empresas que quieren ser cada vez más socialmente responsables con la comunidad.

Alfonso Mendiz Noguero, en el informe “Publicidad, Técnicas y Nuevas Tecnologías” para el Ministerio de Educación y Ciencia de España afirma:

"Los publicitarios se dieron cuenta hace años de que la tecnología había igualado tanto los productos que era muy difícil distinguirse de la competencia por algún aspecto estrictamente funcional. Por otra parte, descubrieron también que el público no era capaz de retener tanta información como quería transmitírsele en cada anuncio (descuentos, prestaciones). Al no ser posible diferenciar el producto por alguna cualidad propia y específica, se diferenciaría por una cualidad ideal, añadida por el publicitario. Por eso durante las dos últimas décadas hemos asistido a una publicidad que nos vende valores y estilos de vida tanto o más que bienes y servicios."²⁰

²⁰ Mendiz, A. (2003) *Publicidad, Técnicas y Nuevas Tecnologías*. (Ministerio de Educación y Ciencia de España) [Versión Electrónica]

La publicidad ha pasado de vender bienes materiales como un carro, un perfume, una casa, a promocionar valores que representan estos bienes materiales: libertad, sensualidad, seguridad.

El mismo autor menciona algunas razones por las cuales las marcas eligen la difusión de valores en sus mensajes publicitarios como estrategia de diferenciación:

1. Incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta: En los supermercados hoy en día podemos encontrar centenares de referencias de un mismo producto. Para el consumidor, al elegir un producto, intervienen otros factores adicionales a los de calidad y precio.
2. Apertura de las empresas a la comunicación: Las empresas en los últimos años han hecho una interrelación entre sus valores y principios como institución y la comunicación que difunden, para así poder crear un vínculo más fuerte con el consumidor.
3. Contaminación mediática: Actualmente las ciudades están invadidas con anuncios publicitarios. Esto representa que el público está saturado de información de diferentes productos y servicios. Es por esto que es necesario un diferenciador que se identifique más individualmente con las personas.

Los sociólogos han detectado que grupos de personas tienen necesidades en común bien definidas y marcadas. "Una vez detectadas, los creativos publicitarios podrán transformar los productos en algo mágico que actúe como medicina para esas frustraciones de la audiencia".²¹

"En el futuro las marcas más exitosas serán aquellas que integren valores en sus estrategias de comunicación y mercadotecnia, para lo cual se requiere que los anunciantes tengan la suficiente credibilidad. "²²

Publicidad Responsable, basada en valores

Alejandra Vanney, en su artículo para la Revista "Antiguos Alumnos del IEEM describe claramente lo que significa publicidad responsable y sus

²¹ Mendiz, A. (2003) *Publicidad, Técnicas y Nuevas Tecnologías*. (Ministerio de Educación y Ciencia de España) [Versión Electrónica]

²² Gey, Thomas. *Publicidad con valores, estrategia con éxito* (2008) [Versión Electrónica]
Extraído el 16 de Agosto de 2010 de <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/323276.publicidad-con-valores-estrategia-con-exito.html>

beneficios para la comunidad.²³ Analizaremos ese artículo en el siguiente subtema.

Hoy en día se espera que las empresas cada vez más ejerzan su responsabilidad para con la comunidad. Descubrimos a la empresa como una “configuradora de la vida social y cultura del hombre” (Vanney, 2004). Es aquí donde también entra en juego la comunicación que emite la compañía y dentro de esa comunicación: la Publicidad, pudiendo ser difusora de valores o antivalores en la sociedad.

La Publicidad en nuestros tiempos se ha vuelto casi omnipresente. Encontramos anuncios publicitarios en todos los lugares en donde estamos, centros comerciales, gasolineras, tiendas, calles, restaurantes hasta en los baños. El ruido publicitario es tal que el hombre se ve aturdido con tal cantidad de información. En su artículo, Vanney afirma que “a veces la publicidad es tan agresiva que llega a quitar al hombre moderno tiempos, ocasiones y capacidad de reflexión personal”.

Las empresas obtienen beneficios económicos cuando una campaña publicitaria tiene éxito. Aumenta la demanda y venta de sus productos o servicios, su marca se posiciona. Adicional a esto la empresa es también responsable de los efectos sociales que esta comunicación publicitaria haya producido. Si se asume dicha responsabilidad, las empresas pueden colaborar en construir una sociedad más humana.

La publicidad se ha convertido en no solo es una mera herramienta de venta de bienes o servicios, sino que también “vende” actitudes, valores y comportamientos.. Es por esto que los publicistas han dejado de comunicar los beneficios y características objetivas de los productos y se valen de actitudes, valores y comportamientos reflejados en algún tipo de necesidad básica del hombre. Estas necesidades se representan de manera simbólica dentro de los anuncios. Dependerá de cómo se realicen esas representaciones para la difusión de valores o antivalores. Los publicistas, para construir una sociedad más sana, deberían de preferir representar aquellas necesidades que enaltecen y ennoblecen al hombre en vez de elegir instintos primarios de las personas.

Vanney continúa en su artículo aclarando ciertos claves para que la publicidad pueda prestar un gran servicio social:

²³ Vanney, A. (2004) RSE. Publicidad Responsable. [Versión Electrónica]. *Revista Antiguos Alumnos del IEEM, Universidad de Montevideo*, 19, 128-137

- *“Orientando la creatividad en clave de belleza artística.*
- *Siendo un vehículo de cultura promoviendo valores culturales.*
- *Usando publicidad en clave de humor.”²⁴*

Si usamos estas claves junto con deseos humanizantes que existen dentro de la persona humana, como la familia, la ayuda al necesitado, la amistad, la lealtad, la publicidad se vuelve promotora a gran escala de valores humanos que edifican una sociedad.

Por el contrario, la publicidad también puede ser difusora de valores que deshumanicen a la sociedad. Está en auge la representación de mensajes publicitarios donde el placer pasajero, hedonista y fugaz es lo que predomina con tal de aumentar las ventas de cierto producto o servicio. Esto y un mal uso del lenguaje contribuyen a que la sociedad no crezca en cultura y valores, sino que se rija por la ley del ahora, de lo inmediato y efímero.

Frente a estas dos situaciones opuestas, los empresarios, queriéndose librar de responsabilidad por los efectos de la publicidad, afirman que este es solo un reflejo de la sociedad. A esto Vanney responde: “La publicidad es, si se quiere, un espejo que forma o deforma las realidades y que, además, no lo refleja todo.

En definitiva, una publicidad neutra no existe, siempre está comprometida a difundir valores que edifiquen a la sociedad o anti-valores que la deshumanicen,

Función Educativa de la Publicidad

La publicidad tiene una característica diferente al de la educación, y es correcto que así sea. Mientras la educación es intencional y voluntaria, vemos como la publicidad es totalmente involuntaria porque los mensajes llegan a nosotros sin que los esperemos.

Pero M^a Isabel Martín Requero de la Universidad de Valladolid, en su trabajo “Publicidad y educación en valores” ²⁵afirma:

“La Publicidad y la Educación tienen el mismo objetivo: conseguir que las personas aprendan cosas. La Pedagogía, ciencia milenaria,

²⁴ Vanney, A. (2004) RSE. Publicidad Responsable. [Versión Electrónica]. *Revista Antiguos Alumnos del IEEM, Universidad de Montevideo, 19, 128-137*

²⁵ Martín, M. (2006) Publicidad y Educación en Valores [Versión Electrónica] Universidad de Valladolid. IX Congreso IBERCOM Sevilla-Cádiz

se ocupa de las técnicas y estrategias necesarias para llegar al aprendizaje. La Publicidad a través de la creatividad publicitaria, trata de conseguir que el consumidor aprenda cómo se llama el producto anunciado y que beneficios le aporta.”

Y es que se ha definido una forma de hacer publicidad que consiste no solo en promover la venta y el consumo, sino además desarrollar una comunicación con mensajes publicitarios consientes de temas que le preocupan a la sociedad, que contribuyan al desarrollo social y a mejorar el estilo de vida con sus mensajes.

Esta publicidad no solo la promueven organizaciones sin fines de lucro, sino también empresas comerciales, que desean vender sus bienes y servicios, pero nutridos de un mensaje publicitario que trate de contribuir con el desarrollo de la comunidad.

Alejandra Vanney, en su artículo “Publicidad Responsable” describe algunas posibilidades de acción educativa por medio de la publicidad, a continuación se detallan las más importantes:

- Educar en lo bello.
- Exaltar aspectos propios de la persona humana.
- Dirigir la persuasión de la publicidad a la consecución de conductas virtuosas.
- Poner “de moda” el ideal de trabajo como servicio.
- Revalorizar la importancia de la vida familiar y del cariño por encima del tener bienes materiales
- Promover valores actualmente en desuso
- Crear hábitos de convivencia.
- Alegrar la vida siendo ingeniosa y divertida

“El publicista puede colaborar muy directamente en el establecimiento de una sociedad mas humana, puede educar en actitudes sociales y civiles, en el respeto a la naturaleza, en lo bueno y en lo bello”²⁶

Responsabilidad Social y ética en la Publicidad²⁷

“La publicidad ética significa hacer lo que le publicista y sus colegas consideran moralmente correcto en una situación determinada”

²⁶ Vanney, A. (2004) RSE. Publicidad Responsable. [Versión Electrónica]. *Revista Antiguos Alumnos del IEEM, Universidad de Montevideo*, 19, 128-137

²⁷ Arens, W. (2000) *Publicidad*. (7° Edición) México DF: McGraw Hill

“La responsabilidad social significa hacer lo que la sociedad considera mejor para el bienestar de la población en general o para una comunidad en particular.

La ética y la responsabilidad social pueden verse como dos características que un publicista no debería incumplir.

Identificada como fuerza social, la publicidad debe hacer una sana conjunción entre responsabilidad social y ética. Un una sociedad responsable la acción de un publicista anti-ético puede ser causa de grandes críticas. Es por esto la importancia de la formación ética de los publicistas tanto en actitudes, sentimientos y creencias.

Regulaciones de la Publicidad

La Publicidad lleva más de 50 años bajo todo tipo de regulaciones internacionales y nacionales y son diferentes instituciones quienes velan por el cumplimiento de las mismas. A continuación se detallan algunas de estas regulaciones:

Internacionales:

- Comisión Federal del Comercio (FTC): Es un organismo que rige el comercio, vela porque no se ejerza publicidad engañosa, ni competencia desleal en los Estados Unidos de América desde el año 1914.²⁸
- Ley Robinson-Patman y la Publicidad Cooperativa: Ley aplicada por la FTC. Busca proteger a los pequeños comerciantes de la competencia desleal de las grandes corporaciones.²⁹
- Ley General de Publicidad de España: Ley que regula la publicidad que sea ilícita, que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución.

En Ecuador

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor – Ecuador: Ley vigente en el Ecuador que pretende defender al consumidor de publicidad engañosa, subliminal, abusiva y desleal.

²⁸ Rusell, T. & Lane, R. (2001). *Kleppner Publicidad* (14^o Edición). Naucalpan, México: Pearson Educación.

²⁹ Rusell, T. & Lane, R. (2001). *Kleppner Publicidad* (14^o Edición). Naucalpan, México: Pearson Educación.

