



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**TÍTULO:**

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN TIEMPOS POST-  
CATÁSTROFE. UN COMPARATIVO ENTRE CHILE Y ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A  
OPTAR EL GRADO DE PERIODISMO INTERNACIONAL**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

**PATRICIO ALEJANDRO DROUET CALLE**

**TUTORA:**

**LCDA. MARÍA ELENA GODOY ZÚÑIGA, M. SC**

**SAMBORONDÓN, AGOSTO, 2016**

## ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN TIEMPOS POST-CATÁSTROFE. UN COMPARATIVO ENTRE CHILE Y ECUADOR.

### **Resumen**

El objetivo del presente estudio es describir la situación actual de las leyes y códigos éticos acerca de la industria publicitaria y las marcas en tiempos post-catástrofes, en los países de Ecuador y Chile. La aplicación de una metodología cualitativa, coadyuvó a analizar las regulaciones y autorregulaciones de estos países, permitiendo comparar la afectación de este tipo de publicidad determinando si se cumplen o no estas normativas. Se concluye que existe semejanza en las regulaciones de ambos países por proteger al consumidor, sin embargo el aspecto diferenciador es que Chile cuenta con un código de ética que norma el mensaje publicitario al público objetivo en situaciones de crisis, mientras que en Ecuador hay una falencia en la implementación de una ley que regule a la campaña publicitaria de marca en situaciones en que el país tenga una vivencia de catástrofes naturales.

**Palabras claves:** Ecuador, Publicidad, Catástrofe, Regulaciones, Comunicación

## ANALYSIS OF ADVERTISING COMMUNICATION IN TIMES POST-DISASTER. A COMPARISON BETWEEN CHILE AND ECUADOR

### **Abstract**

The aim of this study is to analyze the current situation of laws and ethical codes about the advertising industry and brands in post-disaster situations in the countries of Chile and Ecuador. The application of a qualitative methodology contributed to analyze the regulations and self-regulations of these countries, allowing to compare the involvement of this type of advertising and to determine, whether or not, these regulations are met. We conclude that there are similarities in the regulations of both countries to protect the consumer, but the main differentiator is that Chile has a code of ethics applied to advertising, whereas in Ecuador there is a flaw in the implementation of a regulation law in advertising at crisis moments, where citizens have experienced a situation of disaster.

**Key words:** Ecuador, Advertising, Catastrophe, Regulations, Communication

## Introducción

Cuando un país es afectado por una catástrofe natural, la ciudadanía se ve envuelta en un sentimiento de incertidumbre y se suscita un período de crisis general muy profunda, como es el caso de Chile y el terremoto de 8.8 grados en la escala de Richter que lo azotó en el año 2010. Esta catástrofe, curiosamente, también fue un trampolín para que las marcas se puedan aproximar sutilmente a las personas afectadas directa e indirectamente por el terremoto. Este aproximamiento de las marcas en un momento post-catástrofe con la ciudadanía no se evidenció en terremotos anteriores ocurridos en el país sudamericano. Al día siguiente de ocurrido el lamentable hecho, empezaron a transmitirse los spots y avisos de las empresas chilenas, emitiendo mensajes de solidaridad y campañas de donaciones a las zonas más afectadas. Se pudieron evidenciar también dos etapas muy marcadas: el momento inmediato después del terremoto, denominado fase uno, en donde la comunicación primordial de los anunciantes era la de su responsabilidad social y comunicaban cómo ayudarán a las zonas y ciudadanos que más lo necesiten en ese momento. En la siguiente etapa, se empieza a ofrecer otro tipo de productos y servicios en donde se ayude a contrarrestar los daños causados por el terremoto, como créditos bancarios con tasas de interés más baja o tarjetas de crédito que ofrecían su uso sin intereses (Universidad de Wharton, 2010).

En lo que respecta al Ecuador, después del terremoto de 7.8 grados en la escala de Richter que se produjo en sus costas el 16 de abril del 2016, los ciudadanos ecuatorianos y extranjeros manifestaron su gran preocupación en los únicos medios que se encontraban vigentes en el momento inmediato a la catástrofe, las redes sociales, ya que en la mayor parte de la costa ecuatoriana se encontraba sin energía eléctrica, producto del fuerte terremoto, se suma a esto el malestar del pueblo ante la escasez de los productos de primera necesidad. Posiblemente esto ocurrió debido a la incertidumbre y especulación sobre los hechos acontecidos en el país en aquel momento, común de situaciones de esta índole, y a la mala

publicidad en ciertas otras empresas que se aprovecharon del sufrimiento y el temor de las personas que lo habían perdido todo, se suman a esto, las actividades de algunas empresas que expusieron campañas publicitarias invitando a participar a la ciudadanía con sus propios medios para reparar los daños ocasionados por la naturaleza. Sin embargo, el mayor problema desde el punto de vista publicitario, es la inexistencia de leyes que regulen la publicidad en tiempos de crisis post-catástrofe, dicho esto, el análisis de las regulaciones de las estrategias publicitarias que rigen en Ecuador, podrá coadyuvar a que en la publicidad en el territorio ecuatoriano, se respeten las restricciones para transmitir imágenes o informaciones que puedan herir la susceptibilidad del público.

