



**UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMADAS ESPE
MODALIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO
CARRERA: TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**MONOGRAFÍA DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGO EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**TEMA: “REDISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN DE LA EMPRESA
LOWE DELTA APLICANDO LA NUEVA LEY DE COMUNICACION Y SU
REGLAMENTO”**

AUTOR: LENIN EDUARDO DÁVALOS SALAZAR

DIRECTORA: ING. SILVIA ZAMBRANO

CODIRECTORA: DRA. IVONNE BENAVIDES

SANGOLQUÍ, FEBRERO 2015

TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**CERTIFICADO**

ING. SILVIA ZAMBRANO

DRA. IVONNE BENAVIDES

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado ‘**REDISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN DE LA EMPRESA LOWE DELTA, APLICANDO LA LEY DE COMUNICACIONES Y SU REGLAMENTO**’ realizado por LENIN EDUARDO DÁVALOS SALAZAR, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de Fuerzas Armadas- ESPE.

Debido a que ha concluido el trabajo se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a LENIN EDUARDO DÁVALOS SALAZAR que se entregue a la LIC. GIOMARA TROYA, MBA en su calidad de Directora de la Carrera.

Sangolquí, febrero del 2015

Ing. Silvia Zambrano

Dra. Ivonne Benavides

DIRECTORA

CODIRECTORA

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD****LENIN EDUARDO DÁVALOS SALAZAR****DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado **“REDISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN DE LA EMPRESA LOWE DELTA APLICANDO LA LEY DE COMUNICACIONES Y SU REGLAMENTO”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, febrero del 2015

LENIN EDUARDO DÁVALOS SALAZAR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

AUTORIZACIÓN

Yo, LENIN EDUARDO DÁVALOS SALAZAR

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas, la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo, **“REDISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN DE LA EMPRESA LOWE DELTA APLICANDO LA LEY DE COMUNICACIONES Y SU REGLAMENTO”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, febrero de 2015

LENIN EDUARDO DÁVALOS SALAZAR

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a mi hija
Emi, y a mi esposa Naty.*

Le

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por todas las oportunidades.

También quiero agradecer el aporte de los valiosos criterios de la Ing. Silvia Zambrano, de la Dra. Ivonne Benavides, y de la Msc. Giomara Troya, su profesionalismo y constante apoyo han sido de gran importancia en el desarrollo de este trabajo.

Lenin Eduardo Dávalos

Tabla de contenido

Índice de cuadros	X
Índice de figuras	X
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
PALABRAS CLAVE	XIII
EXECUTIVE SUMMARY	XIV
KEYWORDS.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	XV
Rediseño del modelo de gestión de la empresa LOWE Delta, aplicando la nueva Ley de comunicaciones y su Reglamento.....	XVI
Problema de Investigación.....	XVI
Justificación	XVII
Objetivo general.....	XVIII
Objetivos específicos	XVIII
Capítulo I Caracterización de la empresa	1
1.1 La comunicación	1
1.2 La agencia de publicidad.....	2
1.3 Reseña histórica de la agencia LOWE Delta.....	3
1.4 Misión y Visión de LOWE Delta	4
1.5 Estructura organizacional de LOWE Delta.....	5
1.6 Sistemas de gestión de la calidad	5
1.6.1 Orientación a objetivos.....	5
1.6.2 Normas de referencia.....	6
1.6.3 Simbología de procesos	14
1.7 Procedimiento interno de requerimientos de clientes agencia LOWE Delta.....	15
1.8 Procedimiento de control de calidad de la agencia LOWE Delta	16

Capítulo II, Marco Teórico.....	18
2.1 La comunicación publicitaria.....	18
2.1.1 La publicidad una forma de informar a los consumidores	20
2.1.2 Que observan los consumidores	22
2.2 Acuerdos, normativas, leyes relacionadas con la publicidad	25
2.2.1 Leyes y acuerdos relacionados con la comunicación en Ecuador	26
2.3 Ley Orgánica de Comunicación.....	27
2.3.1 Medios de comunicación.....	28
2.3.2 Normas mínimas y democratización de los medios de comunicación.	28
2.3.3 Institucionalidad para la Regulación y Control	29
2.3.4 La regulación de contenidos	31
2.3.5 Medios de comunicación social.....	32
2.3.6 La distribución de frecuencias.....	34
2.3.7 Innovaciones de la Ley Orgánica de Comunicación	35
2.3.8 Multas, y penalidades relacionadas con medios de comunicación en la Ley de Comunicación	35
2.4 Aspectos de la Ley relacionados con la publicidad.....	38
2.4.1 Sobre los contenidos en Internet.....	38
2.4.2 La cobertura geográfica de los medios, en el registro público de medios..	38
2.4.3 Las actividades profesionales de las agencias de publicidad	39
2.4.4 Los medios alternativos	39
2.4.5 Sobre el mercadeo directo	40
2.4.6 La publicidad engañosa	40
2.4.7 Las responsabilidades de la agencia y el anunciante.....	41
2.4.8 La propiedad intelectual	42
2.4.9 Se prohíbe la importación de impresos publicitarios	42

2.4.10 Las fotos y producciones audiovisuales deben ser realizadas por autores nacionales.....	42
2.4.11 Sobre la prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrillos.	43
2.4.12 La publicidad de productos alimenticios y de salud.....	43
2.4.13 Sobre la participación de niños, niñas y adolescentes en publicidad	43
2.4.14 Las sobreimposiciones en Televisión.....	44
2.4.15 Inversión publicitaria en medios locales	44
2.4.16 Multas y penalidades de la Ley relacionadas con la publicidad.....	44
Capitulo III Rediseño del Modelo de Gestión aplicando la nueva Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento	47
3.1 Modelo de gestión.....	47
3.2 Rediseño del modelo de gestión.....	47
3.2.1 Análisis y levantamiento de disfunciones	47
3.2.2 Enfoques que se van a sugerir.....	47
3.2.3 Criterios relevantes de los directores departamentales de la Agencia. ...	47
Mary Utreras, Directora de RRHH.....	47
Francisco Tapia, Jefe de Producción Audiovisual	48
Susana Ayala, Directora de Medios	48
3.3 Proposición de un nuevo proceso.....	48
Capitulo IV	91
Conclusiones.....	91
Recomendaciones	91
Referencias	92
Anexos.....	97
Trcripciones de las entrevistas realizadas a directores de la agencia LOWE DELTA	97
1. Mary Utreras, Directora de RRHH.....	97

	X
2. Francisco Tapia, Jefe de producción audiovisual.....	99
3. Susana Ayala, Directora de Medios	100
Ley Orgánica de Comunicación	101
Reglamento Ley Orgánica de Comunicación.....	102

Índice de cuadros

Cuadro 1: Documentos de la norma ISO 9000.....	9
Cuadro 2: Simbología utilizada en procesos	14
Cuadro 3: Descripción de las franjas horarias	32
Cuadro 4: Multas y penalidades relacionadas con los medios de comunicación .	35
Cuadro 5: Multas y penalidades relacionadas con la publicidad.....	44

Índice de figuras

Figura 1: Diagrama de causa y efecto	XVII
Figura 2: Elementos de la comunicación.....	1
Figura 3: Logo anterior Delta Publicidad	3
Figura 4: Logo actual LOWE DELTA	3
Figura 5: Misión de LOWE DELTA	4
Figura 6: Visión de LOWE DELTA	4
Figura 7: Estructura organizacional de LOWE DELTA	5
Figura 8: Evolución de la norma (Bower, 2012).....	7
Figura 9: El ciclo Deming de mejora continua, (Cuatrecasas, 2010).....	8
Figura 10: Proceso de mejora continua en una organización (ISO 9001, 2008)	12
Figura 11: Procedimiento interno de requerimientos de clientes agencia LOWE DELTA	16
Figura 12: Procedimiento de control de calidad de la agencia LOWE DELTA.....	17

Figura 13: Ejemplo de una campaña que busca atraer clientes a un local, Plaza Foch 2014	18
Figura 14: Ejemplo de campaña que busca darle una imagen positiva de responsabilidad social a una marca, Honda 2014	19
Figura 15: Ejemplo de campaña para cambiar un comportamiento, Ministerio de Inclusión Económica y Social 2013	19
Figura 16: Las opciones de productos, publicidad de desodorantes	21
Figura 17: Logo de la empresa SKECHERS.....	22
Figura 18: Anuncios del calzado Shape Ups, en el texto en la parte de abajo del anuncio dice: "Ponte en forma sin poner un pie en el gimnasio" (Freedlander, 2012)	23
Figura 19: Ley de comunicación para ecuatorianos	27
Figura 20: Institucionalidad relacionada con la comunicación en Ecuador (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013)	30
Figura 21: Clasificación de contenidos, según el artículo 60 (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013)	31
Figura 22: Organigrama propuesto en base al rediseño del modelo de gestión	49
Figura 23: Propuesta de Cadena de valor: LOWE Delta.....	54
Figura 24: Flujograma del proceso, estructuración de campañas publicitarias	55
Figura 25: Referencia de conexión en los flujogramas	56
Figura 26: Referencia de Instructivo	56
Figura 27: Referencia de registro de calidad	56
Figura 28: Registro de calidad R1, Brief de campaña publicitaria, en base a formato de “Lunave” (Lunave, 2015)	57
Figura 29: Registro de calidad R2, Propuesta de campaña publicitaria	58
Figura 30: Registro de calidad, Ley Orgánica de Comunicación.....	59
Figura 31: : Instructivo I1, Archivo documentación LOC	61
Figura 32: Proceso de Desarrollo Creativo	63
Figura 33: Instructivo I2, formatos a aplicarse.....	64
Figura 34: Ejemplo de Storyboard (Puga, 2015).....	65

Figura 35: Registro de calidad R5, Storyboard	66
Figura 36: Registro de calidad R6, Anuncio	67
Figura 37: Registro de calidad R7, Guion de radio	68
Figura 38: Registro de calidad R8, Revisión cumplimiento LOC.....	69
Figura 39: Proceso de Producción del comercial	72
Figura 40: Instructivo I3: Evaluación de opciones.....	73
Figura 41: Registro de calidad R9, Ley Orgánica de Comunicación	73
Figura 42: Instructivo I4, Adaptaciones de materiales	75
Figura 43: Proceso de Elaboración del plan de medios.....	76
Figura 44: Instructivo I5, Análisis y selección de medios.....	77
Figura 45: Registro de calidad, Ley Orgánica de Comunicación.....	77
Figura 46: Registro de calidad R11, Plan de medios.....	79
Figura 47: Presupuesto de medios (Calderón Sánchez, 2009)	80
Figura 48: Pauta de televisión (Calderón Sánchez, 2009).....	81
Figura 49: Pauta de Prensa (Calderón Sánchez, 2009).....	82
Figura 50: Pauta de revista, (Calderón Sánchez, 2009).....	83
Figura 51: Pauta de radio (Calderón Sánchez, 2009)	84
Figura 52: Instructivo I6, Envío de órdenes	85
Figura 53: Registro de calidad R12, Envío de órdenes	85
Figura 54: El proceso de Supervisión del desarrollo de la campaña.....	86
Figura 55: Instructivo I7, Supervisión del desarrollo de la campaña	87
Figura 56: Vista de pantalla del software Next (Infomedia, 2015)	88
Figura 57: Ejemplo de formato de monitoreo de radio (LOWE Delta)	89
Figura 58: Ejemplo de formato de monitoreo de TV (LOWE Delta)	90

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo hace referencia al “Rediseño del sistema de gestión de la agencia LOWE DELTA aplicando la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento”. Esta prestigiosa agencia debe realizar su trabajo, en atención a varios criterios, a los que se suma el atender los requerimientos de la LOC. La Ley Orgánica de Comunicación, aprobada en junio del 2013, regula la comunicación en el Ecuador, y entre los aspectos de la comunicación, está la Publicidad. La comunicación publicitaria, como un aspecto de importancia para empresas y consumidores. Este punto es argumentado en el desarrollo del trabajo. También se observa un caso en que la publicidad ha afectado al consumidor, y estudios sobre sus efectos en grupos sensibles como son los niños. A continuación vemos la regulación publicitaria, en otros países, y en detalle la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, buscando los puntos de relevancia para la agencia. Para el desarrollo de la propuesta, nos fundamentamos en los sistemas de gestión. En este marco de trabajo se propone cambios en el sistema de gestión, y los controles que se debe tener para que los trabajos estén de acuerdo a la Ley. Como cierre se presentan conclusiones y recomendaciones, basadas en la investigación realizada.

PALABRAS CLAVE

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN,

PUBLICIDAD,

LEY DE COMUNICACIÓN,

DESARROLLO DE LA CALIDAD,

SISTEMA DE GESTIÓN,

EXECUTIVE SUMMARY

The present work makes reference to “Redesign management system of LOWE DELTA advertising agency applying the communications Law and Regulations”. This prestigious agency must perform their work, in response to several criteria, which adds the meet requirements of the LOC. The Communications Law, adopted in June 2013, regulates communication in Ecuador, and among the aspects of communication, the advertising. Advertising communication as an important consideration for businesses and consumers. This point is argued in the development of this work. Also seen a case in which advertising has affected consumers, and studies on its effects on sensitive groups such as children. Here we see the advertising regulation in other countries and in detail, the Communications Law of Ecuador, looking aspects relevant to the agency. For the development of the proposal, we argue about systems management. In this framework, changes in the management system is proposed, and the controls must have for jobs are according to the law. In closing, conclusions and recommendations based on research are presented.

KEYWORDS

CONCEPT OF COMMUNICATION,

ADVERTISING,

LAW OF COMMUNICATION,

MANAGEMENT SYSTEM,

DEVELOPMENT OF QUALITY

INTRODUCCIÓN

La publicidad por su capacidad de comunicar una idea a los clientes, es un aspecto de importancia para las empresas.

Su desarrollo se debe realizar con ética y gran profesionalismo, los buenos resultados de la implementación de una campaña publicitaria, son temas fundamentales en los objetivos de la empresa.

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, define parámetros que deben ser respetados. Es fundamental para el consumidor, que estas reglamentaciones sean seguidas cabalmente por todos los actores de la publicidad.

A continuación se desarrolla una propuesta, para que el desarrollo de una campaña publicitaria, se realice en base a la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento.

Rediseño del modelo de gestión de la empresa LOWE Delta, aplicando la nueva Ley de comunicaciones y su Reglamento

Problema de Investigación

La agencia de publicidad LOWE DELTA actualmente tiene un modelo de gestión. Este modelo de gestión debe actualizarse en función de la nueva Ley de Comunicación y su Reglamento, con el fin de que su ejercicio profesional se desarrolle en apego al marco regulatorio vigente.

¿Qué actividades deben modificarse para cumplir con las nuevas especificaciones que se darán bajo el nuevo marco legal de la Ley de Comunicación y su Reglamento en los procesos de la agencia de publicidad LOWE DELTA?

Las actividades de la agencia LOWE DELTA se pueden describir en los siguientes pasos:

- Recepción de información,
- Revisión de los datos recibidos,
- Solicitud de información adicional.

Esta información servirá para la elaboración de un Brief, documento que define de mejor manera la expectativa del cliente en un formato que permita a las personas encargadas de la producción de la agencia, establecer los parámetros de trabajo.

- Al interior de la agencia se desarrollará un cronograma para:
 - el desarrollo del proyecto,
 - la elaboración de piezas publicitarias,
 - Plan de comunicación.
 - Se revisará y ajustará la propuesta
- Presentación al cliente.

- Ajustes solicitados por el cliente
- Aprobación del cliente
- Producción final
- Entrega de materiales a medios de comunicación
- Monitoreo de la ejecución del plan
- Facturación

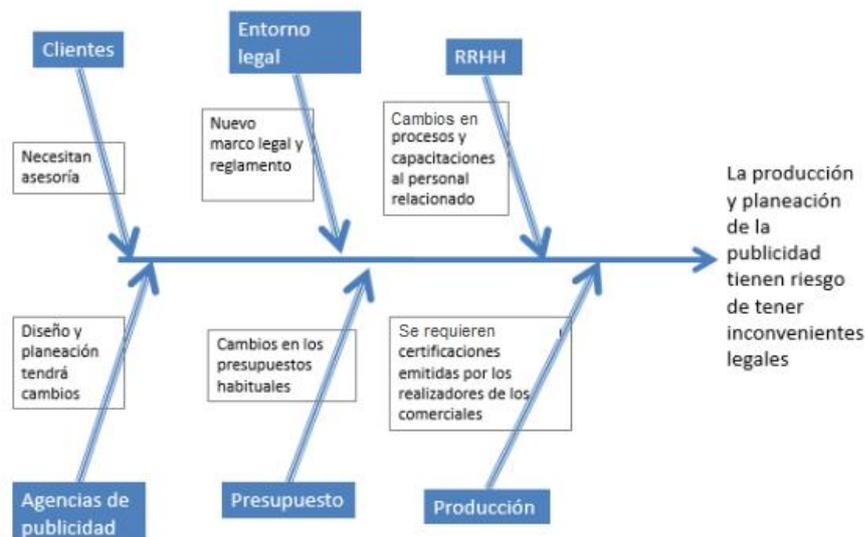


Figura 1: Diagrama de causa y efecto

Justificación

Todas las empresas que realizan comunicación, como la Publicidad, deben orientar sus campañas publicitarias de acuerdo a la Ley de Comunicación y su Reglamento.

El sistema de gestión de la empresa le permite establecer metodologías, responsabilidades, recursos, actividades; que le orienten a obtener los resultados que desea obtener (Beltrán Sanz, y otros, 2002); para la agencia de publicidad LOWE

DELTA, es necesario que modifique su modelo de gestión, orientando sus actividades acorde a los requerimientos de la Ley de Comunicación y su Reglamento.

Por los aspectos que maneja esta Ley, el desarrollo de esta monografía tendrá consecuencias importantes para la agencia LOWE DELTA, en las formas en que se deben producir las piezas publicitarias, y como se deben distribuir sus presupuestos; de acuerdo con las normas legales.

Para el alumno egresado, es importante esta monografía, porque le permite explicar con amplitud el tema, y poner en práctica los conocimientos desarrollados.

Objetivo general

Re-diseñar el modelo de gestión de la agencia de publicidad LOWE DELTA de manera que permita realizar los procesos de producción de piezas publicitarias y distribución de presupuestos, bajo el marco de la nueva Ley de Comunicación y su Reglamento en la Agencia de Publicidad LOWE DELTA.

Objetivos específicos

Describir los procedimientos actuales de requerimientos de clientes y de control interno, de la agencia de publicidad LOWE DELTA.

Conocer la Ley de Comunicación y su Reglamento, identificar los aspectos legales que debe cumplir la Agencia de Publicidad LOWE DELTA, e identificar los departamentos de la agencia de publicidad en los que influye la Ley.

Realizar un rediseño al modelo de gestión de la Agencia de Publicidad LOWE DELTA, con el fin de modificar los procedimientos internos de requerimientos de clientes y de control interno, mediante la aplicación de los lineamientos planteados por la nueva Ley de Comunicación y su Reglamento.

Capítulo I Caracterización de la empresa

1.1 La comunicación

Nos comunicamos todos los días, la comunicación es algo innato, pero es susceptible de desarrollarse y perfeccionarse, es un proceso de transmisión de ideas, emociones, habilidades, se realiza mediante símbolos, palabras, imágenes, sonidos, videos. (Cantú & Roque, 2005, pág. 7)

La comunicación está compuesta por varios elementos:



Figura 2: Elementos de la comunicación,

Fuente: (Welsch, 2005, pág. 37)

La comunicación se puede dar a varios niveles, la comunicación intrapersonal, que es la que tiene una persona consigo misma; la comunicación interpersonal, que es la que tenemos entre una o más personas; y la comunicación masiva, en la que intervienen los medios de comunicación como canal transmisor del mensaje (Cantú & Roque, 2005).