Premios de Publicidad

Existen en el mundo varios festivales que premian diferentes aspectos de las campañas de Publicidad. Entre los más importantes están:

- *El Ojo de Iberoamérica*: “Es un festival con un perfil claramente centrado en la creatividad, la innovación y la búsqueda de nuevas y diferentes miradas sobre la publicidad, la comunicación, el marketing y el entretenimiento, que reúne a los mejores profesionales de la región y el mundo, convirtiéndose en un lugar único de intercambio de ideas, experiencias, proyectos.”³⁰
- *CLIO Awards*: “Es la competencia más reconocida del mundo en premiar publicidad, diseño e interactividad. Por casi 5 décadas, los CLIO Awards han mantenido su compromiso original de celebrar y premiar a la excelencia creativa, honrar al más poderoso medio de comunicación y su impacto en la cultura moderna.”³¹
- *Effie Awards*: “Fueron creados en 1968 por la American Marketing Association, New York, y desde entonces han recibido el reconocimiento de anunciantes y agencias como los premios de mayor relevancia en la industria publicitaria y de marketing. Effie Awards, premia ideas que funcionan - las grandes ideas que logran resultados reales y las estrategias que las originaron. Si una campaña tiene una estrategia basada en un notable insight, creatividad sobresaliente, y sus resultados de mercado prueban su éxito, califica para ganar un Effie.”³²
- *FIAP*: “Es uno de los encuentros publicitarios más importante celebrados en Argentina que reúne a más de 2500 delegados e integrando a todos los países de habla hispana y portuguesa y en el que durante diferentes jornadas se realizan exhibiciones de televisión, radio, innovación en medios, Internet, conferencias, su esperada entregas de premios y "THE CUP", La muestra gráfica más grande del mundo, proyección de los mejores comerciales de Televisión/Cine y exhibición de los ganadores de THE CUP.”³³

³⁰ El Ojo de Iberoamérica [Site Oficial] Extraído el 16 de Agosto de 2010 de <http://www.elojodeiberoamerica.com/event.php>

³¹ CLIO Awards [Site Oficial] Extraído el 16 de Agosto de 2010 de <http://www.clioawards.com/about/>

³² EFFIE Awards [Site Oficial] Extraído el 16 de Agosto de 2010 de <http://www.premioseffie.com/>

³³ FIAP [Site oficial] Extraído el 16 de Agosto de 2010 de <http://www.fiaponline.net/>

- *Cannes Lions*: “El Cannes Lions International Advertising Festival es la celebración más grande de creatividad en la comunicación. Conocido como el más prestigioso festival internacional de publicidad, más de 24.000 piezas de todo el mundo se muestran y son calificadas, y pocas son las que se hacen merecedoras del trofeo del León. El festival es también una única lugar de encuentro con publicistas y profesionales de la comunicación de todo el mundo.”³⁴

En Ecuador

- *Cóndor de Oro*: “La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad organiza el Festival Ecuatoriano “Cóndor de Oro” con el propósito de fomentar la creatividad en el mercado, basada en los estatutos y Código de Ética que la rigen.”³⁵

Adicional a estos Festivales de publicidad, donde se premia la creatividad y efectividad, hay en Latinoamérica dos premios con un enfoque diferente:

- *Caracol de Plata*: “Busca promover la responsabilidad social empresarial y la participación ciudadana en el área de la comunicación, con la finalidad de que se creen y se difundan más y mejores mensajes publicitarios educativos, destinados a crear conciencia y buscar soluciones a los problemas sociales, así como a apoyar a las organizaciones de la sociedad civil en sus tareas de difusión.

Como parte del trabajo que lleva a cabo para lograr sus objetivos, Caracol de Plata organiza cada año dos concursos para reconocer la calidad, el contenido y la trascendencia de los mensajes y campañas de bien social más destacados de Iberoamérica: uno dirigido a empresas, profesionales de la comunicación y organizaciones de la sociedad civil y, el otro, a jóvenes universitarios.”³⁶

- *Ardilla de Oro*: “La Especialidad de Publicidad de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú institucionalizó desde el año 2007 el “Premio

³⁴ Cannes Lions [Site Oficial] Extraído el 16 de Agosto de 2010 de http://www.canneslions.com/about/the_festival.cfm

³⁵ Condor de Oro [Site Oficial] Extraído el 16 de Agosto de 2010 de <http://condordeoro.com/>

³⁶ Caracol de Plata [Site Oficial] Extraído el 16 de Agosto de 2010 de <http://www.caracoldeplata.org/index.shtml>

Ardilla de Oro a la Comunicación de Marca con Valores Humanos” que crea un reconocimiento a las campañas y por consiguiente a las empresas de publicidad y de comunicación que las hayan desarrollado.

El Premio tiene el propósito de otorgar un reconocimiento a la comunicación de marca que considere valores humanos en sus contenidos como son: la justicia, el respeto por la dignidad de la persona, el pluralismo, la responsabilidad social, el compromiso con el desarrollo, la honestidad y la solidaridad, valores que la Universidad hace suyos, y otros igualmente importantes para el desarrollo de la sociedad.”³⁷

Decálogo para una Publicidad en valores

Jesús de las Heras, director de la oficina de Información de la Conferencia Episcopal Española, desarrolla un decálogo para una Publicidad basada en valores. Este documento se presentó en una mesa de redonda sobre Ética y Publicidad durante la Jornada de Marketing y Sociedad de la Información en España, en junio del año 2000. Cito el Decálogo textualmente:³⁸

1.- La publicidad es un don y un bien, y como todos los dones y todos los bienes es, asimismo, un servicio. Es, en efecto, un instrumento, un medio, al servicio del progreso, de la libertad, de la solidaridad y de la plena intercomunicación.

2.- La publicidad es un medio. No es un fin en sí misma. De ahí que el fin tampoco justifica en este caso ni el medio ni los medios. En la publicidad no existe, no debe existir —mejor dicho— el todo vale. Esta praxis sería una desviación ética. Además, tarde o temprano, los usuarios y consumidores pasarían factura a esta publicidad del todo vale.

3.- La publicidad tiene su propio género literario, sus propias técnicas y códigos. Se ha de respetar y fomentar la creatividad publicitaria. Pero sus límites son, como en toda realidad y acción humanas, los que marcan la ley natural, las mismas leyes positivas legisladas al respecto y los principios éticos y deontológicos, reconocidos por todas las personas de

³⁷ Ardilla de Oro [Site Oficial] Extraído el 16 de Agosto de 2010 de <http://blog.pucp.edu.pe/item/11705/reglamento-y-bases>

³⁸ De las Heras, J. (2002) *Decálogo para una publicidad en valores*. Arquidiócesis de Marid. Extraído el 18 de Agosto de 2010 de <http://www.archimadrid.es/alfayome/menu/pasados/revistas/2000/jun2000/num215/desdlafe/deslafe3.htm>

buena voluntad y promulgados por tantas y tantas instituciones, colegios, asociaciones y organismos.

4.- La publicidad debe conocer, respetar y basarse en una correcta y adecuada antropología, que no anteponga nunca el tener al ser. Lo contrario es siempre alienante e injusto. Una publicidad que llamase sólo al consumo por el consumo, que presentase una sociedad sólo del disfrute personal, hedonista y egoística, que ahondase en la fractura entre ricos y pobres, que, directa o indirectamente, despreciara o marginara a los colectivos más desfavorecidos, sería una publicidad sólo del tener. Sería una publicidad manca antropológicamente.

5.- La publicidad debe no sólo tener en cuenta y respetar, sino proclamar y fomentar, en la teoría y en la práctica, la sagrada e inviolable dignidad de la persona humana y de sus derechos. La publicidad debe, de este modo, contribuir al crecimiento integral de la persona, a su mayor y mejor uso y discernimiento de su libertad y de la libertad de todos, que no contribuya a cualquier manifestación, por pequeña que sea, de la explotación del hombre por el hombre.

6.- Desde estos mismos principios antropológicos y filosóficos, la publicidad debe huir de cualquier manipulación sexista, defendiendo la igualdad entre el hombre y la mujer. Asimismo la publicidad no puede nunca estar ribeteada de toques, por ligeros y tímidos que sean, de exaltación de componentes de raza, de estética o de imagen. La publicidad debe garantizar la imprescindible tutela de los derechos de los niños, de los ancianos, de los discapacitados, de los pobres, de los inmigrantes, de los enfermos, de cualquier persona o grupo social menos favorecido, en cualquier manifestación de la vida y de la existencia humanas.

7.- La ya aludida, y a mi juicio correcta y sana, antropología no debe anteponer jamás en la persona humana su dimensión corporal y física a la espiritual e intelectual. Este principio debe ser también sagrado en publicidad. La exaltación del cuerpo por el cuerpo, del sexo por el sexo, como reclamo publicitario es el camino erróneo en la defensa y promoción de estos ideales.

8.- La veracidad en la publicidad y de la publicidad debe ser, igualmente, no sólo una consigna o un ideal, sino un principio categórico e inexcusable. La verdad no se contradice con la libertad. Verdad y libertad son inseparables. La verdad nos hace libres.

9.- La publicidad es un bien y servicio públicos. Tanto más fiel será a ésta su identidad y misión cuando se acerque y cumpla las responsabilidades sociales que conlleva, como son el auténtico e íntegro desarrollo de la

persona y de la sociedad. La publicidad es un servicio público.

10.- La publicidad en valores y en ética es, pues, aquella que, desde su propio lenguaje y técnicas y desde su creatividad, promueva, garantice y respete valores como la entera dignidad de la persona humana —de toda persona humana—, el servicio a la solidaridad, el respeto a la verdad, y defensa y fomento de la tolerancia, la paz, la comprensión, la reconciliación, la salud, la educación, la libertad, el descanso, la naturaleza, la familia y los valores patrios y religiosos. Estos valores, que son reconocidos por todos y que, a su vez, son derechos y aspiraciones de todos los hombres, son vitales para el armónico desarrollo y crecimiento de la persona y de la sociedad.

Definiciones Conceptuales

Publicidad

Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios o ideas) y se difunde a través de diversos medios.³⁹

Responsabilidad Social Empresarial

Es una manera de hacer negocios considerando que la empresa no cause impactos negativos en relación a medio ambiente, comunidad, y público interno.

