



Universidad del Istmo

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

CÓMO LA PUBLICIDAD PROVENIENTE DE LAS EMPRESAS PRIVADAS PUEDE
CONTRIBUIR A LA SOCIEDAD

MIGUEL JOSÉ GUILLERMO ALEMÁN AGUILAR

Guatemala, 15 de noviembre de 2,007.



Universidad del Istmo

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

CÓMO LA PUBLICIDAD PROVENIENTE DE LAS EMPRESAS PRIVADAS PUEDE
CONTRIBUIR A LA SOCIEDAD

Trabajo de Graduación

Presentado al Consejo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la
Universidad del Istmo para optar al título de:

Licenciado en Administración de Empresas con especialidad en Mercadeo

por

MIGUEL JOSÉ GUILLERMO ALEMÁN AGUILAR

Asesorado por: Licenciada María Ana Sanz Bueso

Guatemala, 15 de noviembre de 2,007.



Universidad del Istmo

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

A continuación presento el trabajo

CÓMO LA PUBLICIDAD PROVENIENTE DE LAS EMPRESAS PRIVADAS PUEDE
CONTRIBUIR A LA SOCIEDAD

Tema que me fuera asignado por el Consejo de la Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales en el mes de febrero de 2007

MIGUEL JOSÉ GUILLERMO ALEMÁN AGUILAR

ÍNDICE

	Página
Dedicatoria	
Agradecimientos	
Carta de autorización de impresión de trabajo de graduación	
Carta del asesor	
Resumen	1
I. Publicidad es un medio de comunicación masiva influyente de manera efectiva en los consumidores	
• Publicidad	3
• Áreas que abarca la publicidad	5
• Utilidad de la publicidad	5
• Objetivos de la publicidad	6
• De dónde proviene la publicidad	7
• Mix mercadeo	8
• Función de la publicidad	11
• Funciones externas	11
• Algunas leyes publicitarias de Guatemala aplicadas al respeto y derecho de las personas	16
• Generadores de la publicidad	18
○ Industriales	18
○ Comerciales	19
○ Servicios	19
II. Como afecta la publicidad a la sociedad	
• Sociedad	20
• Características	20

• Estructura y funciones	21
• Funciones genéricas	21
• Funciones específicas	22
• Áreas que abarca la sociedad	22
• Ética de los objetivos de la comunicación publicitaria	
○ La persuasión publicitaria como atentado a la libertad de la persona	23
○ Elementos de la percepción	25
• Los hábitos de consumo fomentados por la publicidad	27
• Mal uso de la publicidad	28
 III. La Publicidad tiene un significativo potencial para hacer el bien	
• Beneficios económicos	32
• Beneficios culturales de la publicidad	33
• Abstenciones de la publicidad	34
• Validez de la publicidad	35
• Publicidad: niños, niñas y juventud	37
• Publicidad: enfermos, tratamientos y productos médicos	38
• Publicidad alimenticia	39
• Bebidas alcohólicas, bebidas de moderación, cigarrillos y tabaco	40
• Publicidad comparativa	41
• Otros	42
• Cualidades que debe tener el contenido de los mensajes publicitarios	
○ Veracidad del contenido del mensaje	43
○ El contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser verificable	43
○ El contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser honesto y respetuoso	44
○ El contenido de cualquier mensaje no debe ser discriminatorio	44
○ Cualquier mensaje publicitario debe ser reconocible por lo que es	45

○ Los mensajes publicitarios deben ser leales con la competencia comercial	45
○ El contenido de los mensajes publicitarios debe ser honorable	46
• La publicidad legítima	46
• Verdades de la publicidad	49
• Una campaña publicitaria bien ejecutada	52
○ Publicidad y comunicaciones	53
○ Resultados	54
IV. Síntesis final	56
V. Referencias bibliográficas	58

DEDICATORIA

A mi familia por su esfuerzo.

A mi novia por ser mi apoyo en las buenas y en las malas.

A mis compañeros universitarios que sin ellos nada de esto hubiera sido lo mismo.
Gracias por ser parte de este viaje.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la oportunidad que me ha dado.

A la Universidad del Istmo por haberme permitido ser uno de sus estudiantes.

A mi asesora de tesis la Licenciada Maria Sanz por su apoyo y orientación.

Al licenciado Rodolfo Martín por su ayuda.

A los licenciados Juan Luís Fuentes, Marielena de Choriego y Lorena de Salazar.



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
CIENCIAS
ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Tomando en cuenta las opiniones vertidas por el Asesor y considerando que el trabajo presentado satisface los requisitos establecidos, autoriza al alumno Miguel José Guillermo Alemán Aguilar, la impresión de su trabajo de graduación titulado: "CÓMO LA PUBLICIDAD PROVENIENTE DE LAS EMPRESAS PRIVADAS PUEDE CONTRIBUIR A LA SOCIEDAD", previo a optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, con especialidad en Mercadeo.

Lic. Edin H. Velásquez
DECANO

Guatemala, febrero de 2008

Guatemala, 8 de noviembre de 2007.

Señores
Consejo de la Facultad de
Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad del Istmo
Presente.

Estimados Señores:

Por este medio hago de su conocimiento que he asesorado al estudiante Miguel José Alemán Aguilar, de la Licenciatura en Administración de Empresas, con especialidad en Mercadeo de esta Facultad, quien se identifica con el carné 1294-03 y que presenta el trabajo de graduación titulado "CÓMO LA PUBLICIDAD PROVENIENTE DE LAS EMPRESAS PRIVADAS PUEDE CONTRIBUIR A LA SOCIEDAD".

Me permito informarles que el citado estudiante ha completado el trabajo de graduación a mi entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo. Por tanto, el trabajo está listo para pasar a la fase de revisión de forma y estilo y así continuar con el proceso de aprobación.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



Licda. María Ana Sanz Bueso
Asesora de trabajo de graduación

RESUMEN

En los últimos años la sociedad ha desarrollado una conciencia ética motivada principalmente por los grandes abusos que se han cometido hacia la dignidad de la persona. Estas arbitrariedades se han venido dando desde hace años, y ahora debido a los medios de comunicación de un mundo globalizado, las personas se pueden informar sobre esto.

Al mismo tiempo, en Guatemala la publicidad utilizada por las empresas privadas ha tenido una estabilidad significativa en los últimos cinco años (aproximadamente 100 millones de dólares cada año)¹, generada por el impacto positivo y directo en los ingresos de las empresas que utilizan de manera eficiente la publicidad como un medio de comunicación de ideas, hacia sus clientes actuales y potenciales.

La publicidad es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma pagada, medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción².

Las empresas cuentan con gran cantidad de espacios y medios publicitarios disponibles para su difusión (muppies, vallas, gigantografías, anuncios de radio y televisión; y medios escritos).

En los últimos años, se ha experimentado un desarrollo de la conciencia ética en las prácticas publicitarias, las cuales se fundamentan en los principios de veracidad, lealtad, moralidad, decencia, honestidad, legalidad y confiabilidad.

¹ Reporte de las agencias de UGAP que representan el 80% del mercado

² Kotler, Philip. Marketing. 10⁰ Edición. Editorial Prentice Hall. Madrid, España. 2004. Pág. 6.

El auge de la publicidad viene en incremento debido a la competitividad de las empresas extranjeras y tratados de libre comercio entre naciones. Ésto ha obligado a muchas instituciones a invertir en publicidad para que su marca o producto sea reconocido por las personas. Muchas de estas empresas no ponen límites a los daños que pueden provocar en la sociedad

Es por esto, que se pone de manifiesto la necesidad de respetar la dignidad de la persona. Entendiéndose por persona al ser de subsistencia espiritual con una dignidad inherente a su naturaleza. Su carácter espiritual confiere al hombre una interioridad que se concentra alrededor de lo que es verdadero y de lo que es bueno³.

El problema de utilizar la publicidad de manera no adecuada es que sin darse cuenta las empresas mismas se ven perjudicadas ya que dañan su imagen y los consumidores tendrán una percepción negativa hacia la marca y el producto. Por lo que las instituciones privadas deben concientizarse en "cómo la publicidad proveniente de las empresas privadas puede contribuir a la sociedad".

³ Sada Fernández, Ricardo. La Ética en relación al hombre singular. Pág. 110

I. Publicidad es un medio de comunicación masiva influyente de manera efectiva en los consumidores.

I.1. Publicidad

La publicidad es la técnica de comunicación múltiple que utilizan en forma pagada, medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.

Es la rama de las ciencias de comunicación social cuyo objetivo fundamental es persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios.

Constituye⁴ toda comunicación no personal pagada, para presentar y promocionar ideas, productos, o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación.

Publicidad⁵ es una forma de comunicación que hacen anunciantes para construir una imagen a su marca y ayudar a generar ventas a través de medios de comunicación masivos y alternos.

Definición de los principales términos del concepto publicidad:

⁴ Kotler, Philip. Marketing. 10⁰ Edición,.Editorial Prentice Hall.Madrid, España.2004.Pág. . 491

⁵ Definición del Licenciado Rodolfo Martín Vicepresidente de la Empresa APCU.

Un producto⁶ es todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su adquisición o consumo y que a la vez satisface una necesidad o un deseo de una persona.

Un servicio⁷ es cualquier actividad intangible, que una persona o empresa puede ofrecer a otra, sin conllevar propiedad alguna.