El tema es relevante ya que los ciudadanos no deben verse afectados por una publicidad negativa o por información que no puede ser controlada, a cargo de una empresa o entidad en detrimento de la sensibilidad de los ciudadanos.

El presente artículo tiene como objetivo describir el estado actual del tipo de publicidad en tiempos post-catástrofe aplicado en los países de Ecuador y Chile, con el propósito de desarrollar un análisis comparativo para establecer el cumplimiento o no de las normas publicitarias ecuatorianas.

El presente trabajo posee la siguiente estructura: se detallarán casos exitosos en los que una marca resolvió un problema de la sociedad mediante una campaña o acción publicitaria. Se tomarán en cuenta principalmente estrategias basadas en la colaboración con comunidades o consumidores. Además, se establecerá un cuadro comparativo entre los países en donde se muestran los aspectos que rigen en las regulaciones sobre la emisión de publicidad por parte de anunciantes y agencias publicitarias, estableciendo las conclusiones pertinentes del estudio.

## Perspectiva Teórica

### Desastre natural

El término desastre natural hace referencia a las enormes pérdidas materiales y vidas humanas ocasionadas por eventos o fenómenos naturales como los terremotos, inundaciones, tsunamis, deslizamientos de tierra, deforestación, contaminación ambiental y otros (Withington, 2013).

Según la Base Internacional de Desastres (2009), existen dos categorías genéricas de desastres, están los naturales que, como su nombre lo indica, son causados por riesgos naturales, y están los tecnológicos que son los causados por acciones del hombre. A su vez los desastres naturales se dividen en subgrupos tales como; geofísicos, meteorológicos, hidrológicos, climatológicos, y biológicos, los cuales a su vez se subdividen cada uno en diferentes tipos. Los desastres geofísicos pueden ser un terremoto, la erupción de un volcán o desplazamientos en seco conocida como avalanchas, los meteorológicos los cuales se subdividen en diferentes tipos de tormentas.

Sub-Grupo	Tipo	Sub Tipo	Sub-sub Tipo		
DESASTRES NATURALES	Geofísico	Terremoto	Temblores de tierra - Tsunami		
		Volcan	Erupción volcánica -		
	Deslizamientos (Seco)	Deslizamientos (Seco)	Desprendimiento de rocas	-	
			Avalancha	Avalancha de nieve Avalancha de escombros	
			Deslizamientos	Avalancha de lodo Deslizamientos de escombros	
			Hundimientos	Hundimientos repentinos Hundimientos de larga duración	
				-	
	Meteorológico	Tormenta	Tormenta tropical	-	
			Tormenta de invierno	-	
			Tormenta convectiva	Tormenta eléctrica Tormenta de nieve Tormenta de arena Tormenta genérica (grave) Tornado	
				Tormenta orográfica (fuertes vientos)	
				-	
	Hidrológico	Inundación	Inundación general de río	-	
			Inundación repentina (riada)	-	
		Deslizamientos (Húmedo)	Deslizamientos (Húmedo)	Inundación costera	-
				Deslizamientos de montaña	-
				Deslizamientos de tierra	Flujo de escombros Avalancha de escombros Avalancha de nieve Avalancha de escombros
	Climatológico	Temperatura Extrema	Hundimientos	Hundimientos repentinos Hundimientos de larga duración	
			Día de calor	-	
			Día de frío	Heladas	
			Condiciones de invierno extremo	Presión de nieve Formación de hielo Lluvia helada	
			Seguía	Seguía	
	Biológico	Epidemia	Incendio de zonas silvestres	Incendio forestal Incendio terrestre (hierba, maleza, arbustos, etc.)	
Enfermedad infecciosa viral			-		
Enfermedad infecciosa bacteriana			-		
Enfermedad infecciosa parasitaria			-		
Enfermedad infecciosa micótica (hongos)			-		
Enfermedad infecciosa priónica		-			
Infestación de insectos		Infestación de insectos	Saltamontes	-	
	Langostas		-		
Estampida animal	Estampida animal	Lombrices	-		
			-		

Tabla # 1: Tipos de desastres naturales

Fuente: Base de datos internacional de desastres (EM-DAT), (2009)

## *Publicidad*

La RAE (2016) define a la publicidad como un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos, también lo define como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Para la American Marketing Association (2012), citada en Puón (2013), la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos que usan las empresas privadas como públicos u otras organizaciones para persuadir a los miembros de un mercado al cual quieren llegar, ya que su meta es que la audiencia sepa de este producto, servicio, organización o ideas para que lo adquieran.