La empresa se reconoce como sujeto social y tiene una responsabilidad con la comunidad por lo cual vincula sus destrezas con el aporte responsable a la sociedad.⁴⁰

Publicidad basada en valores

Publicidad creadora y difusora de valores humanos, comprometida al desarrollo de la persona humana y la sociedad, conservando su ámbito, fin y características propias comerciales.⁴¹

³⁹ Arens, W. (2000) *Publicidad*. (7° Edición) México DF: McGraw Hill

⁴⁰ Lattuada, P. (2009, noviembre) *Responsabilidad Social Empresarial*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional "RRPP del Siglo XXI", Guayaquil, Ecuador

⁴¹ Vanney, A. (2004) RSE. Publicidad Responsable. [Versión Electrónica]. *Revista Antiguos Alumnos del IEEM, Universidad de Montevideo*, 19, 128-137

La publicidad responsable se define como honesta, veraz, digna de confianza, respetuosa de la competencia leal y con sentido de responsabilidad social hacia el consumidor y la sociedad en general.⁴²

Valor

Cualidad que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables. Los valores tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores o interiores.⁴³

Estrategia

En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.⁴⁴

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

Con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación y así poder captar aspectos importantes relacionados con la publicidad se realizó un estudio cualitativo y cuantitativo de carácter descriptivo. De esta manera

⁴² ComunicaRSE (2009) *Lanzan Premio "Proyectando Valores" 2009*. Extraído el 12 de Agosto de 2009 de <http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/noticias-09/0279.html>

⁴³ Real Academia Española (2001) *Diccionario* (22º Edición) [Versión Electrónica]. Extraído el 20 de Diciembre de 2009 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=valor

⁴⁴ Real Academia Española (2001) *Diccionario* (22º Edición) [Versión Electrónica]. Extraído el 20 de Diciembre de 2009 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=ESTRATEGIA

se logró realizar hallazgos que aporten al fortalecimiento del concepto de publicidad basada en valores.

Con un estudio cualitativo y cuantitativo se logró analizar detalles que definieron conceptos nuevos en el ámbito publicitario con aportes de diferentes profesionales, todos relacionados de una u otra forma con la Publicidad.

Instrumentos

1. Para la realización del marco teórico se utilizaron fuentes secundarias de información y datos: textos académicos, revistas especializadas, artículos de periódicos, artículos online; que colaboraron con las bases de conocimiento para la investigación.
2. Se utilizaron de entrevistas a profundidad, las cuales tuvieron un temario que fue flexible, de acuerdo al área de especialización del entrevistado, para que durante la misma hubiera paso abierto a tocar otros temas que enriquezcan la investigación. De esta manera se logró que las respuestas no se vean forzadas y que el entrevistado se sintiera libre al responder las preguntas realizadas.
3. Se realizó un monitoreo de medios nos ayudó a analizar los mensajes publicitarios. El medio utilizado fue revista. Las revistas son medio que más permanente en poder del lector. Algunas revistas se poseen a lo largo de meses y los mensajes publicitarios se ven en repetidas ocasiones.
4. También se realizó una encuesta online dirigida a un grupo objetivo específico con el fin de obtener su percepción al ser expuestos a un Spot Publicitario calificado como responsable al ser difusor de valores humanos positivos.

Población y Muestra

Entrevistas

Para la elaboración de las entrevistas a profundidad, se usó la técnica de selección muestral intencional, tomando como muestra a 8 profesionales relacionados con el ámbito publicitario y que aportaron con sus conocimientos y trayectorias laborales a la investigación. La cantidad de entrevistas se justifica al obtener, a través de las entrevistas a profundidad, la información necesaria para la investigación, ya que si se hubiese realizado a más personas se pudo haber caído en redundar en las respuestas y contenidos de las entrevistas.

Esta muestra es no probabilística, ya que se contactó personalmente a los entrevistados. Por motivos de ser una entrevista a profundidad esta puede durar varios minutos, debido a esto no fue posible salir y contactarnos con todas las personas que estén relacionadas con el tema ni salir a la calle a hacer entrevistas, como si estuviéramos hablando de un estudio cuantitativo.

Entrevistados		
Nombre	Institución	Área
Jimmy Andrade	CEMDES	RSE
Eduardo Roncoroni	AEAP - Agencia Ecuatoriana de Agencias de Publicidad	Publicidad
Cecilia de Koenig	AEAP - Agencia Ecuatoriana de Agencias de Publicidad	Publicidad
Rosa María Bedoya	PREMIOS ARDILLA DE ORO	Publicidad
Verónica Neuchwander	SICÓLOGA	Publicidad
Sonia María Crespo	REVISTA VIVE!	Medios de Comunicación
Miguel Montalvo	Equinox - Ecuador	Medios de Comunicación
Miguel Ángel Echeverría	OMD- Ecuador	Medios de Comunicación

Entrevistados

Los entrevistados se eligieron en base a una serie de atributos que estos poseen y que ayudaron a cumplir el objetivo del estudio.

Se decidió entrevistar a profesionales en las siguientes áreas de trabajo:

- Responsabilidad Social Empresarial - RSE
- Publicidad
- Medios de Comunicación

Las fechas que se realizaron las entrevistas fueron en los meses de Marzo a Julio de 2010, en el día y la hora que fuera mejor para los entrevistados. Y se dividieron en 7 entrevistas presenciales y 1 entrevista vía online.

Encuestas

Para la encuesta se ha realizó un muestreo probabilístico, aleatorio simple para realizar entrevistas online. Cada uno de los elementos del

universo tiene la misma probabilidad de ser escogido para la muestra por lo que se asegura que se cumpla el requisito de la aleatoriedad

El universo se ha considerado como personas que viven en Guayaquil, en la zona urbana de la ciudad, que están entre los 20 y 39 años, hombres y mujeres, quienes son universitarios y/o profesionales jóvenes.

La siguiente tabla expresa a la cantidad de personas dentro de esas edades que viven en Guayaquil de todas los niveles socio-económicos:

EDAD	PERSONAS
20	42.265
21	42.513
22	42.587
23	41.994
24	38.512
25	36.970
26	34.208
27	34.097
28	34.127
29	30.882
30	37.040
31	30.868
32	31.021
33	31.259
34	27.822
35	28.420
36	29.885
37	27.648
38	30.661
39	26.611
TOTAL	679.390

Tabla 1 Las cifras fueron tomadas del VI Censo de Población y V de Viviencia
Extraído de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>

De este total de habitantes de Guayaquil, se ha realizado un filtro para determinar cuántas personas son universitarias y profesionales jóvenes. Se ha considerado tomar en consideración a las personas desde los 20 años de edad ya que luego de los primeros años de estudio, el joven tiene una perspectiva profesional más amplia.

NIVEL DE INSTRUCCION	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	TOTAL
Superior	44.669	38.876	36.085	35.182	
Postgrado	55	400	563	521	
Total	44.724	39.276	36.648	35.703	156.351

Tabla 2 Las cifras fueron tomadas del VI Censo de Población y V de Viviencia

Extraído de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>

Se ha definido entonces que nuestro universo para nuestra investigación sea de 156.351 personas en la ciudad de Guayaquil.

Utilizando la siguiente fórmula de población infinita, debido a que nuestro universo contiene más de 100.000 personas, definimos la muestra de nuestra investigación:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Hemos considerado un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Además se decide trabajar en condiciones desfavorables de muestreo donde:

- Z: Es el nivel de confianza.
- E: Es el % error de muestreo
- Probabilidad p y q: Los son porcentajes que reflejan la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del fenómeno que se investiga.

Para encontrar el resultado en nuestra fórmula, los valores son los que se detallan a continuación:

- Z= 1,96
- p= 0,5
- q= 0,5
- e= 0,05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Se realizará la encuesta a 384 personas.

Monitoreo de Revistas

Se seleccionaron la mayor parte de las revistas que se distribuyen en la ciudad de Guayaquil. Se monitorearon los ejemplares de Marzo y Abril. En este monitoreo, se realizó un análisis del contenido publicitario de los anuncios, seleccionando así aquellos que contenían mensajes basados en valores positivos y edificantes para la sociedad.

Así mismo se analizaron los anuncios que contenían un mensaje basado en antivalores y también aquello que no comunicaban ningún valor.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

FICHA DE METODOLOGÍA

Tipo:	Cualitativo, entrevistas a profundidad
Cobertura:	Guayaquil
Realización:	Marzo a Julio de 2010
Objetivos:	Conocer la opinión de expertos en el área de la publicidad acerca de los efectos de la publicidad basada en valores en la sociedad y su ejecución en la ciudad de Guayaquil.
Metodología:	Se realizaron 8 entrevistas a profundidad a los expertos con un cuestionario de acuerdo al área de especialización.
Grupo Objetivo:	Profesionales de reconocida trayectoria en el mercado local guayaquileño en el ámbito de la publicidad, donde se incluyeron expertos en el área de Responsabilidad Social Empresarial, Medios de Comunicación y Agencias de Publicidad.

Tras las entrevistas a los profesionales podemos ver que hay tendencias nuevas en la práctica de la publicidad que afectan a cada uno de las áreas investigadas

En cuanto a la responsabilidad social, una empresa es responsable en cuanto tenga un código de ética que se cumpla y esté interiorizado en cada uno de los integrantes de la organización, desde los altos directivos hasta los empleados.

Los anunciantes en el Ecuador se enfocan a hacer campañas a corto plazo e invierten mucho dinero en las mismas. Pocas son las marcas que optan por hacer una campaña de construcción de marca a largo plazo y estos invierten mucho dinero en grandes campañas a corto plazo. Los medios de comunicación poco pueden controlar la calidad de los anuncios a ser pautados, en muchas ocasiones pesa más el dinero beneficio que ingresa al medio que el impacto social o moral que este pueda causar en la sociedad.

Las agencias de publicidad se definen como creadoras de publicidad responsable, si no fuera responsable no se llamaría publicidad. Aunque son conscientes de que el anunciante es aquel que tiene la última palabra.

FICHA DE METODOLOGÍA

Método:	Cuantitativa
Técnica:	Encuestas on-line
Universo:	Personas de 20 a 40 años de edad que tengan estén estudiando en la universidad o hayan completado sus estudios superiores. Población 156.351
Realización:	Marzo a Julio de 2010
Error muestral:	± 4,1%
Base:	384 Encuestas. 397 Contestadas, 24 encuestas sin información
Ciudad:	Guayaquil

Como conclusión de esta encuesta podemos ver que las personas si tienen una reacción positiva al ser expuestos a una publicidad basada en valores.

Lo consideran bueno y positivo en un 90%, distinto en un 72% y lo más importante 94% de la muestra piensa que son creíbles las afirmaciones que en el comercial se dicen.

Al momento de describir el comercial las palabras para contarle a un amigo, estas fueron: atractivo, creativo, humano, genuino, cualidades positivas con las cuales se identificaron un 61% de la muestra. Y la palabra que describe por excelencia el comercial es humano con un 21%.

Podemos concluir que las personas, en medio de un mundo de crisis, que la publicidad nos dice muchas cosas que reflejan antivalores, los medios, el cine, la música, las personas en el fondo esperan que alguien les hable de valores y mensajes positivos y su reacción frente a ellos es bueno y eficaz.

Monitoreo de Revistas

De las 36 revistas monitoreadas, 18 revistas, osea el 50% de ellas, contenían avisos que promovían valores. Las marcas que usaban este tipo de publicidad fueron:

Ecuacerámica, Poligráfica, La Favorita, Suncare, Splenda, Pepsi, Cierito, RTS, Puma, Banco Pichinca, Johnson´s baby, Niño Esperanza, Toni, IPAC, Unicef, Girasol, Pediasure, Amagua, etc.

En cuanto a las cantidades de avisos estos fueron los resultados:

Total de Avisos	706
Total de Avisos basados en valores	59
Porcentaje de avisos con valores	8,4%
Avisos que no difunden valores:	K-Y – Johnson & Johnson Club Agripac – Agripac Condomes Durex - Durex

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA

TÍTULO DE LA PROPUESTA

Implementación y desarrollo de un concurso publicitario que premie campañas que promuevan valores.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La publicidad es una fuerza social grande en nuestra sociedad. Es importante que aquellos responsables de su ejecución tengan siempre presente el impacto que esta ocasiona.