En los medios de comunicación observamos la publicidad, forma de comunicación que les permite a las empresas dar a conocer los productos que dispone para el consumo de los clientes. Las empresas emplean la publicidad como recurso impulsor que lleva los productos de la fábrica hasta las manos del consumidor. Puede llegar a grandes grupos de compradores a un costo de exposición bajo, y permite repetir un mensaje. De acuerdo con Philip Kotler, publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363), en el Reglamento de la Ley de Comunicación se define a la publicidad como cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales (Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf], 2014, pág. 14)

1.2 La agencia de publicidad

Kotler define a la agencia de publicidad como una compañía de servicios de marketing, que ayuda a las empresas a planificar, preparar, implementar y evaluar sus campañas publicitarias, la experiencia que desarrolla al trabajar con diferentes clientes y en diversas situaciones le ofrece un punto de vista externo para la resolución de los problemas de una compañía (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 383).

En una agencia de publicidad se conectan equipos de personas de distintas especialidades, buscando desarrollar ideas; esta interconexión de varias áreas del pensamiento aumenta la posibilidad de presentar ideas novedosas, Mauricio Rodríguez comenta "Una idea es una conexión entre neuronas, y entre más neuronas se activen mayor es la capacidad de hacer conexiones inéditas, es decir las verdaderamente creativas" (Correa, 2010, pág. 52).

Estas ideas contribuirán en la divulgación de mensajes que promuevan el consumo de miles de productos y servicios, que se ofrecen a los consumidores en los medios de comunicación.

1.3 Reseña histórica de la agencia LOWE Delta

Delta Publicidad, fue fundada un 15 de octubre de 1984, bajo la filosofía de ser “Una gran agencia”. Formada por profesionales de gran trayectoria en publicidad, mercadeo, y ventas (AEAP, 1996, P159). En su logo se distinguía el arquero apuntando a un objetivo.



Figura 3: Logo anterior Delta Publicidad

Para generar marcas exitosas se requiere una comunicación exitosa, Delta Publicidad a lo largo de su trayectoria, ha orientado la comunicación de marcas muy representativas como son Banco Pichincha, Diners Club, Porta, entre otras.

Su giro de negocio es ofrecer servicios de creatividad, estrategia y planificación de medios, producción audiovisual, y a través de empresas aliadas: medios digitales, relaciones públicas, BTL, eventos, mercadeo, investigación y contact center.

Se encuentra entre las 10 primeras agencias de publicidad del Ecuador.

A finales del 2012, LOWE and Partners, firmo una alianza estratégica, con Delta Publicidad, para conformar LOWE Delta Ecuador. Esta agencia multinacional está presente en 73 países, y le aporta a su nuevo socio herramientas de planificación, desarrolladas en base a la gran experiencia generada a nivel internacional (LIDERES, 2012).



Figura 4: Logo actual LOWE DELTA

1.4 Misión y Visión de LOWE Delta

Una organización existe para lograr algo, una declaración de misión es una expresión del propósito de la organización. Actúa como una guía para el personal de la empresa (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 38)

La misión de la agencia LOWE DELTA es:

A blue speech bubble containing the text: "Generar ideas de alto valor que transformen el negocio de nuestros clientes".

Generar ideas de alto valor que transformen el negocio de nuestros clientes

Figura 5: Misión de LOWE DELTA

La visión refleja hacia donde se dirige la empresa, un estado futuro posible y deseable de la organización. (Fernandez Sanchez, Avella Camarero, & Fernández Barcala, 2006, pág. 58). La visión de LOWE DELTA es:

A blue speech bubble containing the text: "Ser cómplices de las decisiones estratégicas de nuestros clientes".

Ser cómplices de las decisiones estratégicas de nuestros clientes

Figura 6: Visión de LOWE DELTA

Los valores de LOWE DELTA: son acompañamiento, entendimiento y diversión

1.5 Estructura organizacional de LOWE Delta

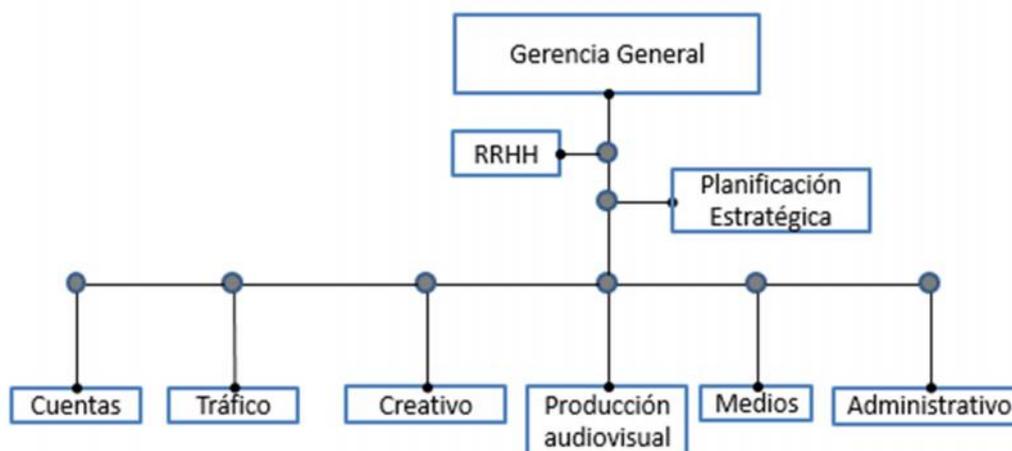


Figura 7: Estructura organizacional de LOWE DELTA

1.6 Sistemas de gestión de la calidad

En el mundo actual las empresas se encuentran en entornos muy competitivos y globalizados, las empresas exitosas para alcanzar sus objetivos, deben gestionar sus actividades y recursos, orientándolos para alcanzar esos objetivos (Beltrán Sanz, y otros, 2002, págs. 9-11).

Los sistemas de gestión orientan hacia la obtención de resultados, para esto es necesario adoptar herramientas y metodologías que permitan configurar el sistema de gestión.

1.6.1 Orientación a objetivos

De acuerdo con el texto publicado por el Instituto Andaluz de Tecnología, “Un sistema de gestión ayuda a una organización a establecer metodologías, responsabilidades, recursos, actividades, que le permitan una gestión orientada hacia la obtención de los buenos resultados que desea” (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 10)

Otras definiciones recalcan el hecho de la orientación a los objetivos:

Sistema de gestión según la norma ISO 9000/2000: sistema para establecer la política-los objetivos, y para lograr dichos objetivos (ISO 9000:2000) (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 10)

Sistema de gestión según el modelo EFQM: Esquema general de procesos y procedimientos que se emplea para garantizar que la organización realiza todas las tareas necesarias para alcanzar sus objetivos (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 10)

1.6.2 Normas de referencia

Muchas empresas usan normas de referencia reconocidas, para establecer, documentar, y mantener sistemas de gestión, que les permitan dirigir y controlar sus organizaciones. (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 10), la norma ISO ha sido ampliamente utilizada en todo el mundo, otro modelo reconocido es el modelo EFQM.

1.6.2.1 La norma ISO

ISO es la Organización Internacional de Normalización, una federación mundial de organismos nacionales de normalización (Cuatrecasas, 2010).

El conjunto de normas ISO 9000 ha obtenido una reputación global como base para el establecimiento de sistemas de gestión de la calidad. Son adoptadas por más de 150 países y empleadas por más de 350,000 empresas, organizaciones públicas y privadas de todo el planeta (Cuatrecasas, 2010).

En estas normas internacionales se promueve la adopción de un enfoque basado en procesos al desarrollar, implementar y mejorar la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, lo que aumenta la satisfacción del cliente (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 6)

La ventaja de un enfoque basado en procesos es el control continuo que proporciona sobre los vínculos entre los procesos individuales dentro del sistema de procesos, así como su combinación e interacción (ISO 9001, 2008, pág. 6)

1.6.2.1.1 Desarrollo de la norma

Las normas internacionales de la familia ISO 9000 han sido preparadas por un Comité Técnico de Gestión y aseguramiento de la Calidad. Desde su primera aparición en 1987, la Norma ha evolucionado continuamente, está establecido que

sea revisada cada 5 años (Bower, 2012). Estas actualizaciones se realizan con el fin de actualizar y mantener estas normas de acuerdo con las tendencias vigentes en cada momento acerca de los distintos aspectos de la gestión (Cuatrecasas, 2010).

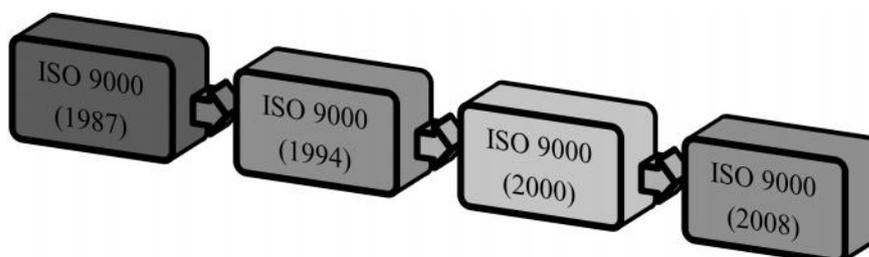


Figura 8: Evolución de la norma

Fuente: (Bower, 2012)

1.6.2.2 La Calidad y los Sistemas de Gestión

La calidad se define como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como la capacidad de satisfacción a los requerimientos del usuario. La calidad supone que un producto o servicio debe cumplir con las funciones o especificaciones para las que ha sido diseñado y estar ajustado a las necesidades expresadas de los consumidores (Cuatrecasas, 2010).

En sus orígenes la calidad era costosa, porque consistía en rechazar los productos defectuosos, estaba en responsabilidad del departamento de inspección. Luego se empezó a emplear la estadística para verificar los productos a la salida. La evolución importante se dio al pasar de una verificación, a generar calidad desde el origen, para evitar productos defectuosos. La Gestión de Calidad Total, amplía sus objetivos a todos los departamentos de la empresa, involucrando a los recursos humanos liderados por la dirección, aplicándose desde la planificación, el diseño de productos y servicios. Esto dio lugar a una nueva filosofía de gestionar una empresa (Cuatrecasas, 2010).

En la actualidad ya no se habla de calidad únicamente bajo el aspecto del control, sino como un sistema de gestión, que incluya la calidad a todos los niveles y en todo momento. Cronológicamente, con la década de los setenta, se acabó la hegemonía de la verificación, se consolida el autocontrol como nuevo orden de valores implicando

a todos los agentes de la organización en todos los objetivos de la calidad (Cuatrecasas, 2010).

En los años 80, las normas ISO 9000, le aportaron un concepto revolucionario a la calidad: basándose en los modelos de gestión diseñados para asegurar la satisfacción del cliente. Con el nace lo que se denomina *aseguramiento de la calidad*, que supone crear la figura responsables del aseguramiento. Esto garantiza que en los procesos se hagan bien las cosas a la primera.

En una siguiente etapa de las normas, en el año 2000 (Cuatrecasas, 2010), se introducen cambios estructurales inspirados en el ciclo Deming de mejora continua, con la finalidad de estimular la eficacia de la organización, incrementar su ventaja competitiva, para de esta manera responder a las necesidades y expectativas de los clientes:

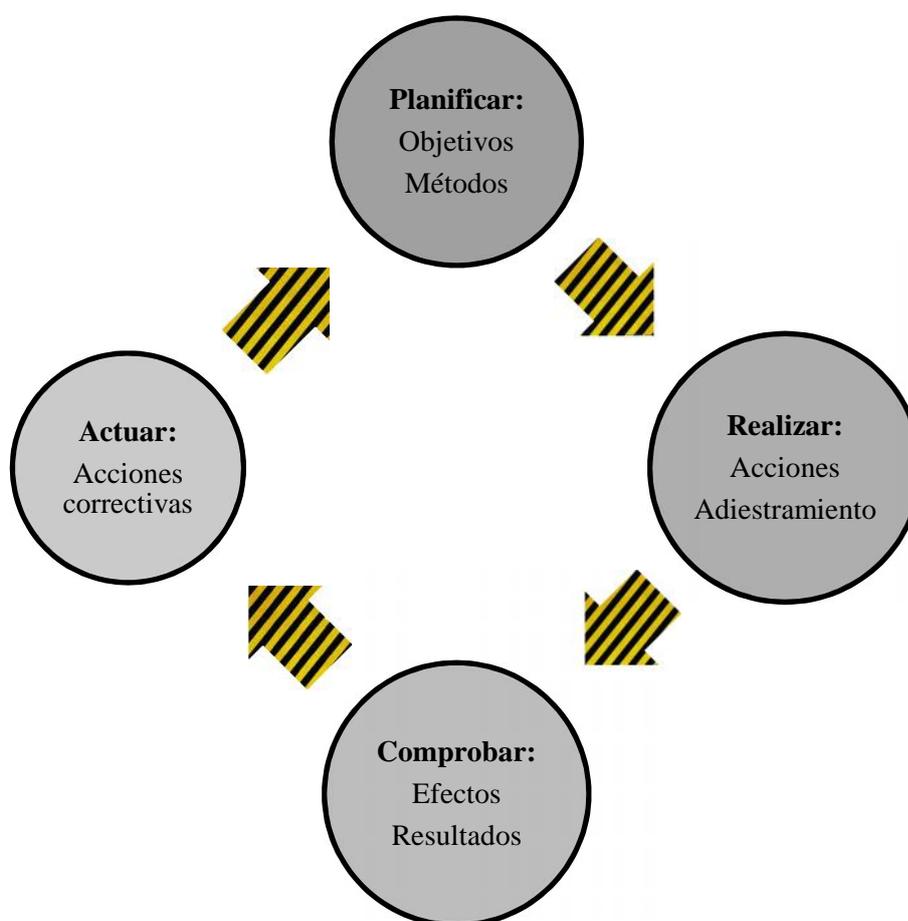


Figura 9: El ciclo Deming de mejora continua,

Fuente: (Cuatrecasas, 2010)

La norma ISO 9000/2000 está compuesta de 4 documentos:

Cuadro 1:

Documentos de las normas ISO 9000

La familia de normas ISO 9000 del año 2000 está constituida por 4 documentos básicos			
ISO 9000	ISO 9001	ISO 9004	ISO 10011
Sistemas de Gestión de la Calidad: Conceptos y vocabulario	ISO 9001: Sistemas de Gestión de la Calidad: Requisitos	ISO 9004: Sistemas de Gestión de la Calidad – Guía para llevar a cabo la mejora	ISO 10011: Guía para auditar Sistemas de Gestión de la Calidad

(Cuatrecasas, 2010)

En la revisión de la norma, publicada en el año 2008 se tuvo como objetivos principales: mejorar la norma del año 2000, mejorar la claridad y facilidad de uso, mejorar la compatibilidad con otras normas; y se mantiene el carácter genérico de la norma, lo que la hace aplicable a cualquier tipo de organización (Cuatrecasas, 2010).

En la ISO 9000/2000 y en la ISO 9000/2008 se habla de los 8 principios de la gestión de la calidad. La utilización de estos principios puede constituir la base para la mejora del desempeño y la excelencia de una organización,

1.6.2.3 Principios de gestión de calidad en la norma ISO

I. Enfoque al cliente:

“Las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto deberían comprender sus necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes” (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 13)

Una respuesta rápida y flexible ante los clientes, permite aprovechar las oportunidades del mercado lo que aumenta los beneficios, la cuota de mercado y mejora en la fidelidad del cliente; esta es la utilidad de la aplicación de este principio (Cuatrecasas, 2010)

II. Liderazgo:

Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización, deben crear y mantener un ambiente interno, en el que el personal se involucre en el logro de los objetivos de la organización (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 13)

La comprensión de los objetivos de la empresa y generar la motivación para alcanzarlos, la reducción de la falta de comunicación entre los niveles de la organización, y la creación de un clima de confianza, son aportes de este principio (Cuatrecasas, 2010).

III. Participación del personal

Un personal que participa activamente, se prepara continuamente, centra su conocimiento en el mercado y la habilidad de manejarlo; busca involucrarse en el mejoramiento de la empresa (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 13).

Las contribuciones del personal en mejora continua, innovación, y creatividad son valoradas bajo este principio, por lo que el personal se sentirá involucrado y comprometido con la organización (Cuatrecasas, 2010).

IV. Enfoque basado en procesos:

Los resultados se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos se gestionan como un proceso -ISO 9000:2000-. El enfoque basado en procesos se promueve en las normas ISO y EFQM. Este principio es fundamental para la obtención de resultados relativos a la satisfacción del cliente y de las restantes partes interesadas (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 13)

Proceso: Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados –ISO 9000:2000- (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 14)

Actividad: Conjunto de tareas necesarias para la obtención de un resultado (Pérez Fernandez de Velasco, 2010)

En el enfoque basado en procesos se destaca que los resultados que se deseen obtener, se pueden alcanzar de manera más eficiente si:

- las actividades están agrupadas entre sí,
- estas actividades transforman las entradas en salidas,
- esta transformación aporta valor. (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 13)

Esto principio tiene como beneficios: mejora en los resultados, consistencia, predictibilidad, la posibilidad de que las oportunidades de mejora estén centradas y priorizadas (Cuatrecasas, 2010).

V. Enfoque de sistema para la gestión:

Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia de una organización en el logro de sus objetivos (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 14)

La integración armoniosa de los procesos y sus interdependencias permite alcanzar de mejor manera los resultados deseados (Cuatrecasas, 2010).

VI. Mejora continua

En las empresas se requiere de una adaptación permanente para poder satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, esta es la única garantía de éxito y permanencia en los mercados actuales, la mejora continua del desempeño global de la empresa debe ser un objetivo permanente (Beltrán Sanz, y otros, 2002, págs. 5,14)



Figura 10: Proceso de mejora continua en una organización

Fuente: (ISO 9001, 2008)

Bajo este principio se debe emprender una orientación sistemática hacia la mejora de la organización, por lo que se debe disponer de recursos que lo sustenten (Cuatrecasas, 2010).

VII. Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:

Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 13)

Para las agencias de publicidad se puede ilustrar este principio, citando la frase que Romeo Figueroa, expone en su libro: -Como hacer publicidad-:

“El publicista eficaz debe cultivarse todos los días, y estar bien informado en cantidad y en calidad. Su trabajo representa la toma de decisiones. Su información es de todo tipo: de la gente en la calle, de la universidad, de las instituciones tecnológicas, y de los medios de comunicación, un conocimiento si no muy profundo, muy claro de los movimientos culturales” (Figueroa Bermúdez, 1999, pág. 29).

Las decisiones basadas en la información mejoran la efectividad de las decisiones, se pueden revisar y cuestionar las opiniones, actuando bajo un equilibrio entre el análisis de los hechos con la experiencia e intuición (Cuatrecasas, 2010).

VIII. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 13).

La aplicación de este principio permite impulsar el identificar y seleccionar adecuadamente a la empresa a sus proveedores para las empresas. El beneficio es mutuo en el sentido de incrementar la capacidad de crear valor para ambas partes: la empresa y el proveedor (Cuatrecasas, 2010).

