

**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil**

FACULTAD DE ADMINISTRACION

CARRERA DE PUBLICIDAD

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD**

TEMA:

Importancia del cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en la publicidad de los productos de limpieza del hogar, para dar a conocer los derechos de las amas de casa, domiciliadas en la Ciudadela Garzota Uno, del sector norte de la Ciudad de Guayaquil

AUTORA:

LINA SERRANO YEPEZ

TUTOR:

MGS. JACINTO FLORES CAGUA

GUAYAQUIL – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN

Yo, María Lina Serrano Yépez declaro bajo juramento, que este proyecto de Investigación, fue escogido y desarrollado por mi persona, sin encontrarse previamente presentado en ningún proyecto profesional de otra persona.

Este proyecto fue elaborado en base a lo investigado en mi entorno, utilizando adicional como referencia, las consultas bibliográficas detalladas en este trabajo.

MARIA LINA SERRANO YEPEZ
C.I. #0915703292

AGRADECIMIENTO

Mi total agradecimiento es para Dios, quien me permitió alcanzar una meta más en mi vida, con su infinito amor, me dió las fuerzas, dedicación y sabiduría para poder seguir con este sueño de ser profesional, sin él no estaría aquí, ni sería quien soy.

DEDICATORIA

Quiero dedicárselo primero a las dos personas más importantes de mi vida, que Dios envió para que me guíen y me ayuden a ser mejor persona cada día, mis padres Felipe Serrano (+) y Josefina Yépez, que estoy segura que mi papá desde el cielo y mi mamá están felices de verme crecer profesionalmente. Así mismo, quiero dedicarle este logro, a mis dos hermanas, Roxana y Johanna, que han estado a mi lado en todo momento, orgullosas y siempre confiando en mí. Para terminar quiero dedicarle este y todos mis logros, a mis tres razón de ser, mis hermosos y amados hijos: Mathías, Nicolás y Gabrielito, de igual manera a mi compañero, amigo y esposo Gabriel Herrería, que supo comprender que mi ausencia en casa por estar realizando este proyecto, era para alcanzar mi sueño, Te amo y gracias por tu apoyo.

INDICE

Capítulo I	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.3 Formulación del Problema	2
1.4 Delimitación del Problema.....	2
1.5 Justificación de la Investigación	2
1.6 Objetivo General de la Investigación.....	3
1.7 Objetivos Específicos de la Investigación	3
1.8 Límites de la Investigación	3
1.9 Identificación de las Variables.....	4
1.10 Hipótesis	4
1.11 Operacionalización de las Variables	4
Capítulo II.....	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.1 Antecedentes referenciales y de investigación.....	5
2.2 Marco teórico referencial.....	7
2.2.1 Mensaje Publicitario.....	7
2.2.2. Medios Publicitarios.....	8
2.2.3 Campaña Publicitaria	18
2.2.4 Productos de limpieza	19
2.3 Marco Legal.....	25
2.4 Marco Conceptual	26
2.4.1 Campaña elaborada a favor de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	27
INFORME FINAL DE LA INVESTIGACION	28
INFORME FINAL DE LA PUBLICIDAD DE LIMPIEZA	33
Capítulo III.....	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1 Métodos de Investigación	36
3.2 Población y Muestra.	36
3.3 REPRESENTATIVA.....	37
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	38

3.5 La Técnica de la Encuesta.....	38
3.6 Diseño de la Encuesta	39
3.6.1 Modelo de la Encuesta	39
INFORME FINAL DEL GRUPO OBJETIVO	51
Capítulo IV.....	53
LA PROPUESTA	53
4.1. Título de la Propuesta	53
4.2. Justificación de la Propuesta	53
4.3. Objetivo General de la Propuesta.....	54
4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta	54
4.5. Hipótesis de la Propuesta.....	54
4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....	54
4.6.1. Contenido.....	54
4.6.2. Flujo de la Propuesta.....	55
4.7. Desarrollo de la Propuesta	55
4.7.1. Medios de comunicación	55
4.7.2. Elaboración de los diseños.....	56
4.7.4. Contacto con imprenta	56
4.7.5. Story Board	56
ANUNCIO DE REVISTA.....	60
FAN PAGE DE FACEBOOK	61
.....	62
DIRECT MAILING Y PARADA DE BUSES	63
Conclusiones.....	66
Recomendaciones:	66
Bibliografía	67
Internet	67
ANEXO I.....	68
LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	68
LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN	73
ANEXO II.....	87
Encuesta de Publicidad	87

Introducción

En este documento se expone el proyecto orientado a analizar la Importancia del cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en la publicidad de los productos de limpieza del hogar, para dar a conocer los derechos de las amas de casa, domiciliadas en la Ciudadela Garzota Uno, del sector norte de la Ciudad de Guayaquil, como una problemática actual frente a los escasos conocimientos que existe sobre esta ley.

El presente estudio se desarrolla en cuatro capítulos, el primer capítulo contiene una descripción detallada de los antecedentes del problema, con el planteamiento, su formulación y delimitación, la justificación, sistematización y objetivos, así como otros elementos que permiten tener una visión panorámica del principal asunto a tratar.

En el segundo capítulo se presenta la fundamentación teórica, describiendo y explicando los antecedentes referenciales y de investigación, para lo cual se realizaron consultas y encuestas a personas que trabajan en la publicidad, para saber si conocen sobre esta Ley, lo cual permite tener una visión más detallada del tema de estudio seleccionado.

El tercer capítulo contiene la metodología de la investigación, señalándose los métodos, la población y muestra, las técnicas e instrumentos, así como los instrumentos aplicados en el estudio, entre otros importantes aspectos.

El capítulo cuarto, finalmente, contiene la propuesta, que consiste en el diseño de una campaña publicitaria que se constituye en la respuesta a la problemática identificada.

Capítulo I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

Importancia del cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en la publicidad de los productos de limpieza del hogar, para dar a conocer los derechos de las amas de casa, domiciliadas en la Ciudadela Garzota Uno, del sector norte de la Ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

En Ecuador, existen varias agencias de publicidad, que elaboran grandes e impactantes campañas publicitarias, que de una u otra manera logran mantenerse en la mente del consumidor, pero estamos expuestos a que cierta información sea exagerada, confusa e inclusive irreal que podrían confundir, pero alcanzan su objetivo, que es atraer más interés y aceptación de quienes reciben la información, pero es necesario que las amas de casa conozcan lo estipulado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, siendo este un beneficio, para evitar ser mal informada.

Para elaborar una publicidad de televisión, radio o impresos, sobre los productos de limpieza del hogar, es necesario conocer cuáles son los intereses de las amas de casa al momento de hacer las compras y seleccionar un producto, como por ejemplo, evitar malos olores en cada rincón de su casa, que no cause alergias, que desinfeste completamente, en fin, un sin número de preocupaciones que tienen a diario, es por eso que la publicidad debe referirse con total sinceridad, para que en vez de atraer más consumidores, consigan decepciones tanto del producto como del comercial.

De acuerdo a lo estipulado en la Ley Orgánica de Comunicación, en el Art. 92.- La interrelación comercial entre el anunciante, la agencia de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria, se rigen mediante parámetros de equidad y con mucha responsabilidad, ya que una publicidad no es responsabilidad neta de la agencia que la elabora, porque se rigen de acuerdo a las indicaciones dadas por el fabricante, es por eso, que las amas de casa, al sentirse engañadas al momento de ver una publicidad, debe cambiar su perspectiva y no caer la culpa en la publicidad, más bien, hacer conocer sus derechos que le ampara la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y solicitar aclaraciones al anunciante, a la agencia de publicidad del producto o servicio observado y al medio de comunicación.