Dentro de la definición de publicidad se menciona que ésta utiliza los medios de comunicación de forma masiva, para lo cual la empresa diseña una campaña publicitaria que resulte atractiva para el mayor número de compradores posibles. En ésta se persigue dotar al producto de una imagen superior en la mente de los consumidores. Los medios que se utilizan en este tipo de comunicación son:

- Televisión (33%)⁸
- Radio (17%)
- Medios escritos (26%)
- Medios Alternativos (7%)
 - Vallas
 - Muppies
 - Gigantografías

Como medio de comunicación social se entiende: vehículo que se emplea para difundir los mensajes publicitarios en forma enunciativa y no limitativa, incluye prensa, cine, radio, televisión, cable, revistas, vallas, correo directo, afiches, empaques, etiquetas, folletos, material de punto de venta y otros medios capaz de llevar un mensaje publicitario a un consumidor.

⁶ Kotler, Philip. Marketing. 10⁰ Edición, Editorial Prentice Hall. Madrid, España. 2004. Pág. . 745

⁷ Kotler, Philip. Marketing. 10⁰ Edición, Editorial Prentice Hall. Madrid, España. 2004. Pág. . 745

⁸ Inversión en los diferentes medios de comunicación en Guatemala según datos estimados de la UGAP.

Se entiende por anunciante toda persona o entidad que en forma directa, o por medio de otra persona o entidad, contrata espacios en cualquier medio de comunicación, con el fin de informar al consumidor sobre las ventajas y características de los productos que legal y lícitamente, manufactura, fabrica y/o comercializa los servicios que presta.

I.2. Áreas que abarca la publicidad

- Apoyar una causa
- Reducir el consumo de un producto determinado.
- Promover un país, la cultura o tradiciones con fines turísticos.
- Persuadir, convencer o recordar de adquirir un producto
- Consolidar la marca o construcción del patrimonio de marca
- Reposicionamiento de una marca, país, producto, etc.
- Campaña social
- Campaña ética para cambiar la percepción del consumidor hacia un producto, marca, país, etc.

I.3. Utilidad de la publicidad

La publicidad trata de estimular la demanda de un bien o servicio y en general modificar las opiniones, deseos, actitudes y comportamientos del consumidor.

Cumple una función muy importante en la sociedad, elevando el nivel de vida de las personas porque de lo contrario no se enterarían de la existencia de ciertos productos y servicios. Estimula la competencia. Hace que se masifiquen los productos y bajan los precios.

Para conseguir ésto, se puede realizar una publicidad de producto o una publicidad institucional. La publicidad de producto busca estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada, mientras que con la publicidad institucional se promociona la imagen de una empresa, asociación, cuestión social con el fin de generar actitudes, opiniones para que con el paso del tiempo se traduzcan en una compra o una aceptación del producto o ideas que promueve. Este último caso se ve reflejado en la publicidad realizada por empresas en varios productos en el mercado.

El anuncio publicitario es la proposición o mensaje comercial, pagado en cualquier forma, creado y producido por diversos oficios, artes o tecnologías, dirigido al público o a una parte específica del mismo, cuyo único y final propósito es informar la existencia de un producto o servicio para su comercialización, o tratar de motivar la opinión de un consumidor o usuario,

Existen empresas llamadas agencias de publicidad cuyo objetivo fundamental es la creación, diseño, planificación, ejecución y control de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios para su difusión a través de distintos medios de comunicación, contratación que hacen por cuenta, responsabilidad y orden de los anunciantes.

I.4. Objetivos de la Publicidad

El objetivo principal de la publicidad es informar, pero sobre todo, persuadir a otros a que tomen decisiones, o adopten determinadas actitudes, o incluso modifiquen sus hábitos y costumbres, de acuerdo a los intereses de quienes promueven la publicidad. Ésto tiene una importante dimensión ética en la medida en que afecta a la libertad y el desarrollo humano de las personas a las que pretende persuadir.

La publicidad en su función mercantil y comercial, avanza cada día en las técnicas de persuasión, en la búsqueda de un mayor poder de convicción que dirija al público a la utilización de un cierto producto o al uso de una determinada marca. Las premisas de la psicología, los fundamentos sociológicos y la memoria histórica se unen en las campañas publicitarias para que el impacto de los anuncios sea cada vez más fuerte e irresistible.

Hay anuncios publicitarios que claramente contribuyen a un sano bienestar y cuya legitimidad moral no ofrece ninguna dificultad.

I.5. De dónde proviene la publicidad

Mercadeo⁹ es un proceso social de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. El concepto básico del marketing es el de las necesidades humanas.

Estas consisten en brechas entre la situación actual y la situación deseada. Estas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal. No es el mercadeo el que creó estas necesidades, sino que son parte esencial de la naturaleza humana.

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo. Un guatemalteco necesita alimento pero desea un Big Mac, papas fritas y una bebida de cola. Los deseos vienen determinados por la sociedad a la que se pertenece.

⁹ Kotler, Philip. Marketing. 10⁰ Edición. Editorial Prentice Hall. Madrid, España. 2004. Pág. 6.

Cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta, se convierten en demandas. En función de los recursos y los deseos, las personas demandan productos con beneficios que les reporten el mayor valor y la mayor satisfacción posible.

El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el costo de obtención de ese producto. El nivel de satisfacción del cliente tras una compra, depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor.

El mercadeo cuenta con cuatro herramientas que incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Es importante destacar este tema debido a que dentro de uno de los componentes del mix de mercadeo se encuentra la publicidad.

I.5.1. Mix de Mercadeo

El mix de mercadeo es el conjunto de instrumentos de mercadeo tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

Las 4 variables del mix de mercadeo son:

- Producto¹⁰: todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o una necesidad.

¹⁰ Kotler, Philip. Marketing. 10⁰ Edición. Editorial Prentice Hall. Madrid, España. 2004. Pág. . 745

- Precio¹¹: es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.
- Plaza: son los medios utilizados para llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor. De manera de poner a disposición de los consumidores el producto o servicio.
- Promoción: se refiere al conjunto de herramientas de comunicación que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de mercadeo.

La promoción del mix de mercadeo tiene cinco principales herramientas, las cuales son:

- Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para incrementar la compra o venta de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores desfavorables.
- Venta Personal: presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

¹¹ Kotler, Philip. Marketing. 10⁰ Edición,.Editorial Prentice Hall.Madrid, España.2004.Pág. . 745

- Mercadeo directo: contactos directos con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes.

Otra herramienta de la Promoción es la publicidad y es en la que se basará este estudio. Cabe recalcar que el mercadeo no es publicidad y no se deben confundir dichos términos, ya que estos dos no son sinónimos.

Muchos creen que el marketing consiste únicamente en la publicidad de productos y servicios. Esto no resulta extraño cuando todos los días hay un bombardeo de spots publicitarios, anuncios en periódicos, ofertas por correo, llamadas telefónicas y publicidad por Internet. Sin embargo la publicidad es sólo la punta del iceberg del mercadeo. Se debe entender el concepto de mercadeo como un concepto de satisfacción de las necesidades del cliente.

Si se identifican las necesidades de los clientes, se desarrollan productos que ofrezcan un valor superior, se fijan precios, se distribuyen los productos y se promocionan de forma eficaz. Por eso la publicidad es sólo una parte de un todo más grande. La publicidad es una de las múltiples funciones del mercadeo.

I.6. Función de la Publicidad¹²

Independientemente, del objetivo de contribuir a la venta de productos y servicios, la publicidad cumple con ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que la requieren y se sujetan a un proceso de investigación que se sustenta en la capacidad de cada negocio y de los conocimientos, habilidades, y experiencia del publicista. Es función de la publicidad procurar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios. Cuando este objetivo se alcanza con ética, puede establecerse que la publicidad y la empresa cumplen con una función social de carácter duradero entre los consumidores de una sociedad.

I.6.1. Funciones Externas

La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que éstos cumplan con los requisitos de calidad. El fomento de las ventas de productos o servicios es función primaria de la publicidad. Cada día son más los negocios que se anuncian convencidos del poder de ventas que tiene. Sin embargo, es pertinente aclarar que las ventas no pueden incrementarse si aquello que pretende venderse no cumple con los estándares mínimos de calidad. Se ha comprobado que cuando se anuncian productos de mala calidad, la publicidad produce un efecto bumerán que provoca, con proporcional prontitud, que el cliente lo advierta y al mismo tiempo corra la voz y contribuya a eliminar el producto por la vía de la comunicación interpersonal.

¹² Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. **Cómo hacer publicidad; un enfoque teórico-práctico**. Editorial ADDISON WESLEY – LONGMAN. México, México. Año 1999. página 270.

Comunicación interpersonal es la forma directa de comunicación, cara a cara, entre dos o más personas próximas físicamente que interactúan utilizando los cinco sentidos y con retroalimentación inmediata.

Genera nuevos distribuidores. El distribuidor de servicios o productos se encuentra casi siempre en la línea final de la ruta que existe entre el fabricante y el consumidor. Por regla general, cuando un producto o servicio se anuncia profusamente, se establece un vínculo de confianza entre la marca de fábrica y el consumidor. Ello hace que más distribuidores se interesen por aquellos productos que cuentan con el apoyo publicitario, pues la tendencia normal del consumidor, dependiendo del tipo y nicho de mercado, es la de pedir el producto por la marca lo que se llama demanda del consumidor.

Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle. La publicidad produce importantes cambios benéficos en la vida de las tiendas al detalle en todas partes. La publicidad de productos que se escucha por la radio, que se lee en los diarios, que se observa por televisión, que ilumina las calles por medio de enormes anuncios espectaculares hace que se produzca la demanda del consumidor en miles de productos que, en la medida de su eficacia, adquieren una posición pues el mensaje publicitario que se mantiene en la mente del consumidor confiere estatus tanto a los productos como a las personas que los compran. Todo este prestigio se convierte en avalancha de consumidores ansiosos de ser los primeros en adquirir los productos. La publicidad confiere prestigio a los nombres de la empresa y de los distribuidores.

Aumenta el empleo de productos o servicios por persona. Cada vez que la publicidad ejerce su influencia demostrativa en el uso de productos o servicios

se establecen nuevas aplicaciones, combinaciones de uso de artículos de la más diversa especie: jabones, alimentos, aceites, golosinas, toallas sanitarias o bebidas que se anuncian diariamente y buscan nuevos usuarios entre los consumidores. Muchas marcas destinan fuertes sumas para la investigación tendiente a encontrar nuevos usos a un producto. El publicista tiene la oportunidad de aprovechar la experiencia de esta circunstancia comercial para producir anuncios más sugerentes y vendedores.

Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios. Muchas marcas de fábrica, en su mayoría las internacionalmente reconocidas, investigan, experimentan y diseñan de manera constante nuevos productos para diversificar su mercado o para cortar el paso a la competencia; lanzan a la venta nuevos artículos que están apadrinados por los nombres ya reconocidos y que gozan de prestigio y confianza entre los consumidores. De esta manera, los nuevos productos vienen a crear o a llenar nuevas necesidades de los consumidores. Es el caso de Coca Cola cuando lanza al mercado productos como Fanta, Sprite, Sprite Light y permanece a la búsqueda de nuevos mecanismos mercadotécnicos para conquistar y satisfacer el creciente mercado potencial.

Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege. La mayoría de las cadenas de negocios que han configurado una imagen pública de aceptación general establecen convenios con los fabricantes y lanzan nuevos productos con marca propia que se integran al mercado con el aval que produce la confianza del distribuidor o de la marca posicionada. Este mecanismo produce un grado muy amplio de aceptación y de protección, ya que los consumidores tienden a comprar aquellos artículos que ya conocen, como ocurre con la marca propia de detergentes, higiénicos y alimentos que

produce Procter & Gamble. Se trata de un mecanismo de mercadeo que le permite al fabricante comportarse con mayor independencia de los mayoristas y distribuidores. Para proteger su marca ofrecen al consumidor la propia y la protegen de otras similares que ofrece el competidor, y contrarrestan la competencia desleal por rebajas de precios.

Fortalece la confianza por la calidad. Existe una tendencia generalizada entre los consumidores de brindar su confianza a aquellas marcas que se anuncian con regularidad. Sobretodo cuando se trata de productos que gozan de prestigio internacional. Algunas veces esta práctica es un mito que solo el tiempo y la calidad de los productos pueden explicar. El comprador del pasado dependía de su sensibilidad y habilidad para identificar que productos eran buenos y cuales no. Gillette, Colgate, Kodak y Nissan son nombres ampliamente posicionados que hoy gozan de confianza en el mercado. Su prestigio lo ha configurado el **tiempo, la calidad y el anuncio sistematizado y constante**. El secreto reside en una buena combinación de estrategias que se centran en un gran respeto a los consumidores por medio de un control de calidad total. De manera que el comprador de estos productos nacionalmente anunciados deposita su confianza en la marca y cree que si los fabricantes los anuncian ampliamente son de determinada calidad, por que responderán a sus expectativas y los encontraran tal y como los anuncian en los medios.

Mantiene el consumo constante de productos de temporada. La publicidad a contribuida a que muchos productos llamados perecederos puedan consumirse durante cualquier época del año. Las modernas técnicas de empaque y conservación de muchos artículos hacen que se consuman en

mayor cantidad en todas las estaciones del año y pueda contrarrestarse la temporalidad de su consumo.

Mantiene al cliente cautivo. La publicidad genera en el consumidor cierta dependencia y fidelidad hacia los productos que habitualmente compra. Como todo ser de costumbres, el consumidor tiende a mantener cierto grado de dependencia conciente de los productos que compra, de tal suerte que quien compra y usa determinada marca de auto, cierta clase de ropa o un cereal para el desayuno tiende a poner más atención hacia la publicidad relacionada con esos productos y transmitir su experiencia por la vía interpersonal a los miembros de su familia.

Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios. La publicidad de productos y servicios es un factor que determina el libre juego de la competencia entre los distintos fabricantes de un producto que satisfacen una determinada necesidad. Los mercados de mayor competencia asumen también la necesidad de reclutar trabajadores más capacitados para cumplir con las metas de producción, distribución y calidad de mercaderías. Esta tendencia, orientada hacia el perfeccionamiento, hace que los mejores trabajadores se reciclen en fuentes de trabajo que satisfagan mejor sus expectativas laborales y de desarrollo personal. El florecimiento de las empresas líderes en el mercado fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios para todos.

Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida. En los mercados la calidad, la productividad, la competitividad van de la mano. En una economía de libre competencia, la publicidad contribuye a elevar el nivel de vida en todos los órdenes. Puede ser que en el pasado el automóvil, el teléfono y el aire acondicionado hayan sido considerados como lujo. En el

presente estos instrumentos son de uso corriente para la sociedad, pues han contribuido a mejorar las condiciones de trabajo y elevar la calidad de la vida, sin que puedan ser considerados como lujo exclusivo para la clase alta.

La publicidad masiva de productos y servicios disminuyo los costos y puso al alcance de las clases populares muchos artículos que en el pasado eran exclusivamente para las familias acomodadas.

A demás de la publicidad, otro concepto importante para desarrollar este tema es el de la ética, que es la ciencia que estudia los actos humanos de acuerdo a su moralidad: si son buenos o malos.

Debido a los abusos y explotación hacia las personas en la publicidad, los países han creado leyes publicitarias que restringen y prohíben ciertas actividades de acuerdo al producto o servicio prestado.

I.7. Algunas leyes publicitarias de Guatemala aplicadas al respeto y derecho de las personas

En Guatemala existe un Código de Ética Publicitaria, sin embargo son muy pocas las personas y empresas que lo conocen. De acuerdo a Rodolfo Martín, "las leyes publicitarias en Guatemala no se aplican porque nadie las conoce, se trabaja a la mano de Dios. Algunos códigos son solo pacto de caballeros, pero si alguna empresa las infringe no existen medios jurídicos para castigarlo. En General la publicidad en Guatemala no esta regulada".

Como se menciona en el Código de Ética Publicitaria de Guatemala, la publicidad es una manifestación del derecho de libre expresión, goza de

reconocimiento y la protección de los artículos noveno de la carta de los derechos humanos de la Organización de la Naciones Unidas, el artículo trece de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, el artículo treinta y cinco de la Constitución Política de la República de Guatemala y en la ley de Emisión del Pensamiento.

Cualquier expresión publicitaria debe ejercerse dentro de un marco ético y jurídico relacionando la libertad, con la responsabilidad moral. Es importante para el armónico desarrollo de los fines publicitarios que existan normas éticas que orienten esta actividad.

Puede influir en forma importante ya sea negativa o positivamente sobre los niños, y la juventud, por lo que los anuncios dirigidos a los mismos, deben tomar en cuenta los niveles de conocimiento, madurez, motivación, interés y capacidad imaginativa.

La publicidad debe respetar la dignidad y derecho de las personas, entidades, instituciones, símbolos patrios y a las autoridades legítimamente constituidas, por lo que la publicidad no debe tener declaraciones o presentaciones visuales que:

- Ofendan a los símbolos patrios nacionales o extranjeros, a las autoridades o personas, entidades o instituciones.
- Estimulen actividades ilícitas subversivas o el desacato a la ley o a la autoridad.
- Estimulen la discriminación entre personas y grupos sociales por cualquier motivo.

- Induzcan a las personas que reciben la publicidad a crear falsas expectativas sobre sus productos y servicios.

I.8. Generadores de la Publicidad

La publicidad se genera de manera inicial en las empresas, las cuales se pueden clasificar de distintas maneras como se puede ver a continuación:

Por su actividad o giro, las empresas pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrollan en industriales, comerciales y servicios.

I. 8.1. Industriales

La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Estas a su vez se clasifican en:

- Extractivas: Son las que se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovables o no renovable.
- Manufactureras: Son aquellas que transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser de dos tipos:
 - Empresas que producen bienes de consumo final
 - Empresas que producen bienes de producción.
- Agropecuarias: Como su nombre lo indica su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

I.8.2. Comerciales

Son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados. Se pueden clasificar en:

- Mayoristas: Son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle. Ejemplo: Bimbo, Nestlé, etc.
- Menudeo: Son los que venden productos tanto en grandes cantidades como por unidad ya sea para su reventa o para uso del consumidor final. Ejemplo: Sams Club, Cosco, Pricemart y Club Co.
- Minoristas o Detallistas: Son los que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final. Ejemplo: La Torre, Paiz, Super 24, etc.
- Comisionistas: Se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

I.8.3. Servicios

Como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Se pueden clasificar en:

- Servicios públicos varios (comunicaciones, energía, agua)
- Servicios privados varios (servicios administrativos, contables, jurídicos, asesoría, etc.).
- Transporte (colectivo o de mercancías)
- Turismo
- Instituciones financieras
- Educación
- Salubridad (Hospitales)

II. Cómo afecta la publicidad a la sociedad.

II.1. Sociedad

Por sociedad se entiende, el conjunto de individuos que comparten fines, conductas y cultura, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para constituir un grupo o una comunidad.

Sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros.

II.1.1. Características.

En una definición más completa se puede citar las siguientes:

- a) Las personas de una sociedad constituyen una unidad demográfica.
- b) La sociedad existe dentro de una zona geográfica común.
- c) La sociedad está constituida por grandes grupos que se diferencian entre sí por su función social.
- d) La sociedad se compone de grupos de personas que tienen una cultura semejante.
- e) La sociedad debe poderse reconocer como una unidad que funciona en todas partes.
- f) Finalmente, la sociedad debe poderse reconocer como unidad social separada.

II.1.2. Estructura y funciones.

Por estructura social se entiende el orden u organización por la cual los miembros de una sociedad ocupan en ella un lugar especial y propio en el que actúan con vistas a un fin común. Por eso cuando decimos "sociedad" nos referimos directamente a una "estructura formada por los grupos principales interconectados entre sí, considerados como una unidad y participando todos de una cultura común."

La sociedad existe para las personas y las personas también desempeñan en ella ciertas actividades con vistas al bien común. De este recíproco influjo surge la satisfacción de las necesidades sociales de las personas. Las funciones, que la sociedad está llamada a realizar para el bien de las personas, algunas son genéricas y otras específicas.

II.1.2.1. Funciones genéricas:

La sociedad desempeña ciertas funciones generales, y son las siguientes:

- a) Reúne a las personas en el tiempo y en el espacio, haciendo posibles las mutuas relaciones humanas.
- b) Proporciona medios sistemáticos y adecuados de comunicación entre ellas, de modo que puedan entenderse.
- c) Desarrolla y conserva pautas comunes de comportamiento que los miembros de la sociedad comparten y practican.

- d) Proporciona un sistema de estratificación de status y clases, de modo que cada individuo tenga una posición relativamente estable y reconocible en la estructura social.

II.1.2.2. Funciones específicas:

- a) Tiene una forma ordenada y eficiente de renovar sus propios miembros.
- b) Cuida de la socialización, desarrollo e instrucción de sus miembros.
- c) En sus variados grupos económicos la sociedad produce y distribuye los bienes y servicios.
- d) La administración política y los diversos grupos cívicas satisfacen las necesidades de orden y seguridad externa que sienten los hombres.
- e) Las diversas formas de religiones, atienden socialmente las necesidades religiosas y espirituales.
- f) Las asociaciones, existen grupos sociales y disposiciones sistemáticas que están destinadas al descanso y diversiones.

II.1.2.3. Áreas que abarca la sociedad.

- La cultura
 - Lenguaje
 - Valores
 - Normas
 - Tradiciones
 - Religiones

- Organización social
 - Estatus
 - Rol
 - Grupo
 - Instituciones
 - Estructura Social
- Desigualdad
 - Estratificación social
 - Raza
 - Etnicidad

II.2. Ética de los objetivos de la comunicación publicitaria

II.2.1. La persuasión publicitaria como atentado a la libertad de la persona

El derecho fundamental a ser respetado como persona, como ser libre y responsable, exige también dar un trato apropiado a todos sin utilizar a nadie como mero instrumento para los propios intereses. Ésto exige una persuasión respetuosa evitando, la manipulación:

Según Rodolfo Martín (Vice- presidente de la compañía publicitaria APCU), en la entrevista realizada el 18 de septiembre de 2007, mencionó que “está bien sorprender a las personas, ya que da una sensación agradable. Siempre y cuando se respete a la persona y la publicidad se pueda reconocer”.

La publicidad ha de respetar “la persona humana y su derecho – deber a hacer una elección responsable, su libertad anterior; se vulneran todos estos bienes cuando se explotan las bajas inclinaciones del hombre, o se disminuye su capacidad de reflexionar y decidir”. (Pablo VI, 1977, pp.1-2; EP, 16).

Otro aspecto importante es la manipulación que disminuye la capacidad de reflexionar y decidir. En este sentido hay una situación extrema de manipulación, generalmente prohibida en todas partes por ley que es la publicidad subliminal, que consiste en introducir en los receptores ciertos reclamos sin que estos lo adviertan, utilizando técnicas adecuadas.

La publicidad subliminal supone la utilización del subconsciente del público para generar impulsos inmediatos con el objetivo último de lograr que éste reciba unas órdenes encaminadas a un fin determinado. Su existencia o no es uno de los debates más viejos de los planteamientos publicitarios.

Esta técnica de difusión o estrategia de propaganda y manipulación, según las perspectivas desde las que se contemple el fenómeno, está totalmente prohibida por la Ley General de la Publicidad, que la encuadra en la denominada Publicidad Ilícita, de la que forman parte tanto la publicidad engañosa como la desleal.

Por otro lado, también la iguala a toda aquella publicidad que atente contra la dignidad de la persona o que vulnere los valores los derechos constitucionales. A los efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos e intensidades fronterizas con

los umbrales de los sentidos o análogas pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

II.2.2. Elementos de la percepción:

Umbral absoluto

- Mínimo: es la diferencia entre darse cuenta de que algo existe o no existe.
- Máximo: es cuando la sensación es tan fuerte que ya no es perceptible que existe el producto.

No existe un umbral absoluto ideal, sino un medio.

Umbral diferencial: diferencia mínima que puede haber entre dos estímulos (dos bebidas de cola de diferente marca).

Algunos profesionales y estudiosos de la publicidad piensan que esta cautela profesional es un añadido sobrante puesto que, en su opinión, la publicidad subliminal no existe y es tan sólo una doctrina teórica defendida por el interés de ciertos investigadores. No se realiza y puede que nunca se haya realizado señalan, la supuesta intercalación de fotogramas en la secuencia normal de un filme publicitario con la única intención de manipular al destinatario sería poco menos que un mito.

Esta estrategia condiciona la libertad del receptor, haciendo que éste haga suyas las motivaciones ocultas de los mensajes publicitarios. Y además corta la conciencia y la personalidad al introducir, como necesidad específica, una forma de ser, pensar o comportarse. La publicidad subliminal tiene una eficacia absolutamente condenable, por cuanto su motivación persigue fines

contrapuestos a la dignidad y la libertad que todo ciudadano tiene como derechos individuales incuestionables (como se mencionó en la introducción).

La publicidad subliminal busca que la gente actúe de cierto modo, por ejemplo, comprar determinados productos sin ser totalmente conscientes de que están siendo influenciados. Las técnicas aquí implicadas muestran ciertos productos o formas de comportamiento de manera superficial y seductora asociándolos superficialmente con personajes atractivos; en casos extremos puede implicar el uso de mensajes subliminales. Ésto no quiere decir que haya que descartar el recurso a personajes famosos para anunciarse, o que sea ilícito utilizar cualquier tipo de técnicas psicológicas, pero sí debe prevenirse la persuasión manipulativa.

Las técnicas psicológicas empleadas pueden ser muy variadas y unas serán aceptables y otras no. Dependerán, además, del público destinatario. Unas mismas técnicas no tienen el mismo efecto en personas con un bajo grado de educación o con un carácter inmaduro y poco virtuoso, que en personas educadas, maduras y virtuosas. Para evaluar este tipo de persuasión es necesario considerar no sólo la naturaleza de dichas técnicas, sino el tipo de personas que recibirán el mensaje.

Es evidente que "este problema se hace especialmente agudo cuando están comprometidos grupos o clases de personas particularmente vulnerables: niños y jóvenes, los más ancianos, los pobres, los desaventajados culturalmente. Mucha publicidad dirigida a los niños aparentemente trata de explotar su credulidad y sugestibilidad, en la esperanza de que ellos presionaran a sus padres para comprar productos que no les aportan ningún beneficio real. Este tipo de publicidad ofende y va en contra de la dignidad y

los derechos tanto de los niños como de los padres; se entromete en la relación entre padre e hijo y busca manipular hacia sus propios fines. También la publicidad dirigida a los más ancianos o culturalmente desaventajados diseñada para instrumentalizar sus temores, persuadirlos a dedicar parte de sus limitados recursos a la adquisición de artículos o servicios de dudoso valor". (Pablo VI, 1977, pp.1-2; EP, 16).

II.3. Los hábitos de consumo fomentados por la publicidad

Es problemática la publicidad que "se usa para promocionar productos e inculcar actitudes y formas de comportamiento contrarias a las normas morales" ". (Pablo VI, 1977, pp.1-2; EP, 13). Habría que incluir aquí la publicidad de todos los productos cuyo uso es siempre intrínsecamente malo.

También es cuestionable aquella publicidad orientada a provocar en la gente sentimientos y deseos hacia cosas que no necesita. Es difícil establecer la frontera entre lo que es necesario para cada uno y lo que es completamente inútil, pero es claro que hay productos que en modo alguno no conducen al desarrollo humano, sino a actitudes consumísticas. En este sentido, Juan Pablo II (1991, n. 36) afirmaba: "No es malo el deseo de vivir mejor; pero es equivocado el estilo de vida que se presume como mejor, cuando está orientado a tener y no a hacer y que se quiere tener más no para ser más, sino para consumir la existencia en un goce que se presupone como fin en sí mismo".