1.6.2.4 El modelo EFQM de Excelencia Empresarial y la norma ISO9004:2000

El modelo europeo de calidad EFQM, desarrollado por la Fundación Europea para la gestión de la calidad (European Foundation for Quality Management) sostiene que los resultados excelentes con respecto a una organización, los clientes, las personas y la sociedad, se logran mediante un liderazgo que dirija e impulse la política y estrategia, las personas de la organización, las alianzas, los recursos, y los procesos. (Beltrán Sanz, y otros, 2002)

En los conceptos fundamentales de la excelencia, se aprecia una analogía con los Principios de Gestión de Calidad de la norma ISO:

- Orientación al cliente,
- Liderazgo y constancia en los objetivos,
- Gestión por procesos y hechos,
- Desarrollo e implicación de las personas,
- Aprendizaje, innovación y mejora continua,
- Desarrollo de alianzas,
- Responsabilidad social (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 15)

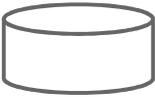
Los modelos ISO 9004 y EFQM buscan una mejora integral del desempeño, que se lo conoce como calidad total o excelencia empresarial (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 12).

1.6.3 Simbología de procesos

Para poder representar gráficamente un proceso, existen símbolos que proporcionan un lenguaje común, y que facilitan la interpretación de los mismos (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 27), los más habituales se describen a continuación:

Cuadro 2:

Simbología utilizada para graficar procesos

Símbolo	Significado	Descripción
	Inicio o fin de un proceso	Se emplea para expresar el comienzo o el fin de un conjunto de actividades
	Actividad	Se emplea para describir una actividad o un conjunto de actividades
	Decisión	Representa una decisión, la salida tiene al menos 2 opciones
	Flecha	Representa el flujo información o productos, y la secuencia de actividades
	Documento	Indica la existencia de un documento relevante
	Base de datos	Para indicar la introducción o registro en una base de datos, habitualmente informática

(Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 27)

En base a esta simbología se describen a continuación los procedimientos internos de la agencia LOWE DELTA para requerimientos de clientes y de control de calidad.

1.7 Procedimiento interno de requerimientos de clientes agencia LOWE Delta

En el procedimiento interno para procesar los requerimientos de los clientes de la agencia LOWE DELTA, se dan los siguientes pasos

1. Recibir la información
2. Revisar información y solicitar algún alcance si fuera el caso
3. Pasarla a un formato de brief.
4. Presentación de cronograma al cliente de ejecución del proyecto y/o pieza.
5. Planteamiento o desarrollo de estrategia de comunicación y/o medios.
6. Inicia el proceso de conceptualización y creación y/o planificación de medios.
7. Revisión interna de las propuestas por parte de Cuentas
8. Ajustes y correcciones
9. Presentación al cliente
10. Ajustes solicitados por el cliente.
11. Producción final de piezas.
12. Entrega de piezas a cliente o medios de difusión.
13. Monitoreo y control de Medios.
14. Facturación.

Estos pasos se describen en el gráfico que está a continuación:

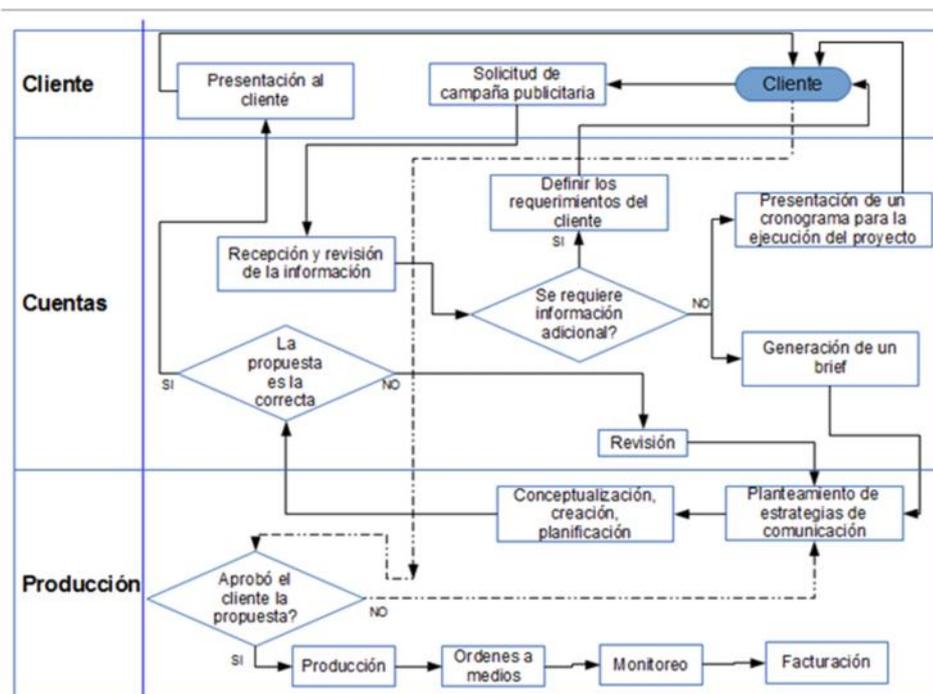


Figura 11: Procedimiento interno de requerimientos de clientes agencia LOWE DELTA

1.8 Procedimiento de control de calidad de la agencia LOWE Delta

En el documento de control de calidad de la agencia LOWE DELTA se detallan los siguientes pasos:

1. Una vez recibido el requerimiento del cliente, se revisa la información para elaborar el brief (Control de calidad de información por parte del ejecutivo), si falta se solicita al cliente.
2. Presentación de cronograma al cliente de ejecución del proyecto y/o pieza. Control de tiempos en reuniones de tráfico.
3. Seguimiento del desarrollo de trabajos en sistema de control interno para control de cumplimiento del trabajo por etapas.
4. Presentación al cliente de la propuesta. Control de calidad aceptación o no de la pieza o campaña.
5. Una vez aprobado el trabajo, antes de la entrega de piezas a los medios de difusión, se revisa la calidad del material (formatos) en el área de producción audiovisual, en el caso de producción externa se realizan supervisiones continuas en las imprentas o proveedores de vía pública (

pruebas de color, calidad del material, calidad del producto terminado, etc.).

6. En trabajos de producción audiovisual se inicia el proceso con reuniones de preproducción y luego seguimiento continuo de los avances antes de presentar al cliente.
7. Control post pauta. El dpto. de Medios realiza el monitoreo de prensa, televisión, radio y revista, previo a la emisión de la factura de trabajo al cliente.
8. Seguimiento al cliente de resultados de la campaña.

Estos pasos se describen a continuación:

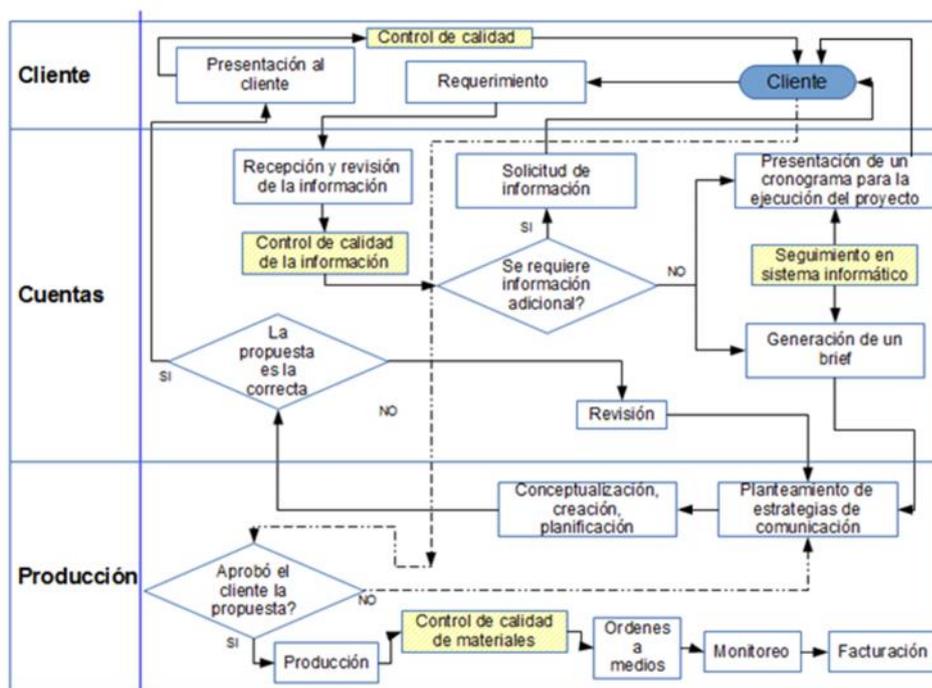


Figura 12: Procedimiento de control de calidad de la agencia LOWE DELTA

Capítulo II, Marco Teórico

2.1 La comunicación publicitaria

Las campañas de publicidad tienen objetivos que pueden diferenciarse según el tipo de interés de cada empresa o institución. Las empresas buscan aumentar su participación en el mercado, los restaurantes buscan atraer al público a su local, las marcas quieren brindar un mensaje de responsabilidad social, las instituciones del estado quieren transformar el comportamiento de las personas en cuestiones apremiantes (Gandolfo, 2012).

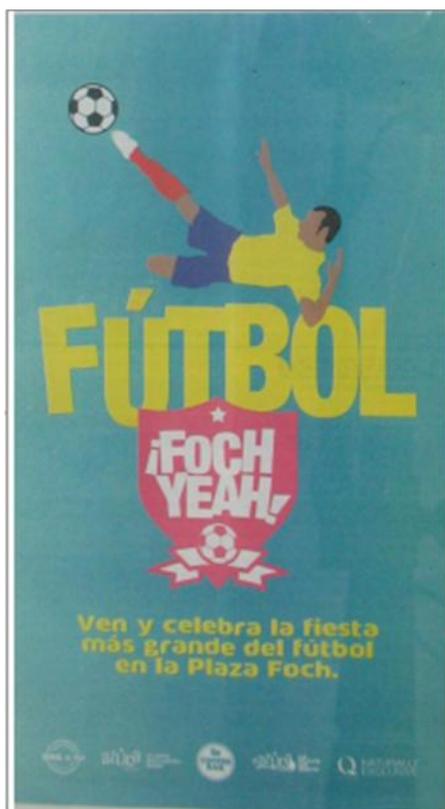


Figura 13: Ejemplo de una campaña que busca atraer clientes a un local, Plaza Foch 2014



Figura 14: Ejemplo de campaña que busca darle una imagen positiva de responsabilidad social a una marca, Honda 2014



Figura 15: Ejemplo de campaña para cambiar un comportamiento, Ministerio de Inclusión Económica y Social 2013

2.1.1 La publicidad una forma de informar a los consumidores

Al comentar sobre el reglamento a la Ley de Comunicación, se evidenció el interés que tienen las empresas en la publicidad. En declaraciones de Pablo Dávila, Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Industrias, se observó sobre la posibilidad de que no se publiciten los productos alimenticios: “que no haya publicidad tendría una afectación al consumidor por la falta de información de la variedad existente” recalcando además que la publicidad es una herramienta fundamental para informar al usuario, para los consumidores es un derecho escoger lo que consideren necesario para su dieta. (Diario La Hora, 2013)

Las marcas compiten por ofrecer el mejor servicio, es mediante la publicidad que las marcas ponen a disposición del mercado sus opciones al consumidor (AEAP, 1996, pág. 106).

La publicidad estimula la competencia entre los productos, comunicando las alternativas a los clientes, las marcas buscan ofrecer las mejores características, por lo que las marcas buscan ofrecer los mejores precios, para poder bajar los precios, las empresas producen de manera masiva, lo que estimula la producción (Arens, 1999, pág. 47).

La publicidad es un elemento de la distribución masiva que permite a muchos fabricantes dedicarse a la producción masiva, la cual a su vez disminuye el costo unitario de los bienes. Esos ahorros se transmiten luego a los consumidores por medios de precios más bajos (Arens, 1999, pág. 45), algo que se ratifica en una declaración que hizo la Federal Trade Commission y la Suprema Corte de Estados Unidos al dictaminar que al estimular la competencia, la publicidad mantiene bajos los precios. Esto a su vez favorece el interés personal de los consumidores (Arens, 1999, pág. 47).

A continuación se ejemplifica, como las marcas ponen a disposición de los clientes, las opciones de productos, en la categoría desodorantes:

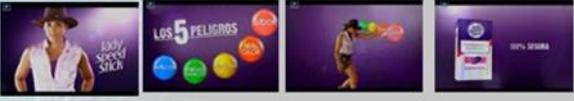
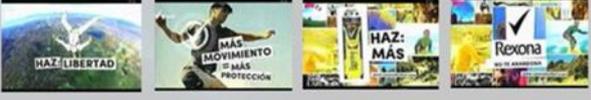
Ejemplos de publicidad de Desodorantes		
Marca	Anuncio gráfico	Fotogramas de comercial de TV
AXE		
DOVE		
ADIDAS		
LADY SPEED STICK		
REXONA		

Figura 16: Las opciones de productos, publicidad de desodorantes

2.1.2 Que observan los consumidores

Los consumidores actuales son bombardeados con mensajes comerciales de amplias variedades y fuentes. Pero los consumidores no distinguen entre las fuentes de los mensajes de la misma forma en que lo hace un profesional del mercadeo. En la mente del consumidor, los mensajes publicitarios de los diferentes medios y los diversos enfoques promocionales se convierten en parte de un mensaje único acerca de la compañía. Si se dan conflictos entre los mensajes de las distintas fuentes, el resultado puede ser una imagen confusa de la compañía, de sus posiciones de marca, y de las relaciones con sus clientes" (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 365)

2.1.2.1 Un caso en que la publicidad ha afectado a los consumidores: Skechers - Shape Ups

2.1.2.1.1 Descripción de la empresa SKECHERS



Figura 17: Logo de la empresa SKECHERS

Empresa líder en producción de calzado, diseña, desarrolla y vende más de 3000 estilos para hombres, mujeres y niños, productos de alta calidad, variada oferta, presente en varios mercados.

La compañía tiene dos líneas de calzado:

- BOBS, línea de moda
- Skechers performance: zapatos para correr, caminar.

Su imagen se respalda con personalidades de TV. Internacionalmente sus productos se venden en Canadá, Reino Unido, Irlanda, Francia, Alemania, España,

Portugal, Italia, Suiza, Austria, Brasil, Chile y Japón. Además a través de una red de distribuidores sus productos se venden en más de 120 países (Skechers, 2014).

2.1.2.1.2 Caso Shape Ups

Los zapatos del modelo Shape-ups, fueron introducidos al mercado por Skechers en abril de 2009, en el año 2010, las ventas de la industria crecieron vertiginosamente. Se vendían a un precio al consumidor de aproximadamente \$100 el par. Los zapatos de los modelos “Resistance Runner”, “Toners”, y “Tone-Ups” se lanzaron a la venta a mediados de 2010, y su precio de venta al consumidor era de entre \$60 y \$100 el par. (Comisión Federal de Comercio, 2012)

La Comisión Federal de Comercio (FTC, por su sigla en inglés), anunció que la compañía Skechers USA, Inc. ha aceptado pagar \$40 millones de dólares para resolver los cargos que se le imputan por haber engañado a los consumidores efectuando declaraciones infundadas respecto de que sus zapatos Shape-ups, diciendo que “ayudarían a la gente a perder peso y a fortalecer y tonificar los glúteos, piernas y músculos abdominales”. (Comisión Federal de Comercio, 2012)

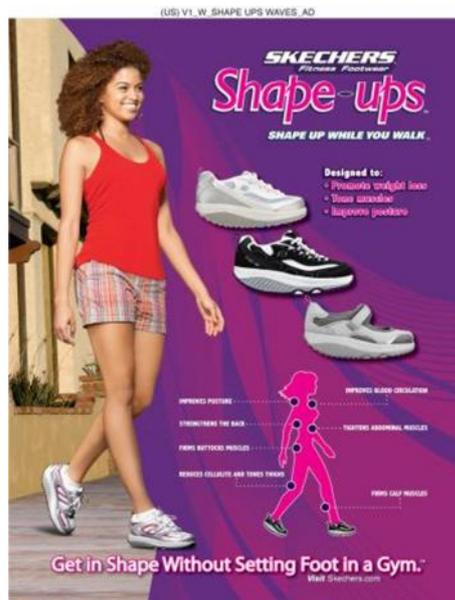


Figura 18: Anuncios del calzado Shape Ups, en el texto en la parte de abajo del anuncio dice: "Ponte en forma sin poner un pie en el gimnasio"

Fuente: (Freedlander, 2012)

La FTC alegó que además de lo expresado sobre el modelo Shape-ups, Skechers también efectuó declaraciones engañosas sobre sus zapatos “Resistance Runner”, “Toners”, y “Tone-ups” [Los consumidores que compraron estos zapatos de “tonificación” recibirán reembolsos] (Comisión Federal de Comercio, 2012).

De acuerdo a los términos del acuerdo resolutorio con la FTC, Skechers tiene prohibido promocionar sus zapatos de tonificación efectuando cualquiera de las siguientes declaraciones:

- Declaraciones referidas a la pérdida de peso,
- Declaraciones referidas a fortalecimiento muscular,
- Declaraciones referidas a cualquier otro beneficio relacionado con la salud o estado físico ofrecido por los zapatos de tonificación, incluyendo declaraciones acerca del consumo calórico, quema de calorías, circulación sanguínea, condición aeróbica, tonicidad muscular y activación muscular. (Comisión Federal de Comercio, 2012)

2.1.2.2 Estudios sobre la capacidad persuasiva de la publicidad

Se han realizado estudios en niños que evidencian que son un grupo social sensible a la publicidad, la preocupación y el interés sobre la relación entre publicidad-edad infantil así como la responsabilidad que se puede derivar de la influencia que en ellos ejerce, ha crecido. La publicidad intenta crear y consolidar en el menor nuevos hábitos de consumo, puesto que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro; explotando las formas de comportamiento social de los niños y la tendencia infantil a imitar los modelos de conducta. (Menendez García & Franco Diez, 2009)

Los niños son expuestos a productos para su edad como juguetes y alimentos, lo que muestra que son reconocidos como un segmento de mercado que puede ser separado en términos de productos dirigidos especialmente para ellos (Uribe Bravo, 2011)

Pero también se ha observado presencia de publicidad de otras categorías como artículos electrónicos o artículos de aseo, lo que muestra que pueden haber otras personas adultas acompañando a los niños cuando ven televisión, y revela también el rol de los infantes como influenciadores en la compra de estas categorías de producto (Uribe Bravo, 2011).

La mejor plataforma para hacer llegar a los niños el mensaje publicitario es la televisión, dado que la mayoría de los niños ve la televisión a diario, ocupando una gran parte de su tiempo destinado a divertirse. Los niños tienen fascinación por los colores llamativos, personajes fantásticos. Otro hecho destacable y demostrado es que los niños tienden a difuminar y disminuir las diferencias entre la publicidad y los programas normales (Menendez García & Franco Diez, 2009).

En el aspecto de la alimentación, esta se regula por mecanismos fisiológicos y psicológicos, la publicidad es uno de los componentes de los aspectos psicológicos. La publicidad nos influye como consumidores, es uno de los factores más importantes para la venta de un producto. La capacidad de persuasión de la publicidad es tan reconocida que para controlarla se han elaborado numerosas normativas, leyes gubernamentales y acuerdos de autorregulación voluntarios. (Menendez García & Franco Diez, 2009)

2.2 Acuerdos, normativas, leyes relacionadas con la publicidad

El caso de la compañía Skechers y estudios como los anteriormente citados ilustran los cuestionamientos alrededor de la publicidad, en el texto de los autores Valiñas y Farcug, se menciona que la industria publicitaria ha sido objeto de innumerables ataques o agresiones por el poder que muestra esta industria en el sentido de persuasión (Valiñas & Farcug, 2004, pág. 16).