Si bien es cierto que la publicidad no crea costumbres, si influye en generar preferencias, ideas, deseos. Y aunque la publicidad refleje lo que es una sociedad, más importante aún será que este reflejo sea positivo, en pro de buscar edificar una sociedad más sana y humana.

Las grandes marcas que usan valores humanos en su contenido publicitario han identificado necesidades profundas en las personas, anhelos que enaltecen y ennoblecen la condición humana y las han plasmado en sus mensajes publicitarios.

Por eso es importante resaltar la presencia de aquellas marcas en el mercado guayaquileño que están influenciando positivamente a la sociedad y premiarlas. Este premio en la ciudad de Guayaquil puede ir sembrando la semilla de una práctica publicitaria responsable, además de eficiente y creativa. Además en el futuro motivar a los publicistas para que promuevan valores en sus campañas.

La Universidad de Especialidades Espíritu Santo es una institución comprometida con forjar valores cívicos, éticos y morales. Es una universidad líder que puede promover este tipo de iniciativas porque en su fin es también crear una sociedad más sana, ética, con valores.

Además será una instancia interesante para que los docentes y estudiantes sean los protagonistas de esta iniciativa. Involucrar a quienes están todavía en la universidad es demostrarles confianza en que ellos también son parte de esta campaña

OBJETIVOS

GENERAL

Desarrollar un premio publicitario que premie campañas que comuniquen valores para promover en la ciudad de Guayaquil la creación de publicidad basada en valores.

ESPECÍFICOS

- Crear conciencia entre los anunciantes y publicistas guayaquileños de la importancia de la publicidad basada en valores.
- Involucrar a los estudiantes y docentes de la Facultad de Comunicación de la UEES en la planeación y desarrollo del festival con el fin de que sean ellos mismos los protagonistas y promotores de este premio.
- Generar interés en la comunidad de la importancia de los valores en los mensajes publicitarios.

UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

El premio se desarrollaría en la ciudad de Guayaquil

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA



Racional:

Tigre: Es el felino más grande del mundo. Es un animal fuerte. Además la mascota de la UEES. Los valores humanos en una persona deben de ser su mayor fortaleza y lo más grande para ellos. Es por eso que el tigre representa esa grandeza, nobleza, importancia y coraje de los valores

Plata: Así como los valores son base para la vida y convivencia humana, deben de demostrarse, no contarse, deben practicarse, no ostentarse. Deben brillar, pero no para deslumbrar. Es por esto que la plata condecora lo que los valores significan.

Para la implementación y desarrollo del premio EL TRIGRE DE PLATA se contará con los estudiantes de la facultad de comunicación para que ellos

vivan en primera persona y protagonicen esta iniciativa de tratar de hacer un cambio positivo en la sociedad.

1era etapa – Pre lanzamiento

Esta es la etapa de planeación del premio donde es necesario realizar:

- Definir equipo de trabajo que impulsará el Tigre de Plata.
- Generar conciencia en los estudiantes a través de charlas y talleres acerca de publicidad basada en valores.
- Realizar alianzas estratégicas con diferentes instituciones que avalen el Festival. AEAP, Municipio de Guayaquil, etc.

2da Etapa – Lanzamiento

- Realizar un lanzamiento para los medios de comunicación, anunciantes, publicistas, estudiantes y comunidad en general.
- Desarrollar un plan de Relaciones Publicas comunicando la realización del premio.

3era Etapa – Convocatoria e Inscripción

- Visitar a las agencias de publicidad para invitarlas a participar con sus piezas gráficas
- Se recibirán las piezas gráficas participantes para exhibirlas en la Universidad.

4ta Etapa – Pre selección.

- Los alumnos de la Facultad de Comunicación de la UEES serán quienes hagan la pre-selección de las piezas gráficas presentadas al concurso.

5ta Etapa – Jurado

- Definir un Jurado Calificador, que puede estar conformado por especialistas en publicidad, autoridades y docentes de la universidad y algún representante de los estudiantes.

6ta Etapa – Festival

- Durante los días del festival se desarrollarán charlas para el público en general, publicistas y estudiantes. El Festival puede durar 3 días.
- Se realizará la premiación de las piezas gráficas de acuerdo con las categorías definidas en las bases del concurso.

El Premio tendrá una convocatoria anual en tres categorías:

- Campaña de Publicidad Comercial
- Campaña de Publicidad Social
- Campaña de Publicidad Institucional de Marca

Se otorgarán las siguientes distinciones:

- Tigre de Oro
- Tigre de Plata
- Tigre de Honor

CALENDARIO

Pre - lanzamiento a un nivel interno	1° semana de agosto
Lanzamiento Oficial	2° semana de agosto
Periodo de inscripción	Todo el mes de Septiembre
Periodo de admisión	1° y 2° semana de Octubre
Publicación de admitidos	2° semana de Octubre
Periodo de pre-clasificación	3° semana de Octubre
Publicación de finalistas	4° semana de Octubre
Periodo de calificación de ganadores	1° y 2° semana de Nov.
Publicación de ganadores	2° semana de Noviembre
Ceremonia de entrega del Premio	1° semana de Diciembre

IMPACTO

Está claro que con estas acciones no se pretende cambiar la forma de hacer publicidad en Guayaquil. Sino más bien poner sobre la mesa la importancia de la Publicidad basada en valores.

El impacto que se espera tener es que se reconozca y premie a la publicidad basada en valores, que no solo se premie la creatividad o efectividad, sino que se realce lo positivo de una publicidad que contribuya, al mismo tiempo que vende.

La UEES es una universidad que se ha abierto campo en el mundo publicitario. El ganar el Gran Cóndor de Oro Estudiantil ha sido un gran estímulo para aquellos que estudian publicidad que pueden llegar alto. Considero que la universidad está en todas sus capacidades para impulsar un premio de esta categoría, además contribuiría con la imagen de la universidad al reconocer y premiar lo positivo que hay en nuestra sociedad.

Además tendrá un impacto positivo en los estudiantes de la Facultad, que por un lado van a ser protagonistas de esta iniciativa de responsabilidad

social y por otro lado serán ellos en el futuro quienes desarrollen campañas publicitarias que promuevan los valores.

PRESUPUESTO

*Consultado a la agencia 360 BTL

Cant.	Descripcion	Precio Unitario	Precio Total
100	Afiches tamaño 60x40 full color	\$ 1,75	\$ 175,00
500	Dipticos tamaño A4 full color	\$ 0,75	\$ 375,00
500	Hojas de papel membretado 1 color	\$ 0,28	\$ 140,00
300	Sobres membretados 1 color	\$ 0,35	\$ 75,00
6	Estatuillas de Premios	\$ 25,00	\$ 150,00
3	Trofeos de Vidrio	\$ 35,00	\$ 105,00
1	Coctel Lanzamiento	\$ 420,00	\$ 420,00
1	Coctel Premiación	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Gastos Varios	\$ 500,00	\$ 500,00
	Sub Total		\$ 2590,00
	IVA	12%	\$ 310,80
	TOTAL		\$ 2900.80

VIABILIDAD DE LA PROPUESTA

Esta propuesta será viable en la medida de la entrega y empeño que le puedan poner las personas involucradas en la misma.

A veces podemos caer en el error de que iniciativas así no habrá quienes las apoyen, pero en realidad la gente está esperando que estas iniciativas se realicen porque el ser humano está buscando siempre lo bueno para sí mismo.

Si pensamos que el dinero en ejecución puede ser un problema, seguramente muchas instituciones querrán aportar y colaborar económicamente para el desarrollo de una iniciativa como esta. Será necesario el respaldo incondicional de la UEES para darle empuje y avalar la iniciativa.

CONCLUSIONES

1. La práctica de una Publicidad basada en valores debe de ser reflejo de una empresa consciente de su responsabilidad social empresarial, que practica un riguroso código de ética en todos los miembros de la organización. Caso contrario no se podrá sostener en el tiempo si hay incoherencias internas en la organización.
2. La gente de Guayaquil no les causa incomodidad la publicidad que contiene valores, lo compartirían con sus cercanos y consideran que si tendría un impacto positivo en la sociedad. Entonces podemos concluir que las personas están receptivas a publicidad que contenga valores.
3. Si es posible conjugar valores humanos y publicidad, de hecho hay algunas grandes marcas que ya lo han venido ejerciendo. No todos los anunciantes desean usar ese tipo de publicidad que no impulsa tanto la venta, sino más bien es una estrategia a largo plazo de construcción de marca. En el país prefieren hay anunciantes que prefieren ejecutar una campaña de promoción que aumente la demanda y la venta de los bienes y servicios.
4. El impacto de mensajes positivos en Guayaquil lograría que las personas tomen una actitud diferente frente la vida, debido a las características propias del guayaquileño: optimista, solidarios, luchador, se vuelva una sociedad mejor Además la persona humana siempre está en buscando su autorrealización y se identifica con aquellos mensajes en los que se ven representados sus anhelos más profundos tanto en la publicidad, como el cine, como la televisión, como la música..
5. La publicidad no genera costumbres ni manipula conciencias, cualquier tipo de publicidad que haga esto sería catalogada como engañosa y fraudulenta. Sin embargo si es una fuerza social que causa un gran impacto en la sociedad al invitar a las personas que actúen de una u otra forma, al final es la persona la que decide como actuar.

RECOMENDACIONES

1. Las agencias de publicidad deberían promover la práctica de publicidad con valores, que no tiene que ser siempre emotiva, puede ser con humor, drama, sarcasmo. Ser reflejo de la sociedad, pero no de aquello que pierde y destruye a la sociedad, sino reflejo de aquello que anhela, espera y sueña.
2. Los publicistas somos personas que deberíamos estar más en contacto con las personas de diferentes estratos sociales, para así poder reflejar, según los valores de la marca y según las necesidades de las personas, un mensaje publicitario que vaya a enriquecer a ambas.
3. Es necesario que los organismos gubernamentales ejerzan la fuerza de la ley frente a casos de publicidad que atente contra la dignidad del hombre y sus derechos humanos. La publicidad también tiene un impacto en la sociedad, la defensoría del pueblo debería defender a la comunidad de aquellos mensajes de antivalores.
4. Los centros de educación deberían promover la práctica de publicidad basada en valores entre sus estudiantes, mediante conferencias, charlas, talleres. Es necesario comprender el efecto social que tiene la publicidad que va más allá a promocionar un bien o servicio para la venta. Solo con educación será posible una justa práctica de publicidad basada en valores.
5. Los empresarios ecuatorianos deberían adoptar un plan de responsabilidad social empresarial que no solo se enfoque en un pilar de la misma que es la acción social, sino que englobe en su totalidad en plan estratégico de la empresa. De esta manera se podrá ver reflejado en su publicidad mensajes positivos que edifiquen a la sociedad y contribuyan con la sostenibilidad de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Libros Académicos

Aaker, D. & Mayers, J. (1993) *Management de la Publicidad. Perspectivas y Prácticas. Tomo II* (4º Edición) Barcelona: Editorial Hispano Europea

Arens, W. (2000) *Publicidad*. (7° Edición) México DF: McGraw Hill

Belch, G. y Belch, M. (2004) *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral* (6° Edición) México DF: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores S.A.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». *Principles of Marketing* (3ª edición europea edición). Essex, Inglaterra: Prentice Hall

Rusell, T. & Lane, R. (2001). *Kleppner Publicidad* (14° Edición). Naucalpan, México: Pearson Educación.