Transmitir actitudes consumísticas es un problema moral en todas partes, pero es más grave aún en países en desarrollo; donde estas actitudes exacerban los problemas económicos y dañan a los pobres". (Pablo VI, 1977, pp.1-2; EP, 10): "...se sigue un grave daño si de tal manera se alaban y aconsejan unos bienes que

unos grupos, principalmente los que se esfuerzan en salir de la pobreza buscando un digno nivel de vida, ponen su progreso en satisfacer unas necesidades ficticias, les dedican una gran parte de sus bienes y así posponen a ello el descubrir necesidades verdaderas y conseguir un auténtico progreso” (PCCS, 1971, n.61; EP, 10).

II.4. Mal uso de la publicidad

Una campaña de Calvin Klein¹³ en 1995 consistía en unas entrevistas a jóvenes modelos acerca de su ropa y de su cuerpo en lugares parecidos a unos sótanos. Como en otras campañas de Calvin Klein estos anuncios tenían un fuerte componente sexual. Pero esta vez la presentación de los protagonistas y los escenarios eran bastante diferentes, asemejándose a las grabaciones pornográficas de aficionados con menores implicados.

Los anuncios levantaron mucha indignación y Calvin Klein tuvo que retirar la campaña publicitaria. Para la mayoría de los analistas publicitarios, la campaña imitaba deliberadamente la pornografía infantil, degradaba a la juventud y a la sociedad. Este tipo de publicidad es el que atenta contra la dignidad de la persona porque la rebaja, utilizándola como un medio y no como un fin en sí misma. Es decir, Calvin Klein se interesó más en levantar una campaña publicitaria polémica para aumentar sus ventas, dejando de lado la promoción de su producto e influenciando negativamente a la sociedad.

¹³ Kotler, Philip. Marketing. 10⁰ Edición,.Editorial Prentice Hall.Madrid, España.2004.Pág. . 526

Otro ejemplo¹⁴ importante que atenta contra la dignidad de la persona y los principios de la sociedad es:

Las campañas de Benetton durante la primera mitad de los años 90, el famoso fotógrafo Oliviero Toscani compuso una serie de imágenes muy impactantes y provocativas:

- Un enfermo agonizante de SIDA rodeado por su familia.
- Un guerrillero liberiano portando un fémur junto a su arma.
- Una silla eléctrica dispuesta para aplicar la pena capital.
- Una monja besándose apasionadamente.
- Las ropas ensangrentadas de un soldado bosnio.
- Un grupo de condones usados de múltiples colores.

La campaña se realizó prioritariamente en las zonas donde más polémica iba a despertar. Benetton logró posicionarse como una marca rebelde y de esta manera atraer al público juvenil. Sin embargo las críticas fueron demoledoras, se les acusaba de instrumentalizar muy diversas cuestiones sociales con el fin, sin duda legítimo, de incrementar las ventas de ropa, sin importar los valores y principios de la sociedad. Los anunciantes deben respetar como mencionamos anteriormente, la dignidad de la persona y debe colocarse antes de cualquier objetivo publicitario.

¹⁴ Kotler, Philip. Marketing. 10⁰ Edición,.Editorial Prentice Hall.Madrid, España.2004.Pág. . 526



En medios como radio y televisión se emplean disfraces como el “publirreportaje” (infomercial en inglés), que pretende dar apariencia de reportaje a un mensaje publicitario. También se usa el llamado “product placement” que consiste en que cierto producto aparezca en una película o en una serie televisiva. Emplazar el producto allí parece casual, pero obedece a un acuerdo económico entre el anunciante y la productora: se trata de un mensaje publicitario oculto, sin que el televidente sea advertido.

La creatividad de los publicistas parece no tener límites y se las arreglan para burlar cualquier restricción legal que se imponga. Es de todo conocido cómo las restricciones sobre la publicidad del tabaco y el alcohol han dado lugar a que estas empresas patrocinen eventos deportivos populares y deportistas concretos, con lo que obtienen una enorme publicidad. Otras veces las empresas han mantenido sus vallas o espacios publicitarios, eliminando la alusión a los productos (tabaco o alcohol), pero manteniendo figuras o imágenes tan relacionadas con ellos que los evocan sin lugar a dudas en la mente de quien los ve.

Por ejemplo: La Cervecería de mayor prestigio en Guatemala en algunas ocasiones utiliza la publicidad por medios masivos o no tradicionales, en los cuales no se menciona la advertencia que por ley debe de acompañar a su producto.



III. La Publicidad tiene un significativo potencial para hacer el bien

Como se ha mencionado anteriormente la publicidad a veces genera malestares en la sociedad, sin embargo cabe mencionar que la publicidad también genera un sin fin de beneficios.

III.1. Beneficios económicos de la publicidad

La publicidad puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo humano. Es una parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado, que hoy se da o emerge en muchas partes del mundo y que – si están de acuerdo con las normas morales basadas en el desarrollo integral del hombre y del bien común – parece actualmente ser “el instrumento más eficaz para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades” de naturaleza socioeconómica.¹⁵

En cuanto a sistema, la publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuye al crecimiento económico y al servicio del autentico desarrollo humano. “La Iglesia ve con simpatía el crecimiento de la capacidad productiva del hombre, y también la continua expansión de una red de relaciones e intercambios entre personas y grupos sociales...desde este punto de vista, la Iglesia anima a la publicidad a que pueda llegar a ser un sano y eficaz instrumento de reciproca ayuda entre hombres”.¹⁶

¹⁵ Juan Pablo II, Centesimus annus, n.34, en AAS, pp. 835-836.

¹⁶ Pablo VI, Mensaje de la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales, 1987, en L’Osservatore Romano, 13 de mayo de 1977, p.1

La publicidad realiza ésto, entre otros modos, informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes, ayudando a estas mismas personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes en cuanto consumidoras, contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y el comercio. Todo esto puede contribuir a la creación de nuevo trabajo, mayores ingresos y unas formas de vida humanas mas adecuadas para todos.

También puede contribuir a sufragar las publicaciones, programas y producciones que proporcionan información, entretenimiento e inspiración a las personas de todo el mundo.

III.2. Beneficios culturales de la Publicidad.

A causa del impacto que la publicidad ejerce sobre los medios que dependen de ella para obtener ingresos, a los medios publicitarios se les ofrece la oportunidad de ejercer una influencia positiva sobre las decisiones referentes a los contenidos de los medios. Esto pueden hacerlo sosteniendo las producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral de interés público en general. En especial pueden animar y hacer posible la presentación de programas orientados a minorías demasiado a menudo olvidadas.

Por otra parte, la publicidad puede contribuir al mejoramiento de la sociedad, a través de una acción edificante o inspiradora que anime a actuar de modo beneficioso para ella y los demás. La publicidad puede alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto. Algunos anuncios son obras maestras de arte popular, con vivacidad de impulsos únicos.

III.3. Abstencias de la publicidad.

La publicidad debe abstenerse de:

- Formular declaraciones o presentaciones visuales que directamente, por omisión, ambigüedad o menciones exageradas puedan engañar al consumidor respecto a las características del producto anunciado, su valor, términos de garantía y reconocimientos oficiales (aprobaciones, distinciones o premios).
- Formular o contener presentaciones visuales que exploten la falta de experiencia o conocimiento del consumidor.
- Utilizar como medio el miedo o las supersticiones para convencer a las personas.
- Incluir imitaciones de nombres comerciales, marcas, modelos, etiquetas, música y efectos de sonido que induzca o pudiera inducir al consumidor al engaño o la confusión.
- Hacer comparaciones basadas en hechos desleales.
- Contener dentro de los anuncios publicitarios expresiones denigrantes hacia otros productos o competidores.
- Exponer testimoniales falsos.
- Contener indicación ambigua o inexacta sobre la procedencia del producto.

La publicidad debe ser claramente identificable como tal. No se permiten campañas publicitarias anónimas. De esta prohibición se excluyen las campañas de expectación, siempre que posteriormente se identifique al anunciante.

Una campaña publicitaria es una difusión programada de varios mensajes o anuncios publicitarios sobre un mismo producto o servicio, adaptados al medio de comunicación por el cual se difunden dichos mensajes o anuncios publicitarios.

Los anuncios publicitarios no deben hacerse parecer como información noticiosa o periodística propiamente dicha, salvo si es un campo pagado y quede plenamente establecido en la misma.

III.4. Validez de la publicidad.

La publicidad que se valga de:

- Investigaciones, debe ser respaldada por fuentes identificables, comprobables y disponibles.
- Información científica, debe de ser clara y ser presentada en términos comprensibles para el receptor del mensaje.
- Encuestas, deben de ser realizadas en forma seria y metódica. Los resultados de las encuestas no deberán emplearse en perjuicio de otros competidores.
- Testimoniales o referencia a personas, tienen que estar autorizados por las personas involucradas y no contener afirmaciones o presentaciones visuales

que puedan conducir a engaños o usarse en forma que puedan producir un efecto similar.

- Publicidad importada debe alinearse a las leyes de cada país.
- Estructura de venta: los precios, forma de pago, la forma de entrega del producto, gratuidad de garantías, cambios, devoluciones, reparaciones y mantenimientos deben cumplir con las leyes vigentes del país en donde se impongan.

No se debe utilizar la publicidad para representar prácticas peligrosas o situaciones que induzcan a irrespetar la seguridad de las personas, de los bienes y del medio ambiente.