Por esta razón las empresas publicitarias junto con la sociedad y gobierno, han pactado acuerdos que aseguren que los mensajes publicitarios sean correctos, y que ayuden a los mercados y grupos sociales a realizar una toma de decisión favorable y

conveniente en la selección de un producto por otro, los consumidores necesitan y requieren respeto. (Valiñas & Farcug, 2004, pág. 17).

También gracias a que vivimos en un ambiente globalizado, el esfuerzo de regulación y autorregulación ha rebasado fronteras y pasado de cada país con sus leyes de regulación publicitarias, a los códigos para mercados tan amplios como el Mercosur o internacionalmente como el código creado por la ICC, International Chamber of Commerce (Valiñas & Farcug, 2004).

El Dr. Hernán Reyes funcionario del CORDICOM en Ecuador, mencionó en una entrevista “En muchos países la publicidad es objeto de una ley en particular” (Reyes, 2013), al referirse a la publicidad como parte de la Ley Orgánica de Comunicación, que en ese momento estaba en desarrollo en el Ecuador.

De acuerdo con la agencia de noticias IPS, el código de ética publicitaria del Mercosur, se realizó en 1994, entre los gremios publicitarios de la Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Este código compromete a sus agentes a evitar los mensajes confusos, testimonios falsos, informaciones confusas e inexactas, entre otras normas (IPS, 1994).

"La publicidad debe ser digna de confianza en cuanto a su contenido, y honesta en cuanto su presentación, debe asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de su mensajes" (IPS, 1994)

2.2.1 Leyes y acuerdos relacionados con la comunicación en Ecuador

A nivel de gobierno en temas relacionados con la comunicación, está la Ley de Radiodifusión y Televisión, expedida en abril de 1975 (Suing, 2010) y la Ley de Comunicación, puesta en vigencia el 25 de junio de 2013, y el Reglamento de la Ley publicado en enero de 2014 (Telegrafo, 2014).

La AEAP, Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, realizó un código de autorregulación publicitaria emitido en 1982 (AEAP, 1996, pág. 111).

En la Ley de Radiodifusión y Televisión de 1975 se menciona la palabra publicidad en aspectos como forma de financiación de los medios privados [Art. 7], o

que el idioma de la publicidad debe tener como idioma el castellano o el quichua [Art. 48], en el artículo 56 se habla de que la publicidad debe elaborarse en el país con personal ecuatoriano, y en el artículo 58 se habla de la prohibición de elaborar publicidad de artículos que la ley prohíbe (Ley de Radiodifusión y Televisión, 1975)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el aspecto de publicidad engañosa, aporta con la definición y detalla las infracciones en las que se pueden incurrir en los artículos 2-6-7-8 (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000), estos son luego tomados como referencia en la Ley de Comunicación.

En la actual Ley de Comunicación, existe un capítulo relacionado con la Publicidad, a más de otras disposiciones distribuidas en el documento.

2.3 Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, en su objeto y ámbito, busca desarrollar, proteger y regular los derechos de la comunicación, su titularidad es para ecuatorianos y extranjeros que residen regularmente en el país, de acuerdo con los artículos 1 y 2 (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013).

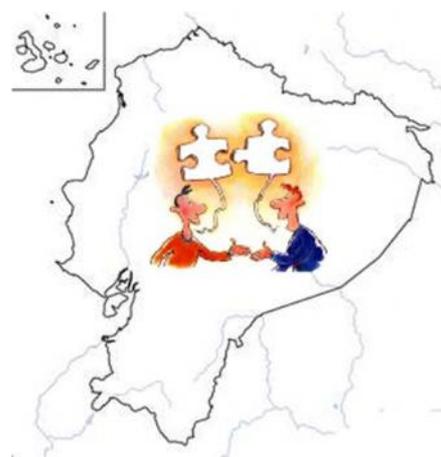


Figura 19: Ley de comunicación para ecuatorianos

2.3.1 Medios de comunicación

Los medios de comunicación social son empresas, organizaciones públicas, organizaciones privadas, organizaciones comunitarias, concesionarios de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio de comunicación y usan como herramienta los medios impresos, los servicios de radio, televisión, audio y video por suscripción, o contenidos generados o replicados por internet, como consta en el artículo 5 (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013).

Los medios de comunicación se consideran de carácter nacional cuando: alcanzan una cobertura mayor al 30 % de habitantes del país, o los medios impresos que circulen en una o más provincias cuya población corresponda a más del 30% del total de habitantes, de acuerdo con el artículo 6 (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013).

2.3.2 Normas mínimas y democratización de los medios de comunicación.

La Ley detalla los derechos de la población en relación con la comunicación.

Como se describe en el capítulo 1 de la Ley, se definen normas mínimas relacionadas con la dignidad humana; grupos de atención prioritaria, donde se menciona la protección a niños y adolescentes, el no atentar a la dignidad de los discapacitados y adultos mayores. Estos constan en el artículo 10 donde también, se menciona en el ejercicio profesional de la comunicación: la contextualización, contrastación, la reserva de la fuente, el secreto profesional (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013).

De acuerdo con el principio de democratización de la comunicación e información [Art. 12], se busca alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013).

2.3.3 Institucionalidad para la Regulación y Control

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, CORDICOM, tiene entre otras atribuciones, la clasificación de contenidos y franjas horarias, los informes para adjudicación, autorización o terminación de concesión de frecuencias [Art. 49] (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013).

Para asesoría y consulta al CORDICOM, se define un consejo consultivo con representantes de gremios relacionados con la comunicación, organizaciones, y facultades de comunicación (detalle en la ilustración 19).

En el artículo 55 se define a la Superintendencia de la Información y Comunicación, como un organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control, con capacidad sancionadora (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013). Sus atribuciones son:

- Fiscalizar, supervisar y ordenar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias sobre derechos de comunicación.
- Atender, investigar y resolver las denuncias o reclamos formulados por las personas naturales o jurídicas, en materia de derechos de la comunicación,
- Requerir a ciudadanos, instituciones y actores relacionados a la comunicación, información sobre sí mismos que fuere necesaria para el cumplimiento de sus atribuciones, y aplicar sanciones en el marco de Ley.

En el cuadro a continuación se describe a estos organismos:



Figura 20: Institucionalidad relacionada con la comunicación en Ecuador

Fuente: (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013)

2.3.4 La regulación de contenidos

Los contenidos de radio, televisión, canales locales de cable y medios impresos se deben clasificar como:

Informativos: I	
De opinión: O	
Formativos, educativos, culturales: F	
Entretenimiento: E	
Deportivos: D	
Publicitarios: P	
Se debe mencionar si el contenido es apto para todo público	

Figura 21: Clasificación de contenidos, según el artículo 60

Fuente: (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013)

En el artículo 65 de la ley, se definen franjas horarias, y el tipo de programación que se puede transmitir:

Cuadro 3:

Descripción de las franjas horarias

Franja	Horario	Tipo de programación que se puede transmitir
Familiar	06:00 a 18:00	En esta franja solo se puede transmitir programación de tipo A: Apta para todo público
Responsabilidad compartida	18:00 a 22:00	para personas entre 12 y 18 años, en esta franja solo se podrá transmitir programación A, y B: Con vigilancia de una persona adulta.
Adultos	22:00 a 06:00	Personas mayores a 18 años, solo se podrá difundir programación de tipo A, B y C: Apta solo para personas adultas

(Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013)

2.3.5 Medios de comunicación social

En el título V se habla de los medios de comunicación social, son aspectos importantes para el objetivo de esta monografía los siguientes puntos:

- En el artículo 68 del Reglamento de la Ley se define la duración de las tandas publicitarias: 15 minutos por hora más 2 minutos de autopromoción (Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf], 2014).
- Se prohíbe expresamente la publicidad de estos tipos:
 - Publicidad engañosa
 - Pornografía infantil
 - Bebidas alcohólicas
 - Cigarrillos
 - Sustancias estupefacientes
 - Psicotrópicos
 - Productos cuyo uso regular o recurrente genere afectaciones a la salud (Lista que generará el Ministerio de Salud)
 - La publicidad de productos alimenticios y de salud, debe ser autorizada por el Ministerio de Salud

- La publicidad que sea pautaada en programación infantil, debe ser calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información [Art. 94] (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013).
- La Superintendencia de Información y Comunicación suspenderá la publicidad que viole las prohibiciones definidas en el artículo 94 de la Ley de Comunicación, o induzca a:
 - Violencia
 - Discriminación
 - Racismo
 - Toxicomanía
 - Sexismo
 - Intolerancia religiosa
 - Intolerancia política
- Se define que un 10% de la inversión en publicidad que deben destinarse a medios de cobertura local, o regional [Art. 96] (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013).
- La publicidad que sea difundida en el Ecuador debe ser producida por [Art. 98] (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013).
 - Personas naturales o jurídicas ecuatorianas
 - La titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeras radicadas legalmente en Ecuador
 - La nómina para realización y producción debe estar constituida por el 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros radicados legalmente en el país, incluyendo servicios profesionales.
- Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país, por empresas extranjeras.

2.3.6 La distribución de frecuencias

En el Título VI: Espectro Radioeléctrico, de la Ley se define al espectro radioeléctrico como un bien de dominio público del Estado, administrado por la autoridad de telecomunicaciones [Art. 105] (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013).

En el artículo 106, se habla de que las frecuencias serán distribuidas equitativamente en 3 partes:

- 33% para medios públicos
- 33% medios privados
- 34% medios comunitarios

Para lograr esta distribución se realizarán estas acciones:

- La asignación de frecuencias disponibles
- Reversión de frecuencias que luego serán redistribuidas
 - Frecuencias obtenidas ilegalmente
 - Por incumplimiento de normas técnicas
- Frecuencias que regresan al Estado
- Distribución equitativa de frecuencias y señales por la digitalización de radio y televisión.

Las adjudicaciones para medios privados y comunitarios se realizaran, en un concurso público, para este se deben presentar:

- Un proyecto comunicacional, con determinación del medio, tipo de medio, objetivos, lugar de instalación, cobertura, propuesta de programación, impacto social que proyecta generar
- El plan de gestión y sostenibilidad
- Estudio técnico

Las concesiones se pueden realizar por quince años, y se puede renovar por una vez [Art. 116] (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013).

2.3.7 Innovaciones de la Ley Orgánica de Comunicación

De acuerdo con el documento impreso que circuló en los medios de comunicación en junio de 2013, se expresa que los aspectos más importantes de esta Ley son:

- El reconocer y proteger los derechos de la comunicación: derechos a la libertad, derechos a la igualdad e interculturalidad, derechos de los comunicadores, y derechos de participación.
- Para los comunicadores se respalda sus derechos laborales a través de la disposición de una tabla salarial, afiliación al seguro social, pago de horas extras, derecho a vacaciones, participación en las utilidades de la empresa, y protección ante riesgos.
- La prohibición de concentración de frecuencias de radio y tv
- La reversión de frecuencias obtenidas ilegalmente
- Redistribución de frecuencias
- Cambios en la institucionalidad a través de crear un Consejo de regulación y desarrollo de la comunicación, y una Superintendencia de información y comunicación.

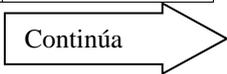
2.3.8 Multas, y penalidades relacionadas con medios de comunicación en la Ley de Comunicación

A continuación se describen las multas y penalidades en la Ley de Comunicación, relacionadas con los medios de comunicación:

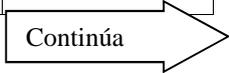
Cuadro 4:

Multas y penalidades de la Ley de Comunicación relacionadas con los medios de comunicación

Multa	Descripción	Referencia
1 a 4 remuneraciones básicas unificadas	No entregar copias de programas o impresos a personas que se sienten afectadas	Art. 28

Continúa 

Multa	Descripción	Referencia
1 a 5 salarios básicos	No identificar contenidos	Art.60
	Difundir contenido violento en horario diferente al de programación de adultos	Art. 66
	Difundir contenidos que inciten a: uso ilegítimo de la violencia, actos ilegales, trata de personas, explotación, abuso sexual, apología de la guerra, odio nacional - racial - religioso	Art. 67
	Por cada ocasión que se emita contenido sexualmente explícito en horario diferente al de programación de adultos	Art. 68
5 a 10 remuneraciones básicas unificadas	Re victimización o difusión de contenidos que vulneren los derechos de niños, niñas y adolescentes	Art. 32
10 salarios básicos unificados	Restricción ilegal a la libertad de información	Art. 29
	Censura previa	Art. 18
10 a 20 remuneraciones básicas unificadas	Difundir información de circulación restringida	Art. 30
1 al 10% de la facturación promedio de los últimos 3 meses	Difundir contenido discriminatorio	Art. 64


 Continúa

Multa	Descripción	Referencia
2% de la facturación promedio de los últimos 3 meses	Tomar posición en asuntos judiciales	Art. 25
10% de la facturación promedio de los últimos 3 meses	Reincidencia en difundir algo rectificado	Art.23
10% de la facturación promedio de los últimos 3 meses	Por no brindar derecho a la replica	Art. 24
	Por no viabilizar la equidad en la publicidad de asuntos judiciales	Art. 27
50% de lo pactado por la venta/transferencia/alquiler de una frecuencia concesionada	In-transferibilidad de concesiones	Art.98

2.4 Aspectos de la Ley relacionados con la publicidad

2.4.1 Sobre los contenidos en Internet

En los artículos 2 y 3 del Reglamento de Ley de Comunicación, se define que excluidas de regulación y control las páginas web personales, corporativas o institucionales; los blogs, redes sociales (Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf], 2014).

En el caso de los medios de comunicación que manejan sus contenidos en internet, si están regulados.

2.4.2 La cobertura geográfica de los medios, en el registro público de medios.

En el artículo 96 de la Ley de Comunicación se establece que: “al menos un 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes” para publicidad a nivel nacional se invertirá en medios de cobertura local o regional.

Para poder diferenciar que medios de comunicación son locales o regionales, en el Reglamento de la Ley, se dispone en el artículo 37 – numeral 9, que en el registro público de medios, se registre la cobertura geográfica del medio, y que se describe también en el artículo 6 de la ley de comunicación en el que se define que los medios nacionales son:

1. Los que tengan como cobertura de más del 30% del total de habitantes del país
2. Los medios impresos que circulen en una o más provincias cuya población corresponda a más del 30% del total de habitantes

Estas disposiciones posibilitarán que los medios de comunicación de lugares pequeños, tengan una fuente de recursos para sus actividades.

2.4.3 Las actividades profesionales de las agencias de publicidad

En el Reglamento de la LOC (Ley Orgánica de Comunicación), se definen los servicios que ofrecerán las agencias de publicidad:

- Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad
- Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión
- Producción audiovisual electrónica y de empresas
- Colocación de pauta en medios de comunicación
- Asesoría en imagen, mercado y mercadeo
- Planificación de proyectos publicitarios
- Desarrollo y mantenimiento de campañas publicitarias de forma integral o parcial
- Planificación e implementación de estrategias publicitarias (Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf], 2014, pág. 15)

2.4.4 Los medios alternativos

Los medios de comunicación nacional se encuentran definidos en el Art. 5, y son los medios impresos, servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013), adicionalmente están los medios alternativos:

“son aquellos que no correspondan a la definición de medios de comunicación social establecida en el Art. 5 de la LOC y son utilizados para difundir publicidad de bienes, productos o servicios ofertados dentro del territorio nacional. Tales medios o canales alternativos tienen los mismos derechos y obligaciones que los medios de comunicación social en relación a la difusión de publicidad [Art. 48] (Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf], 2014).

Esto implica que los comerciales realizados en el exterior, no podrán ser exhibidos en pantallas de los puntos de venta, porque también los medios alternativos también son regulados por la Ley de Comunicación.

2.4.5 Sobre el mercadeo directo

El mercadeo directo, está sujeto a las normas de la Ley Orgánica de Comunicación [Art. 49] (Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf], 2014).

Sobre las bases de datos:

1. Se debe acreditar la posesión legal y uso autorizado de bases de datos de los clientes a los que se dirige la publicidad
2. Las personas que constan en la base de datos deben otorgar expresamente su consentimiento para tal efecto
3. Las comunicaciones deben tener a su disposición una forma expedita de eliminar su nombre de las bases de datos.

2.4.6 La publicidad engañosa

La publicidad engañosa se define en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor como: “Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor” [Art. 2] (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

Adicionalmente en el artículo 7, se habla de una infracción a la Ley Orgánica del Consumidor a los mensajes que inducen a error o engaño sobre: país de origen, beneficios de uso, componentes del bien, reconocimientos o distinciones (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

En el artículo 50 del Reglamento de la Ley de Comunicación, se indica que se puede promover las características de un producto siempre que la publicidad no induzca a error sobre:

- Composición del producto
- Cantidad ofertada
- Certificaciones
- Precio
- Origen
- Beneficios
- Consecuencias
- Contraindicaciones
- Usos del producto o servicio (Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf], 2014)

2.4.7 Las responsabilidades de la agencia y el anunciante

Las responsabilidades del anunciante se definen a través de certificaciones dirigidas a los creativos de la agencia y los productores de la pieza publicitaria. En estos documentos acerca del producto que se va a publicitar, se definirá: (Art.51 Reglamento)

- composición,
- certificaciones,
- cantidades,
- precios,
- origen,
- beneficios,
- consecuencias,
- contraindicaciones, y

- usos del producto (Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf], 2014).

Las piezas publicitarias deben ser aprobadas por el anunciante.

En el artículo 52 del Reglamento de la Ley, se indica que las agencias de publicidad deben desarrollar las piezas publicitarias de acuerdo a las certificaciones del anunciante, según las características descritas antes, así como abstenerse de incluir mensajes sexistas, discriminatorios, racistas o que violen los derechos fundamentales de las personas (Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf], 2014).

2.4.8 La propiedad intelectual

La Ley indica que la propiedad intelectual de las creaciones publicitarias le pertenece a la persona natural o jurídica que inicia, coordina y tiene responsabilidad en la producción de una pieza publicitaria [Art. 54] (Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf], 2014).

2.4.9 Se prohíbe la importación de impresos publicitarios

En la Ley, se prohíbe la importación de cuadernos, agendas y catálogos publicitarios. Esto implica que los catálogos que se entregan en puntos de ventas deben ser producidos localmente [Art. 55] (Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf], 2014).

2.4.10 Las fotos y producciones audiovisuales deben ser realizadas por autores nacionales

Las fotos para publicidad de productos a ser ofertadas en territorio ecuatoriano, deben ser producidas por autores nacionales o extranjeros que residan legalmente en el Ecuador [R. Art 56]. Solo se exceptúan imágenes de los destinos turísticos en el extranjero, películas extranjeras, eventos en el extranjero. Las personas o personajes que son imagen de un producto se pueden usar hasta en un 20% de la composición del anuncio, esto también para las escenas audiovisuales incluyendo destinos turísticos en el extranjero, películas extranjeras, eventos en el extranjero, los tráiler o avances de películas no aplican a esta regulación [Art. 58] (Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf], 2014) .

En el caso de empaques se define en el artículo 57 del Reglamento de la Ley, se define que estos pueden o no ser realizados con fotos e imágenes producidas o realizadas por autores ecuatorianos (Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf], 2014).

2.4.11 Sobre la prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrillos

De acuerdo con el artículo 59, numerales 1 y 2, la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas y cigarrillos está permitida únicamente en el interior de los locales donde se comercializa el producto y de acceso exclusivo a mayores de edad.

Las bebidas de moderación se pueden publicitar únicamente en canales alternativos (Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf], 2014).

2.4.12 La publicidad de productos alimenticios y de salud

La publicidad de productos destinados a la alimentación o salud debe notificarse al Ministerio de Salud, previo a la difusión en los medios de comunicación nacionales (Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf], 2014, pág. 21).