La publicidad es un tipo de comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, con el fin de promover ideas, organizaciones o productos. Esto por lo general se lo realiza en medios de comunicación como televisión radio, prensa escrita, etc. Actualmente, un medio que ha tomado mucha fuerza en cuanto compra y venta de espacios publicitarios es el internet, ya que existe una gama inmensa de formas de mostrar los avisos publicitarios. Internet está teniendo un crecimiento muy importante en cuanto a publicidad y se prevé que en pocos años sobrepase en inversión publicitaria a los medios tradicionales (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

### *La publicidad televisiva como medio de impacto*

Uno de los medios más influenciables y de mayor alcance masivo es la televisión, ya que la mayor parte de la población tiene acceso a ella. Gracias a un estudio realizado por la Defensoría del Pueblo del Ecuador, se determinó el alcance que tiene este medio de comunicación. Se trata del medio de comunicación con mayor cobertura y consumo, con un promedio nacional de penetración del 96%, una cifra que se reafirma en importancia al compararla con la radio que llega al 93%. Actualmente el 70% de los anuncios tratan sobre

marcas ligadas a lo femenino: hogar 28%, cosmética 18.7%, alimentos 13.3% y medicamentos 12%. El 21.3% promueve imágenes positivas de la mujer y el 18.7% de roles equiparables entre hombre y mujeres. El 46% de los roles actuales aparece la mujer como trabajadora 17.75, ama de casa 7.7% dueña de casa 11.3% (Córdova, 2005).

A pesar de que la televisión ha tenido un decrecimiento en cuanto al impacto que tiene en sus televidentes desde que entramos a la era digital y las nuevas tecnologías aparecieron, aún continúa siendo el líder de impacto en el ámbito publicitario y siguen surtiendo efecto las emisiones de publicidad por este medio de comunicación. Se tiene claro que en algún momento, este medio será destronado por el internet, pero actualmente es muy importante tener frecuencia, sobre todo en los programas que forman la franja de prime time (este horario varía dependiendo de los países. Los jóvenes están de acuerdo en que la publicidad televisiva cumple con su función primordial: incitar al consumo de un producto determinado. Los adolescentes suelen afirmar que ellos, al igual que los niños son influenciados en gran nivel por la publicidad, esto sucede también con las personas de la tercera edad. Un producto que tiene pauta televisiva incrementa enormemente su ventaja frente a productos que no la tienen (Osuna, 2008).

### *La publicidad en tiempos de crisis*

Según Torres (2013), el saber manejar una comunicación adecuada en momentos de crisis es poseer una herramienta fundamental para la empresa o institución que se maneje, ya que desde hace mucho tiempo se vienen cuidando mucho los “intangibles” que se refiere a la imagen de la empresa o marca y a la identidad que ha adquirido a través de los años. Por consiguiente, cuando se suscita una situación de crisis, se puede analizar el posible problema comunicativo desde diferentes aspectos, como por ejemplo la clase de crisis que se está dando, cuál fue el causante de la crisis, características, secuenciación, etc. y de esta forma



buscar la mejor vía comunicacional desde el punto de vista publicitario para poder lograr obtener una solución a la problemática causada.

En virtud de esto, Desimoni (2013) manifiesta que dentro de las soluciones comunes que se suelen emplear cuando existe una situación de esta índole, se encuentran las notas de prensa, comunicados de prensa, visitas institucionales, publrreportajes, entre otros, pero llama mucho la atención que en los últimos años, las empresas han optado por manejar este tipo de comunicación desde la publicidad ya que, de esta forma, el mensaje llega de una manera más sutil y puede ser procesado de una mejor manera por el público, sin que entienda directamente que la empresa está tomando acciones directas para tratar de solucionar alguna problemática.

La publicidad puede ser una herramienta muy valiosa, siempre y cuando se la emplee correctamente. El manejo de comunicación masiva debe de ser aplicado siempre y cuando la situación así lo amerite. Existen casos en el que la crisis se da por factores externos que no pueden ser controlados por quienes manejan una marca y deben de enfocar su publicidad a contrarrestar el daño ocasionado por dicha crisis, como por ejemplo, el caso de la enfermedad de las “vacas locas”, las empresas que producían carne de res tuvieron que hacer uso de toda su fuerza comunicacional para transmitir un mensaje de confianza al público para que vuelva a consumir su producto (Torres, 2005).

Por otro lado, Hernández (2010) expresa que en el momento en que acontece un período de crisis general, la reducción de inversión anual y el presupuesto que ya estaba planificado y se lo había destinado virtualmente a diferentes campos, es alterado dependiendo de la severidad de la crisis y qué fue lo que la ocasionó. Muchos factores externos se ven envueltos en la toma de decisiones en la medida de cuánto se debe recortar del presupuesto, qué áreas serán las que más tendrán que disminuir para poder sobrellevar la crisis y de qué manera se podrá llevar a cabo todo esto. En la mayoría de las empresas, la inversión publicitaria, luego

de una crisis, pasa a ser percibida como gasto publicitario, y sus fondos son llevados a otras áreas que quizás tengan un mejor uso en el nuevo panorama o simplemente dejan ese presupuesto como respaldo para situaciones inesperadas. Es aquí cuando, con el poco presupuesto que quede, si es que queda, el departamento pertinente de la empresa debe de optimizarlo al máximo y ser muy cauteloso con la comunicación que se emitirá, ya que la ciudadanía probablemente se encuentre en un momento de mucha susceptibilidad, por lo que se recomienda ser concreto, directo y demostrar involucramiento de una manera positiva frente al percance causante del malestar general.