Las empresas por medio de la publicidad deben promover la mejora y el cuidado del medio ambiente y no debe estimular, directa o indirectamente:

- La contaminación de los recursos naturales ni de las ciudades.
- La extinción de la fauna o la flora.
- La explotación inadecuada de los recursos naturales.
- La modificación de los paisajes.
- La obstaculización de la vista de monumentos o sitios recreativos.
- Atentados contra la propiedad pública o privada.

III.5. Publicidad: niños, niñas y juventud.

Los anuncios destinados a los niños y la juventud deberán informar de forma veraz y abstenerse de promover o estimular expectativas irrazonables respecto a las cualidades o usos del producto o servicio. En todos los casos en que se empleen los niños o jóvenes para un anuncio es necesario tener el consentimiento de los padres.

Los productores y anunciantes deberán abstenerse de utilizar los servicios de niños y jóvenes en anuncios que fomenten comportamientos considerados socialmente condenables.

En los anuncios dirigidos a los niños y jóvenes deben cumplirse las siguientes reglas:

- Prestar especial atención a las características psicológicas de la audiencia objetivo.
- Respetar la ingenuidad, credulidad, inexperiencia y sentido de lealtad de los niños y jóvenes.
- No ofender moralmente al menor.
- No insinuar sentimientos de inferioridad hacia el menor que no consuma el producto o servicio ofrecido.
- No socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres de familia.

- Evitar declaraciones o presentaciones visuales que pudieran llevar al niño o joven a situaciones de inseguridad o peligro.
- Evitar el uso de frases mandatorias que compulsen al menor a obtener el producto por cualquier medio.

En los programas de cine, radio, televisión y similares se debe cuidar el contenido y presentación de los anuncios inmediatamente anteriores y posteriores a los espacios dedicados a los niños y a la juventud.

III.6. Publicidad: enfermos, tratamientos y productos médicos

Los productores y anunciantes de productos para enfermos, tratamientos y productos médicos no deben aprovecharse de la esperanza o de la falta de objetividad de los enfermos para juzgar aquello que promete una cura a sus males.

Ningún anuncio de este tipo de productos debe:

- Contener declaraciones que puedan conducir a engañar al consumidor, en cuanto a la composición, característica o resultados de la medicina o tratamiento sobre las indicaciones para las cuales se recomienda.
- Incluir la promesa de curación, a menos que dicha promesa pueda ser sustentada por pruebas, suministradas por personas o entidades ad hoc.
- Contener afirmaciones que puedan poner en peligro la salud.

- Ofrecer consejos para el tratamiento de una enfermedad que demande los servicios de un médico.
- Contener referencia alguna de pruebas realizadas en hospitales y laboratorios, a menos que dichas referencias puedan ser sustentadas por pruebas suministradas por entidades autorizadas, ajenas al anunciante.
- Las afirmaciones exageradas son inaceptables en los anuncios de este tipo de productos.
- No promover la automedicación irresponsable.

III.7. Publicidad alimenticia.

- Abstenerse de formular en su publicidad declaraciones que puedan conducir al engaño al consumidor, en cuanto a la composición, característica o resultado del alimento para las cuales se recomienda.
- Las afirmaciones exageradas son inaceptables.
- Ningún anuncio debe incluir la promesa de contenido nutricional alguna a menos que dicha promesa pueda ser sustentada por pruebas, suministradas por personas o entidades ad hoc.
- Ningún anuncio de alimentos y productos alimenticios debe contener afirmaciones que puedan poner en peligro la salud.

- Ningún anuncio debe incluir contenido nutricional engañoso (en términos técnicos veraces, pero para el público una interpretación distinta).
- Los anuncios deben contener referencia alguna de pruebas realizadas en hospitales y laboratorios, a menos que las referencias puedan ser sustentadas por pruebas suministradas por entidades autorizadas ajenas al anunciante.

III.8. Bebidas alcohólicas, bebidas de moderación, cigarrillos y tabaco.

Los productores y anunciantes de bebidas alcohólicas y tabaco deben abstenerse de:

- Estimular el abuso en el consumo de las bebidas alcohólicas y cerveza.
- Estimular el abuso en el consumo de cigarrillos y tabacos.
- Dirigirse a los niños y a la juventud.
- Utilizar modelos o testimoniales de niños y jóvenes menores de 21 años de edad.
- Anunciar en programas y horarios donde la audiencia sea mayormente infantil o medios dirigidos principalmente a niños o a la juventud.
- Contener promesas de que no producirá efectos posteriores a su consumo.
- Engañar respecto a su procedencia y a las materias primas utilizadas en su fabricación o elaboración.

- Presentar en sus anuncios situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.
- Publicar en medios destinados principalmente a niños o a la juventud.
- Asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículos.
- Utilizar imágenes o escenas que atenten contra el decoro y las buenas costumbres.
- Publicarse a menos de 10 metros cerca de una institución educativa.
- No colocar las advertencias respectivas sobre el uso del producto.

III.9. Publicidad comparativa.

La publicidad que implique comparación de productos o servicios no debe denigrar o deformar la imagen, cualidades o atributos del producto competidor. La publicidad que implique comparación de productos o servicios tendrá como única finalidad informarle al consumidor las ventajas comprobables del producto anunciado y deberá:

- Aplicarse exclusivamente a productos equiparables.
- Respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceros.
- Fundamentarse en hechos ciertos y comprobables.

III.10. Otros.

Ningún anuncio sobre préstamos, seguros e inversiones debe contener afirmaciones que conduzcan a engaño respecto a las condiciones, riesgos, ganancias o pérdidas, plazos, limitaciones, porcentajes de interés, valores de rescate, etc. De los préstamos, inversiones o seguros que se ofrezcan.

La publicidad de cursos de enseñanza y capacitación deberá especificar su contenido, alcance y limitaciones. No debe:

- Contener promesas engañosas de empleo para los graduados de los cursos.
- Exagerar las oportunidades de obtener empleo para aquellos que tomen los cursos.

En los anuncios de excursiones y/o viajes se deberá evitar que los consumidores sobrestimen los beneficios ofrecidos; por lo tanto dichos anuncios no deberán crear confusión en cuanto a:

- La firma u organización responsable de la excursión o viaje.
- Los medios de transporte
- Los destinos
- La duración total de la excursión y /o viaje.
- El precio total de la excursión tal como se anuncia y los servicios que incluye.

III.11. Cualidades que debe tener el contenido de los mensajes publicitarios.

Para ser ético, no es suficiente que un mensaje publicitario incluya la información pertinente. Interpretado con buena fe su contenido, debe manifestar ciertas cualidades como:

III.11.1. Veracidad del contenido del mensaje.

Cualquier información sobre un bien o servicio debe ser verídica. Lo que se ofrece mediante un mensaje publicitario debe coincidir con lo que en realidad se ofrece al comprador. Se deben evitar mensajes que por acción u omisión engañan al consumidor. Para que sea verídico un mensaje publicitario, debe ofrecer al comprador una idea clara del verdadero valor de lo que se le está ofreciendo.

III.11.2. El contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser verificable.

Cualquier mensaje publicitario debe ser verificable. Un mensaje publicitario es verificable cuando cualquier persona tiene la posibilidad de solicitar la comprobación de lo que se dice en el mensaje. Por ejemplo, si se afirma que el 90% de los médicos recomiendan tal producto, los resultados del estudio pertinente deben estar a disposición de las personas que quisieran comprobar esta afirmación. Lo mismo puede decirse si en un mensaje publicitario se compara un producto con la competencia. Por lo general se acepta que tales comparaciones sólo pueden hacerse cuando están basadas en los resultados de investigaciones llevadas a cabo por una agencia independiente que es conocida por su objetividad.

III.11.3. El contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser honesto y respetuoso.

Significa que debe respetar la dignidad de las personas y los valores sociales. Para saber que un mensaje publicitario cumple con estas condiciones, habrá que formular los juicios prácticos del caso, según la cultura en que se presente el mensaje. Reflexionar sobre cómo podría un mensaje publicitario faltar el respeto a las personas. Ejemplo:

¿Señor sabía usted que todos los gordos son feos? Nadie los quiere, todos los miran con desprecio, que no lo rechacen. Compre las pastillas BGFácil. Y perderá peso¹⁷.

No hace falta un análisis muy profundo para saber que en nuestra sociedad un anuncio de esta naturaleza no sería ético.

III.11.4. El contenido de cualquier mensaje no debe ser discriminatorio.

El contenido publicitario no debe menospreciar a ninguna persona o grupo de personas por su raza, sexo, origen, religión o cualquier otro motivo. Este principio ético parece ser bastante claro. Sin embargo, a veces se presta a cierta confusión. ¿Quiere decir que un restaurante conocido por sus platos típicos de tal o cual grupo étnico no podría mencionar en su publicidad que todos sus cocineros son miembros de este grupo? La respuesta es que el principio ético no prohíbe este tipo de publicidad. En el contexto del principio, la palabra discriminatorio debe entenderse en un sentido despectivo. No es una falta de la ética alabar lo que es valioso en cualquier grupo de personas.

¹⁷ Revista Latinoamericana de Comunicación Social. Enero del 2000 – Número 25
<http://www.ull.es/publicaciones/latina> Autor: Hugo Aznar

III.11.5. Cualquier mensaje publicitario debe ser reconocible por lo que es.