1.3 Formulación del Problema

En varios países, la principal causa de que los consumidores se sientan engañados frente a una publicidad, es por la falta de conocimiento, tanto de las responsabilidades que tiene el fabricante, el publicista y el medio de comunicación, ante la publicación de un anuncio de un producto o servicio. ¿Las amas de casa conocen acerca de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

1.4 Delimitación del Problema

Este proyecto de investigación tiene su alcance en el marco del cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en la publicidad de los productos de limpieza del hogar para dar a conocer los derechos de las amas de casa domiciliadas en la Ciudadela Garzota, del sector norte de la Ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, durante el año 2014.

1.5 Justificación de la Investigación

Conocer la importancia del cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, para así saber si el grupo objetivo, en este caso las amas de casa, se sienten satisfechas con la información recibida y si al adquirir el producto de limpieza, comprueban que lo que conocieron por un comercial es real, siendo esto un punto positivo para el producto y lógicamente a la publicidad, porque aumentaría su demanda por credibilidad.

Esta investigación servirá para conocer si el grupo objetivo, es decir, las amas de casa, conocen sus derechos como consumidores, para que en el momento de la compra de un producto, en este caso, los de limpieza para el hogar, confirmen si la información recibida, tiene relación con lo experimentando en el uso del producto. De no ser el caso, provocaría que sean más precavidas y minuciosas al momento de seleccionar un producto, ya que se sentirían engañadas, por la falta de información o métodos para ocultar datos importantes en el anuncio, esto causaría malestar y confusión en el consumidor, debido a que los resultados del producto no son los que resaltan en los avisos publicitarios.

Con esta investigación se busca reforzar el conocimiento acerca de los derechos que tienen las amas de casa, con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que la publicidad no es precisamente el causante de su inconformidad con la información obtenida acerca de los productos de limpieza, concientizar a los publicistas y egresados en la carrera de Publicidad, que tienen la libertad de asesorar a los fabricantes al momento de solicitar un aviso o campaña publicitaria, que se interesen más por ofrecer

una publicidad informativa, ayudaría mucho más, en este caso a las amas de casa, para seleccionar un producto de limpieza del hogar.

1.6 Objetivo General de la Investigación

Determinar si las campañas publicitarias, están elaborándose de acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y de qué manera influye en las amas de casa, domiciliadas en la Cdla. Garzota, Sector Norte de la ciudad de Guayaquil, para realizar la compra de un producto.

1.7 Objetivos Específicos de la Investigación

- Investigar si la publicidad de los productos de limpieza están informando a las amas de casa, sobre los beneficios que posee y advertencias de los problemas que causaría su mal uso.
- Conocer cuáles son las características que buscan las amas de casa en la publicidad de un producto de limpieza del hogar.
- Establecer el nivel de captación que ha dejado la publicidad de productos de limpieza, con la información que especifican en el comercial o impresos.
- Conocer si las amas de casa, han decidido cambiar su hábito al momento de realizar las compras de los productos de limpieza, teniendo más precaución al seleccionarlos.

1.8 Límites de la Investigación

Marco Espacial	Guayaquil – Ecuador.
Periodo	Meses Abril – Mayo – Junio del 2015
Campo	Amas de casa domiciliadas en la Cdla. La Garzota I
Aspecto	Conocimiento sobre la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor

1.9 Identificación de las Variables

- **Variable Dependiente.**
Campaña Publicitaria de los Productos de limpieza del hogar
- **Variable Independiente**
Cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en la publicidad de los productos de limpieza.

1.10 Hipótesis

- **General**

El desconocimiento de la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor, produce que las amas de casa no exijan sus derechos en torno a la publicidad de productos de limpieza.

1.11 Operacionalización de las Variables

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
El desconocimiento de la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor, produce que las amas de casa no exijan sus derechos en torno a la publicidad de productos de limpieza.	Variable dependiente Campaña Publicitaria de los productos de limpieza del hogar Variable independiente Cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en la publicidad de los productos de limpieza.	Anuncios Publicitarios Respeto a los derechos del consumidor

Capítulo II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

De acuerdo a la investigación, existe un gran número de empresas que han sido sancionadas por no cumplir con lo estipulado en la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, a nivel mundial, es decir en la elaboración de las piezas publicitarias, no se han puesto en el papel del consumidor, para que de esta manera no se sientan mal informados con lo que dice el mensaje, mayormente esto se debe a la falta de conocimiento.

A continuación se muestra diferentes publicidades que fueron sancionadas por no cumplir con lo estipulado en la ley:

ALMACEN COMANDATO:



El almacén Comandato Ubicado en la calle Alejo Lascano de la ciudad de Manabí, fue sancionado por una publicidad en Enero del 2014, indicando en unos de sus colgantes, la baja del precio de un ventilador, pero hacían creer que es el precio final, siendo este valor más impuestos. (Publicado por El Diario de Manabí el miércoles 15 de enero del 2014).

Solución: Cambiaron todos los colgantes y le incluyeron las palabras más IVA.

TELEFONIA MOVISTAR:



La empresa de telefonía Movistar recibió el 30 de mayo del 2012, la notificación de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), la cual se señala que debe retirar la publicidad que promociona el servicio 4G hasta el 7 de junio del mismo año, ya que según el organismo estatal, éste no existía en nuestro País. (Publicado por Diario Hoy el 13/Junio/2012).

Solución: Retiraron todas las publicidades que indicaban esta información.

TELEFONIA CLARO:



La Superintendencia de telecomunicación (SUPERTEL) sancionó a la compañía de telefonía Claro, (Conatel) por cobrar tarifas distintas a las pactadas y prestado el servicio en términos diferentes a los establecidos en las promociones “Prepago 10 Números Favoritos Claro” y “Prepago Mejor amigo Claro”, que estuvieron vigentes desde abril de 2011, por cuanto en la facturación y cobros efectuados, aplicaron tarifas más altas con un promedio de \$ 0,18 por minuto, cuando estas no debían superar los \$ 0,05 más IVA en la primera promoción y en la segunda de “0,01 en los primeros 5 minutos de llamada, y para los restantes de “0,05 más IVA”, incurriendo en infracción de segunda clase. (Publicado por Diario El Telégrafo el 10/Marzo/2013).

Solución: Se reversó los valores cobrados de más, en minutos para llamadas de claro a claro.

SUPERMERCADO COTO



Coto es una cadena de supermercados de Argentina, que abrió sus puertas en el año 1987, en la ciudad de Mar de Ajó, Partido de La Costa, Provincia de Buenos Aires. Cuenta con 120 sucursales en total. Según constancias del expediente el supermercado había publicado una oferta en un matutino donde anunciaba que utilizando determinada tarjeta de crédito de un banco se obtenía un 20% de descuento en "todos los productos".

Solución: Fue clausurado por 48 horas el comercio.

2.2 Marco teórico referencial.-

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, por medio de la investigación, el análisis y un estudio de numerosas disciplinas, que son halladas en el estudio de mercado. Se puede conocer el punto de vista del consumidor y así permitir el desarrollo de un mensaje adecuado para el público.

2.2.1 Mensaje Publicitario.-

El mensaje publicitario, es un medio importante para dar a conocer un producto de consumo, comercial, industrial o un servicio.

Por medio del mensaje publicitario se consigue una aceptación mayormente positiva de quien recibe el mensaje, siendo su principal objetivo, quedarse en la mente del receptor, para luego finalizar comprando lo publicado.

2.2.2. Medios Publicitarios.-

Un mensaje publicitario, tiene varias opciones para poder transmitir el mensaje, enfocándose en su grupo objetivo o target, analizando cual es el medio más utilizado por ellos, para de esa manera captar su atención.

Entre los diferentes medios que son utilizados mayormente para una publicidad, tenemos:

1.- Anuncio radial



Un anuncio radial, es un medio de difusión masiva, ya que el mensaje es enviado prácticamente de forma personal para el radio-escucha, En este medio no se diferencia el status social de los oyentes.