Santesmases, M. (1999) *Marketing. Concepto y Estrategias* (4ª edición) Madrid: Pirámide

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1998) *Publicidad: Principios y Prácticas* (3° Edición) México DF: Prentice Hall Hispanoamericana

Cursos y Conferencias

Apuntes de clase de la materia *Fundamentos de Publicidad* en el semestre invierno del año 2005. Catedra impartida por la Lcda. Alexandra Higgins.

Lattuada, P. (2009, noviembre) *Responsabilidad Social Empresarial*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional “RRPP del Siglo XXI”, Guayaquil, Ecuador

Textos electrónicos

Mendiz, A. (2003) *Publicidad, Técnicas y Nuevas Tecnologías*. (Ministerio de Educación y Ciencia de España) [Versión Electrónica]

Vanney, A. (2004) RSE. Publicidad Responsable. [Versión Electrónica]. *Revista Antiguos Alumnos del IEEM, Universidad de Montevideo*, 19, 128-137

Martín, M. (2006) *Publicidad y Educación en Valores* [Versión Electrónica] Universidad de Valladolid. IX Congreso IBERCOM Sevilla-Cádiz
Sitios Web

Premio Ardilla de Oro – PUCP (2008) *Las marcas en la publicidad y los valores*. Extraído el 18 de Octubre de 2009 de <http://blog.pucp.edu.pe/item/31876>

Gey, Thomas. *Publicidad con valores, estrategia con éxito* (2008) [Versión Electrónica] Extraído el 16 de Agosto de 2010 de <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/323276.publicidad-con-valores-estrategia-con-exito.html>

De las Heras, J. (2002) *Decálogo para una publicidad en valores*. Arquidiócesis de Madrid. Extraído el 18 de Agosto de 2010 de <http://www.archimadrid.es/alfayome/menu/pasados/revistas/2000/jun2000/num215/desdlafe/deslafe3.htm>

El Ojo de Iberoamérica [Site Oficial] Extraído el 16 de Agosto de 2010 de <http://www.elojodeiberoamerica.com/event.php>

CLIO Awards [Site Oficial] Extraído el 16 de Agosto de 2010 de <http://www.clioawards.com/about/>

EFFIE Awards [Site Oficial] Extraído el 16 de Agosto de 2010 de <http://www.premioseffie.com/>

FIAP [Site oficial] Extraído el 16 de Agosto de 2010 de <http://www.fiaponline.net/>

Cannes Lions [Site Oficial] Extraído el 16 de Agosto de 2010 de http://www.canneslions.com/about/the_festival.cfm

Condor de Oro [Site Oficial] Extraído el 16 de Agosto de 2010 de <http://condordeoro.com/>

Caracol de Plata [Site Oficial] Extraído el 16 de Agosto de 2010 de <http://www.caracoldeplata.org/index.shtml>

Ardilla de Oro [Site Oficial] Extraído el 16 de Agosto de 2010 de <http://blog.pucp.edu.pe/item/11705/reqlamento-y-bases>

ComunicaRSE (2009) *Lanzan Premio "Proyectando Valores" 2009*. Extraído el 12 de Agosto de 2009 de <http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/noticias-09/0279.html>

Real Academia Española (2001) *Diccionario* (22° Edición) [Versión Electrónica]. Extraído el 20 de Diciembre de 2009 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=valor

ANEXOS

Temarios para Entrevistas

Área: Responsabilidad Social

1. ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?
2. ¿Dónde y Cómo nace la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?
3. ¿Cuándo se inicia sus acciones la RSE?
4. ¿Por qué surge en el mundo empresarial la RSE?
5. ¿Cuál es el campo de acción de la RSE dentro y fuera de la empresa?
6. ¿Cuál ha sido la evolución de la RSE?
7. ¿Cómo se desarrolla la RSE en las empresas de Ecuador?
8. ¿Cuándo empezaron las empresas a ser Socialmente Responsable en Ecuador?
9. ¿Qué empresas son Socialmente Responsable en el Ecuador?
10. ¿Qué se necesita para llamarse una empresa Responsable?
11. ¿Existe alguna norma que regule la RSE?
12. ¿Puede el marketing y la publicidad ser parte de la acción de la RSE?
13. ¿Qué efectos considera que pudiera tener esto?
14. ¿Cómo se desenvuelve para ud. la Publicidad actualmente?
15. ¿Considera que la Publicidad debería volverse Socialmente Responsable?
16. ¿Cómo definiría ud. a la Publicidad Responsable?
17. ¿Qué impacto cree que tuviera una Publicidad Responsable en la sociedad?
18. ¿Cómo promovería la práctica de Publicidad Responsable?

Temarios para Entrevistas

Área: Medios de Comunicación

1. ¿Qué significa la Publicidad para un medio de comunicación?
2. ¿Tienen los medios de comunicación un código de ética que filtre la publicidad?
3. ¿Qué ocurre si un anunciante quiere pautar un comercial/anuncio y su mensaje publicitario va en contra los valores del medio?
4. ¿Puede un medio de comunicación rechazar una publicidad?
5. ¿Cree que la publicidad debería ir en la línea del medio o del programa?
6. ¿Influye la publicidad en los contenidos de los medios?
7. ¿La publicidad con un mensaje positivo fortalece la imagen del medio?
8. ¿Debería de ser responsable el medio de la Publicidad que transmite?
9. ¿Qué contenidos, a su criterio, poseen los anuncios en la actualidad?
10. ¿Cuál es su opinión sobre la Publicidad moderna?
11. ¿Apoyarían los medios la creación/difusión de Publicidad Responsable?

Temarios para Entrevistas

Área: Agencias de Publicidad

1. ¿Qué sería para ud Publicidad Responsable?
2. ¿Influye la Publicidad en la vida cultural del hombre?
3. ¿Debe la Publicidad ser respetuosa de los derechos y de los deberes fundamentales del hombre?
4. ¿Se puede conjugar valores humanos y publicidad?
5. ¿Los anunciantes buscan difundir mensajes positivos?
6. ¿Deberían los publicistas influir en la elaboración de una Publicidad Responsable?
7. ¿Crees ud que la Publicidad con valores tendría un impacto en la sociedad?
8. ¿Puede el uso de Publicidad Responsable estimular un mayor progreso de la sociedad?
9. ¿Cómo es la Publicidad aquí en el Ecuador?
10. ¿Es el Ecuador un país generador de mensajes publicitarios responsables y difusores de valores humanos?
11. ¿Cree ud importante que las agencias de publicidad fomenten transmitir valores en las campañas de sus clientes?
12. ¿Cómo se fomentaría la creación de Publicidad Responsable?

PUCP – Premio Ardilla de Oro

1. ¿Cómo nace la Ardilla de Oro?
2. ¿Por qué nace este premio?
3. ¿Cuál es la misión de la Ardilla de Oro?
4. ¿Cuál ha sido la aceptación del Premio en los anunciantes peruanos?
5. ¿Cuál ha sido el comportamiento de los estudiantes frente a este premio?
6. ¿Recomendaría que fuera este premio replicable en otras universidades de otros países?

Extractos de Entrevistas

“La Responsabilidad Social Empresarial es una nueva tendencia que están adoptando muchas empresas a nivel mundial. Se trata de no solo

preocuparse por el bienestar de la propia empresa como entidad económica, sino de velar por la comunidad que rodea a mi empresa, tanto externa como internamente.

La responsabilidad social empresarial nace en los años 70 como respuesta a un mundo empresarial que estaba volcado hacia sí mismo y que pasaba por encima de cualquiera para alcanzar sus objetivos. Es ahí cuando las empresas comienzan a darse cuenta de la sociedad y deciden emprender iniciativas que mejoren la calidad de vida, el desarrollo personal de los empleados como un compromiso de participación en el cambio.

En Ecuador hay pocas empresas que puedan llamarse socialmente responsable. Muchas veces pretende llamarse así cuando solo tienen un proyecto de ayuda social. Pero por ejemplo Ingenio San Carlos es un gran ejemplo de Responsabilidad Social Empresarial, porque ha contribuido al desarrollo de una comunidad en torno al ingenio, Pronaca, Toni, son algunas empresas que son coherentes con sus valores y los practican desde el más alto ejecutivo, mandos medios, empleados, los aplican en marketing y publicidad, todo es en pro de la comunidad, procurando con su actividad económica no causar daños.

Un grave problema es el “código de ética” de las empresas. Muchas lo tienen pero no lo practican. He ahí cuando vienen las grandes incoherencias y las acciones de responsabilidad social son solo para sanar la conciencia, eso no sirve. “

Tomado de la entrevista a
Jimmy Andrade
Gerente General CEMDES

“Hay quienes piensan que la publicidad manipula la conciencia, pero es un pensamiento erróneo. Lo que si hace la publicidad es nutrirse de la conciencia, no creando nuevos pensamientos ni nuevas formas de vida, sino reflejando lo que hay en la sociedad.

El mensaje publicitario debe de estar adaptado al grupo de personas que lo va a recibir. Se debe saber analizar ese target: que quiere, que necesite, que está buscando. A partir de ese análisis social se debe nutrir la publicidad.

Hay que admitir una realidad que la sociedad está mal si no tienes principios sólidos. Puede haber publicistas que no tengan principios sólidos pero por unos cuantos no hay que generalizar. Siempre habrá quienes critiquen también a la publicidad.

La publicidad en el Ecuador está creciendo. Cada vez más se está involucrando en festivales internacionales y ganando premios y se está haciendo un buen trabajo. Es por esto que es importante que las agencias estén compuestas por gente que sepa trabajar bien, honestamente, de manera responsable, eso se va a ver reflejado en las propuestas de campaña.”

Tomado de la entrevista a
Eduardo Roncoroni
Gerente General Creacional

“La publicidad responsable es la que cumple normas éticas, dice la verdad, por supuesto no engaña. Esa es la publicidad responsable, la verdadera publicidad. La publicidad que venda con sexo se puede considerar engañosa, ya que se puede utilizar otro concepto más en afinidad con el producto o servicio, pero usa el sexo, instinto primario en el hombre, para incentivar la compra. Entonces definitivamente publicidad responsable es la que cumple con valores morales, la que no ofende.

La publicidad no genera costumbres, la publicidad construye marca, la publicidad toma aspectos de la vida del consumidor los refleja. La publicidad no crea falsas necesidades. La publicidad no le lava el cerebro a la gente, la gente tiene esos tabúes, la publicidad acerca los productos a los consumidores y el consumidor tiene la opción de tomar o no tomar el producto.

La publicidad puede crear una necesidad de consumo pero modificar la sociedad con la publicidad, difícilmente. Se puede modificar formas de pensamiento y a través de las formas de pensamiento modificar costumbres. Si todos contribuyen a dignificar la vida, la vida va a ser más digna, pero pedir a la sociedad que se modifique o las conductas se creen

a través de la publicidad, eso es erróneo. Se pueden modificar conductas, se puede influir con un mensaje publicitario. Pero no se logra en meses, es un largo proceso.