En virtud de esto, cuando nace la publicidad, se comienzan a emitir todo tipo de mensajes que incitan al consumo de los productos, el negocio se comenzó a mover muy rápidamente y las ventas se incrementaban, pero los mensajes que eran transmitidos al público no eran controlados y los anunciantes podían decir cualquier cosa con tal de que las ventas de sus productos aumenten, a pesar de que en algún determinado momento se empieza a conocer que sus productos podían ser perjudiciales para la salud. Dos casos relevantes de esto fueron Coca-Cola y Lucky Strike durante finales de la década de 1950 e inicios de 1960. Fue aquí cuando se empezó a relacionar a la publicidad con la ética y los valores, ya que el público empezaba a darse cuenta que muchas veces no todo lo que se veía en los anuncios publicitarios era la realidad (Méndiz, 2004).

Afirma Rodríguez (2004) que existe también una etapa de crisis que se ocasiona por el mal manejo de la publicidad que perjudica a la propia marca por desconocimiento de cómo proceder en un momento de crisis. El manejo de la comunicación publicitaria en este tipo de situaciones debe de tomar en cuenta todas las variables, por ejemplo, una publicidad masiva sería justificada solamente si la crisis que se está dando es de dicha magnitud y que por lo tanto sea considerada de alarma social.

El terremoto del 16 de abril del 2016 en Ecuador fue considerado de alarma nacional, inclusive el Presidente de la República decretó duelo nacional, es por esto que podemos relacionarlo con el manejo de la publicidad durante este tiempo. Existieron avisos publicitarios que fueron de gran ayuda y fueron de gran aceptación por el público, pero hubo otros que a simple vista, las personas podían darse cuenta de que quizás era una oportunidad de la marca de aprovecharse de la catástrofe que se dio para que consuman sus productos. Esta relación es muy negativa y debe de tener un tratamiento largo y exhaustivo posterior para poder recobrar la imagen que tenía la empresa antes de verse afectada por un mal manejo de publicidad (El Universo, 2016).

De acuerdo con Zavala (2016), las estadísticas indican que Ecuador ha sufrido varios sismos que han marcados como importantes en la historia. Uno de los terremotos más destacados, a parte del de Abril del presente año, han sido el de Riobamba de 1797 que devastó la ciudad de Riobamba, causando 40000 muertes. El terremoto de Ambato de 1949, provocó 5050 muertes, su magnitud fue de 6,8 en la escala sismológica de Richter. Dentro del campo comunicacional, se han desarrollado estrategias estos últimos años que ayudan a recuperar imagen muy pronto, pero es importante también saber cómo emitir el mensaje.

#### *Cuadro de sensibilidad de categorías frente a un período de crisis post-catástrofe*

La central de medios Universal McCann (UM), teniendo como referencias los resultados publicitarios activados con las cuentas de UM Chile y en contraste con las campañas emitidas en el mes de abril y mayo, en el período posterior al terremoto, elaboró un cuadro de sensibilidad de categorías frente a un período de crisis post-catástrofe.