En la radio se tiene la ventaja que un mensaje o anuncio publicitario puedan ser informales, ya que aparte del anuncio que fue hecho por el publicista, el locutor de la radio, puede contar su experiencia si ha utilizado el producto, sintiendo que el mensaje es más aun directo al oyente, como una recomendación.

Pautar un anuncio publicitario en radio, es accesible para todas las empresas, ya que no se necesita de mucho presupuesto, en comparación con otros medios.

2.- Anuncio Televisivo



En Televisión pautar una publicidad es muy importante ya que es un medio audiovisual que transmite el mensaje de una forma más clara y más atractivo para el receptor, permitiéndole observar el producto y reconocerlo inmediatamente.

La publicidad en televisión, conocida también como spot televisivo, tiene una duración de entre 10 y 60 segundos. Cuando el anuncio tiene una duración de 1 minuto hasta los 5 minutos, su denominación cambia, pasaría a ser una capsula.

El anuncio televisivo es un medio ideal para atraer al espectador, ya que se puede combinar con imágenes, sonidos y música atractiva. Actualmente la publicidad televisiva, son presentadas en los diferentes programas de televisión en vivo, siendo los animadores quienes hacen la mención, causando una mayor aceptación del producto, por quienes son seguidores de los presentadores.

3.- Anuncio en Prensa escrita



La prensa escrita se refiere a diferentes publicaciones que son impresas, se las denomina de acuerdo a su periodicidad, entre las cuales serían:

Diario: Son los que salen impresos todos los días

Semanario; Son aquellos que su impresión son realizadas semanalmente

Quincenario: Es aquel que sus publicaciones son impresas cada 15 días.

Mensuario: Son aquellos cuya publicación son realizadas una vez al mes

Anual: Este medio impreso es únicamente una vez al año.

Desde el momento que se creó la imprenta, la prensa escrita paso a ser el primer medio de comunicación de masas, siendo el principal vehículo para el periodismo.

Para la prensa escrita, la publicidad es su principal medio de financiación, es su mayor soporte económico para poder subsistir y mantenerse. Es decir una publicidad que sea publicada periódicamente, logra solventar la impresión del periódico o revista.

La publicidad en los medios impresos, ha pasado a ser indispensable para el anunciante, ya que el anuncio publicitario tiene un soporte duradero. En los últimos años, tenemos entre los medios impresos a las revistas, donde se ha logrado llevar la publicidad directamente al grupo objetivo, ya que dichos medios son clasificados por lectores, sean estos mujeres, hombres, niños, es más, algunas revistas están clasificadas por interés personal, para el hogar, deportistas, belleza, entre otros.

El financiamiento que se da en la prensa escrita, se debe principalmente a la cantidad de avisos publicitarios que se incluya en las publicaciones, podemos diferenciar el tipo de prensa de la siguiente manera:

La prensa convencional, Es cuando las noticias del mundo, la economía del País, etc., van alternadas con diferentes publicidades, siendo esta inserción, lo que cubre parte de los gastos de publicación.

La prensa gratuita: Es aquella que no tiene ningún costo para el lector, siendo financiada su publicación por la publicidad insertada, este tipo de prensa tiene una estructura parecida al periódico convencional, pero no posee la misma cantidad de páginas, por ejemplo tenemos el Metro, Albonoticias.

La prensa publicitaria: Es aquella que se refiere únicamente a publicidad, por ejemplo tenemos la sección de Los clasificados, que circula en Diario El Universo.

Anuncios en volantes y folletos

4.- Volantes.-

Los volantes son impresos que van en una hoja de papel, de media carilla, que son repartidas de mano a mano con el lector, esto puede ser en la calle, en centros comerciales, dentro de instituciones educativas, etc.

Estos volantes, llamados también Flyer, son utilizados para anunciar algún evento a realizarse, para solicitar donaciones, ofrecer



cursos de diferentes ramas educativas, comunicar promociones, entre otros.

Los volantes tienden a usarse para dar a conocer temas de carácter publicitario, propagandista, informativo, institucional, educativos, etc., pero con un breve y conciso mensaje, siendo esto que lo diferencia del Folleto.

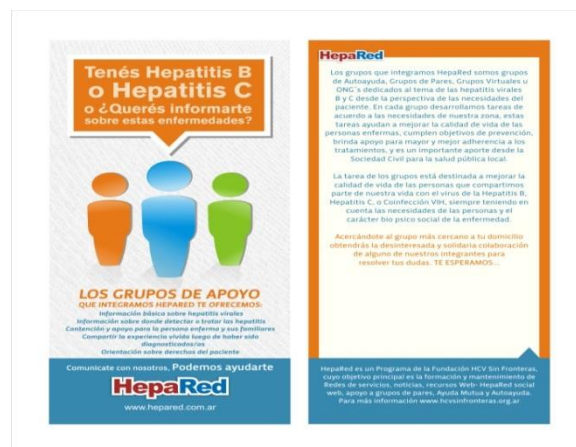
5.- El Folleto.-

El folleto son impresos de poca cantidad de hojas, utilizados como medio informativo y publicitario. La forma de su reparto, es variada, ya que se suele entregar en los puntos de venta, por correo, inclusive dentro de otras publicaciones de venta.

Los folletos son utilizados para dar a conocer a la audiencia, las diferentes promociones u ofertas que brindan por tiempo limitado.

Los folletos se dividen en dos tipos: Tenemos los dípticos y los trípticos.

5.1 Díptico:



Es reconocido por su presentación, ya que está formado por una hoja de papel o cartulina pero doblado, pasando a tener dos partes. El díptico debe contener un slogan, frase y logotipo, correspondiente a la campaña que van a dar a conocer.

En el interior, se detallan los argumentos de venta, incluyendo fotografías para ser más llamativo el anuncio. En la contraportada es importante colocar datos de la empresa, para que puedan contactarse, sean estos dirección, teléfono, correo electrónico y pagina web.

5.2 Tríptico:



Es un folleto dividido en tres partes, en la cual encontraremos información más detallada, como del evento y quien lo organiza, en la parte posterior al igual que el díptico es importante colocar los datos de la empresa para poder ser contactados, como es la dirección, teléfono, correo electrónico, página web.

En el tríptico es importante incluir fotografías o gráficos que llamen la atención del lector.

6.- Anuncios en valla publicitaria

Las vallas publicitarias, conocida también como publicidad exterior, son los anuncios ubicados en una superficie plana, que consiste en varias laminas que forman una imagen.

Mayormente son colocados en partes altas, con tamaños grandes para mayor visibilidad.

También conocemos como vallas publicitarias, a los anuncios colocados en los laterales de los estadios o canchas deportivas.

Este tipo de anuncios son apreciados en carreteras, avenidas y calles transitadas en el perímetro urbano e interurbano.

Entre los diferentes tipos de vallas, tenemos las siguientes:

6.1 Valla de ocho paños:



Está conformada por ocho impresiones en papel adhesivo, que al unir las podemos obtener el mensaje publicitario.

6.2 Valla iluminada:



Este tipo de valla, es precisamente la tradicional, únicamente se le colocan luminaria interior, para conseguir que su visibilidad sea posible hasta en lugares con menos claridad y en horas de la noche.

Las vallas iluminadas, por medio de focos, es ventajoso para el anunciante, ya que se consigue mayor visibilidad del anuncio, debido a su abundante luz.

6.3 Valla mono poste:



Son aquellos que están ubicados en lugares amplios, con un soporte de un solo pie, pero de gran altura.

6.4 Valla biposte:



Este tipo de vallas tienen grandes dimensiones y necesariamente con iluminación, debido a su gran tamaño. Soportados por dos pies de gran altura colocados continuamente. Son colocados en espacios amplios alejados de muros.