2.4.13 Sobre la participación de niños, niñas y adolescentes en publicidad

La participación de niños, niñas y adolescentes en publicidad, debe realizarse con autorización de sus padres. También se debe considerar que en esta publicidad (Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf], 2014, pág. 21):

- No se puede estimular expectativas irreales de las cualidades del producto
- En las escenas no se pueden ejercer presión sobre los padres para que adquieran el producto.
- Los anuncios no pueden desacreditar a padres y educadores.
- En los anuncios de dulces, golosinas, chicles y bebidas artificiales, no se puede aludir que el producto suple a la alimentación básica

- Además de que no se puede escenificar sexo, también el anuncio no debe desarrollar sentimientos de inferioridad en el niño.

2.4.14 Las sobreimposiciones en Televisión

Las sobreimposiciones publicitarias no pueden usar más del 20% del espacio de la pantalla (Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf], 2014, pág. 24).

2.4.15 Inversión publicitaria en medios locales

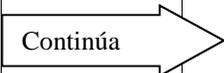
El 10% de la publicidad en medios locales que dispone el Art. 96 de la Ley de Comunicación, se debe presentar en un informe a la Superintendencia de Información y Comunicación hasta el 31 de diciembre de cada año (Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf], 2014, pág. 25). En caso de que no se presente o no se justifique esta disposición se suspenderá la difusión de la publicidad.

2.4.16 Multas y penalidades de la Ley relacionadas con la publicidad

En relación con la publicidad se describen las multas y penalidades en la Ley de Comunicación, en la tabla a continuación:

Cuadro 5:

Multas y penalidades relacionadas con la publicidad

Multas y penalidades relacionadas con la publicidad		
Multa / penalidad / restricción	Descripción	Referencia
Suspensión de publicidad	Publicidad engañosa	Art. 69
	Hasta que se presente el informe de pauta en medios locales o cumplir el 10% mínimo	Reglamento Art. 71
		Continúa 

Multa / penalidad / restricción	Descripción	Referencia
35% de la remuneración del funcionario	No elaborar un informe de la distribución del gasto en publicidad y difundirlo en la página web (instituciones públicas)	Art. 95
50% del pautaaje publicitario a quién ordenó el pautaaje	Poner al aire publicidad que no fue producida por una empresa nacional	Art. 98
En sistemas de audio y video por suscripción, no se podrá alterar ni incluir publicidad que no cuente con la autorización del propietario de la programación		Art. 76
No publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produce afectaciones a la salud de las personas		Art. 94
Prohibiciones	Publicidad engañosa	Art. 94
	Publicidad o propaganda de pornografía infantil	Art. 94
	Publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrillos	Art. 94

Capítulo III Rediseño del Modelo de Gestión aplicando la nueva Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento

3.1 Modelo de gestión

Un modelo de gestión, es un esquema general de los procesos que se emplea para garantizar que la organización realiza todas las tareas necesarias para alcanzar sus objetivos (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 10).

3.2 Rediseño del modelo de gestión

Al rediseñar un modelo de gestión se debe identificar las disfunciones (Palvarini & Quezado, 2013), y a partir de estas proponer nuevos procesos.

3.2.1 Análisis y levantamiento de disfunciones

La agencia actualmente se encuentra cumpliendo los requisitos que exige la ley, de una manera dispersa, en cada departamento se observa el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación, y el resguardo de los documentos.

3.2.2 Enfoques que se van a sugerir

La norma ISO en su sexto principio contempla el mejoramiento continuo, principio que para la agencia es importante porque permite un fortalecimiento constante. Otro principio que será de importancia, es el enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, esto le permite a las propuestas un respaldo sólido de sus trabajos.

3.2.3 Criterios relevantes de los directores departamentales de la Agencia.

Mary Utreras, Directora de RRHH

¿Cuál es su punto de vista sobre la nueva Ley Orgánica de Comunicación y su reglamento?, Mary Utreras expresó en la entrevista realizada: “Considero que esta Ley es positiva, porque permite dar mayor apertura a la industria nacional; podemos explotar aquí mucho el talento ecuatoriano; te pongo un ejemplo, al fotógrafo, al locutor; entonces aquí mismo en el Ecuador, hay hermosos paisajes, donde la producción el hecho de que te exija que es nacional es una oportunidad laboral para muchos profesionales”.

Francisco Tapia, Jefe de Producción Audiovisual

Francisco Tapia, nos da su respuesta a la pregunta ¿Cuál es su punto de vista sobre la nueva Ley Orgánica de Comunicación y su reglamento?: “la Ley Orgánica de Comunicación ha venido a poner parámetros y lineamientos muy necesarios para la producción nacional, ha potencializado, lo que hemos podido sentir con los productores, y lo que hemos podido conversar con otros compañeros, es que ha potencializado el trabajo en el mercado, la gente ya está empezando a regularizarse”.

Susana Ayala, Directora de Medios

Al preguntarle ¿Cómo modifica la LOC, el aspecto de presupuestos de publicidad?, Susana Ayala habla sobre los controles internos para la distribución de pauta en los medios locales: “Nosotros efectuamos controles mensuales, para ver como está, al realizar una planificación anual logras ver la inversión que vas a tener, y visualizas las campañas que estas organizando en el año; y le vas asignando ese porcentaje”. En otra parte de la entrevista menciona “Acá en la agencia llevamos un proceso en el vamos revisando los presupuestos mensualmente”

3.3 Proposición de un nuevo proceso

Para poder asegurar el cumplimiento de la LOC se propone tener un soporte continuo del cumplimiento de la Ley, definir las responsabilidades en cada uno de los procesos, y generar registros de calidad.

- En cada uno de los procesos se añadirán tareas de control, relacionadas con los aspectos de la Ley de Comunicación.
- Tener un registro de los controles realizados, como soporte del proceso realizado.
- Disponer de una asesoría externa para la Ley de Comunicación, prestada por expertos en el tema, que de aporte de conocimientos a las actividades de las áreas de cuentas, creatividad, producción y medios, como un respaldo para la agencia y clientes.

3.3.1 Organigrama propuesto

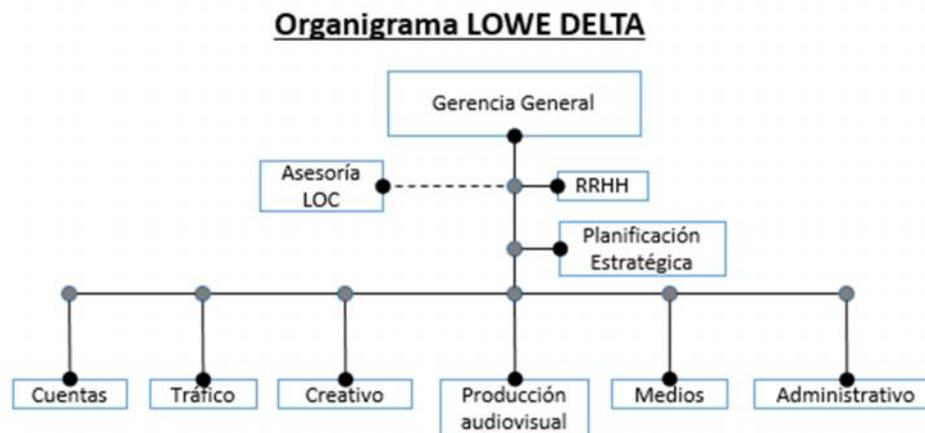


Figura 22: Organigrama propuesto en base al rediseño del modelo de gestión

En el organigrama propuesto, se sugiere que en el nivel asesor, una empresa especializada, le de soporte a la agencia en sus procesos. Este soporte puede ser a través de capacitaciones al personal de las áreas de cuentas, creatividad, medios y producción audiovisual, con la posibilidad de consultar las dudas, y de esta manera pueda existir una mejora constante del proceso y garantizar el cumplimiento de la ley.

3.3.2 La cadena de valor

Valor es lo que queremos entregar a la salida de nuestro proceso al usuario. Si no existe la percepción de valor por parte de ese usuario, nuestro trabajo se vuelve inútil (Palvarini & Quezado, 2013).

Una característica que deben tener como base los productos de la agencia es que deben cumplir las bases legales de la Ley de Comunicación y su reglamento.

La cadena de valor es una secuencia de etapas, desde la percepción de la demanda hasta su respuesta, cada una de las etapas agrega algún valor (Palvarini & Quezado, 2013).

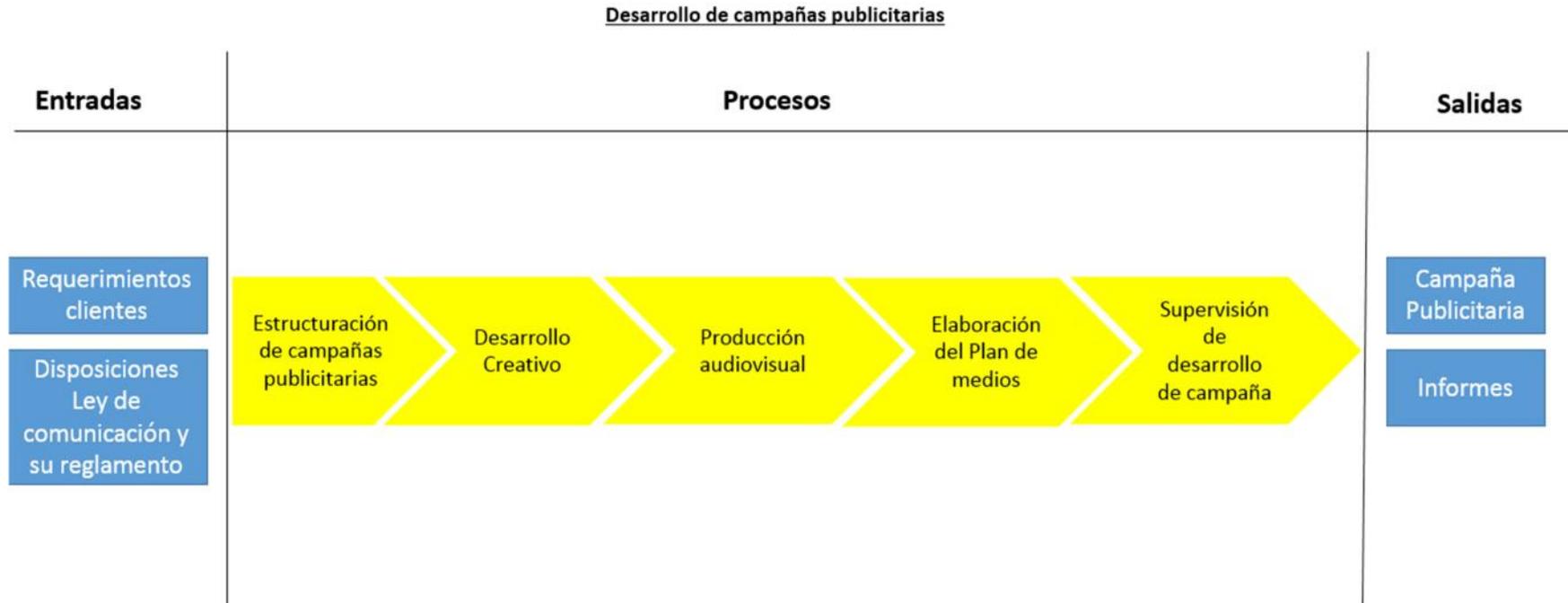


Figura 23: Propuesta de Cadena de valor: LOWE Delta

Para la agencia de publicidad LOWE Delta, en la primera etapa el cliente nos solicita una campaña, entonces el departamento de cuentas define los parámetros de la campaña, y los comunica a la agencia en sus diferentes departamentos, desarrollando la propuesta en cada proceso.

3.3.3 El proceso de Estructuración de la campaña publicitaria

En el proceso de gestión de cuentas se enlazan la agencia y el cliente, los ejecutivos definen junto con los clientes, las necesidades de comunicación que presentan las empresas.

En el flujograma descrito a continuación se detalla la propuesta para el proceso de estructuración de campañas publicitarias.

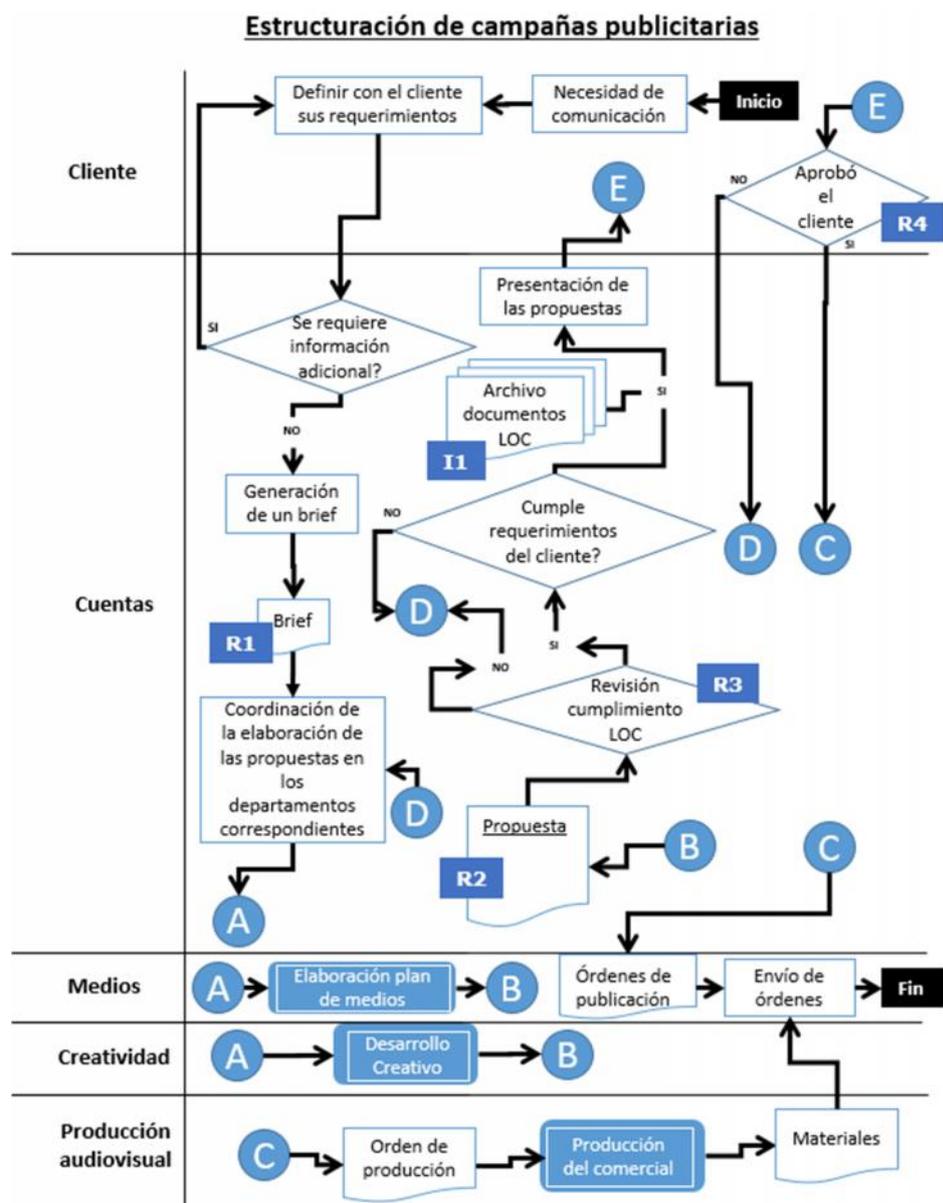


Figura 24: Flujograma del proceso, estructuración de campañas publicitarias

Los símbolos descritos a continuación son los que corresponden a conectores, a instrucciones operativas., y registros de calidad.

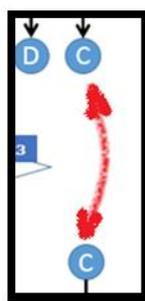


Figura 25: Referencia de conexión en los flujogramas

Los círculos marcados con letras son conectores, que representan la continuidad del diagrama, enlaza dos puntos no consecutivos (Mideplan, 2009, pág. 11), dejando visibilidad en el flujo.



Figura 26: Referencia de Instructivo

Los rectángulos donde está la letra I con un número corresponden a “Instrucciones operativas”, que direccionan el *cómo hacerlo* (Beltrán Sanz, y otros, 2002, pág. 103); y forman parte de la documentación del proceso.



Figura 27: Referencia de registro de calidad

Los rectángulos donde está la letra R con un número son “Registros de Calidad”. Estos forman parte de la documentación del proceso, y se conservan para suministrar pruebas de conformidad con el sistema de calidad (Vinca, 2015).

Los detalles de registros e instructivos se ponen a continuación para continuar con la descripción del proceso.

3.3.3.1 Registro de calidad R1, El Brief

El brief publicitario es un documento que sirve como punto de partida para el proceso de una campaña de publicidad, en él se resume la información necesaria para definir las estrategias que permitan conseguir el objetivo comunicacional planteado. Aquí se aportan antecedentes de la marca, descripción del problema, objetivos del programa, entre otros (Gandolfo, 2012).

R1	R1: Registro de Calidad Formato de Brief, CLIENTE: _____
	Fecha de solicitud:
<input type="checkbox"/>	Antecedentes del mercado y/o industria
<input type="checkbox"/>	Breve descripción del producto y/o servicio
<input type="checkbox"/>	Ventajas competitivas/oportunidad de mercado
<input type="checkbox"/>	Actividades publicitarias recientes/línea de comunicación
<input type="checkbox"/>	Competencia / líder del segmento
<input type="checkbox"/>	Segmento del mercado / consumidor objetivo
<input type="checkbox"/>	Objetivo del proyecto / metas a cumplir
<input type="checkbox"/>	Cual es la razón por la cual el mercado nos debe considerar
<input type="checkbox"/>	Limitantes / Mandatarios a considerar
<input type="checkbox"/>	Existe algún presupuesto asignado al proyecto
<input type="checkbox"/>	Observaciones adicionales
<input type="checkbox"/>	Duraciones de comerciales, formatos de avisos
Firma: _____, Ejecutivo de cuentas	

Figura 28: Registro de calidad R1, Brief de campaña publicitaria, en base a formato de “Lunave” (Lunave, 2015)

3.3.3.2 Registro de calidad R2, Propuesta de campaña publicitaria.

La propuesta de campaña publicitaria es la suma de los trabajos realizados en las áreas de creatividad y medios en los procesos de Desarrollo Creativo y Elaboración del Plan de Medios.

En el registro de calidad a continuación se detalla con firma de responsabilidad, la recepción de estas propuestas en el área de cuentas para pasar a la siguiente función

R2	R2: Registro de Calidad Propuesta de campaña publicitaria, CLIENTE: _____
	Fecha de entrega:
<input type="checkbox"/>	Entregada: Propuesta de plan de medios
<input type="checkbox"/>	Entregada: Propuesta creativa
Firma: _____, Ejecutivo de cuentas	

Figura 29: Registro de calidad R2, Propuesta de campaña publicitaria

3.3.3.3 Registro de calidad R3, Revisión cumplimiento LOC

Aquí se supervisa que las propuestas estén bajo las demandas de la LOC, y se registra con firma del ejecutivo de cuentas responsable de la campaña.