El público debe distinguir un mensaje publicitario de un informe que no tiene estos fines. A veces se presentan artículos en los periódicos acerca de algún nuevo descubrimiento que ha sido incorporado en tal o cual producto. Muchas veces no es un reportaje periodístico sino un mensaje publicitario pagado por la empresa que vende el producto. Lo mismo pasa en los medios audiovisuales. Por ejemplo, para presentar productos farmacéuticos en la televisión, muchas veces el actor se viste como si fuera médico. El guión le hace recomendar el producto como si fuera un profesional de la salud. El público tiene la impresión de que un médico acaba de recomendar el producto cuando en realidad se trata de un aviso publicitario no respaldado por ningún médico.

III.11.6. Los mensajes publicitarios deben ser leales con la competencia comercial.

Aquí entran en juego juicios prácticos que tendrán que sustentarse según los lugares, tiempos y situaciones. Sin embargo, parece haber un acuerdo generalizado con referencia a algunas prácticas. Por ejemplo, la presentación visual de un producto no debe ser tan similar a la presentación utilizada por la competencia, de manera que cause confusión entre los dos productos.

Existe polémica respecto a si es o no ético que una empresa compare sus productos con lo que ofrece la competencia. Todos están de acuerdo que no se debe deshonorar a la competencia. Algunos desean ir más lejos, proponen que este tipo de comparación debe ser considerado como una falta de ética profesional. Otros opinan que si la comparación es honesta, fundamentada en

estudios objetivos y presentados de una manera respetuosa, no existe falta de ética. Todos están de acuerdo en que por principio la publicidad no debe ser desleal con la competencia.

Por lo tanto, en una campaña publicitaria, no es bueno compararse con otra empresa para desprestigiarla o haciendo referencia a la misma, debido a que cada organización tiene a su alcance un sinnúmero de recursos publicitarios y atributos del producto para impulsarse en el mercado.

III.11.7. El contenido de los mensajes publicitarios debe ser honorable.

Por principio ético, el contenido de los mensajes publicitarios debe ser honorable. No es honorable presentar la figura humana en situaciones consideradas como indecorosas, deshonestas o inmorales. Tampoco es honorable presentar a niños en circunstancias peligrosas o potencialmente peligrosas.

En el caso de la figura humana, se pretende afirmar de una manera delicada, que no se debe explotar a la mujer como símbolo sexual en avisos publicitarios. Y en el caso de los niños, se debe evitar que un niño imite lo que haya visto, poniendo así en peligro su integridad física.

III.12. La publicidad legítima.

La publicidad por si sola genera problemas legales y éticos tan complejos que justificarían un tratamiento monográfico. La publicidad se ha especializado en la persuasión. Se ha puesto al servicio del interés de obtener beneficios a corto plazo y su único objetivo parece ser "maximizar las ventas". A este fin se subordinan técnicas muy sofisticadas de control y condicionamiento psicológico, cuyo efecto

no es perfectamente conocido por los receptores, sobre todo cuando los destinatarios del mensaje son determinados grupos. La publicidad ha abandonado su original sentido informativo y comercial para convertirse en un instrumento de manipulación omnipresente, basado en la interferencia de las emociones y sentimientos. No es casual que sea éste uno de los sectores más profusamente regulados en el mundo de los negocios, no sólo por los legisladores, sino por los propios profesionales.

Siguiendo la opinión de Aznar y Catalán en la edición número veinticinco de la Revista Latinoamericana de Comunicación Social, la publicidad debe ajustarse a tres principios éticos básicos:

- La veracidad
- La identificación
- La justicia

La veracidad se refiere a la verdad del mensaje. La publicidad debe intentar ser informativa, suponiendo que sus destinatarios son personas inteligentes, autónomas y conscientes. Posiblemente sea demasiado pedir en el contexto actual, donde la tendencia no es que la publicidad describa un producto o servicio, sino que trate de impactar con una frase, slogan o una imagen. Sería irreal pretender cambiar esto de un día para otro. Lo que es de todos modos inadmisibile es el engaño, la exageración o la manifiesta disparidad entre lo que se pretende vender y las imágenes o ideas que se dan en ello.

La identificación se considera en este caso, un principio ético porque el intento de hacer propaganda de modo disimulado, mezclándola con informaciones "objetivas" o en contextos en que el receptor del mensaje "tiene la guardia baja",

puede considerarse una forma de engaño. No es admisible hacer publicidad de forma subliminal o inconsciente, o tratar de desorientar al receptor sobre la exacta naturaleza del mensaje. Por ello es crucial que el mensaje publicitario siempre sea identificable como lo que es. Así por ejemplo, Aznar y Catalán recuerdan que en algunos grupos de prensa, es norma que la publicidad vaya siempre con un tipo de letra distinta de los textos elaborados en la redacción, y que la tipografía empleada en las informaciones no se use en la publicidad. También se obliga a que cuando un anuncio tenga el formato de columnas periodísticas, de modo que pueda confundirse con un artículo, debe llevar siempre en el encabezado la palabra "publicidad".

La justicia es el tercer principio. Se refieren a no perjudicar deliberadamente la imagen pública de ninguna persona o grupo de personas. Los grupos más frecuentemente dañados en su imagen son los ancianos, las mujeres, la infancia y los jóvenes. La imagen de la mujer que ofrece la publicidad, suele ser distorsionada, mostrando seres muy orientados a la sexualidad, provocativos y poco racionales. Esta imagen sustituye, por cierto, al estereotipo que se ofrecía en el siglo veinte: el de un ama de casa sin proyección social o profesional. El problema no es tanto que la imagen de las mujeres en la publicidad sea falsa, cosa que también ocurre con la imagen de los hombres, de los niños y de las cosas; el problema es que esa falsa imagen corresponde a los deseos o fantasías masculinas, lo que muestra un sesgo de género excesivo e injustificable.

En cuanto a los ancianos, el problema es que apenas aparecen en la publicidad, y a ellos se dirigen pocos anuncios, dada que se les supone escaso nivel de renta. Se acusa a la publicidad de ofrecer una imagen eternamente juvenil de los seres humanos y de infravalorar la vejez.

En cuanto a los niños empleados como modelos publicitarios, puede decirse que son pocos y lo hacen generalmente con el consentimiento de sus padres. Es sin duda mucho más preocupante el hecho de que hay un gran número de anuncios dirigidos a los niños. Los niños, sobre todo antes de los siete años, carecen de capacidad crítica y no son capaces de distinguir completamente entre ficción y realidad. El hecho de estar sometidos a mensajes publicitarios constantes moldea su percepción de la realidad lo que puede dar lugar a conflictos psicológicos serios.

III.13. Verdades de la Publicidad¹⁸.

Como muchas cosas en el mundo del mercadeo, la publicidad cuenta con mitos que la gente ha creado. Cabe destacar que muchos de estos mitos son mentira. A continuación se mencionan algunos de ellos.

- La Publicidad hace que la gente compre cosas en contra de su voluntad.

Ni siquiera el hipnotismo es capaz de lograr que la gente haga algo en contra de su voluntad o sus principios. Lo que hace la publicidad es inclinar el deseo de compra hacia cierto fabricante de un producto que el consumidor de todas maneras pensaba comprar.

- A la gente no le gustan los anuncios.

Si bien los cortes muy largos desesperan a la gente, en general el público prefiere los periódicos con más anuncios y los canales con comerciales sobre los

¹⁸ Las Primeras Cien. La Columna de la UGAP. David Quiroa, Recopilación.

periódicos que solo traen noticias y los canales de televisión sin publicidad. ¿Por qué? Quizás se aclare en el próximo mito.

- La publicidad no cumple ninguna función social.

Sería imposible para un consumidor comprar y comparar uno por uno todos los productos que encuentra en un supermercado. De hecho, el consumidor no tiene el tiempo para visitar todos los proyectos habitacionales y probar todas las marcas y modelos de carros que existen. De alguna manera, aunque sea inconsciente, la industria publicitaria cumple una función social al orientar al consumidor en su proceso de compra, facilitándole buena parte de su vida.

- Todo lo que dice la publicidad son mentiras.

Ninguna anunciante podría sobrevivir mucho tiempo diciendo solo mentiras en su publicidad. Perdería tan rápido su prestigio que sería desechado por los consumidores. Esto no quiere que todo lo que aparece en un anuncio sea verdad. Existe una amplia área gris entre la más blanca verdad y la más negra mentira formada por creencias y probabilidades que permite a los fabricantes ofrecer beneficios que, bajo determinadas circunstancias, dan determinados resultados. Pero mentiras mondas y lirondas, ya quedan muy pocas en la publicidad.

- La publicidad no es nada – La publicidad lo es todo

Mientras hay pragmáticos que afirman que “no creen en la publicidad” y fanáticos (sobre todo publicistas) que creen que “la publicidad es la vida”, ninguno de ambos extremos es cierto. La publicidad no es un artículo de fe, ni base fundamental de la sociedad. La publicidad es un componente, más o menos

importante dependiendo del caso, de la industria y el comercio. Si bien es cierto hay MARCAS que difícilmente sobrevivirían sin publicidad, es muy difícil que una categoría completa de productos desaparezca por falta de publicidad. En países donde ha sido prohibida la publicidad de cigarrillos, la gente no ha dejado de fumar, pero tampoco han aparecido nuevas marcas de cigarrillos.