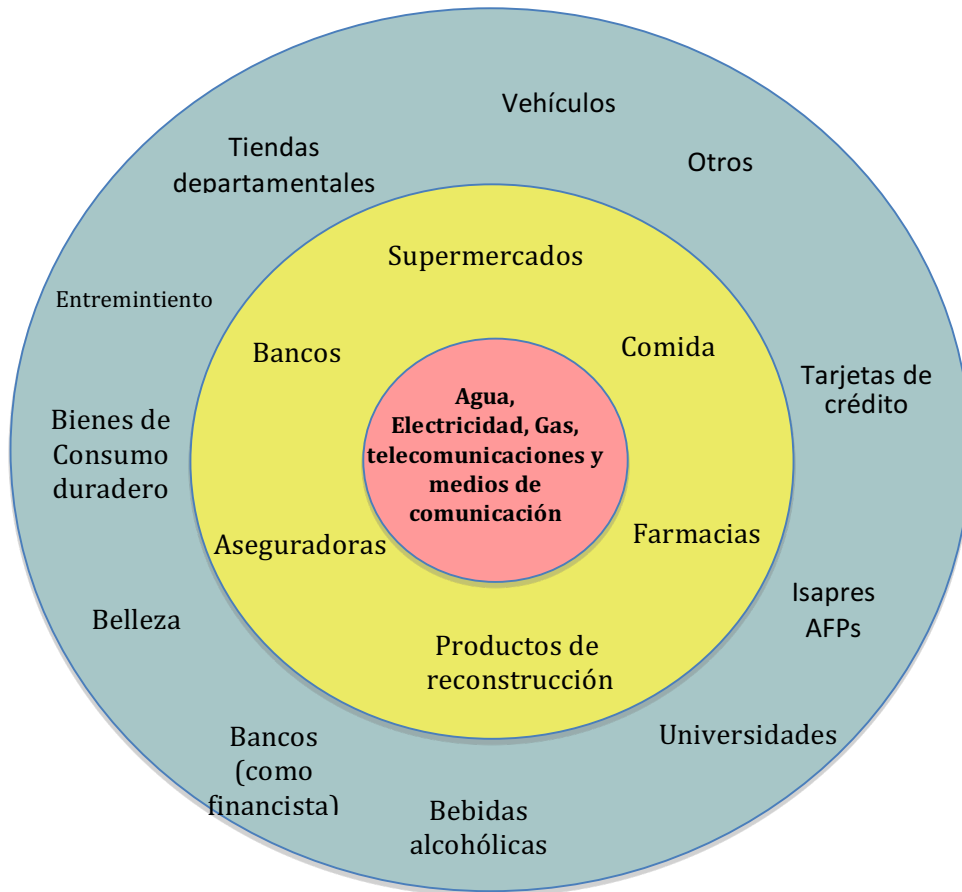


Figura # 1: Cuadro de sensibilidad de categorías post-catástrofes

Fuente: McCann Pulse en colaboración con central de medios UM (2016)

*Nivel 1:*

La anunciantes que se hacen presentes en su mayoría son los de sustitución inmediata y los que se vean involucrados en poder ayudar a las zonas afectadas y damnificados o heridos que la catástrofe dejó como resultado. En este período, el público no está enfocado en la comunicación publicitaria, su prioridad es saber qué ocurre en cuanto a la catástrofe, si se puede suscitar nuevamente y de qué manera puede ayudar. También esperan involucramiento de las marcas que consumen.

*Nivel 2:*

En un período posterior a una semana del hecho catastrófico, se empiezan a activar marcas que pueden ayudar a retomar la vida a la normalidad, sin descuidar los daños que ha

ocasionado el desastre. En este período se revisa cómo se va a reconstruir la ciudad, país, o sector que fue afectado y cómo se puede seguir ayudando a los afectados.

### *Nivel 3:*

Esta etapa ayuda a recuperar la calidad de vida de los ciudadanos. Los productos que no son de primera necesidad ya pueden empezar a tener presencia sutilmente. Es recomendable no dejar de lado la catástrofe ocurrida, debido a que todavía es un período de transición.

## **Metodología**

En los resultados se aplicó una metodología descriptiva de carácter cualitativo, con un enfoque analítico, ya que se exponen las características sobre las autorregulaciones acerca de la industria publicitaria en cada país. Por este motivo, para garantizar altos niveles de confiabilidad se realizó la recolección de datos en torno a páginas oficiales gubernamentales y corporativas sobre códigos y leyes que regulan la publicidad entre Ecuador y Chile.

Luego, se estableció un comparativo entre los resultados de los países analizados, lo que conlleva a exponer la información a través de figuras comparativas que permiten ilustrar y comunicar las semejanzas y diferencias acerca de la publicidad y sus marcas entre estas naciones, lo que permitió llegar a ciertas conclusiones.

## **Resultados**

### *Regulación y autorregulación de la Publicidad en Chile*

La Constitución Política de la República de Chile y su entidad CONAR existe como una iniciativa de la industria para preservar la confianza y la credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento éticamente válido y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país. Este Código

está basado en el Código de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional, con las adaptaciones y actualizaciones propuestas por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria – CONAR, teniendo en cuenta la jurisprudencia y los Pronunciamientos Doctrinarios del Consejo, y las normas de autorregulación contenidas en otros códigos locales e internacionales (CONAR, 2013).

<b>Ley Orgánica de Comunicación en la industria publicitaria de Chile</b>	
<b>Establecer</b>	Normas de conducta ética que resguardan el interés del público y promueven normas de sana competencia.
<b>Aplicar</b>	A toda forma de comunicación publicitaria, cualquiera sea el medio utilizado
<b>Aprobar</b>	La publicidad debe ser honesta y veraz. Ningún aviso o manifestación publicitaria debe menoscabar la confianza del público en la publicidad.
<b>Prohibir</b>	La publicidad engañosa que, valiéndose de la ignorancia, el miedo, la superstición, la credibilidad, la ingenuidad o la buena fe de los destinatarios, ofrece cualquier producto, substancia, método o servicio como teniendo beneficios o efectos específicos automáticos

Tabla # 2: Ley Orgánica de Comunicación en la industria publicitaria de Chile

Elaboración: el autor en base a datos obtenidos de CONAR Chile (2013)

Análisis: En la tabla # 2 se puede apreciar que existe una normativa de legalidad, decencia y de veracidad hacia el consumidor, incluso fomentando la competencia responsable. El Decreto Legislativo N°691 (2013) rige la publicidad comercial de bienes y

servicios. Los principios de las entidades que publicitan un producto o un bien y servicio deben ser coherentes con los valores que se promueve en el Estado Chileno.