Para que haya ese tipo de publicidad generadora de antivalores debe haber una agencia que la propone, un cliente que la acepte. Entonces echarle la culpa a la publicidad es muy fácil, es un tema social.

Todo debemos hacer más responsable la publicidad, los medios, las empresas. La publicidad se modificara en cuanto nos modifiquemos todos y alguien debe de empezar a empujar a todo el mundo.”

Tomado de la entrevista a
Cecilia de Koenig
Gerente General Koenig & Partners

“La Ardilla de Oro es un Premio que surge por iniciativa de la Especialidad de Publicidad de la PUCP en ocasión de los 90 años de la Universidad, con el fin de instaurar un premio de Publicidad diferente, acorde con los principios humanistas de la universidad.

La misión del premio Ardilla de Oro es promover y valorar la aplicación de valores humanos dentro de la comunicación comercial de marca, es decir incentivar que los publicistas consideren a los valores humanos en sus conceptos creativos de campaña.

La confianza, el coraje, la aceptación de la diversidad cultural, son algunos valores empelados como conceptos en las campañas premiadas.

Algunos anunciantes han visto en el Premio una oportunidad para respaldar un perfil "responsable", en términos de responsabilidad social. Muchos de los que se presentan al premio ya han participado y obtenido premios en otro tipo de concursos y postulan porque quieren obtener un respaldo adicional en el campo axiológico.

Los estudiantes son muy entusiastas con el tema Valores. Ellos intervienen como jurado técnico en una primera etapa en la cual se determina si las campañas presentadas cumplen o no con comunicar los valores que han declarado están incluidos en su comunicación de marca. En este sentido, son bastante exigentes.”

Tomado de la entrevista a
Rosa María Bedoya
Directora del Premio Ardilla de Oro

“La publicidad es considerada hoy en día como una fuerza social muy fuerte para la sociedad. Hay quienes dicen cosas a favor y en contra de la publicidad pero lo cierto es que su mensaje, al ser constante, repetitivo, lo ves en todos lados, (en el caso de una campaña grande) llega a la mente de las personas, es aditivo y ese mensaje se queda.

El ser humano, posee una serie de necesidades en su interior, llamadas las necesidades de Maslow: necesidades básicas, necesidades de seguridad y protección, necesidades de afiliación y afecto, necesidades de estima y necesidades de autorrealización.

Las necesidades primeras son necesidades básicas del ser humano, que lo ponen en contacto con su parte más biológica, más humana. En la medida que avanzan las necesidades, estas van siendo más trascendentales y fundamentales.

El problema de la publicidad es cuando su mensaje va ligado a las necesidades primarias del hombre y lo encierra en ese tipo de necesidades, sexo, placer, comida. Así como esas necesidades son pasajeras, los mensajes publicitarios que reflejan necesidades primarias van a permanecer menos tiempo en la mente del consumidor. Cuando los mensajes publicitarios tocan fibras más profundas de la psiquis de las personas, anhelos más profundos, felicidad, una familia, amor, protección, esos mensajes tienden a permanecer más en la mente de la persona y se desarrollará una filiación más fuerte hacia esa marca al momento de la compra.”

Tomado de la entrevista a
Verónica Neuchwander
Sicóloga Clínica

“Los medios de comunicación tienen un código de ética, que bien es cierto no siempre se respeta. En el medio ecuatoriano vemos contenido que no siempre reflejan el mensaje ideal edificante para la sociedad. Hay medios que por un lado tienen programas o contenidos nutridos de antivalores, pero para balancear los mensajes sacan un programa cultural o educativo.

Revista Vive es una revista que está muy comprometida con la difusión de valores humanos que respeten la dignidad del hombre. La revista es gratuita. Lo que significa que la publicidad es vital para poder mantenerse y seguir con este medio que busca fomentar valores en la familia. Sin embargo en ocasiones se han visto obligados a rechazar publicidad porque el concepto del mensaje publicitario no va en coherencia con lo que promueve la revista.

Sería ideal que los medios puedan filtrar un poco más la publicidad que transmiten, aunque si bien es cierto ellos no son los emisores principales, si tienen cierta responsabilidad al ser ellos el medio por el cual llega ese mensaje a la sociedad. El público nota cuando un medio es coherente en su contenido y su publicidad, eso le brinda seriedad, confianza, credibilidad. Se debería promover más la integridad entre la parte editorial o producción y venta de publicidad.

Hoy se usa mucho el placer, el tener o el poder en los contenidos publicitarios. Se comprometen muchos valores. Los publicistas siempre están haciendo campañas para ayer y muchas veces en esa rapidez se comprometen criterios, ya que el desarrollar un concepto de valores o diferente o profundo toma más tiempo de análisis, creatividad e investigación.”

Tomado de la entrevista a
Sonia María Crespo
Directora Revista Vive!

“La publicidad es la fuerza económica para un medio de comunicación. Hay quienes dependen 100% de ella, como lo es el caso de la televisión o de los periódicos y revistas gratuitas. Pero siempre la publicidad es la que permita al medio que se mantenga vivo. Un medio sin publicidad se cae y deja de existir.

Siempre uno termina convirtiéndose en lo q la gente quiere ver y no lo que uno quiere hacer. Pasa muchísimo cuando un creativo puede ser responsable pero él quiere algo, el cliente otra. Se puede construir un mensaje positivo o en valores, pero no se puede ejecutar.

En cuestión de la legislación en el Ecuador del la Publicidad, el defensor del pueblo tiene demasiado trabajo ya por atender, que no tiene un equipo

de gente que pueda estar buscando este tipo de situación. Generalmente la gente está siendo más reactiva que proactiva. La ley ahí establece desde que no deberías de usar niños para la publicidad o el uso de mujeres con X nivel de ropa o agredir preceptos que dañen la ética, la moral, la religión, etc. Cada una de estas entidades, anunciantes, agencias o medios de comunicación deben de estar supeditadas a lo que dice esta ley.

Se están utilizando mucho estrategias de marketing de muy corto plazo. El anunciante no se preocupa por hacer una estrategia de construcción de marca que le permita vender más adelante. Esa construcción de marca la tienen mercados avanzados, como se da en caso de Coca Cola. En casos de marcas nuevas no sirve y pues la publicidad se hace muy funcional y más comercial de promoción y esos no les puedes poner un mensaje subjetivo encima.”

Tomado de la entrevista a
Miguel Ángel Echeverría.
Gerente General OMD Ecuador

“Aunque la publicidad tiene mucha presión, mucha fuerza para dirigir las ideas, para dirigir la mente de la gente, todo debe de jugar al lado de si es creíble o no. Hay medios de comunicación que son más rigurosos que otros al momento de controlar el contenido de las campañas que ellos pautan. Antes los medios podrían haber sido un poco más flexible que lo que son ahora.

Los medios no pueden controlar mucho el contenido publicitario, en el sentido que no pueden saber si es mejor o peor, lo que ellos pueden evitar es caer en la tentación de porque necesitan la pauta o el dinero de ese anunciante, afectar aquel comercial. Pero de alguna manera lo que si tratan de hacer es que por ese rechazo de esa publicidad que no contenga los códigos éticos normales o q puedan ser aceptables, ellos puedan ir educando a los clientes que han sido irreverentes para que cuando les pueda pasar algo así lo tengan en mente.

En Ecuador el NSE bajo ve más TV. Somos un país netamente de NSE bajo. Los programas, las revistas, los periódicos, tienen su nivel de lectoría. No es posible decir que todos los mensajes lleguen el bajo pero está más expuesto a ver publicidad nacional.

Telenovelas ve más la gente. Fútbol no es muy constante. El público ya no ve los programas en vivo casi. Tienen su audiencia pero en general las mujeres ven telenovelas, los hombres deportes y noticias.

Los partidos pueden llegar a tener 30 pts rating, las novelas 20 – 25, los magazine en la mañana 3 – 4 y Vamos con Todo 10pts mas o menos. Cada uno tiene su segmento y audiencia. Pero si rankeas, fuera del mundial, si hay un buen partido el líder es fútbol, sino novelas. En revistas el líder es Vistazo seguido por La Onda, luego Hogar. En radios, depende de géneros y edades, pero nivel general podemos decir que Radio Canela es líder, luego puede ser Radio Disney. En Periódico el que tiene mayor lectoría es El Universo a nivel urbano y a nivel Nacional es el Extra.”

Tomado de la entrevista a
Miguel Montalvo
Gerente General Equinox

Encuesta Eficacia Publicitaria

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta sobre publicidad. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

Por favor ingrese a este LINK:

http://www.youtube.com/watch?v=WE_7eXnpp4A

Mire detenidamente ese Spot de TV.

1. ¿Recuerda haber visto este comercial?

SI ___ NO ___

2. ¿Cómo calificaría este comercial en comparación con otros que ha visto?

EXCELENTE _____

BUENO _____

REGULAR _____

MALO _____

TERRIBLE _____

Credibilidad y Diferenciación

3. ¿Cree usted que el mensaje de este producto es muy distinto a otros que hay en el mercado?

Creo que es muy distinto _____

Creo que es algo distinto _____

Creo que es parecido _____

Creo que es igual _____

4. ¿Le han parecido creíbles las afirmaciones que se hacen en el comercial sobre el producto?

Totalmente creíbles _____

Bastante Creíbles _____

Ni creíbles, ni increíbles _____

Bastante increíbles _____

Totalmente increíbles _____

Imagen

5. ¿Cuáles de las siguientes palabras o frases utilizaría usted para describirle este anuncio a un amigo? Marque todas las que correspondan.

Atractivo

Llama la atención

- Aburrido
- Inteligente
- Uno más
- Persuasivo
- Creativo
- Humano
- Genuino/sincero
- Irritante
- De mal gusto
- Mediocre
- Realista
- Repetitivo
- Lo de siempre
- Claro
- Informativo
- No me importaría verlo de nuevo



El 73% de la muestra recuerda haber visto el comercial de Coca-Cola.



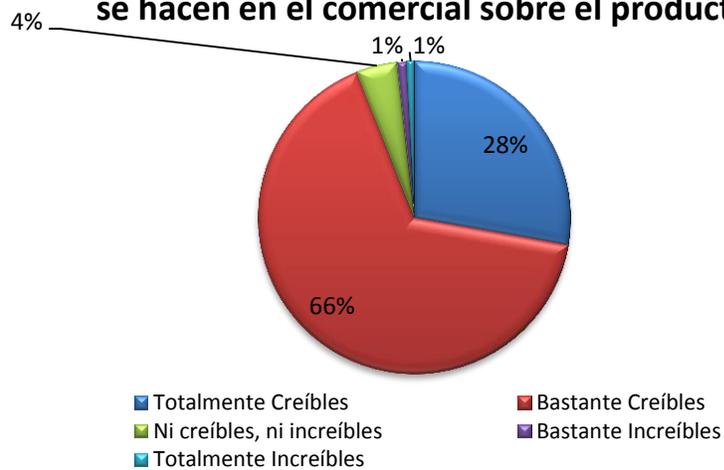
El 62% de la muestra considera que el comercial es Excelente y el 28% considera que es Bueno. Esto quiere decir que el 90% de la muestra tiene una actitud positiva frente al comercial.