- "A mi no me afecta la publicidad"

Debe existir en el mundo alguien 100% inmune a la publicidad. Pero las decisiones de compra tomadas por el más común de los mortales, está casi siempre indirectamente influida por alguna forma de publicidad. Puede ser empaque vistoso, una exhibición fortuna, el anuncio en una revista, una oferta muy tentadora, algún factor heredado desde hace varias generaciones, la recomendación de un amigo o la presión de grupo, pero lo cierto es que casi todos deciden sus compras indirectamente influidos por algún tipo de publicidad. Siendo comportamientos muy poco conscientes, es muy difícil que se pueda definir cuál anuncio influyó para comprar determinado producto, pero así como detrás de cada hombre hay una gran mujer, detrás de cada producto que se compró esta semana, hubo alguien haciendo algo de publicidad para decidir la compra.

III.14. Una campaña publicitaria bien ejecutada

La emoción de ser chapín¹⁹

Una marca guatemalteca de comida chatarra nace en 1964 (de un acrónimo de Tor (tortilla) y Trix (Tricks en Inglés, Trucos en español) y desde allí se ha convertido en una marca fuerte líder en el segmento de boquitas.)

Es una marca de mucha tradición en Guatemala que hasta el año 2004 no había tenido apoyo publicitario para sus productos (por lo tanto su patrimonio de marca era escaso) lo que le provoco una perdida en ventas de 6% anual. Ante esto la empresa decide iniciar una estrategia de construcción de marca.

En el año 2005 lanza su campaña ("A lo Tortrix"), la cual tuvo un éxito en crecimiento superior al 60% al final de ese año. Esta campaña consistía en posicionar el producto como un complemento en las comidas.

En el año 2006 se decide darle continuidad al desarrollo de la marca y convertir a la marca en un Lovemark Chapín. Esto consistiría en posicionar la marca dentro de la cultura guatemalteca, desarrollarla como un símbolo de la misma y sentido de identidad.

Diversos estudio internos de mercado demostraron que el activo clave de la marca Tortrix consistía en el alto valor emocional asociado al sentimiento nacionalista que despertaba en los consumidores, cosa que no sucedía con los competidores. Entonces decidieron crear valor de marca posicionando el producto como un símbolo o icono

¹⁹ Tema elaborado por el Licenciado Juan Luís Fuentes con adaptaciones para este trabajo.

cultural guatemalteco. Con el objetivo de desarrollar altos niveles de lealtad hacia la marca.

III.14.1. Publicidad y Comunicaciones:

Tan Chapín que lo Contagia

En un medio tan competido, segmentado y maduro, la estrategia creativa para la comunicación era clave para poder alcanzar los objetivos propuestos. La campaña realizada en el año 2005, había revitalizado la marca, pero el objetivo para el año 2006 era más ambicioso aún, convertir al producto en la marca predilecta, la favorita, el ícono cultural de Guatemala.

El mensaje más importante era la imagen que se transmitió en televisión, la cual debía crear un vínculo fuertemente emotivo con el consumidor, sin recurrir a dramas ni imágenes nostálgicas, sino al contrario, mediante imágenes de comedia, positivas, simples, directas y por sobre todo optimistas. Esta elección fue el ingrediente ganador de la campaña, porque transmitió optimismo a una sociedad invadida por el pesimismo, donde ser chapín es importante y es un motivo de orgullo, la parte creativa es sin lugar a dudas un acierto total en la estrategia utilizada.

Una mini - campaña de expectativa permitió evaluar el impacto en los consumidores, en esta campaña se relacionaron escenas de programas pregrabados y extranjeros, con "*guatemaltequismos*" identificados en el concepto "*Tan Chapín que lo Contagia*", haciendo que la audiencia se vinculase con la marca aún y cuando estuviese viendo programas extranjeros.

III.14.2. Resultados

Los resultados alcanzados sobrepasaron, por mucho, los objetivos trazados en la estrategia y plan de campaña, esto significa que la marca llegó al corazón de los guatemaltecos y se convirtió, antes de lo previsto, en un ícono de la cultura de Guatemala.

Esta campaña aumentó significativamente los activos, "*equities*", de la marca, incrementándose progresivamente, hasta maximizar el "*key equity*" de su valor emocional.

El medio empleado más importante fue la televisión abierta, ya que el impacto visual fue determinante en el éxito de la campaña; no menos importantes fueron los diálogos contruidos, los que mostraban expresiones guatemaltecas estableciendo un código comprensible únicamente por los chapines; estos dos elementos permitieron el enlace emocional que se requería para el producto.

Los objetivos mercadológicos fueron superados con creces, las ventas experimentaron un crecimiento impresionante de 49% en volumen y 30% en valor con relación a las ventas del año anterior. Estos resultados fueron 227% y 200% superiores a los objetivos inicialmente propuestos. También los indicadores de *Top of Mind* fueron superados largamente, siendo calificados de forma excepcional por los consumidores; sin duda una campaña ganadora.

No menos impresionantes son los resultados de comunicación, en los cuales se aprecia que el apego y aprecio del consumidor por la marca. La campaña establece un lazo emocional positivo con los guatemaltecos, el orgullo de la

cultura nacional y el orgullo de ser chapín; esto es remarcable si se considera que la sociedad guatemalteca está acostumbrada a recibir malas noticias, a considerar que lo extranjero es mejor que lo propio, esta campaña alivia mucho esta tensa situación de vida y convierte a la marca del producto en un refugio del ajetreo diario, en un feliz recuerdo de infancia.

Sin lugar a dudas se puede calificar a la campaña "*Tan Chapín que lo Contagia*" como altamente exitosa, como un ejemplo de las mejores prácticas de marketing en su concepción, planificación, creatividad, diseño y ejecución.

SÍNTESIS FINAL

Existen muchas maneras en que la publicidad proveniente de las empresas privadas afecta a la sociedad negativamente y/o positivamente. Este trabajo contiene dos claros ejemplos de qué pasa cuando una campaña publicitaria esta bien ejecutada, alineada con los valores y cultura de un país. La campaña no precisamente se lanzó como una campaña ética, sin embargo respeta todos los parámetros éticos e inculca ciertos valores a la sociedad guatemalteca, cumpliendo con sus objetivos publicitarios y servir de apoyo a las ventas de la empresa (ganó un EFI Award que premia a las campañas publicitarias que son efectivas en las ventas de una empresa).

Por otro lado la campaña de Bennetton y su intento de causar polémica, ir en contra de los valores de la sociedad y atentar contra la dignidad de la persona. Los resultados de esta campaña hablan por si solos, un descenso en las ventas en donde fue lanzada esta publicidad al punto que tuvieron que cerrar varias tiendas y el retiro definitivo de la campaña publicitaria a pocos días de ser lanzada.

Son muchas las maneras en que la publicidad contribuye a la sociedad:

- Informando a la persona
- Elevando el nivel de vida de las personas.
- Hace que se masifiquen los productos y bajan los precios para que todos pueden adquirirlos.
- Estimula la sana competencia entre las empresas

La publicidad como cualquier cosa en el mundo puede servir para positiva o negativamente, todo depende de qué se publicite y cómo se publicita, está en los profesionales el velar que se use para el bien de la sociedad.

(Cabe destacar que este trabajo de graduación no profundiza en la ética de los productos publicitados ni en los medios utilizados para publicitar, debido a que estos temas son distintos a la publicidad y no son el objetivo principal de este ensayo.)

Es importante que los publicistas, mercadólogos y compañeros universitarios antes de lanzar una campaña publicitaria analicen a la sociedad (valores, costumbres, cultura, etc.) para tener una sinergia entre la publicidad y las personas. Avocándose al Código de Leyes Publicitarias de Guatemala elaborado por la UGAP, para basarse en estos parámetros.

La publicidad que vaya en contra de los valores, principios y cultura de la sociedad, definitivamente no le es favorable ya que es muy probable que las personas dejen de consumir ese producto y por asociación a situaciones negativas.

Un buen anuncio debe contar con tres S's.

1. Simple
2. Selling (vendedora)
3. Surprising (sorprendente)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZNAR, H. Ética y Publicidad. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*. Enero de 2000. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>. [Consulta: 5/mayo/2007]

DOMENEC, M. C. *Ética en dirección comercial y publicidad*, Pamplona: Editorial EUNSA, 1998. 337 p.

ELEGIDO, J. M. *Fundamentos de Ética de Empresa*, México: Editorial IPADE, 1996. 521 p.

FERRER ROSELLÓ, C. *Persuasión Oculta*, Madrid: Editorial Edimarco, 1999. 268 p.

FIGUEROA BERMÚDEZ, R. A. *Cómo hacer publicidad; un enfoque teórico-práctico*, México: Editorial ADDISON WESLEY – LONGMAN, 1999. 407 p.

FRANCÉS, B. & V. *Códigos Éticos en los Negocios*, Madrid: Ediciones Pirámide, 2003. 271 p.

Juan Pablo II. *En el jubileo de los periodistas. Ética en las comunicaciones sociales. Ética en la publicidad*, Madrid: Ediciones Palabra, 2000. 108 p.

KOTLER, P. *Marketing*, 10ª ed. Madrid: Editorial Prentice Hall, 2004. 728 p.

SADA FERNÁNDEZ, R. *Curso de ética general y aplicada*, Mexico: Editorial MINOS, 2000. 248 p.

Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad. *Código de Leyes Publicitarias de Guatemala*, Guatemala, 2000.

Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad. *La Columna de la UGAP. Las Primeras Cien*. Guatemala: Editorial 2 Puntos, 2005. 100 p.