<b>Código de Ética Publicitaria.</b>	
<b>Busca</b>	<b>La finalidad de este Código es servir como instrumento de autorregulación de la publicidad y las comunicaciones comerciales, estableciendo las normas éticas que deben orientar estas actividades, en beneficio de los consumidores.</b>
<b>Principios Básicos</b>	<b>Legalidad, decencia, veracidad y lealtad.</b>
<b>Confianza del Público y Explotación del Temor post catástrofe</b>	<b>Tampoco debe valerse del temor ni de las supersticiones sin una razón justificada. Los avisos no deben explotar o aprovecharse del infortunio o el sufrimiento, sin causa justificada</b>

<b>Publicidad comparativa y adhesiva</b>	<b>Es válida siempre que sea veraz y tenga información exacta. Evitando burla, ironía, sátira, sarcasmo y alusiones personales sobre competencia.</b>
--	---

Tabla # 3: Código chileno de ética publicitaria

Elaboración: el autor en base a datos obtenidos de CONAR Chile (2013)

Análisis: En la tabla # 3 se puede apreciar que existe un código ético sobre algunos aspectos legales, haciendo énfasis en el respeto hacia el ciudadano y la consideración de no apelar al temor, con el objetivo de obtener más ventas.

#### *Casos de éxito de publicidad post catástrofe*

Luego del terremoto de Chile del año 2010, hubo una reformulación en la comunicación de los anunciantes. Su gran mayoría se enfoca en transmitir mensajes en los que el público se enterase de actividades de recolección de víveres, donaciones de las empresas o simplemente mensajes de aliento para quienes fueron afectados por la catástrofe natural (Diario El Mercurio, 2010). En este sentido, los anunciantes que tuvieron este tipo de comunicación primero, fueron los que mejor aceptación tuvieron por el público y lograron mayor recordación. En Chile, el Banco BCI fue el primero en comunicar 7 medidas concretas de cómo ayudar a los afectados por el terremoto. De esta manera, la empresa de telecomunicaciones ENTEL tuvo una campaña comunicacional muy buena referente a la crisis que vivía el país y fue la marca mejor valorada post terremoto. Por otro lado, Nestlé tuvo una mención en un importante noticiero de Chile, en donde se destacó como mejor ejemplo de servicio social debido a un aviso en el que explicaban que para la movilización de alimentos, sería de mucha ayuda enviar latas de leche condensada, ya que en los lugares más afectados, podrían mezclarla con 1 litro de agua y obtendrían leche de fácil transportación (McCann Pulse, 2010).

#### *Regulación y autorregulación de la Publicidad en Ecuador*

En lo que respecta a las regulaciones de la publicidad, sobre el respeto a los ciudadanos en situaciones de temor a causa de la vivencia de catástrofes naturales, la Constitución del Ecuador está sobre cualquier ley u organización. Esta se encarga de defender y velar por



todos los derechos de los ciudadanos. En virtud de esto, uno de los reguladores principales de la práctica publicitaria en Ecuador es la Ley Orgánica de Comunicación. Se detallan a continuación los artículos más relevantes de las regulaciones acerca de la publicidad en tiempo de crisis.

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

Tabla # 4: Regulaciones sobre la publicidad ecuatoriana

Elaboración: El autor en base a la Ley Orgánica de Comunicación (2013)

Análisis: En la tabla # 4 se precisan regulaciones bajo estricto cumplimiento de la Ley orgánica de Comunicación, en donde se observan restricciones en lo que se refiere a monopolizar información y productos, incluso se invita a reconocer los derechos de la propiedad intelectual y alentar a que se trate de alcanzar una coherencia entre lo que se propone y lo que en verdad se tiene.

<b>Protección en derechos en publicidad y propaganda</b>	
<b>Tipos de</b>	Publicidad engañosa. Publicidad de pornografía infantil, bebidas

<b>Publicidad Prohibida</b>	alcohólicas, cigarrillos, sustancias estupefacientes o psicotrópicas.
<b>No podrá ser publicada</b>	Publicidad de productos cuyo uso perjudique la salud.
<b>Requiere Aprobación</b>	Toda publicidad de productos alimenticios debe ser aprobada por el Ministerio de Salud.
<b>Requiere suspensión</b>	Es toda difusión de publicidad engañosa.
<b>Prohibiciones Publicidad Emitida</b>	Si viola prohibiciones establecidas en la Ley o induce a la violencia, discriminación, racismo, toxicomanía, sexismo, intolerancia religiosa o política que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.
<b>Confianza del Público y Explotación del Temor post catástrofe</b>	No existen artículos
<b>Regulaciones publicidad post-catástrofe</b>	No existen regulaciones.

Tabla # 5: Protección en derechos en publicidad y propaganda en Ecuador

Elaboración: El autor en base a los artículos, 69, 71 y 94 de la Ley Orgánica Comunicación, (2013).

Análisis: En la figura # 5 se puede apreciar una serie de prohibiciones de una publicidad que hable doble discurso y que atente a los principios de la honestidad y de los derechos del consumidor frente a una publicidad poco confiable o engañosa. Sin embargo, la legislación ecuatoriana no contempla algún artículo acerca de prohibir tipos de publicidad que apelan al temor o sufrimiento de los ciudadanos en tiempos post catástrofe, con la finalidad de conseguir incrementar sus ventas.