6.5 Valla de tres caras:



En este tipo de vallas, se pueden proyectar hasta tres anuncios, debido a la serie de paneles, de forma triangular, que están impresos en ambos lados, el sistema automático que posee, permite que las tres impresiones giren al mismo tiempo, de forma que vayan cambiando cada mensaje publicitario.

esperar que pase al siguiente anuncio.

Este sistema, es muy atractivo para el receptor del mensaje, ya que su modalidad de transmitir tres publicidades, consiguen una gran atención, con la paciencia para



6.6 Valla baja:

Estos anuncios son aquellos que se colocan en los pies de los graderíos, que observamos en los estadios o canchas deportivas, pueden incluir dispositivos digitales o rotativos, que permiten pasar varios anuncios consecutivamente.

6.7 Valla digital.



Es una valla cuyo mensaje se crea a partir de programas informáticos. Pueden estar diseñadas para mostrar texto en movimiento, diferentes mensajes de una misma compañía o incluso, mensajes para diferentes compañías durante un tiempo tasado a lo largo del día. Dada la versatilidad y creciente rentabilidad, esta modalidad está llamada a convertirse en el estándar del futuro.

6.8 Valla inflable:



Se trata de un objeto inflable que despliega un anuncio publicitario. Es una forma atípica de valla que se coloca a menudo en las inmediaciones de estadios deportivos cuando va a tener lugar un partido de éxito.

6.9 Valla móvil.



Es una valla publicitaria colocada sobre un vehículo de carga (camioneta, camión o tráiler) mostrando el mensaje hacia los costados y que circula por avenidas y calles con el único objetivo de mostrar la publicidad. Las dimensiones de la valla son adaptadas para ajustar a lo largo del vehículo.

7.- Soportes similares

Existen algunos soportes publicitarios que, sin ser propiamente vallas constituyen una evolución de las mismas y cumplen funciones similares. Se pueden destacar las siguientes.

7.1 Expositor retro iluminado:



Se trata de un expositor que contiene iluminación interior. Los carteles se exponen por una o dos caras. Generalmente, lo utilizan los publicistas para colocar mensajes publicitarios o institucionales y en ocasiones para insertar información útil para el viandante como planos de la zona, teléfonos de interés, etc. Algunos combinan otras utilidades como depósito de pilas desechables o dispensador de planos de la ciudad. También es utilizado en formato de pared para anunciar productos, servicios o acontecimientos culturales.

7.2 Expositor dinámico.

El expositor dinámico es un tipo de valla a pie de calle, posee iluminación interior con rollos desplegados para publicar varios mensajes. El expositor dinámico posee gran tecnología, ya que permite programar el tiempo de duración para cada pieza publicitaria. Se presentan en diferentes tamaños, para ser colocados en pared o en pie.



7.3 Vallas olorosas



En el mercadeo, es necesario ir innovando la manera de cómo publicar un aviso publicitario, es por esto que se encuentra en el mercado un reciente invento del marketing exterior, Las vallas olorosas, es decir, se ha incorporado aromas a las vallas publicitarias.

Esta grandiosa idea, apareció por primera vez en Francia para publicitar una región cerca de París, pero actualmente se lo utiliza para promover otros productos como perfumes o detergentes.

Su funcionamiento se debe a un dispositivo interno que al detectar si hay personas cercas, emite la fragancia, vaporizándola en algunas ocasiones. Esta técnica busca aumentar las ventas, logrando un mayor posicionamiento en los consumidores, siendo recordados por el sentido del olfato.

8.-Anuncios en internet

La publicidad en Internet podemos inicialmente referirnos a que cada empresa tenga su propia página web, con detalles específicos de su actividad comercial, lo que permite que el publicista promociones dentro de las redes sociales que existen actualmente en el internet, un producto o servicio, colocando la dirección de la página web de su cliente. En este tipo de publicidad, tenemos la ventaja de poder incluir ciertos elementos tales como: texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación

La finalidad de los anuncios por internet, es dar a conocer el producto al usuario que está en línea, aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, mensajería instantánea, descarga (download), interacción con SMS para celulares desde internet, etc.

Por medio de las redes sociales, como es el Facebook, twitter, Instagram, entre otros, podemos apreciar anuncios publicitarios, que con solo hacer una publicación, permite que sea vista por miles de personas que se encuentran conectadas a estas páginas sociales. Es posible realizar concursos, premiaciones, estar al día en noticias y lanzamientos.

La tecnología ha permitido que día a día, la comunicación sea mucho más directa y rápida.

2.2.3 Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria se forma con una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades de promoción. Para que una publicidad sea exitosa, hay que tener en cuenta muchos elementos, estudiar la parte psicológica del consumidor y usar el camino comunicacional apropiado, para llegar con un mensaje más preciso, que compruebe el proceso de elección de compra; las emociones elevan más la atracción.

No es recomendable elaborar una pieza publicitaria, donde su información no sea la correcta, como por ejemplo:

- Promocionar un producto a x cantidad de dólar, cuando en realidad cuesta el doble.
- Una oferta de un hotel que se promociona “cerca de la playa” sin especificar la distancia real en kilómetros.
- Anunciar en el supermercado un precio más bajo para el paquete de un producto que también vende la competencia, pero sin tomar en cuenta la cantidad que trae cada uno.

Es muy importante mantener nuestras casas limpias, sin gérmenes y eliminando toda suciedad, para conseguirlo tenemos los llamados productos de limpieza, que especificaríamos tales como: el detergente, la lavandina, el amoníaco o el jabón, esto acompañado de los utensilios de limpieza, que son las herramientas que ayudan con la limpieza de la superficie como son: la escoba, cepillo, esponja, plumero, etc.

Los productos de limpieza son elaborados con diferentes tipos de químicos, (Amoniaco, fragancias químicas, butoxietanol, colorante de alquitrán, etc.) es por esto, que las etiquetas traen un símbolo de peligro como: Veneno, corrosivo o irritante. En la publicidad de estos productos, es imprescindible indicar los efectos positivos que causan al momento de limpiar, pero una publicidad más informativa, podría evitar futuros problemas de salud en el consumidor, sea por alergias o por inhalación del toxico que algunos provocan.

2.2.4 Productos de limpieza

Alrededor del mundo existen varios productos que nos sirven para limpiar y desinfectar las diferentes partes de la casa, por lo que sus componentes son tóxicos y en ocasiones inflamables. Es por esto, que me parece de suma importancia conocer los químicos que utilizan para elaborar algunos de los productos para la limpieza del hogar:

- 1.- Desinfectante para pisos
- 2.- Cloro
- 3.- Lavaplatos
- 4.- Suavizante de ropa
- 5.- Detergente
- 6.- Cera para pisos

1.- Desinfectante para pisos: Este producto es indispensable al momento de limpiar la casa, ya que con este líquido, se consigue limpiar, eliminar los gérmenes causados por los zapatos sucios, mascotas, etc. Además de dejar limpios los pisos de las casas, quedan con una fragancia agradable. Pero es importante conocer como son elaborados estos productos.

Para la elaboración de estos productos, es recomendable usar guantes, lente de seguridad, mascarillas y delantal de protección, debido a sus altos componentes químicos.

Para la elaboración de estos productos, es recomendable usar guantes, lente de seguridad, mascarillas y delantal de protección, debido a sus altos componentes químicos.

A continuación detallo algunos de sus componentes:

AGUA: Es un líquido vital para el ser humano, está compuesta por un átomo de oxígeno y dos átomos de hidrógeno, se lo reconoce por su fórmula H_2O .

Su estado puede ser líquido, sólido como lo es el hielo, gaseoso cuando se convierte en vapor. El agua se caracteriza por no tener olor, no tener sabor y no tener color.