¿Cree usted que el mensaje de este producto es muy distinto a otros que hay en el mercado?

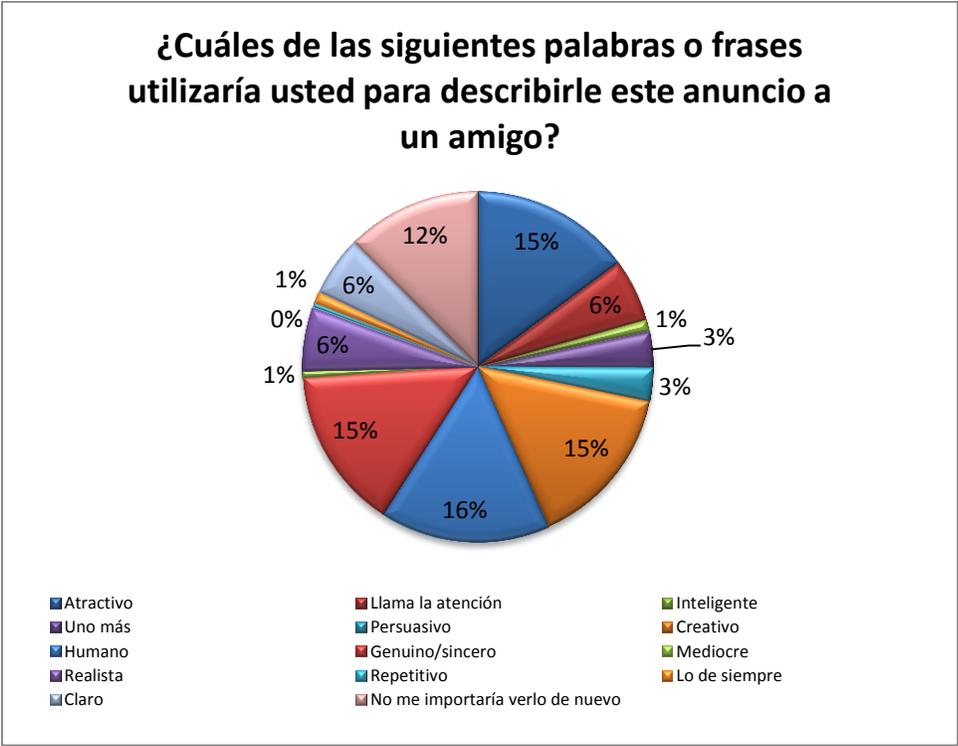


El 72% cree que el comercial es muy o algo distinto a los demás, demostrando que llama la atención al compararse con demás comerciales al parecerles diferente.

¿Le han parecido creíbles las afirmaciones que se hacen en el comercial sobre el producto?



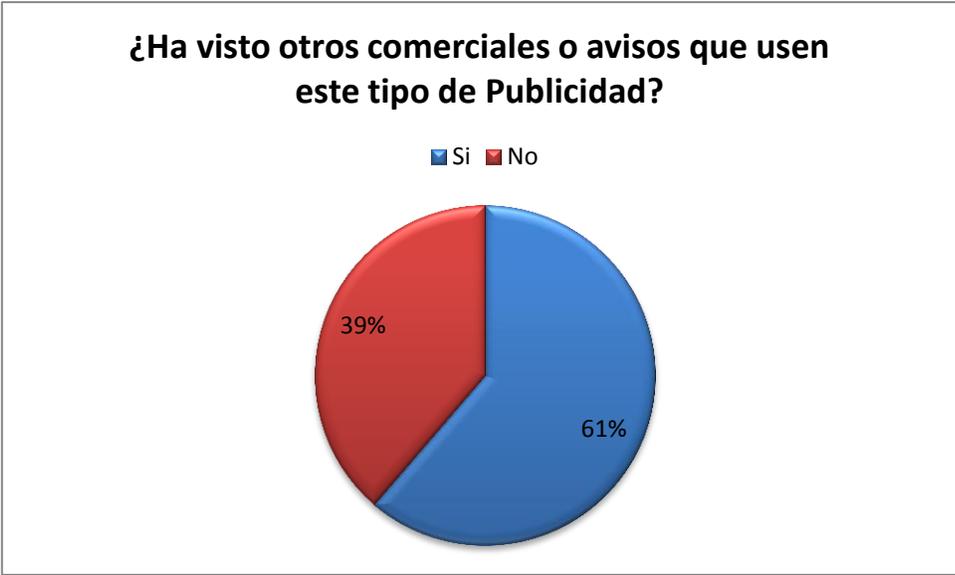
El 94% de la muestra cree en el mensaje del comercial, lo que significa que actitudes positivas en comerciales son creíbles para el público receptor.



De las 14 palabras, las más usadas para contarle a un amigo serían: 15% atractivo, 15% creativo, 16% humano, 15% genuino y sincero.



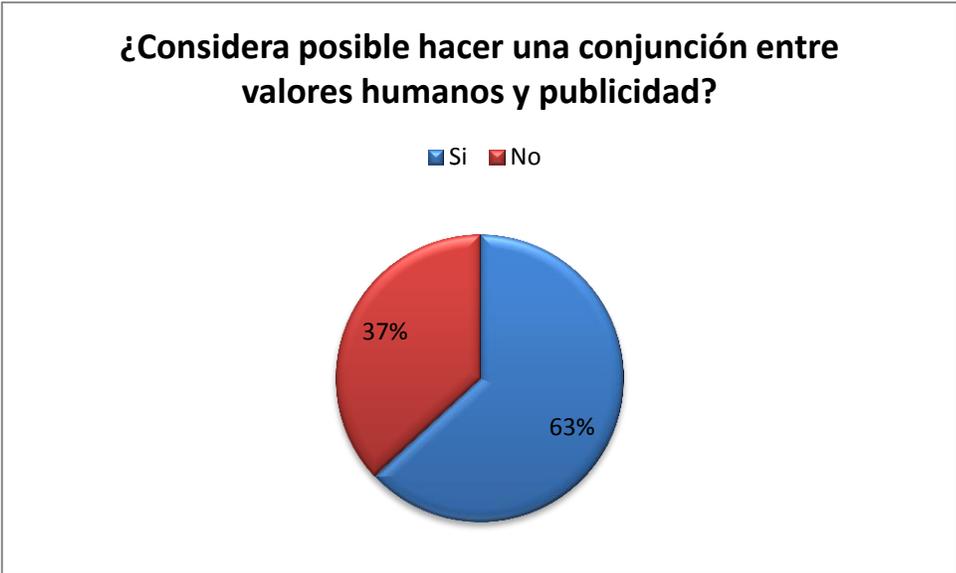
Los encuestados debían definir en una palabra el spot publicitario: 21% Humano, 19% Con Valores y 17% Sensible fueron las palabras que lo definirían.



La proporción de encuestados que ha visto comerciales cuya temática contenga valores es de 60 -40. Los que sí habían visto mencionaron otras marcas que han usado ese tipo de mensaje como Toni, Nestlé, Pepsi y johnson's & Johnson's



El 70% de las personas encuestadas considera que la publicidad basada en valores tuviera un impacto positivo en la sociedad.

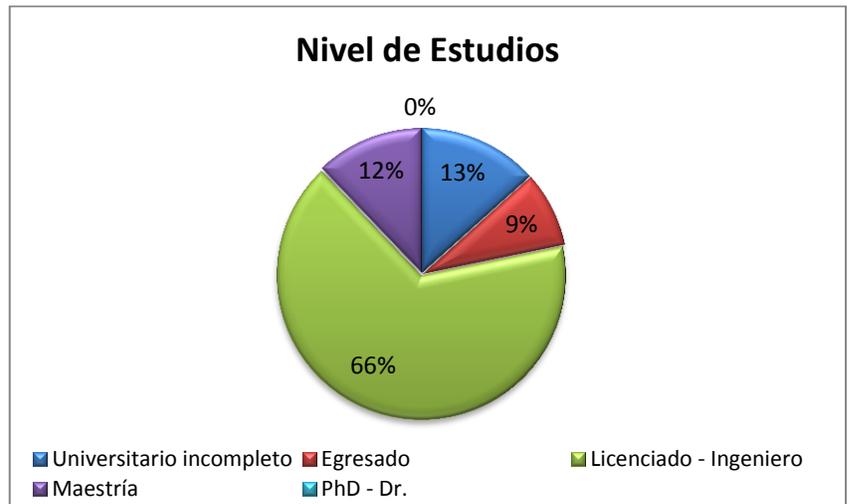
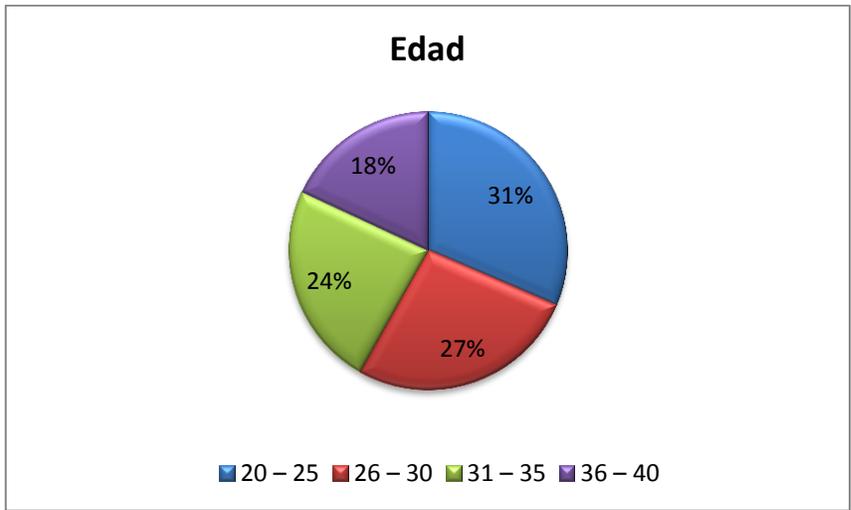


El 63% de la muestra considera que si es posible hacer una conjunción entre valores humanos y publicidad.



El 99% de las personas han utilizado o utilizan regularmente el producto, en este caso Coca-Cola.