R3		R3: Registro de calidad	
		Ley Orgánica de Comunicación, CLIENTE: _____	
SI	NO	Tema	Referencias
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿La campaña está considerada como Publicidad Engañosa: Contenido contrario a las condiciones reales, o que induzca a engaño, error, confusión al consumidor?	Arts: 69 LOC, 2 Ley Def. Cons.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿La campaña cumple con lo dispuesto en Reglamento de la LOC Art. 71, Informe sobre pauta en medios regionales: 10% del pauta en publicidad?	Reglamento artículo 71
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Las producciones audiovisuales y fotográficas, han sido realizadas por empresas nacionales?	LOC Art. 98, Reg. Art. 56
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿La campaña tiene alguna prohibición definida en el artículo 94 del reglamento de la LOC; como son: productos cuyo uso regular afecten la salud, pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos?	LOC Art. 94
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿La campaña ha sido desarrollada de acuerdo a las características del bien o producto que certificó el anunciante?	Reglamento Art. 52
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿La campaña tiene mensajes sexistas, discriminatorios o racistas?	Reglamento Art. 52
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Los menores de 16 años que participan en la producción del comercial, tienen autorización legal para su trabajo?	Reglamento Art. 63
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Para productos alimenticios o de salud, la publicidad se notificó al Ministerio de Salud?	Reglamento Art. 62
Firma: _____, Ejecutivo de cuentas			

Figura 30: Registro de calidad, Ley Orgánica de Comunicación

Los artículos que se ponen en referencia en el documento merecen especial atención porque definen multas y penalidades para la publicidad como son:

- Artículos 69 LOC y 71 Reglamento LOC, que pueden generar suspensión de la publicidad; el 69 está relacionado con la publicidad engañosa, y el 71 del reglamento sobre informes del pauta en medios regionales.

- Art. 98, que está relacionado con poner al aire publicidad que no fuera producida por una empresa nacional; y que le puede generar una multa a la agencia de publicidad relacionada directamente con el monto de pauta.
- Las prohibiciones de publicitar: productos cuyo uso regular afecten a la salud de las personas, publicidad engañosa, pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos (Art. 94).
- Art 50 [Reglamento Ley de Comunicación]: Publicidad engañosa.-“No se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características de un producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio”.
- Art 52 [Reglamento Ley de Comunicación]: Responsabilidades de las Agencias de Publicidad.- Las agencias de publicidad tienen la obligación de desarrollar las piezas publicitarias de acuerdo a las características del bien o producto que certificó el anunciante, así como abstenerse de incluir mensajes sexistas, discriminatorios, racistas o que violen los derechos fundamentales de las personas en las piezas publicitarias de su creación ...”
- Art. 98: “La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación social deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas,...”
- Art 55 [Reglamento Ley de Comunicación]: Se prohíbe la importación de material impreso con fines publicitarios...”
- Art 56 [Reglamento Ley de Comunicación]:Las fotos que sean utilizadas para la realización de piezas publicitarias móviles o estáticas de bienes y servicios que sean ofertados dentro del territorio ecuatoriano serán realizadas por autores nacionales o extranjeros que residan regularmente en el Ecuador...”
- Art 63 [Reglamento Ley de Comunicación]: La participación de personas menores de dieciséis años en la producción de piezas publicitarias solo

podrá realizarse con la autorización expresa de quien ejerce la patria potestad del niño, niña o adolescente.

- Según el artículo 62 del reglamento de la LOC, los anunciantes o las agencias que los representen para pautar publicidad en los medios de comunicación, deberán notificar al Ministerio de Salud Pública sobre la publicidad o propaganda de productos destinados a la alimentación o la salud, que se vayan a pautar en los medios de comunicación de carácter nacional. La notificación hará las veces de autorización.

3.3.3.4 Instructivo I1, Archivo documentos LOC

La Ley debe tener soporte en documentos. Para su manejo regular se propone el manejo de un instructivo.

I1 I1: Instructivo para el archivo de documentación, según lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación y su reglamento. CLIENTE: _____		
	Tema	Referencias
A	Documentación: Certificaciones del anunciante: Certificaciones de las características del bien a publicitar	Reglamento Art. 51
B	Documentación: Producción nacional - documentación que acredite que la productora o fotógrafo cumple los parámetros.	LOC Art. 98, Reglamento Art. 55
C	Documentación: Notificaciones de pauta de publicidad de productos de alimentación o salud dirigidas al Ministerio de Salud Pública.	Reglamento Art. 62
D	Documentación: Autorizaciones de los representantes legales de menores de 16 años que participan en producciones fotográficas o audiovisuales.	LOC Art. 63

Figura 31: : Instructivo I1, Archivo documentación LOC

El detalle de las leyes a las que se hace referencia está a continuación, para referencia se debe tener resguardo de la documentación que soporte los siguientes artículos:

- a. Art 51 [Reglamento Ley de Comunicación]: **Responsabilidades del anunciante.**- “Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos...”, “el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria”, “El anunciante debe aprobar, previo a su difusión los contenidos publicitarios...”
- b. Art 98: **Producción de publicidad nacional**, “deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales
- c. Art 62 [Reglamento Ley de Comunicación]: **Notificación de publicidad de productos para la alimentación o salud.**- “Los anunciantes o las agencias que los representen para pautar publicidad en los medios de comunicación, deberán notificar al Ministerio de Salud Pública sobre publicidad o propaganda de productos destinados a la alimentación o salud que vayan a pautar en los medios de comunicación de carácter nacional. La notificación hará las veces de autorización” “Los medios de comunicación y los canales alternativos requerirán... la

presentación de la fe de recepción de la notificación otorgada por el Ministerio de Salud Pública”

3.3.4 El proceso de Desarrollo Creativo

En el área creativa se desarrollan las ideas para las campañas publicitarias, se define que gráfica utilizar, los textos que se van a utilizar en los anuncios, se realizan los materiales que se van a difundir en los medios de comunicación.

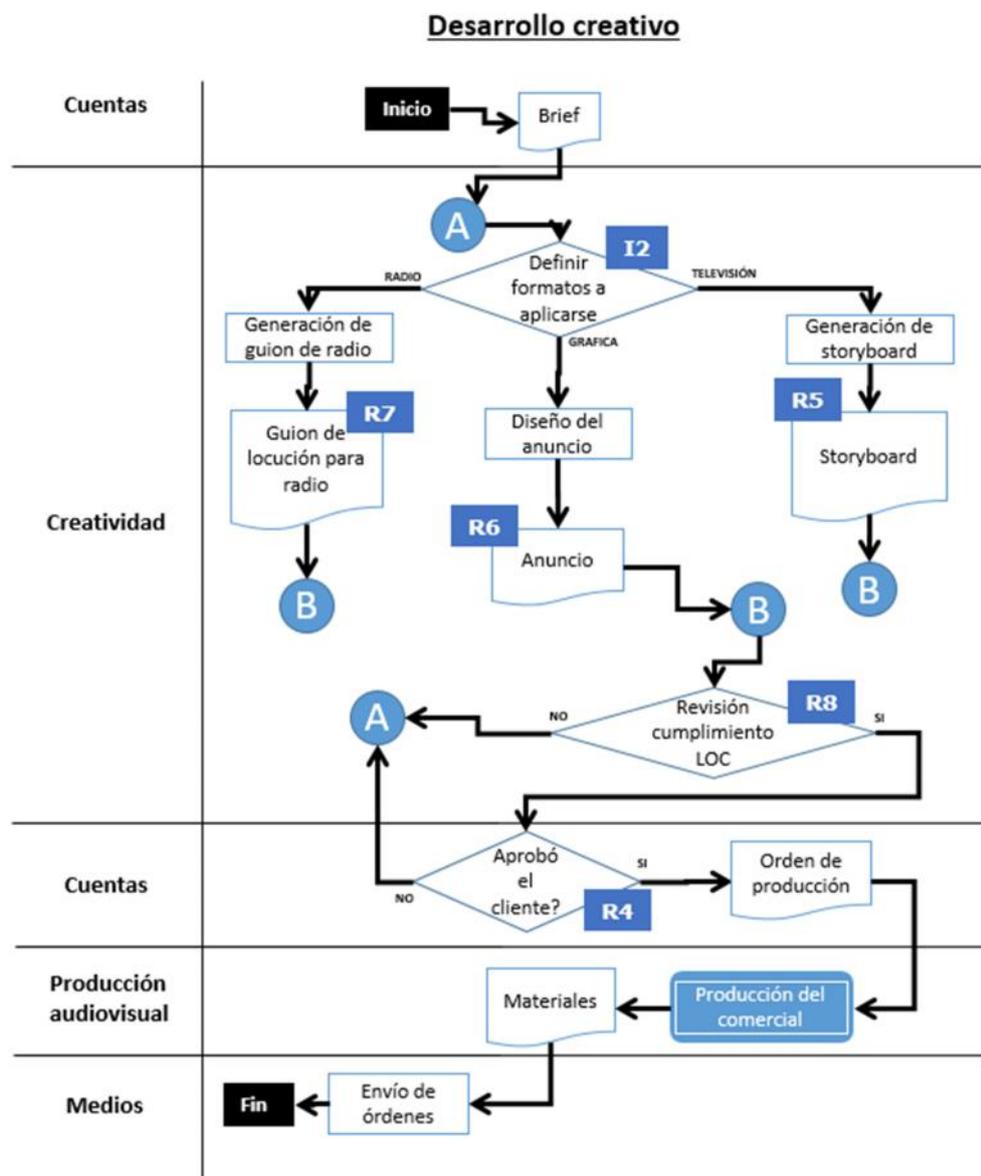


Figura 32: Proceso de Desarrollo Creativo

3.3.4.1 Instructivo I2, Definir formatos a aplicarse

En base al brief, se van realizando las propuestas. Cada tipo de anuncio requiere ciertas características. Para esto se destina a las personas adecuadas a cada formato.

Esto se detalla como una idea inicial, en el instructivo detallado a continuación:

I2	I2: Instructivo Desarrollo Creativo, Definir los formatos a aplicarse CLIENTE: _____
	Identificar los formatos a aplicarse: De acuerdo a las necesidades presentadas en el brief, definir si se realizarán comerciales de televisión, radio, o gráfica
A	La realización de producción audiovisual, requiere la contratación de servicios externos, tiempo de producción; considerar con el cliente estos aspectos.
B	La realización de campañas de radio, requiere de guiones para su producción, o textos para que se realicen las menciones por parte del locutor de la radio.
C	En las campañas gráficas se realiza el diseño del anuncio, con el equipo de la agencia

Figura 33: Instructivo I2, formatos a aplicarse

3.3.4.2 Registro de Calidad R5, Storyboard

El storyboard es un plan visual. Utiliza cuadros para describir como se desarrollará el comercial, retrata como se hará la toma de video, la secuencia de la acción, y la interacción del audio con el video. El storyboard es una herramienta para mostrar el concepto básico del comercial al cliente y a otras personas de la agencia (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996).

Por ejemplo estas son las imágenes de un storyboard de un comercial de jabón (Puga, 2015):



Figura 34: Ejemplo de Storyboard (Puga, 2015)

El storyboard, se puede poner en un registro de calidad, en un formato como el que está a continuación:

R5	R5: Registro de calidad, Storyboard del comercial de televisión CLIENTE: _____				
	Registrar con bocetos las escenas del comercial a realizarse				
	<table border="0" style="width: 100%;"><tr><td style="text-align: center; width: 50%;"> Escena 1 _____ _____</td><td style="text-align: center; width: 50%;"> Escena 2 _____ _____</td></tr><tr><td colspan="2" style="text-align: center;"> Escena 3 _____ _____</td></tr></table>	 Escena 1 _____ _____	 Escena 2 _____ _____	 Escena 3 _____ _____	
 Escena 1 _____ _____	 Escena 2 _____ _____				
 Escena 3 _____ _____					
	Firma: _____, Creativo				

Figura 35: Registro de calidad R5, Storyboard

3.3.4.3 Registro de calidad R6, Anuncio

El anuncio propuesto para el cliente, se realiza en el proceso de Desarrollo Creativo, y se propone registrarlo en el formato a continuación:

<p>R6</p>	<p>R6: Registro de calidad, Diseño del anuncio medio gráfico CLIENTE: _____</p>
	<p>Registrar bocetos del anuncio propuesto</p>
	
	<p>Firma: _____, Creativo</p>

Figura 36: Registro de calidad R6, Anuncio

3.3.4.4 Registro de calidad R7, Guion de locución para radio

En el formato a continuación se registra la propuesta para la cuña de radio.

<div style="display: inline-block; background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px 5px; font-weight: bold;">R7</div> R7: Registro de calidad Guion de radio CLIENTE: _____							
	Describir con textos la cuña radial						
	<table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Pieza:</th> </tr> <tr> <th style="width: 50%;">Guión técnico</th> <th style="width: 50%;">Guión literario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 200px;"></td> <td style="height: 200px;"></td> </tr> </tbody> </table>	Pieza:		Guión técnico	Guión literario		
Pieza:							
Guión técnico	Guión literario						
	Firma: _____, Creativo						

Figura 37: Registro de calidad R7, Guion de radio

3.3.4.5 Registro de calidad R8, Registro cumplimiento LOC (Desarrollo Creativo)

En el Desarrollo Creativo, se deben tomar en cuenta los aspectos de la ley que se ponen en referencia en este formato:

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> R8 <div style="text-align: center;"> R8: Registro de calidad Ley Orgánica de Comunicación Desarrollo Creativo, CLIENTE: _____ </div> </div>			
SI	NO	Tema	Referencias
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿La campaña está considerada como Publicidad Engañosa: Contenido contrario a las condiciones reales, o que induzca a engaño, error, confusión al consumidor?	Artículos: 69 LOC; 2 Ley de defensa del consumidor
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿La campaña ha sido desarrollada de acuerdo a las características del bien o producto que certificó el anunciante?	Reglamento Art. 52
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿La campaña tiene mensajes sexistas, discriminatorios o racistas?	Reglamento Art. 52
Firma: _____, Director creativo			

Figura 38: Registro de calidad R8, Revisión cumplimiento LOC

Las referencias detalladas de los artículos a continuación:

3.3.4.5.1 Publicidad Engañosa

En la LOC, en su artículo 69 se dispone la suspensión inmediata de la publicidad considerada como engañosa. Lo que se define como publicidad engañosa se detalla en el Reglamento de la LOC, que en su artículo 50 menciona:

“A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa aquella que se define en los artículos 2 y 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”

Cito los artículos mencionados (Congreso Nacional, 2000):

Art.2 “Publicidad engañosa: Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes o servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.”

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

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

En el Reglamento de la LOC, se define en los siguientes artículos, que aclaran sobre la publicidad engañosa.

- a) Art 50 [Reglamento Ley de Comunicación]: **Publicidad engañosa.-**“No se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características de un producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio”.

- b) Art 52 [Reglamento Ley de Comunicación]: **Responsabilidades de las Agencias de Publicidad.-** Las agencias de publicidad tienen la obligación de desarrollar las piezas publicitarias de acuerdo a las características del bien o producto que certificó el anunciante, así como abstenerse de incluir mensajes sexistas, discriminatorios, racistas o que violen los derechos fundamentales de las personas en las piezas publicitarias de su creación ...”

3.3.5 El proceso de Producción del Comercial

Este proceso se desarrolla en el área de Producción Audiovisual. Aquí se direcciona, con empresas externas, los trabajos de producción audiovisual para la filmación de comerciales.

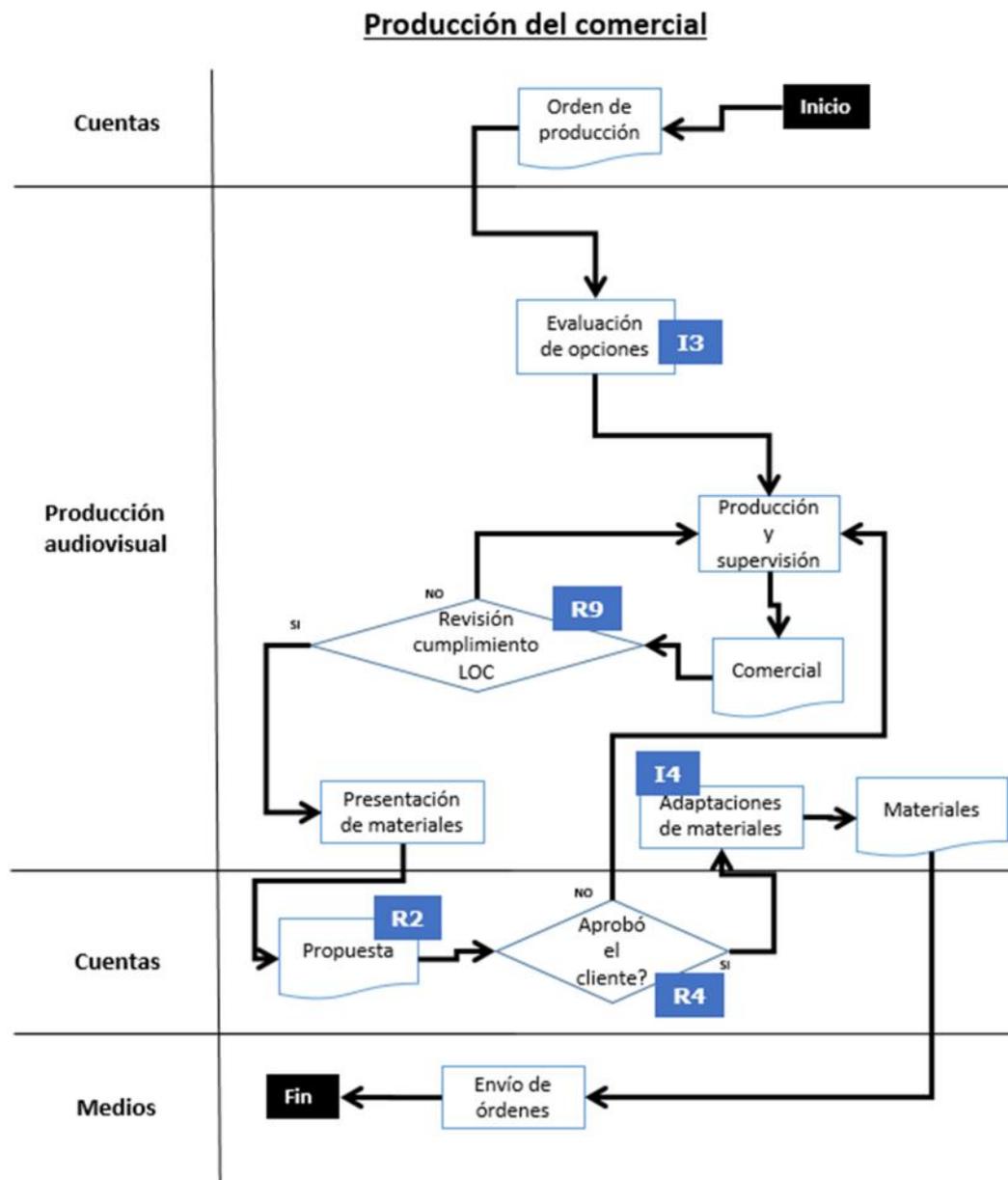


Figura 39: Proceso de Producción del comercial

3.3.5.1 Instructivo I3, Evaluación de opciones (para la producción audiovisual)

En este instructivo se describen hacia donde direccionaría la producción del comercial, cuña radial, o anuncios gráficos.

I3	I3: Instructivo Producción Audiovisual Evaluación de opciones, CLIENTE: _____
	De acuerdo al tipo de producción definida en el storyboard, o guion de radio se define las necesidades de producción
	Para comerciales, en base al storyboard, definir la empresa productora, las locaciones, modelos, día y hora de filmación, personal de producción.
	Para las cuñas de radio se deben definir, el estudio que va a realizar la producción, el locutor.
	Para las gráficas, se realizarán con el personal creativo de la agencia.