ANILINA: Químicamente hablando, es conocido también como Aminobenceno, Aminofenol o Fenilamina. Es un líquido transparente, con un olor fuerte, penetrante y tóxico, que al exponerse al aire, se oxida e inmediatamente se oscurece. Este químico es soluble en el alcohol etílico e inclusive es en el agua. Mayormente se lo utiliza como colorante.

TRietanolamina: Es un compuesto químico, de presentación líquida viscosa, color amarillo pálido o inclusive podría ser incoloro, con un olor a amoníaco suave, que se encuentra formado por una amina terciaria y tres grupos hidroxilos. Su fórmula química es $C_6H_{15}NO_3$, que comprende 6

átomos de carbono, 15 de hidrogeno, 1 átomo de nitrógeno y Oxígeno. Es considerado soluble en agua y miscible con la mayoría de los solventes orgánicos oxigenados.

FRAGANCIA: Para poder obtener una fragancia agradable en nuestros desinfectantes, es principalmente compuesto por extractos naturales de flores y plantas, así mismo de los aceites aromáticos, las fragancias suelen tener alcohol, por lo que es necesario tener cuidado, de no ingerirlo, ni que tenga contacto con los ojos u oídos.

EDTA: Se refiere al ácido etildiaminotetraacético, también denominado AEDT, es un ácido soluble en el agua cuyo punto de fusión se sitúa en los 237°, considerado altamente tóxico. Tiene funciones estabilizantes en cosmética y purifica ciertos ácidos como el ADN, lo que le confiere a esta sustancia un papel importante en bioquímica. En medicina se utiliza para tratar las sobrecargas de hierro.

CMC: Nos referimos a la carboximetilcelulosa sódica, compuesto químico soluble en agua, es producida para emplearlo en detergentes, fluidos de perforación y en la industria papelera.

BENZOATO DE SODIO: también conocido como benzoato de sosa o (E211), es una sal del ácido benzoico, color blanca cristalina, con una textura gelatinosa o granulada, su fórmula es C_6H_5COONa , que quiere decir que se encuentra compuesto por 6 átomos de Carbono, 5 de Hidrogeno, 1 átomo de Oxígeno y 1 átomo de Sodio. Es soluble en agua y ligeramente soluble en alcohol.

DETERSIN: El Detersin es la base prima para la elaboración los desinfectantes, ya que su principal reacción es la de quitar manchas, arrancar la grasa que este en pisos, paredes y cocina.

AMONIACO: Compuesto químico utilizado para desengrasar, está formado por un átomo de nitrógeno (N) y tres átomos de hidrógeno (H), siendo su fórmula NH_3 .

El amoníaco, tiene un olor penetrante y repulsivo, debe mantenerse a temperatura ambiente, tiende a evaporarse rápidamente. Generalmente se lo consigue de forma líquida en el mercado.

PROPILEN GLICOL: Es una sustancia química conformada por la reacción del Oxido de Propileno con agua, se presente de forma líquida, incoloro, ligeramente viscoso, lo cual debe mantenerse en temperatura ambiente, pero debe pasa por un proceso de calentamiento para producir vapor. Es utilizado como estabilizante, es decir para mantener los demás componentes unidos y evitar que se evapore.

ARKOPAL: También conocido como Nonil Fenol, este producto permite que el agua sea compatible con los demás químicos, es utilizado en la fabricación de productos de aseo del hogar, ayuda a la solubilidad del perfume o fragancia.

2.- **Cloro:** Este producto es utilizado para desinfectar gran parte de las casas, sea cocina, pisos, blanqueamiento de ropa, incluso lo suelen utilizar para lavar los vegetales y matar las bacterias del agua. Pero las amas de casa están conscientes del fuerte químico que posee y cuan peligroso puede ser, debido al olor o las reacciones alérgicas que pueden tener en el cuerpo. Su símbolo es Cl.

3.- **Lavaplatos:** Este producto es utilizado a diario y en cada momento, ya que sirve para limpiar, platos, vasos, cubiertos, inclusive en ocasiones es utilizados para limpiar biberones. Es importante conocer sus componentes, ya que tiene contacto directo con las manos de quien lo utiliza. En ocasiones, las amas de casa utilizan guantes debido a la reacción alérgica que les provoca este producto. A continuación detallo los compuestos que se utilizan para la elaboración de los lavaplatos:

AGUA: Es un líquido vital para el ser humano, está compuesta por un átomo de oxígeno y dos átomos de hidrógeno, se lo reconoce por su fórmula H_2O . Su estado puede ser líquido, sólido como lo es el hielo, gaseoso cuando se convierte en vapor. El agua se caracteriza por no tener olor, no tener sabor y no tener color.

COLORANTE: Esta sustancia es utilizada para dar color de una manera estable, a los químicos utilizados para la elaboración de un producto, en este caso el lavaplatos. Entre sus componentes está el Cromóforo, que es el que realiza la acción de absorber la mezcla de químicos y con la ayuda de su otro componente como es el Auxóromo, es el que permite que la intensidad del color sea más fuerte.

ANILINA: Químicamente hablando, es conocido también como Aminobenceno, Aminofenol o Fenilamina. Es un líquido transparente, con un olor fuerte, penetrante y tóxico, que al exponerse al aire, se oxida e inmediatamente se oscurece. Este químico es soluble en el alcohol etílico e inclusive es en el agua. Mayormente se lo utiliza como colorante.

TRietanolamina: Es un compuesto químico, de presentación líquida viscosa, color amarillo pálido o inclusive podría ser incoloro, con un olor a amoníaco suave, que se encuentra formado por una amina terciaria y tres grupos hidroxilos. Su fórmula química es $C_6H_{15}NO_3$, que comprende 6 átomos de carbono, 15 de hidrogeno, 1 átomo de nitrógeno y Oxigeno. Es considerado soluble en agua y miscible con la mayoría de los solventes orgánicos oxigenados.

FRAGANCIA: Para poder obtener una fragancia agradable en nuestros desinfectantes, es principalmente compuesto por extractos naturales de flores y

plantas, así mismo de los aceites aromáticos, las fragancias suelen tener alcohol, por lo que es necesario tener cuidado, de no ingerirlo, ni que tenga contacto con los ojos u oídos.

GLICERINA: Conocida también comercialmente, como Glicerol. Este producto se presenta de forma líquida, no tiene color ni olor y su uso es muy necesario en la elaboración de productos que tienen contacto con el cuerpo, ya que sirve para hidratar, curar o eliminar las bacterias. Es por eso que en ocasiones estos productos de limpieza, no presenta en quienes lo usan graves reacciones alérgicas, debido a la cantidad de glicerina que posee.

EDTA: Se refiere al ácido etildiaminotetraacético, también denominado AEDT, es un ácido soluble en el agua cuyo punto de fusión se sitúa en los 237°, considerado altamente tóxico. Tiene funciones estabilizantes en cosmética y purifica ciertos ácidos como el ADN, lo que le confiere a esta sustancia un papel importante en bioquímica. En medicina se utiliza para tratar las sobrecargas de hierro.

BENZOATO DE SODIO: también conocido como benzoato de sosa o (E211), es una sal del ácido benzoico, color blanca cristalina, con una textura gelatinosa o granulada, su fórmula es C_6H_5COONa , que quiere decir que se encuentra compuesto por 6 átomos de Carbono, 5 de Hidrogeno, 1 átomo de Oxígeno y 1 átomo de Sodio. Es soluble en agua y ligeramente soluble en alcohol.

DETERSIN: El Detersin es la base prima para la elaboración de los desinfectantes, ya que su principal reacción es la de quitar manchas, arrancar la grasa que este en pisos, paredes y vajilla de cocina.

ARKOPAL: También conocido como Nonil Fenol, este producto permite que el agua sea compatible con los demás químicos, es utilizado en la fabricación de productos de aseo del hogar, ayuda a la solubilidad del perfume o fragancia.