### *Casos de irresponsabilidad*

Hubo empresas que no estuvieron en capacidad de emitir una comunicación publicitaria coherente al contexto de crisis en el que se encontraba el país, como una empresa de venta de postres que emitió un comunicado en Twitter en el que invitaba a los ciudadanos a comer un postre en una de sus tiendas para distraerse del problema que se estaba suscitando. Por otro lado, Tiendas Industriales Asociadas (TÍA) sacó una campaña de marketing en la que habían elaborado kits de donaciones a \$9,99 lo que tuvo un rechazo total por parte de la ciudadanía que en este tipo de situaciones, espera solidaridad e involucramiento por parte de las marcas. Posterior a esto, TÍA sacó un comunicado de prensa en el que pedía disculpas por este hecho que según lo que detallaron, se había producido por una falla de comunicación interna y que sólo había ocurrido en 1 tienda de las 175 que tienen en todo el Ecuador (El Comercio, 2010).

### **Análisis de resultados**

En Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación manifiesta que la publicidad difundida en territorio ecuatoriano tiene como objetivo establecer equidad, respeto y responsabilidad social. Además se debe evitar monopolizar esta actividad, ya que se preocupa por la protección en derechos en publicidad y propaganda. Además, se incluye la prohibición de una

publicidad engañosa, lo que significa que hay una cierta actitud generosa y esmerada, encaminada a precautelar la moralidad del mensaje publicitaria. Se suma a esto, sanciones contempladas en estos artículos que amparan los derechos, la nacionalidad y soberanía de todos los ciudadanos del país, a pesar de esto, no existe ninguna regulación que especifique normas y sanciones en cuanto a la publicidad que manipula las emociones y sentimientos de los ciudadanos en tiempos de post catástrofes, esto hace imposible evaluar como un atentado a la dignidad de los ciudadanos a todo aquel mensaje publicitario que solo vele por sus intereses.

En el Ecuador, así como en Chile, la comunicación publicitaria tomó otro rumbo luego del terremoto del 16 de abril del 2016, las empresas empezaron a comunicar medidas preventivas en caso de que este suceso ocurra nuevamente, ejemplos de cómo se pueden ayudar a las zonas afectadas y posteriormente, resultados de las acciones solidarias que estas han tomado. Sin embargo, hubo empresas que no estuvieron en capacidad de emitir una comunicación publicitaria coherente al contexto de crisis en el que se encontraba el país, como una empresa de venta de postres que emitió un comunicado en Twitter en el que invitaba a los ciudadanos a comer un postre en una de sus tiendas para distraerse del problema que se estaba suscitando.

El manejo de la comunicación publicitaria en el Ecuador tuvo sus destellos de solidaridad, pero hubo repetición de mensajes por algunos anunciantes publicitarios. Mientras que en Chile, la solidaridad de todo la ciudadanía, incluyendo empresas privadas de publicidad que trabajan arduamente por utilizar estrategias de comunicación en pro del pueblo chileno, aprovechando el poder benefactor que tienen las marcas, sí se las utiliza por un bien común.

En lo que se refiere a las entidades legislativas de la publicidad, en Chile, la entidad reguladora está en manos del Código Ético Chileno de Autorregulación Publicitaria, quien a

semejanza del Ecuador, también comparte la importancia por incluir la responsabilidad social y sancionar todo lo que se considere venga de un mensaje engañoso de publicidad, sin embargo posee tres aspectos en que difiere del país bananero como lo es el Ecuador, ya que este considera El 50% de los chilenos admitió que personalmente, fueron muy afectados por el terremoto y que la principal emoción que sintieron durante esos días fue inseguridad, pero un aspecto importante entre la ciudadanía chilena que concordó con las respuestas de los ciudadanos ecuatorianos es que la gran mayoría se encontraba optimista en cuanto a una pronta recuperación y regreso a la normalidad.

De acuerdo a lo manifestado, existe una semejanza entre los países analizados en cuanto a las regulaciones bajo las cuales son controladas, todas buscan el bien común de la sociedad, a través de un consumidor satisfecho y de una ciudadanía que se ve respetada por los entes publicitarios, sin embargo, Ecuador no posee un código de ética que vele por la sensibilidad del ciudadano en tiempos post catástrofe, contrario de Chile que posee leyes y códigos de ética que velan por la integridad de los habitantes de las naciones, como se lo menciona en la tabla siguiente.

<u>País</u>	<u>Regulada y Autorregulada</u>	<u>Código analizado</u>	<u>Asociaciones principales.</u>
<u>Ecuador</u>	<u>Sí</u>	<u>Ley Orgánica de Comunicación</u>	<u>AEAP</u>
<u>Chile</u>	<u>Sí</u>	<u>Consejo de autorregulación y ética publicitaria</u>	<u>ACHAP</u>

<u>País</u>	<u>Fomenta Responsabilidad Social</u>	<u>Incluye Causas Sociales</u>	<u>Porcentaje producción local</u>	<u>Publicidad para niños</u>	<u>publicidad Engañosa</u>
<u>Ecuador</u>	<u>Sí</u>	<u>No</u>	<u>Sí</u>	<u>Regulada</u>	<u>Sancionada</u>
<u>Chile</u>	<u>Sí</u>	<u>Sí</u>	<u>No</u>	<u>Regulada</u>	<u>Sancionada</u>

Tabla # 6: Aspectos comparativos sobre las regulaciones y aspectos de la publicidad post catástrofe entre los países analizados.