Figura 40: Instructivo I3: Evaluación de opciones

3.3.5.2 Registro de calidad R9, Revisión cumplimiento LOC.

En este registro se tiene una referencia sobre la revisión de la LOC.

R9			
R9: Registro de calidad Ley Orgánica de Comunicación Producción del comercial, CLIENTE: _____			
SI	NO	Tema	Referencias
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El comercial ha sido producido por una empresa nacional?	LOC Art. 98
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Los materiales impresos han sido producidos en el Ecuador?	Reglamento Art. 55
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Las producciones fotográficas han sido realizadas por autores nacionales?	Reglamento Art. 56
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Los menores de 16 años que participan en la producción del comercial, tienen autorización legal para su trabajo?	Reglamento Art. 63
Firma: _____, Jefe de producción audiovisual			

Figura 41: Registro de calidad R9, Ley Orgánica de Comunicación

Los siguientes artículos, que están en la columna de referencias, se amplían para mejor conocimiento.

- A. Art. 98: “La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación social deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas,…”
- B. Art 55 [Reglamento Ley de Comunicación]: Se prohíbe la importación de material impreso con fines publicitarios…”
- C. Art 56 [Reglamento Ley de Comunicación]:Las fotos que sean utilizadas para la realización de piezas publicitarias móviles o estáticas de bienes y servicios que sean ofertados dentro del territorio ecuatoriano serán realizadas por autores nacionales o extranjeros que residan regularmente en el Ecuador…”
- D. Art 63 [Reglamento Ley de Comunicación]: La participación de personas menores de dieciséis años en la producción de piezas publicitarias solo podrá realizarse con la autorización expresa de quien ejerce la patria potestad del niño, niña o adolescente.
 - 1. Los anuncios no podrán estimular expectativas irreales respecto a las cualidades o desempeño del producto.
 - 2. No pueden realizarse presiones para que los padres adquieran el producto, ni hace referencias a los sentimientos de afecto de los mayores hacia ellos por la adquisición del producto.
 - 3. No se pueden emitir escenas en las que se atente contra la integridad moral, psíquica o física de niños y adolescentes.
 - 4. En la publicidad dirigida a niños no se puede escenificar realización de actos sexuales, ni alusiones o connotaciones al sexo o a la sexualidad.
 - 5. Anuncios de dulces, golosinas, gomas de mascar y bebidas artificiales no deben aludir a que suplen la alimentación básica.
 - 6. La publicidad no puede desarrollar o insinuar sentimientos de inferioridad a los niños que no consuman el producto.

7. La publicidad para niños y adolescentes debe fomentar la alimentación saludable y desalentar la no saludable.

3.3.5.3 Instructivo I4, Adaptaciones de materiales

Cuando se aprobó el comercial, se requiere adaptar su formato técnico, a las características de cada medio, como se describe a continuación:

I4	I4: Instructivo Producción Audiovisual Adaptaciones de materiales, CLIENTE: _____
	Cada medio tiene características técnicas y de entrega, para los materiales
	En el caso de cines, se debe entregar el material en formato DVD
	Para los canales de televisión se debe enviar los materiales en formato Betacam
	Para canales de cable se debe enviar un archivo en formato MOV, por Internet
	Las cuñas radiales se envían en formato MP3 por correo electrónico.
	Los anuncios gráficos se envían por correo electrónico, en formato pdf. Por correo electrónico.

Figura 42: Instructivo I4, Adaptaciones de materiales

3.3.6 El proceso de Elaboración del Plan de medios

En el proceso del plan de medios se investiga, analiza y selecciona, los medios a utilizar en la campaña.

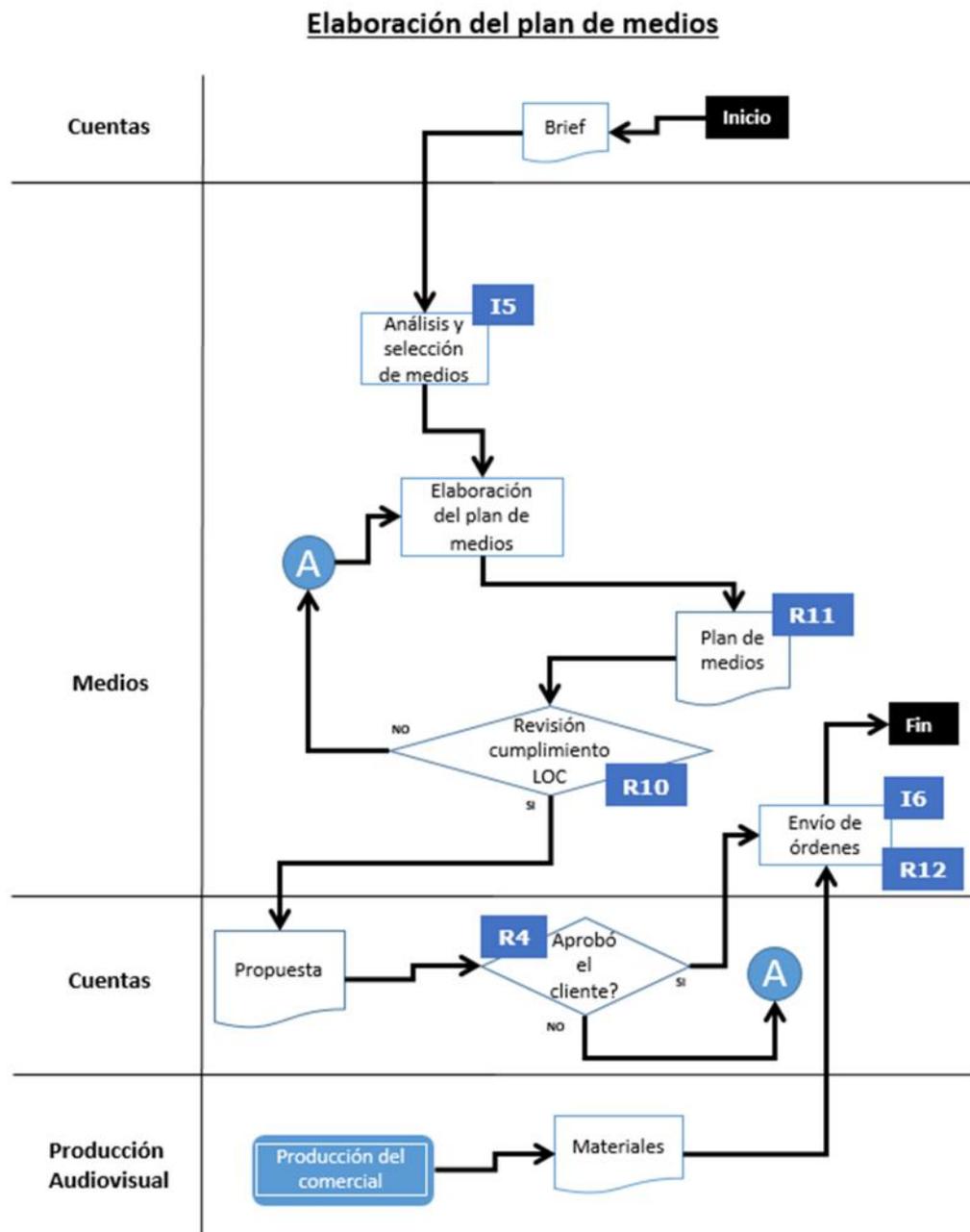


Figura 43: Proceso de Elaboración del plan de medios

3.3.6.1 Instructivo I5, Análisis y selección de medios

Para el desarrollo del plan se describen las instrucciones a continuación:

I5	I5: Instructivo Análisis y selección de medios Elaboración del plan de medios, CLIENTE: _____
	Buscar la mejor exposición de la campaña publicitaria
	<p>El plan de medios, debe tener como enfoque el segmento objetivo al que está dirigido. Para esto en el brief, constará el grupo poblacional al cual está enfocada la campaña.</p> <p>En base a este segmento se deben buscar los índices estadísticos que nos permitan definir que medios y que espacios son los mas adecuados.</p> <p>Para los medios con mejor audiencia se van definiendo las opciones de espacios, y días de exposición.</p> <p>Se busca optimizar el presupuesto presentado, en base a tener ubicaciones preferenciales, formatos que llamen la atención para que los anuncios tengan la mejor exposición posible.</p>

Figura 44: Instructivo I5, Análisis y selección de medios

3.3.6.2 Registro de calidad R10, Revisión cumplimiento LOC

En el área de medios se debe poner atención especial en el tema del presupuesto para los medios comunitarios:

R10	R10: Registro de calidad Ley Orgánica de Comunicación Elaboración del plan de medios, CLIENTE: _____		
SI	NO	Tema	Referencias
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿En la difusión de la campaña publicitaria se invirtió el 10% en medios comunitarios?	LOC Art. 96
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Para productos alimenticios o de salud, la publicidad se notificó al Ministerio de Salud?	Reglamento Art. 62
Firma: _____, Planificador de medios			

Figura 45: Registro de calidad, Ley Orgánica de Comunicación

Lo descrito en el registro de calidad, sobre el artículo 96 de la LOC, se detalla a continuación.

- a. Art. 96: “Inversión en publicidad privada, al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.
- b. Para la identificación de los medios de comunicación nacionales, podría definirse de acuerdo con el Art 63 [Reglamento Ley de Comunicación]: Registro público de medios.- el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación llevará un registro público de los medios de comunicación,, donde se recogerán los siguientes datos:
 - Cobertura geográfica del medio de acuerdo a lo establecido en el Art. 6 de la Ley de Comunicación.
 - Identificar si el medio es de carácter nacional.
- c. Según el artículo 62 del reglamento de la LOC, los anunciantes o las agencias que los representen para pautar publicidad en los medios de comunicación, deberán notificar al Ministerio de Salud Pública sobre la publicidad o propaganda de productos destinados a la alimentación o la salud, que se vayan a pautar en los medios de comunicación de carácter nacional. La notificación hará las veces de autorización.

3.3.6.3 Registro de calidad R11, Plan de medios

En este documento se registra la entrega del plan de medios, con las inversiones en cada medio.

R11	R11: Registro de calidad Plan de medios Elaboración del plan de medios, CLIENTE: _____
	Documentos entregados
<input type="checkbox"/>	Resumen del plan
<input type="checkbox"/>	Inversión detallada en televisión
<input type="checkbox"/>	Inversión detallada en radio
<input type="checkbox"/>	Inversión detallada en prensa y revistas
Firma: _____, Planificador de medios	

Figura 46: Registro de calidad R11, Plan de medios

Por ejemplo a continuación imágenes de referencia de un plan de medios, presentados en la publicación de Hugo Sánchez Calderón (Calderón Sánchez, 2009)

FLOW CHART DE MEDIOS													
MEDIO	INVERSIÓN	MES 1				MES 2				MES 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TV													
Canal X	38.592,72												
Canal Y	27.616,50												
Subtotal	66.209,22	47.223,62								18.985,60			
RADIO													
Emisora 1	2.618,00												
Emisora 2	3.262,00												
Emisora 3	4.712,40												
Emisora 4	3.000,00												
Subtotal	13.592,40	7.996,00				5.596,40							
PRENSA													
Diario XX	21.210,00												
Diario YZ	10.350,00												
Diario MN	12.480,00												
Subtotal	44.040,00	28.620,00				15.420,00							
REVISTA													
Revista X1	6.000,00												
Revista Y2	4.500,00												
Revista Y5	2.400,00												
Subtotal	12.900,00	7.200,00				5.700,00							
OTROS													
Vallas	15.600,00												
Cine	9.000,00												
Subtotal	24.600,00	20,100,00				4.500,00							
TOTAL	161.341,62	111.139,62				31.216,40				18.985,60			

Figura 47: Presupuesto de medios

Fuente: (Calderón Sánchez, 2009)

PAUTA DE REVISTA

Revista	Ubicación	Formato aviso	Valor	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	Total avisos	Valor total
Total											

Figura 50: Pauta de revista,

Fuente: (Calderón Sánchez, 2009)

3.3.6.4 Instructivo I6, Registro de calidad R12, Envío de órdenes

Una vez aprobado el plan, el departamento de medios envía las órdenes a los medios, junto con los materiales a publicarse. Estos materiales los provee el proceso de producción audiovisual y el departamento creativo.

I6	I6: Instructivo Envío de órdenes Elaboración del plan de medios, CLIENTE: _____
	De acuerdo a lo detallado en los presupuestos, se elaborarán órdenes para cada medio. En estas órdenes se detalla el periodo de pauta, horarios; en los medios audiovisuales. En los medios escritos se detalla el medio en el que va salir, la fecha de publicación, la ubicación del aviso.

Figura 52: Instructivo I6, Envío de órdenes

R12	R12: Registro de calidad Plan de medios Envío de órdenes, CLIENTE: _____
	Documentos entregados
<input type="checkbox"/>	Órdenes de televisión enviadas a canales
<input type="checkbox"/>	Órdenes de radio enviadas a radios
<input type="checkbox"/>	Órdenes de prensa y revistas enviadas
Firma: _____, Planificador de medios	

Figura 53: Registro de calidad R12, Envío de órdenes

3.3.7 El Proceso de Supervisión de desarrollo de la campaña

Una vez que los medios ya tienen las órdenes para la campaña, junto con los materiales, es necesario supervisar como se va desarrollando que la campaña. Esto

quiere decir que se vaya publicando los anuncios en los espacios asignados, en los días y horas definidas en el plan.

A continuación el flujograma de este proceso:

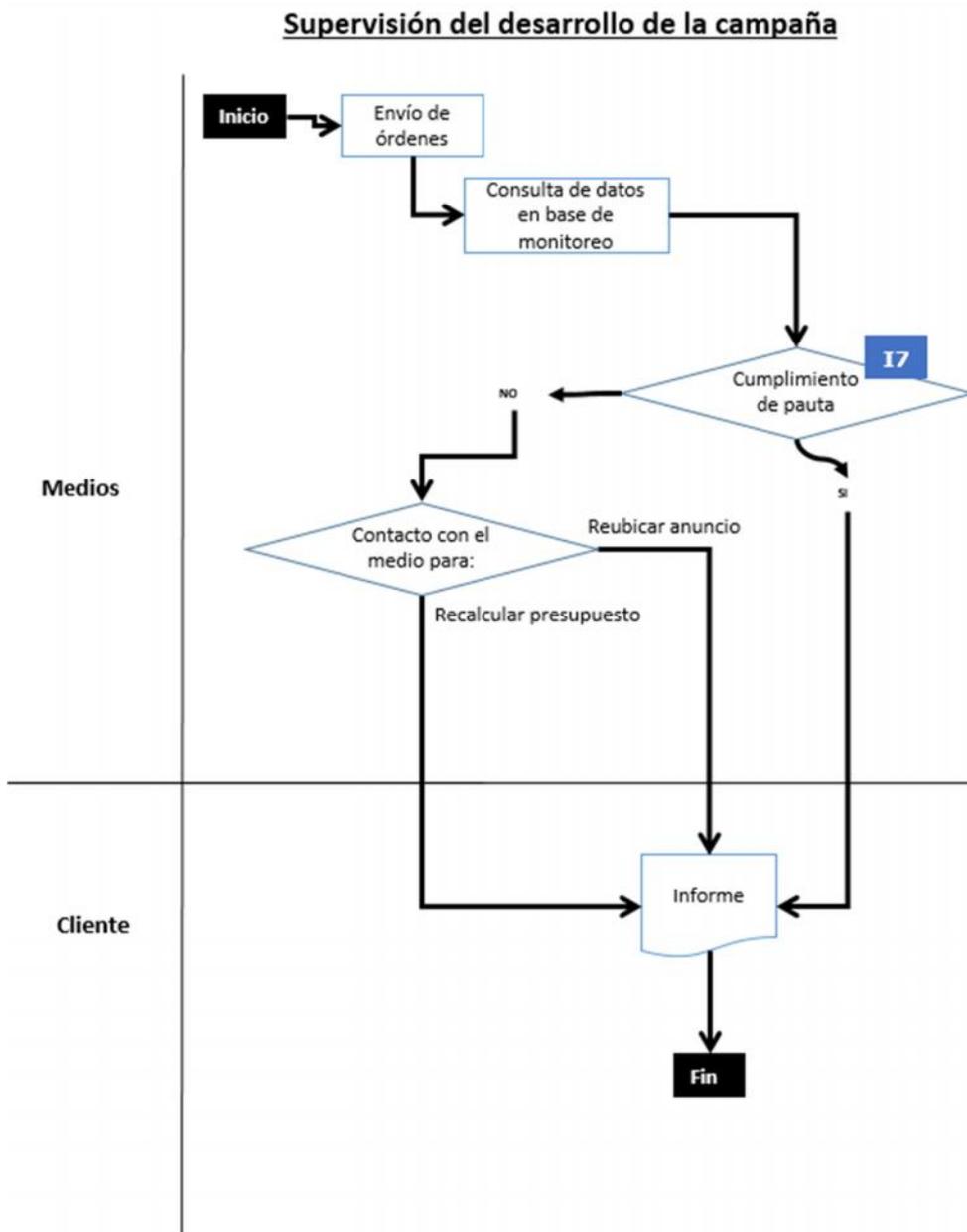


Figura 54: El proceso de Supervisión del desarrollo de la campaña

3.3.7.1 Instructivo 17, Supervisión del desarrollo de la campaña

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> 17 <div style="text-align: center;"> I7: Instructivo Cumplimiento de pauta CLIENTE: _____ </div> </div>		
	Tema	Fuentes
	Confirmación de pauta: Cruce de datos de la pauta ordenada versus la pauta emitida.	Certificaciones medios, Estudios del mercado
	Reporte de cumplimiento de pauta	

Figura 55: Instructivo I7, Supervisión del desarrollo de la campaña

En este proceso se contrapone la pauta que se planeó en las órdenes de transmisión con lo que se ha publicado en los medios. Esto en el caso de medios escritos, es observar el aviso en el periódico o revista. Para otros medios como televisión o radio es necesario recurrir a estudios de monitoreo, como los que proveen en Ecuador la empresa Infomedia, o Mercapro.