FOSFATO TRISÓDICO: Es un componente de limpieza, que sirve para remover manchas y quitar grasa. Su presentación es de color blanco, granulado y cristalino, soluble en agua. Para poder adquirirlo comercialmente, debe ser hidratado. Si este producto es ingerido, inhalado o regado gran cantidad en el cuerpo, es posible que cause una intoxicación severa.

4.- Suavizante de ropa: Los suavizante de ropa, son usados mayormente cuando se lava la ropa en lavadora, ya que su acción es la de suavizar las telas, poner resistencia a las manchas, reducen las arrugas, dejando la ropa con mayor suavidad. Su presentación es de forma líquida y entre sus componentes, tenemos:

ALFA-TERPINEOL: Es un líquido incoloro, toxico para el ser humano, su fórmula molecular es $C_{10}H_{18}O$, este químico es el que le provee la fragancia a los suavizantes de ropas. SI este producto es ingerido por las personas, podría causarle trastornos en el sistema nervioso, fuertes dolores de cabeza, depresión, irritación en las membranas musculares, entre otros.

ACETATO DE BENCILO: Su función es como agente de fragancia en los suavizantes de ropa, su fórmula es $C_9H_{10}O_2$ y se presenta de forma líquida sin color, pero con una fragancia floral.

ALCOHOL BENCÍLICO: Es un líquido incoloro cuya fórmula molecular es $C_6H_5CH_2OH$, posee un agradable aroma, ya que su procedencia viene de las plantas y se lo encuentra en varios aceites esenciales, como el del ylang-ylang, el Jacinto y el jazmín.

CLOROFORMO: El cloroformo es un líquido sin color, con aspecto denso y con un olor dulce. Utilizado como solvente y como agente aromático en los suavizantes de ropa.

ACETATO DE ETILO: Es un líquido incoloro, cuya fórmula molecular es $CH_3COOCH_2CH_3$, posee un olor agradable a fruta. Es utilizado como solvente y saborizante en la fabricación de perfumes y los suavizantes de ropa.

TERPINOLENO: Su fórmula molecular es $C_{10}H_{16}$, presentación líquida sin color y con un fuerte olor cítrico. Éste se usa en suavizantes para tela, cremas para afeitar, barras de jabón, sprays desinfectantes y colonias.

5.- Detergente: Los detergentes se han implementado mayormente su uso, para la ropa, existen varias presentaciones de detergentes, pueden ser líquidos o en polvo, pero su objetivo es el mismo, quitar las manchas y suciedad de las prendas de vestir.

Este producto, se lo utiliza al momento de lavar sea en lavadora o a mano, por lo cual es importante conocer sus componentes, debido al contacto que tendría la persona que lo utiliza o reacciones alérgicas que pueden causar al utilizar la ropa. Como principal recomendación, es asegurarse que las prendas sean enjuagadas con abundante agua, para que no queden residuos de detergente y pueda ocasionar reacciones alérgicas. Entre sus componentes tenemos:

TENSIOACTIVOS O SURFACTANTES: Son las sustancias limpiadoras que posee el producto, con diferentes propiedades químicas, entre ellas aniónicos, catiónicos, no iónicos y anfóteros.

POTENCIADORES O CONSTRUCTORES: Su principal función es la de evitar que la mugre o suciedad que se desprende de la ropa, no se adhiera nuevamente en el tejido, gracias al gran contenido de calcio y magnesio que mezcla con el agua, permitiendo que el agua dure mucho más tiempo.

ENZIMAS: Este componente se encarga de que las moléculas de las manchas, sean por sangre, chocolate, huevo, leche, se fragmenten y el agua se las lleve.

BLANQUEADORES: Es aquel que permite que las prendas queden más blancas y no queden huellas de las manchas que tuvieron.

PERFUMES: Es la fragancia que quedará en la ropa.

RELLENO: Cuando se refiere a un detergente concentrado, no le aplican relleno, pero a los demás detergentes si le aplican relleno para aumentar su volumen, desde un 5% hasta un 45%, pero cabe recalcar que lo aplicado como relleno no tiene función de limpieza.

ABRILLANTADORES ÓPTICOS: Es una sustancia que permite que las prendas de vestir, se vean más limpias, debido a su función fluorescente frente a los rayos del sol, permitiendo que los colores de la ropa queden más encendidos y no opacos.

6.- Cera para pisos: Este producto se lo utiliza para que los pisos de las casas, tengan una presentación más brillante, con la aplicación de la cera, la apariencia opaca desaparece. Pero para un mayor conocimientos de sus componentes, a continuación detallo algunos que se encuentran en este producto.

DETERSIN-K: Este producto es considerado la base prima para la elaboración de ceras, es un detergente anionico líquido, que sirve para remover la mugre y grasas de los pisos, a su vez cumple las funciones de un desinfectante.

KEROSENE O PETROLEO: Es un líquido inflamable, que se obtienen de la destilación del petróleo, se lo utiliza como combustible, disolvente de manchas de pisos, permitiendo obtener los pisos más limpios, inclusive se lo utiliza para lavar la ropa y remover las mugre que se encuentra penetrada en las prendas de vestir.

2.3 Marco Legal

En este Ítem, podemos detallar lo más relevante respecto a las leyes que se deben conocer y aplicar durante el desarrollo de una campaña publicitaria.

En el caso de La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, encontramos artículos muy importantes referentes al consumidor. Es el caso de lo estipulado en el Artículo 1, referente al Ámbito y objeto de la Ley, que su principal interés es el bienestar del consumidor y ser un mediador, entre la relación del Proveedor y consumidor, protegiendo los derechos del consumidor.

En el Capítulo II, el artículo #4, se refiere precisamente a lo que se quiere comunicar en este proyecto, el consumidor tiene derecho a una información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Otro punto muy importante de saber es lo que se conoce como Publicidad prohibida, que nos indican en el art. #6 del Capítulo III de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, es considerada publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a un error en la elección del bien o servicio, afectando los intereses y derechos del consumidor.

Es decir, se conocería como infracción publicitaria, al proveedor que a través de mensajes erróneos o emitiendo información falsa del producto o servicio a los consumidores, respecto al origen, los beneficios, consecuencias, precios, formas de pago, ingredientes, cantidad, calidad, etc.; así mismo si indican que han tenido reconocimientos internacionales y se compruebe que no es real.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se preocupa hasta del más mínimo detalle en favor del consumidor, ya que en el Capítulo VII, el Art. #46 se refiere a las promociones y ofertas, deben ser publicadas con información específica, como el tiempo de duración, el precio anterior y el promocional, en el caso de sorteos o concursos, aclara que deben informar completamente todo, desde fecha de inicio y del sorteo, lugar de retiro, total de premios, etc.

Una parte muy interesante es la que encontraremos en el Art. #72 del Capítulo XIII, indicando que si no se cumple lo que indica esta ley, la sanción no cae solamente a la publicidad, también recae la disposición para el fabricante y el medio de comunicación que lo transmitió.

Es por esto, que es de suma importancia conocer acerca de esta Ley, para evitar futuras sanciones.

Para que un mensaje publicitario sea publicado en un medio de comunicación, es muy importante conocer y aplicar las leyes tanto para el consumidor como de comunicación, ya que informar acerca de un producto o servicio, no consiste únicamente en decir lo

primero que se piensa o cree, nuestra creatividad debe ir acompañada con conocimientos informativos acerca de lo que se puede decir, como decir y para que decir.

Es recomendable ser precisos y claros en los mensajes publicitarios, ya que esto causaría inconvenientes o confusión, al momento de seleccionar un producto, debido a la falta de información, haciendo culpable únicamente a la publicidad.