Monitoreo de revistas

MONITOREO DE REVISTAS					
	Medio	Edición	Avisos	Avisos valores	Marcas
1	América Economía	51	14		
2	BG	48	43		
3	Caras	90	20		
4	Casas	17	18	1	Ecuacerámica
5	Comercio	mar-10	8	1	Poligráfica
6	Cosas	216	56	7	Pepsi, La Favorita, Suncare, Spleda, Cierto, RTS

7	Diners	333	20	3	Cocacola, BMI, Pichincha
8	El Agro	164	14		
9	Emprende	4	5		
10	Estadio	1602	6		
11	Estadio	1601	8		
12	Estudiantes 2000	mar-10	6		
13	Fucsia	76	14	1	Puma
14	Generación XXI	173	13		
15	Gestión	188	20	1	Pichincha
16	Hogar	546	37	5	Splenda, Pepsi, Ciertto, La Favorita, Ecuacerámica
17	Hogar	547	40	5	Johnson's baby, Pepsi, La Favorita
18	La Onda	242	15		
19	La Onda	243	19		
20	Mamá	51	22	6	Niño Esperanza, Johnson's baby, Toni, IPAC
21	Mariela Viteri	sdfbn	30	2	La Favorita, Suncare
22	Markka Registrada	58	27		
23	Pacificard	227	26		
24	Samborondón	150	22	3	Unicef, Splenda, La Favorita
25	Samborondón	151	22	2	Splenda, IPAC
26	Shopping Club	mar-10	17		
27	Soho	86	19	1	Puma
28	Tu hijo y Tu	49	18	5	Johnson's baby talco, IPAC, La Favorita, Girasol, johnson's baby colonia
29	TV y Novelas	45	15	1	Toni
30	TV y Novelas	44	11	1	Pepsi
31	Valles	86	11	4	Splenda, Maternidad Los Valles, Unicef, La Favorita
32	Vanguardia	mar-10	13		
33	Vanidades	2	12		
34	Vanidades	23	21	3	Ciertto, Pediasure, Girasol
35	Vistazo	1020	14		
36	Vive	76	29	7	Toni, Amagua, La Favorita, Papelería Nacional, IPAC, Casa de la Vida, Banco Bolivariano

Bases del Concurso⁴⁵

⁴⁵ Bases hipotéticas del concurso tomadas del Premio Ardilla de Oro

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Especialidades Espiritu Santo propone realizar el “Premio Tigre de Plata – Por una publicidad con valores” con el principal objetivo de crear un reconocimiento a las campañas de publicidad que contengan mensajes con valores humanos y por consiguiente a las agencias de publicidad que las hayan desarrollado.

En este reconocimiento participarán como Jurado los profesores y alumnos de la Facultad de Comunicación de la UEES, además de otras autoridades de la Universidad y personalidades convocadas de diversas.

El Consejo Permanente del “Premio Tigre de Plata – Por una publicidad con valores” es:

Presidente

Decano/a de la Facultad de Comunicación

Miembros

Director/a de la Escuela de Marketing y Publicidad

Profesor/a designado re la carrera de Publicidad

Secretaría Ejecutiva

Fraterno/a de la Facultad de Comunicación

REGLAMENTO:

EL PREMIO

Artículo 1

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Especialidades Espiritu Santo será la encargada de la organización, administración y otorgamiento del “Premio Tigre de Plata – Por una publicidad con valores”.

Artículo 2

El Premio tiene el fin de reconocer las campañas publicitarias que contengan mensajes basados en valores humanos como son: la justicia, el respeto, la dignidad de la persona, el pluralismo, la responsabilidad social, el compromiso, el desarrollo, la honestidad y la solidaridad, valores que la Universidad hace suyos, y otros igualmente importantes para el desarrollo de la sociedad.

Artículo 3

El Premio tendrá una convocatoria anual en tres categorías:

- Campaña de Publicidad Comercial
- Campaña de Publicidad Social
- Campaña de Publicidad Institucional de Marca

Se otorgarán las siguientes distinciones:

- Tigre de Oro
- Tigre de Plata
- Tigre de Honor

Artículo 4

El/los ganadores recibirán como premio una escultura conmemorativa. El Premio incluirá también la edición de una memoria que recopile los casos finalistas y ganadores, así como los nombres de las agencias que realizaron dichas campañas.

SOBRE LOS PARTICIPANTES

Artículo 5

Podrán participar las campañas de publicidad de las agencias de publicidad, empresas de comunicación y afines, constituidas legalmente en el Ecuador.

Artículo 6

Cada participante puede presentar un mínimo de una (1) a un máximo de tres campañas (3).

Artículo 7

Las campañas a inscribirse deben haber sido difundidas o aplicadas en el Ecuador durante el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de mayo del año en curso.

Artículo 8

Cada campaña, además de su Plan de Comunicación con sus estrategias de marketing, publicidad, creativa y de medios, deberá sustentar los valores humanos que están siendo promovidos en sus contenidos, teniendo en cuenta la guía oficial, otorgada por el organizador al momento de la inscripción.

Artículo 9

No podrán participar en la convocatoria las siguientes campañas de publicidad:

- Cuya reproducción, distribución o comunicación al público haya sufrido restricciones.
- Haya sido presentada a otro certamen de naturaleza similar, en el caso de estar pendiente el fallo del respectivo jurado.
- Haya sido desarrollada por la UEES o alguna de sus unidades internas e instituciones vinculadas.

SOBRE EL MATERIAL A ENTREGAR

Artículo 10

Se considerarán admisibles las campañas de publicidad que reúnan las condiciones establecidas por el presente Reglamento y sus Bases.

Artículo 11

Cada campaña deberá presentarse en formato CD o DVD y en versión impresa en las instalaciones de la UEES.

SOBRE EL CONSEJO PERMANENTE

Artículo 12

El Consejo Permanente es la máxima autoridad del Premio e intérprete de las reglas contenidas en este Reglamento para su adecuada aplicación.

Artículo 13

El Consejo Permanente está compuesto por tres (3) miembros. Son miembros originarios: Decano/a de la Facultad de Comunicación, Director/a de la Escuela de Marketing y Publicidad y Profesor/a designado re la carrera de Publicidad

Artículo 14

El Consejo Permanente tiene las siguientes atribuciones:

- Designa al Secretario/a Ejecutivo/a
- Aprueba anualmente las Bases de la convocatoria.
- Realiza la convocatoria anual.

- Admite las campañas presentadas.
- Informa a la opinión pública a través de los medios de comunicación.
- Propone a los miembros del Jurado Final.
- Proclama a los ganadores.
- Propone y aprueba las modificaciones a este Reglamento.

SOBRE LA SECRETARÍA EJECUTIVA

Artículo 15

La Secretaría Ejecutiva del Premio será nombrado por el Consejo Permanente.

Artículo 16

Son funciones de la Secretaría Ejecutiva:

- Ejecutar los acuerdos del Consejo Permanente.
- Supervisar que el desarrollo del concurso sea óptimo.
- Realizar las coordinaciones necesarias para la ejecución del concurso.
- Comunicar oportunamente información necesaria a todos los participantes.
- Aquellas que consigne el Consejo Permanente.

SOBRE EL JURADO

Artículo 17

El Premio contará con un Jurado que estará compuesto por dos instancias:

Un Jurado Técnico, conformado por profesores designados y estudiantes del último año de la Carrera de Publicidad. Este Jurado Técnico pre-clasificará el total de las campañas admitidas por el Consejo Permanente, teniendo en cuenta el objetivo de este reconocimiento. De esta primera instancia se producirá una lista de campañas finalistas.

Un Jurado Final, conformado por siete (7) miembros:

1. Un representante de los profesores de la Carrera de Publicidad.
2. Un representante de los egresados de la Carrera de Publicidad.
3. Un representante del Rectorado de la Universidad.

4. Una personalidad, ajena a la industria publicitaria, destacada por su intachable trayectoria profesional y personal.
5. Un representante de los medios nacionales.
6. Un representante de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP)
7. Un representante de los alumnos de la Carrera de Publicidad.

Artículo 18

El Jurado Final es la instancia que estará encargada de elegir por unanimidad a las campañas ganadoras, y de designar las menciones de honor. Asimismo, de ser el caso, el Jurado Final estará encargado de declarar desierto el Premio.

Artículo 19

El fallo del Jurado Final es inapelable.

SOBRE LA CALIFICACIÓN

Artículo 21

El Jurado calificará las campañas de publicidad participantes tomando en consideración el Plan de Comunicación, el Sustento de valores y los resultados de la campaña, en una escala de 0 a 5, donde 0 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo".

SOBRE LAS BASES

Artículo 22

- La Carrera de Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, convoca cada año, al "Premio Tigre de Plata – Por una publicidad con valores".
- El Premio se otorga con la finalidad de brindar reconocimiento a las campañas de publicidad que contengan en sus mensajes valores humanos importantes para el desarrollo de la sociedad peruana.
- Las campañas deberán ser presentadas por empresas legalmente constituidas en Ecuador, y cada campaña deberá cumplir con los requerimientos establecidos en el Reglamento del concurso.

- Para la inscripción de la o las campañas será necesario enviar los siguientes documentos:
 - a. Carta de presentación de la empresa concursante.
 - b. Formulario oficial del concurso, debidamente llenado.
 - c. Sustento de Valores, según guía oficial del concurso.
 - d. CD, DVD, dos copias.
 - e. La o las piezas de las campañas impresas, dos copias.
 - f. El Consejo Permanente podrá solicitar información complementaria, de considerarlo necesario.
- Los documentos y materiales presentados no serán objeto de devolución.
- Las candidaturas deberán ser entregadas en un sobre cerrado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Las candidaturas pueden ser presentadas hasta las 18 horas del último día laborable del mes de setiembre del año en curso
- La calificación de las campañas estará a cargo del Jurado, el que tiene la responsabilidad de elegir a las campañas ganadoras y las menciones de honor o declarar desierto el Premio, en cualquiera de sus categorías. El Jurado actuará en todos los casos de acuerdo con el Reglamento del concurso.
- La sola presentación de la campaña de publicidad al Premio supone el conocimiento de los términos y condiciones descritos en su Reglamento y Bases, la aceptación consiente, voluntaria y sin reservas de los mismos, así como el sometimiento pleno a las resoluciones del Jurado y del Consejo Permanente.
- La ceremonia de la premiación será un acto público que se llevará a cabo en las instalaciones de la Universidad, y será difundido interna y externamente a través de los medios de la Universidad, y de otros medios de comunicación que serán invitados a cubrir el evento.
- Los participantes autorizan a la organizadora del concurso a reproducir, distribuir y comunicar al público, todas las campañas

participantes, sus piezas y estrategias, sin que dicha utilización afecte a terceros ni le confiera derecho de remuneración a beneficio alguno. Por su parte, la organizadora se compromete a respetar los formatos y contenidos originales de las campañas, piezas y estrategias de las campañas participantes.

- Las obras presentadas al concurso podrán ser recogidas en las oficinas de la Facultad de Comunicación hasta la segunda semana de diciembre del año en curso. Cumplida esa fecha, las obras serán destruidas.
- La presentación de una obra al concurso, lleva implícito el compromiso del candidato de no retirar su obra antes de hacerse público el fallo del Jurado.

SOBRE LA SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Artículo 23

El Jurado Final tiene competencia exclusiva para interpretar cualquier disposición contenida en estas bases y resolver cualquier controversia, litigio, desavenencia, reclamación resultante o derivada de las mismas o de una resolución emitida por el propio Jurado. En general, el Jurado Final es competente para resolver sobre cualquier asunto que, directa o indirectamente, tenga que ver con el concurso. El Jurado Final decidirá a conciencia y, por tanto, sus resoluciones son definitivas e inapelables ante cualquier instancia administrativa, arbitral o judicial.

DISPOSICIÓN FINAL

Artículo 24

La sola presentación de una candidatura al concurso implica el conocimiento de los términos y condiciones descritos en estas bases, la aceptación consiente, voluntaria y sin reservas de los mismos, así como el sometimiento pleno a las resoluciones del Jurado.