A continuación una vista del software Next, mediante el cual provee datos de lo transmitido en televisión, la empresa Infomedia: y formatos de registro de monitoreo, en los que se ubican los datos del estudio

Reporte de Consulta de Avisos 1 - Next - Versión 1.18.9 - 03/25/2014 - [Reporte de Consulta de Avisos 1]

Informes Estadísticos Cumplimiento para Agencias

Consulta de Avisos Consolidado Mensual

Imprimir Preliminar Exportar Abrir directamente en excel

Consulta de Avisos Pauta de Tv

Medios: TV \ Periodos: 01-02-2015 a 09-02-2015 \ Avisos: Menciones,Autopromociones,Auspicios,Auspicios de Avances,Otros avisos \ Target: Hom-Muj 18-99 Alta/Media

Marca / Producto / Versión MOVISTAR

MOVISTAR

Ciudad Canal

Hora	Programa	Tipo	Feb 2015								Spots	Rating			TGRPS			Inversion
			01	02	03	04	05	06	07	08		GYE	UIO	PON	GYE	UIO	PON	
Ciudad: GUAYAQUIL																		
Canal: ECUAVISIA																		
10:29	PANORAMA INTERNACIONAL I (S-D)	COMERCIAL	3								3	2.42	1.06	7.27		3.18		686.66
20:54	TELEVISTAZO III	AUSP. SEGMENTO		1	1	1	1	1			5	5.04	2.20	25.20		11.01		4,083.35
20:58	TELEVISTAZO III	DESP. SEGMENTO		1	1	1	1	1			5	5.04	2.20	25.20		11.01		4,083.35
21:44	TNV. RASTROS DE MENTIRAS	COMERCIAL		1	1	1	1	1			5	7.89	3.45	39.47		17.24		18,854.46
21:54	TNV. RASTROS DE MENTIRAS	AUSP. AVANCE DE PROGRAMA		1	1	1	1	1			5	7.89	3.45	39.47		17.24		6,327.00
21:55	TNV. RASTROS DE MENTIRAS	SOBREIMPOSICIÓN SILENTE		1	1	1	1	1			5	7.89	3.45	39.47		17.24		6,327.00
			3	5	5	5	5	5	0	0	28				176.08	0.00	76.91	40,361.82
Canal: GAMA																		
15:17	COMO DICE EL DICHO I	AUSP. AVANCE DE PROGRAMA		1	1						2	2.34	1.02	4.67		2.04		1,757.00
15:17	COMO DICE EL DICHO I	COMERCIAL		1	1						2	2.34	1.02	4.67		2.04		2,602.13
Total General			34	157	148	172	186	168	34	35	934				939.23	958.98	950.35	897,762.97

Figura 56: Vista de pantalla del software Next

Fuente: (Infomedia, 2015)

Monitoreo de pauta de radio

Cliente: × ×

Comerciales: (C) Congreso Internacional de Dona/60" ref en orden (1) Indot/60"

Fuente: Infomedia

		Octubre																								Total Cuñas	Diferencia cuñas
		J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V			
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26			
Radio Sonorama	Pauta Contratada	Horario Rotativo	6	6	6	6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	117	-40	
Horario Rotativo	Pauta al aire	Horario Rotativo	3	6	0	0	6	6	6	6	1		6	3	6	6	4	0	0	1	4	5	4	4	77	No transmitido	
Radio La Otra Quito	Pauta Contratada	Horario Rotativo	6	6	6	3	6	6	6	6			6	6	6	6	6	6	3	6	6	5	5	5	111	-12	
Horario Rotativo	Pauta al aire	Horario Rotativo	5	6	7	0	6	5	6	6			6	6	6	6	0	0	0	0	0	0	9	25	99	No transmitido	
Radio La Otra Guayaquil	Pauta Contratada	Horario Rotativo	6	6		3	6	6	6	6			6	6	6	6	6	3		6	6	5	5	5	99	-25	
Horario Rotativo	Pauta al aire	Horario Rotativo	2	6	0	0	6	5	5	4	4		4	4	4	4	4	0	0	0	4	7	6	5	74	No transmitido	
Radio JC Radio	Pauta Contratada	Horario Rotativo	6	6	3	3	6	6	6	6			6	6	6	6	6	3	3	6	6	5	5	5	105	-7	
Horario Rotativo	Pauta al aire	Horario Rotativo	7	6	3	3	6	6	6	6			6	6	6	6	5	0	0	6	6	5	5	4	98	No transmitido	
Radio Joya Stereo	Pauta Contratada	Horario Rotativo	6	6	3	3	6	6	6	6			6	6	6	6	6	3	3	6	6	5	5	5	105	0	
	Pauta al aire	Horario Rotativo	6	6	3	3	6	6	6	6			6	6	6	6	4	0	0	0	0	0	15	20	105		

Figura 57: Ejemplo de formato de monitoreo de radio

Fuente: (LOWE Delta)

MONITOREO MENSUAL DE TELEVISION						
CLIENTE:	XXXXXXX					
PRODUCTO:	IMAGEN / INSTITUCIONAL					
FECHA:	01/06/2013					
ORDEN:	12079					
TELEAMAZONAS (D)						
COMERCIALES:	(E): EDUCACION , (S): SALUD , (M): MEJORAS					
PAUTA CONTRATADA				PAUTA TRANSMITIDA		
DIA	PROGRAMA	HORA	#CUÑAS	DIA	PROGRAMA	HORA
02/06/2013	DIA A DIA (D)	(E) 21:00	1	02/06/2013	DIA A DIA (D)	
23/06/2013	DIA A DIA (D)	(E) 21:00	1	23/06/2013	DIA A DIA (D)	
09/06/2013	DIA A DIA (D)	(M) 21:00	1	09/06/2013	DIA A DIA (D)	
30/06/2013	DIA A DIA (D)	(M) 21:00	1	30/06/2013	DIA A DIA (D)	
16/06/2013	DIA A DIA (D)	(S) 21:00	1	16/06/2013	DIA A DIA (D)	
02/06/2013	DIA A DIA (D)	(S) 21:00	1	02/06/2013	DIA A DIA (D)	
23/06/2013	DIA A DIA (D)	(S) 21:00	1	23/06/2013	DIA A DIA (D)	
09/06/2013	DIA A DIA (D)	(E) 21:00	1	09/06/2013	DIA A DIA (D)	
30/06/2013	DIA A DIA (D)	(E) 21:00	1	30/06/2013	DIA A DIA (D)	
16/06/2013	DIA A DIA (D)	(M) 21:00	1	16/06/2013	DIA A DIA (D)	
TOTAL PAUTA CONTRATADA			35	TOTAL PAUTA TRANSMITIDA		
			+	CUÑAS POR TRANSMITIR		

Figura 58: Ejemplo de formato de monitoreo de TV

Fuente: (LOWE Delta)

Capitulo IV

Conclusiones

- Se observa que la agencia está aplicando la Ley Orgánica de Comunicaciones y su Reglamento, de manera dispersa en los departamentos, sin garantizar su cumplimiento integral.
- La comunicación publicitaria de los clientes es un aspecto de gran importancia, por lo que el desarrollo de las campañas publicitarias, debe ser realizado con profesionalismo y atención a la nueva Ley.

Recomendaciones

- Se recomienda la aplicación del modelo de gestión propuesto, para asegurar el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento; en forma integral.
- La Ley Orgánica de Comunicaciones y su Reglamento, tienen muchas y restricciones que requieren mucha atención, debe observarse el cumplimiento de la LOC, de lo contrario se pueden generar inconvenientes legales a la agencia y a los clientes.
- Se recomienda tener la asesoría de profesionales en leyes que capaciten y asesoren al personal acerca de la Ley Orgánica de Comunicación, como soporte al mejoramiento continuo.
- Se recomienda que con el fin de tener procesos certificados, se realice una certificación ISO 9000:2008 con una certificadora.

Referencias

- AEAP. (1996). *3D Tres décadas de la publicidad en el Ecuador*. Guayaquil: El Universo.
- Arens, W. F. (1999). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (25 de 06 de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de www.asambleanacional.gob.ec: <http://www.asambleanacional.gob.ec/legislamos/leyes-aprobadas?periodo=485&title=&fecha=&page=1>
- Beltrán Sanz, J., Carmona Calvo, M. A., Carrasco Pérez, R., Rivas Zapata, M. A., Tejedor Panchon, F., & Tecnología, I. A. (2002). *Guia para una gestión basada en procesos [Pdf]*. Sevilla: Instituto Andaluz de Tecnología. Obtenido de <http://www.centrosdeexcelencia.com>: <http://www.centrosdeexcelencia.com/dotnetnuke/portals/0/guiageestionprocesos.pdf>
- Bower, J. (2012). *Iluminando la norma ISO9001:2008 [Kindle version]*. Buenos Aires: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Calderón Sánchez, H. (2009). *Guía de Planificación de Medios*. Quito: HSC.
- Cantú, L., & Roque, M. (2005). *Comunicación oral y escrita 2aEd*. México: CECSA Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Comisión Federal de Comercio. (16 de Mayo de 2012). *La compañía Skechers pagará \$40 millones de dólares para resolver los cargos presentados por la FTC imputándole haber engañado a los consumidores con sus anuncios de "zapatos de tonificación"*. Obtenido de www.ftc.gov: <http://www.ftc.gov/es/noticias/2012/05/la-compania-skechers-pagara-40-millones-de-dolares-para-resolver-los-cargos>
- Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.
- Correa, J. D. (2010). *La Fabrica de Ideas [Kindle version]*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Obtenido de

<http://www.amazon.com/%C2%A1La-F%C3%A1brica-Ideas-Creatividad-estrategia-ebook/dp/B008OIV2PW>

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad [Kindle version]*. Barcelona: PROFIT.

Diario La Hora. (2013). *La publicidad estaría vetada para un 95% de los productos*. Obtenido de www.lahora.com.ec: <http://www.lahora.com.ec/index.php/movil/noticia/1101577728>

El Telegrafo. (08 de Febrero de 2014). *El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/superintendencia-comunicacion-ecuador-amonesta-diario-publico-telegrafo.html>

Fernandez Sanchez, E., Avella Camarero, L., & Fernández Barcala, M. (2006). *Estrategia de producción (2a Ed.)*. Madrid: McGraw Hill.

Figueroa Bermúdez, R. (1999). *Como hacer publicidad - un enfoque teórico práctico 1aEd.* México: Pearson Educación.

Freedlander, D. (16 de Mayo de 2012). *New York Observer News*. Obtenido de <http://observer.com/2012/05/consolation-for-flabby-asses-schneiderman-announces-settlement-with-shape-up-shoemaker/>

Gandolfo, J. (2012). *La publicidad de bien público [Kindle version]* (Kindle ed.). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Infomedia. (2015). *Software Next*.

IPS. (23 de Noviembre de 1994). *Inter Press Service*. Obtenido de www.ipsnoticias.net: <http://www.ipsnoticias.net/1994/11/msg003g01e-mercosur-agencias-de-publicidad-aprobaron-codigo-etico/>

ISO 9001. (15 de Noviembre de 2008). Norma Internacional ISO 9001. Ginebra, Suiza.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Ley de Radiodifusión y Televisión (18 de abril de 1975).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Julio de 2000).

LIDERES, R. Q. (05 de Mayo de 2012). *www.revistalideres.ec*. Obtenido de *www.revistalideres.ec*:
http://www.revistalideres.ec/empresas/Delta_Publicidad-Lowe_Partners-alianza-Ecuador-marketing_0_823117686.html

LOWE Delta. (s.f.). *Reportes de monitoreo*.

Lunave. (11 de Febrero de 2015). *www.lunave.com*. Obtenido de *www.lunave.com/formatos/brief.pdf*

Menendez García, R., & Franco Diez, F. (30 de Enero de 2009). *Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pauta alimentarias de infancia y adolescencia*. Obtenido de *www.scielo.org*:
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112009000300009&lang=pt

Mideplan. (21 febrero 2015 de Julio de 2009). <http://www.mideplan.go.cr/>. Obtenido de Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (Costa Rica):
<http://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/6a88e-be4-da9f-4b6a-b366-425dd6371a97/guia-elaboracion-diagramas-flujo-2009.pdf>

Palvarini, B., & Quezado, C. (2013). *Gestión de procesos orientada a los resultados [Kindle edition]*. Brasilia: Vertysys.

Pérez Fernandez de Velasco, J. (2010). *Gestión por procesos*. Madrid: AEC.

Pérez-Salgado, D., Rivera-Márquez, J. A., & Hernández-Ortiz, L. (17 de Diciembre de 2009). *Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana*. Obtenido de *www.scielo.org*:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342010000200003&lang=pt

Puga, J. (14 de 02 de 2015). <http://jonpuga.blogspot.com/2010/02/storyboards.html>.
Obtenido de <http://jonpuga.blogspot.com/2010/02/storyboards.html>

Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación [Pdf] (20 de Enero de 2014).
Obtenido de www.telegrafo.com.ec:
<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/correa-expidio-por-decreto-el-reglamento-general-de-la-ley-de-comunicacion.html>

Reyes, D. H. (Septiembre de 2013). La Ley Orgánica de Comunicación. (D. Oquendo, Entrevistador)

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Skechers. (23 de Junio de 2014). *Skechers Corporate Overview*. Obtenido de <http://skx.com/>: <http://skx.com/>

Suarez, B. (Marzo de 2012). *La publicidad, el lenguaje del consumo. Redefinición y prospectiva*. Obtenido de www.scielo.org.ar:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000100003&lang=pt

Suing, A. (11 de Mayo de 2010). *Gestión en comunicación: investigación aplicada, extensión y servicios*. Obtenido de <http://abelsuing.wordpress.com>:
<http://abelsuing.wordpress.com/2010/05/11/el-tratamiento-al-proyecto-de-ley-de-comunicacion-en-ecuador/>

Telegrafo, E. (21 de Enero de 2014). www.telegrafo.com.ec. Obtenido de www.telegrafo.com.ec: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/correa-expidio-por-decreto-el-reglamento-general-de-la-ley-de-comunicacion.html>

Trout, J., & Rivkin, S. (2001). *Diferenciarse o morir*. Madrid: Mc Graw Hill Interamericana.

Uribe Bravo, R. (23 de Junio de 2011). *"Un momento y ya volvemos" un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena*. Obtenido de

www.scielo.org.mx:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2012000200005&lang=pt

Valiñas, R., & Farcug, R. (2004). *Publicidad un enfoque latinoamericano*. México: Thomson.

Vinca. (21 de 02 de 2015). <http://www.normas9000.com>. Obtenido de <http://www.normas9000.com/iso-9000-13.html>

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad, principios y practicas*. México: Prentice Hall.

Welsch, G. H. (2005). *Presupuestos*. México: Pearson.

Anexos

Trascripciones de las entrevistas realizadas a directores de la agencia LOWE DELTA

1. Mary Utreras, Directora de RRHH

¿Me puede describir brevemente su experiencia en el mercado de la publicidad?

Mi experiencia en el campo de la publicidad ha sido muy grata, estoy acá 15 años en la parte de manejo de RRHH, te puedo contar que es un campo bastante dinámico, entretenido, en el cual la creatividad puedes hacerla desde cualquier departamento, y es un ambiente bastante agradable de trabajo.

¿Cuál es tu punto de vista sobre la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento?

Considero que esta Ley es positiva, porque permite dar mayor apertura a la industria nacional; podemos explotar aquí mucho el talento ecuatoriano; te pongo un ejemplo, al fotógrafo, al locutor; entonces aquí mismo en el Ecuador, hay hermosos paisajes, donde la producción el hecho de que te exija que es nacional es una oportunidad laboral para muchos profesionales.

¿Qué puntos de la LOC, merecen una atención prioritaria para los anunciantes, agencias de publicidad, productoras y medios de comunicación?

Entre los más importantes, considero, la producción de comerciales a nivel nacional, hoy en día lo que te dice la Ley, es que no pueden traerse comerciales producidos fuera del país, sino que tienen que hacerlos acá, entonces eso le da una mayor oportunidad de desarrollo en las productoras acá, a nivel nacional.

¿Cómo modifica la LOC, el aspecto creativo y de presupuestos de publicidad?

En relación al equipo creativo, te demanda mayores oportunidades de trabajar con talento ecuatoriano, de hecho creo que es una oportunidad hacia las universidades también, que sigan estudiando esta carrera, porque saben que acá tienen futuro; y por el tema de los presupuestos, el más importante es a través del departamento de medios, el control del presupuesto que te exige la Ley que es del 10% en medios locales.

¿De qué forma la agencia generará procedimientos que permitan trabajar bajo la nueva norma legal?

Ese es un aspecto súper importante, porque, para lograr cumplir la Ley, necesitamos, incluir dentro del proceso de producción de una campaña publicitaria, procesos de control y auditoría, en todas las áreas, creo que aquí todas las áreas se involucran y tienen una gran responsabilidad en el control, entonces la idea es ir incluyendo estos procedimientos en las diferentes áreas de tal manera que puedan filtrar los controles, y el producto salga de calidad y sobre todo marcado a lo que te exige la Ley.

¿En qué departamentos de la agencia considera usted que se debe enfatizar el conocimiento y aplicación de la LOC?

Al hablar de una campaña publicitaria, hay muchos departamentos que están inmersos en este proceso, hablamos en el departamento de cuentas, porque ellos son los que traen la información del cliente a través del levantamiento del brief; aquí es importante si van a dar información sobre el producto, sobre la marca, que tenga datos específicos de cuáles son las características del producto, para que con eso, el momento de que pasa al creativo puedan desarrollar la campaña. De la misma manera el departamento de producción, el momento que tenga que cotizar con las productoras, deberá contemplar que sean productoras nacionales, y que el comercial sea con las características que lo amerita, y por otro lado el departamento de medios, ellos son los encargados de controlar que los presupuestos se vayan cumpliendo, en la transmisión en medios locales. Entonces es una integración e intervención de todos

los departamentos que están dentro de la cadena de producción de una campaña publicitaria.

¿Qué oportunidades le brinda a la agencia esta regulación?

Considero que en la medida que uno pueda explotar lo que la Ley te indica, son muchas oportunidades, primero a nivel de país, estamos hablando de que tenemos la posibilidad de explotar imágenes del Ecuador, que es tan hermoso, y de la misma manera los profesionales nacionales, como los repito, locutores, fotógrafos e inclusive a la nueva generación de estudiantes, les está dando la oportunidad de que podamos hacer la mejor producción, el mejor comercial, la mejor creatividad, con los recursos que nuestro país está ofreciendo.

2. Francisco Tapia, Jefe de producción audiovisual

¿Me puede describir brevemente tu experiencia en el mercado de la publicidad?

Tengo 17 años en el mundo de la publicidad.

¿Cuál es tu punto de vista sobre la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento?

La Ley Orgánica de Comunicación ha venido a poner parámetros y lineamientos muy necesarios para la producción nacional, ha potencializado, lo que hemos podido sentir con los productores, y lo que hemos podido conversar con otros compañeros, es que ha potencializado el trabajo en el mercado, la gente ya está empezando a regularizarse.

¿Qué puntos de la LOC, merecen una atención prioritaria para los anunciantes, agencias de publicidad, productoras y medios de comunicación?

Hay muchos puntos, por ejemplo, necesitamos normar con los locutores, el uso que se hace con las locuciones, por ejemplo si grabo una cuña, o si grabo un texto que solo sirve para radio, ya no me sirve para televisión, eso para una parte del proyecto es conveniente porque van a cobrar cada uno de los medios en los que va a salir; pero en cambio eso encarece la producción, y a los clientes los perjudica.

Entonces sería bueno que lleguemos a acuerdos para tener un medio donde sea un ganar-ganar para todas las partes.

¿Cómo ha modificado tus procedimientos la LOC?

Ha modificado para bien, tenemos parámetros, ya tenemos lineamientos, sabemos cuál es el camino por el cual debemos seguir, ya tenemos reglas, sabemos cómo tenemos que jugar, para poder salir adelante con la producción.

3. Susana Ayala, Directora de Medios

¿Me puede describir brevemente su experiencia en el mercado de la publicidad?

Voy más de 20 años en la publicidad, feliz con esta carrera, mi historia empieza aquí en Delta, trabaje 12 años, luego fui a ELJ publicidad, y ahora estoy formando parte de LOWE DELTA.

¿Cuál es tu punto de vista sobre la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento?

La Ley, como en todo el mundo, debemos estar normados sobre una Ley que nos respalde, cuando empezamos a ver que la prensa enumera sus ejemplares, nos damos cuenta que la Ley debe ser cumplida. La Ley va a normar que a nuestros productores, y publicistas se les dé más apoyo. Eso va a hacer que crezcamos como país.

¿Cómo modifica la LOC los presupuestos de publicidad?

Nosotros efectuamos controles mensuales, para ver cómo está (el porcentaje), al realizar una planificación anual logras ver la inversión que vas a tener, y visualizas las campañas que estas organizando en el año; y le vas asignando ese porcentaje, acá en la agencia llevamos un proceso en el vamos revisando los presupuestos mensualmente.

Ley Orgánica de Comunicación

Reglamento Ley Orgánica de Comunicación