Elaboración: El autor en base a la Ley orgánica de Comunicación Chile y Ecuador

### **Conclusiones, limitaciones y trabajos futuros**

Una vez realizada la investigación se concluye que existe una preocupación constante entre la Ley de Comunicación del Ecuador y el Código de Ética publicitario de Chile, con respecto al consumidor y la integridad del ciudadano. Se puede evidenciar que la Ley de Comunicación Orgánica del Ecuador no considera regular las campañas o mensajes publicitarios que no afecten los sentimientos o emociones de ciudadanos en tiempos post catástrofes, a diferencia del código de autorregulación utilizado en Chile, donde se han desarrollado un mayor número de mensajes publicitarios de esta índole.

En virtud de esto, cuando una situación de crisis se suscita, en el área de publicidad, hay que tener extremo cuidado con la comunicación que se emita, ya que en un momento de tanta sensibilidad común, el mensaje que se desee brindar debe de ser analizado exhaustivamente y tener muy clara su finalidad. En el caso de catástrofes naturales, la información y la comunicación son vitales, de allí entonces que se requieren periodistas y profesionales de la

comunicación empoderados de las herramientas adecuadas y que no actúen sólo por reacción o en busca del rating o de lo morboso.

Otro aspecto sensible, es la preocupación por emitir mensajes coherentes y exponer consejos sobre posibles movimientos terráqueos, además, aunque parezca trivial, si no hay señaléticas entendibles y socializadas, no hay comprensión de los fenómenos. Si nuestras ciudades y pueblos no tienen diseños viales, ni planos reguladores inteligentes, seguramente será una tragedia de proporciones.

Es lamentable poder comprender que la entidad encargada de velar por la solución de los problemas sociales que enfrenta el país ecuatoriano no haya contemplado que las marcas pueden coadyuvar a un mejor desenvolvimiento de la sociedad y a un mejor desarrollo de ciertos sectores o público objetivo. En este sentido, la regulación o autorregulación puede influir positivamente en el caso de ayudar en el manejo de la situación de crisis por lo que está atravesando el país, así se pudo ejemplificar gracias a algunos casos en donde las campañas publicitarias han coadyuvado a resolver problemas. Cabe manifestar que se crea, entonces, un mutuo beneficio para las marcas y los ciudadanos.

Las limitaciones del presente trabajo de investigación son la disponibilidad de códigos de autorregulación de la industria publicitaria ecuatoriana ya que no se encontraron en páginas oficiales de asociaciones publicitarias a diferencia del Código de Ética de la publicidad en Chile.

Es valioso indicar que puede ser tomada en cuenta para futuros trabajos la realización de entrevistas a líderes de la industria publicitaria, legisladores de códigos de regulación y gerentes de marcas o empresas destacadas del medio, con lo cual se puede obtener información más detallada acerca de las diferentes perspectivas del tema, de tal manera que la práctica publicitaria posea responsabilidad ética y logre el bienestar de los consumidores.

## Bibliografía

- CONAR. (2013). *Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria*.
- Córdova, E. (2005). *La mujer como objeto publicitario*. Quito, Ecuador.
- Desimoni, M. E. (2013). *Marketing y publicidad en empresas en tiempos de crisis* .  
Argentina.
- Diario El Mercurio. (2010). Fuerte sismo en la zona de Valparaíso.
- El Comercio. (2010). Polémica en redes sociales por 'kit de donación' que se oferta.
- El Universo. (17 de Abril de 2016). Terremoto de 7,8 de magnitud sacude zona costera de  
Esmeraldas, en Ecuador. *El Universo*.
- EM-DAT. (2009). *Base de Datos Internacional de Desastres*.
- Hernández, J. (2010). *Publicidad 3.0: Marcas que sobreviven a la crisis*. Caracas.
- McCann Pulse. (2010). *Terremoto de Chile*.
- Méndiz, A. (2004). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Madrid.
- Osuna, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía*.  
Barcelona: Icaria editorial .
- Puón, L. (2013). *Definición de Publicidad, Merca 2.0*. Ciudad de México, México.
- RAE. (2016). *Real Academia de la Lengua Española*. Madrid, España.
- Rodríguez, J. C. (2004). *La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de  
comunicación persuasiva*. Sevilla.
- Romero, M. (2010). *La Publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de  
las campañas publicitarias on-line*. Zaragoza, España.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México:  
McGraw-Hill Interamericana.
- SUPERCOM. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Ecuador.
- Torres, E. (2005). Estrategias publicitarias en procesos de crisis. Aplicación de un modelo de  
análisis teórico en casos reales. *Fisec-Estrategias* .
- Torres, E. (2013). *Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor*. Vigo, España:  
Universidad de Vigo.
- UM. (2016). *Publicidad en tiempos post-catpastrofes*. Quito.
- Withington, J. (2013). *Historia Mundial de los Desastres*. Madrid, España.
- Zavala, C. (2016). *Principales terremotos del Ecuador*.