Las características que se darán a conocer del producto de limpieza del hogar, debe ser verdadera y certificada, tanto en sus ingredientes, los resultados a obtenerse con el uso, las precauciones que deben tomarse, el peligro que se expone el consumidor por un mal uso.

Adicionalmente a esto, es muy importante tomar en cuenta otros temas que se indican en una publicidad, como por ejemplo:

Los precios: Especificar si en el valor indicado, está incluido el impuesto o no, tipo de moneda, de ser promoción, indicar cuál era su precio inicial y cuanto sería el descuento.

La pureza del producto: Dar a conocer con que químicos son elaborados los productos para la limpieza del hogar, especificar las consecuencias que podrían suscitarse de no tener las debidas precauciones durante su uso.

Tiempo de caducidad: Todo producto elaborado artesanalmente, de acuerdo a lo establecido por el ministerio de Salud, debe indicar el tiempo de vigencia que tiene cada producto, a su vez la fecha de su elaboración.

Cada publicidad elaborada, debe estar revisada minuciosamente y certificar que cumple con lo estipulado en las leyes, tanto del ministerio de salud, Ley de la Comunicación y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, de no cumplirse traería futuras demandas judiciales.

El La Ley Orgánica de Comunicación, hacen énfasis en el Artículo #22, que toda información transmitida por un medio de comunicación debe ser verificada y precisa, punto parecido, al que tiene la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

2.4 Marco Conceptual

Los mensajes publicitarios, que se publiquen en los diferentes medios de comunicación, deben estar sujetos a lo establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley de Comunicación, ya que existen fuertes sanciones monetarias y legales al no acatar dichas leyes.

Los productos de limpieza del hogar, son de gran necesidad para las amas de casa, por lo que es importante que la publicidad de estos productos, se elaboren de forma clara y estar seguros que lo que se va a publicar, es real.

Al exponernos en elaborar una pieza publicitaria con un mensaje no seguro, se pierde el pautaaje con el medio de comunicación y existiría una sanción de por medio.

2.4.1 Campaña elaborada a favor de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor



En el Ecuador, el Ministerio de Industrias y Productividad, cuyas siglas es MIPRO, realizaron una campaña para los consumidores, promoviendo el cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual se denominó **Programa de Protección de Defensa del Consumidor**.

Su objetivo principal es hacer una mejor relación entre el proveedor o comerciante y el consumidor, asesorándolos e interviniendo en el caso que exista una inconformidad por parte del consumidor, antes de recurrir a los temas judiciales.

Actualmente el MIPRO se encuentran receptando quejas, denuncias o consultas, en todo lo que se refiera a los bienes o servicios que se esté promocionando en el Ecuador, sea personalmente en las oficinas ubicadas en la ciudad de Quito, vía telefónica o vía mail, demostrando así su interés por el bienestar del ciudadano comerciante y consumidor.

INFORME FINAL DE LA INVESTIGACION

De acuerdo a un estudio realizado por La Organización Mundial de la Salud, (OMS), en octubre de 2013, clasificó el aire contaminado como un cancerígeno humano dentro del Grupo 1, tras un análisis y revisar que provocaba la carcinogenicidad por la contaminación atmosférica, indicaron que aproximadamente 3 millones de personas mueren a causa de la contaminación del aire urbano. Esto se puede presentar con problemas de asma, irritación ocular, cefalea, enfermedades cardiovasculares, cáncer de pulmón.

Es por esto que la mayoría de Productos de Limpieza, a medida que la historia de los virus de la gripe, comidas contaminadas y enfermedades contagiosas se incrementan, optan por intentar convencer a los consumidores por medio de la publicidad, de que protegerán sus hogares y a sus familias de la infección. Así mismo, los fabricantes de estos productos de limpieza, han sacado provecho de los temores que tienen los consumidores elaborando más productos que contienen fuertes químicos antibacterianos.

Los productos de limpieza antibacterianos (también conocidos como desinfectantes) están especialmente diseñados para limpiar superficies y matar gérmenes tales como bacterias, virus y hongos, pero de acuerdo una investigación realizada por los Sres. Aiello AE, Marshall B, Levy SB y colaboradores del Grupo Bagó, confirmaron que los resultados obtenidos al aplicar estos productos, no están eliminando en su totalidad los gérmenes ni bacterias, a su vez creando resistencia a ciertas drogas medicinales.

De igual manera, una investigación realizada por Women's Voice for the Earth, ha demostrado que algunos de los químicos antibacterianos más comunes, podrían provocar graves daños en la salud, especialmente en mujeres, trabajadores de limpieza y niños pequeños, además que el uso excesivo de antibacterianos contribuye al creciente problema de bacterias resistentes a los antibióticos, lo que algunos científicos dicen que podría dejar al público con menos herramientas en la lucha contra las enfermedades infecciosas.

Es importante conocer que mucho de los químicos antibacterianos, fueron creados inicialmente para desinfectar áreas de los hospitales o centros clínicos, de acuerdo a la investigación de Women's Voice for the Earth, ya que estos gérmenes causan enfermedades con frecuencia, siendo fundamental para los pacientes para no agravar su salud. Pero en la actualidad el mismo grado de contenido tóxico que se utiliza en estos centros médicos, se están colocando en los productos de limpieza para el hogar, que sería ventajoso en el caso de que vivan personas con enfermedades del sistema

inmunológico, por ejemplo que tengan SIDA, Esclerosis, o que estén realizándose quimioterapias, que necesite ser esterilizado el lugar que habita.

Los desinfectantes y limpiadores antibacterianos, son utilizados con frecuencia, inclusive de 4 a 5 veces por día en los pasillos de los supermercados y en los estantes donde se colocan variedad de productos. Muchos de estos desinfectantes, afirman matar a los gérmenes, pero ninguno menciona que éstos también podrían significar riesgos para la salud de nuestro cuerpo, de nuestras familias y de nuestro medio ambiente.

Hasta la actualidad, se han realizado muchos estudios de los problemas causados por el uso de antibacterianos en el hogar, como es el caso de Women's Voice for the Earth, en la cual indica que el mayor Impacto provocado en la salud como el asma o problemas respiratorios y la dermatitis, están asociados debido a la gran cantidad de químicos antibacterianos comunes que se utilizan a diario en los hogares.

Los riesgos causados en la salud, son mayormente asociados por el uso de los químicos antibacterianos potencialmente peligrosos, lo cual se debe tomar en cuenta con carácter urgente, ya que los que mayormente están expuestos son las mujeres y niños, debido a que los quehaceres del hogar en un 70%, las mujeres continúan haciéndolo y en su mayoría son madres de familia y quienes trabajan fuera del hogar, se ven en la necesidad de dejar a sus hijos en casa a cuidado de personas que realizan los quehaceres domésticos, así mismo de Género Femenino, lo que significa que están más expuestas a estos químicos potencialmente peligrosos, por la frecuencia del uso que le dan a los productos de limpieza. Las mujeres llevan los impactos de la salud de estos químicos de una manera única, puesto que muchos químicos se acumulan en la grasa y generalmente las mujeres tienen mayor porcentaje de tejido graso que los hombres, según lo indicado en un estudio realizado por el profesor Anthony O'Sullivan. Así mismo, las mujeres son también el primer ambiente para las futuras generaciones, y los químicos almacenados en su cuerpo son transmitidos a su hijo/a durante el embarazo y la lactancia.

Una manera directa de afectar el sistema respiratorio es por el aire exterior e interior que están expuestos los seres humanos, más aun cuando se ha aplicado un productos de limpieza dentro del hogar, puesto que los químicos que poseen se evaporan en el aire que respiramos, contaminando a quien está aplicando el producto y a quienes se encuentran dentro del hogar. El problema se torna más grave cuando son aplicados en espacios pequeños y poco ventilados, como pueden ser los baños sin ventanas o ventoleras pequeñas, los closets cerrados o dormitorios pequeños, en donde los químicos que poseen los productos de limpieza, son altamente concentrados.

Es muy poca la información que se conoce sobre los problemas que causan los productos de limpieza en la salud, siendo su impacto a corto plazo, como por ejemplo la

irritación de la piel, ojos y pulmones, ya que en algunos productos suelen informarlo en los etiquetados, pero sin embargo, los fabricantes de los productos no dan a conocer sobre los impactos a largo plazo, inclusive una posible conexión con enfermedades crónicas. En el caso de los niños, son impactados en gran medida por los químicos de limpieza, ya que se exponen a respirar el aire contaminado tanto en la casa como en la escuela, pero en el caso de ellos son más complicados los riesgos, puesto que son más vulnerables a los químicos porque sus órganos y sistema inmune no están completamente desarrollados, interfiriendo en el desarrollo de su sistema neurológico, endocrinológico e inmune.

Las mujeres por la falta de conocimiento de los riesgos que causan los productos de limpieza, cometen graves errores al exponer a los bebés y niños a respirar estos químicos puesto que ellos respiran más a menudo y más profundo que los adultos, así mismo en el caso de los bebés que están en la etapa del gateo, frecuentemente llevan sus manos o cualquier objeto que este en el suelo a la boca, creyendo que al haber aplicado un desinfectante, el pequeño estaría libre de gérmenes, pero se está exponiendo a que el menor transfiera los químicos del piso y de acabados directamente a sus bocas. Además los niños tienen un mayor riesgo de accidentes por envenenamiento accidental asociado a los productos de limpieza, siempre se debe tener precaución del lugar donde serán guardados, para que estén fuera del alcance de ellos.

Un reporte de National Center for Health Statistics realizado en el año 2004, afirma que la incidencia de asma entre los niños en edad preescolar aumentó un 160% entre 1980 y 1994 y según Centers for Disease Control el 12,5% de los niños menores de 18 años en los Estados Unidos han sido diagnosticados con asma.

Varios químicos presentes en algunos productos de limpieza del hogar e industriales han sido identificados como desencadenantes del asma o se conoce que agraven síntomas respiratorios ya existentes. Estos químicos incluyen Monoetanolamina, Compuestos de Amonio Cuaternario, Aceite de Resina, Clorohexidina y muchos más. Este reporte se enfocará en la Monoetanolamina y los Compuestos de Amonio Cuaternario pues éstos han sido específicamente identificados en productos de limpieza comúnmente utilizados.

En un informe especial del Eurobarómetro sobre la percepción de los consumidores acerca de los productos químicos, publicado en Mayo de 2011, los resultados muestran que más de la mitad de la población es incapaz de identificar los productos químicos de uso diario como potencialmente peligrosos y rara vez sigue las instrucciones de seguridad. Los productos de limpieza para el hogar, son considerados tóxicos e inclusive inflamables, para lo cual se debe tener mucha precaución al momento de utilizarlos y el lugar donde serían guardados.

A continuación conoceremos algunos de los componentes que poseen ciertos productos de limpieza y los riesgos que podrían causar el usarlos.

Monoetanolamina: También conocida como MEA, es un químico comúnmente encontrado en el detergente. La MEA es un surfactante que aumentan el poder limpiador de un detergente. Los surfactantes actúan metiéndose entre la suciedad y alguna superficie permitiendo que el agua se deshaga de la suciedad con más facilidad. Este químico se encuentra en productos de limpieza tales como detergente para la ropa, productos de limpieza de uso múltiple, limpiadores de piso, entre otros. La MEA ha sido identificada como provocante del asma ocupacional en trabajadores de limpieza. Aún no se han realizado investigaciones para evaluar el impacto del asma en individuos limpiando sus propios hogares con productos que contengan MEA.

Compuestos de Amonio Cuaternario: Son una familia de químicos conocidos por sus propiedades como desinfectantes y detergentes. También son usados en agentes para suavizar la ropa. Se encuentran en productos de limpieza del hogar tales como sprays desinfectantes, limpiadores de retretes, entre otros. Estos químicos también han sido identificados como provocantes de asma ocupacional en trabajadores de limpieza. Aún no se han realizado investigaciones para evaluar el impacto del asma en individuos limpiando sus propios hogares con productos que contengan estos químicos.

Éteres de Glicol: Ayudan a disolver las manchas o la suciedad, particularmente las causadas por grasas o aceites. La EPA afirma que "estudios en animales ha reportado daño testicular, fertilidad reducida, toxicidad materna, muerte embrionaria temprana, defectos de nacimiento y retraso en desarrollo por la inhalación y exposición oral a los Éteres de Glicol". Estudios a trabajadores de limpieza han demostrado indicaciones de que los Éteres de Glicol pueden reducir el recuento de espermatozoides. Las mujeres embarazadas expuestas a Éteres de Glicol en su ambiente laboral eran significativamente más propensas a tener hijos con defectos de nacimiento como defectos del tubo neural o labio leporino. Un estudio reciente de California fue el primero en evaluar la exposición a Éteres de Glicol por la limpieza del hogar. Este estudio midió las emisiones de Éteres de Glicol y otros compuestos orgánicos volátiles bajo condiciones normales de limpieza del hogar. La investigación sugiere que la potencial exposición puede ser lo suficientemente alta como para exceder los niveles de seguridad de establecidos para los entornos industriales.

Butoxietanol: es el más usado de los Éteres de Glicol. En estudio de laboratorio los ratones hembra mostraban fertilidad reducida al ser expuestos a estos químicos, y bajo peso al nacer en sus crías. Además el 2-Butoxietanol es el más potente Éter de Glicol con respecto a daño de los glóbulos rojos, lo que puede provocar anemia. El **2-(2-Metoxietoxi) Etanol** demostró varios defectos de nacimiento, incluyendo

malformaciones en las costillas y en sistema cardiovascular en las crías de las ratas expuestas a este químico.

Etoxilatos de Alquifenol: Son surfactantes, se incluyen en Nonilfenol Etoxilado (NPE) y Octilfenol Etoxilado. Comúnmente añadidos a detergentes para la ropa, quita manchas para la ropa, y limpiadores multi-uso. El Nonilfenol es un producto descompuesto del NPE, el cual imita el estrógeno y afecta la producción de testosterona, lo cual puede causar numerosos efectos reproductivos y de salud. En ratas hembras la exposición al Nonilfenol afectaba la aparición de la pubertad y afectaba la fertilidad. En la rata macho la exposición al Octilfenol y al Octilfenol Etoxilado disminuía el tamaño de los testículos y la producción de esperma, la exposición al Nonilfenol también reducía el tamaño testicular. Tanto el Octilfenol como el Nonilfenol estimulaban el crecimiento de las células estrógeno-dependientes de las células cancerosas de seno. Los Etoxilatos de Alquifenol afectan la vida salvaje particularmente los ecosistemas acuáticos pues pueden causar daño a peces, sapos, y tortugas pues reducen el número de huevos fertilizados reducen la supervivencia de los embriones.

Ftalatos: Por lo general están incorporados a la "Fragancia", por lo que no hay cómo saber si los Ftalatos están en el producto puesto que los ingredientes de "Fragancia" no tienen que ser desglosados. Los Ftalatos han sido asociados principalmente a problemas reproductivos.

Los anunciantes de los productos de limpieza, se enfocan más en dar a conocer a los consumidores por medio de una publicidad, únicamente sus beneficios, pero no están informando a los consumidores los riesgos que se podrían causar su mal uso, sin embargo de acuerdo a lo estipulado por la La Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor, en el Artículo No. 4 refiriéndose a los derechos del consumidor, indica que son derechos fundamentales del consumidor, obtener información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar; pero no es exactamente lo que se está recibiendo en la publicidad de los productos de limpieza, ya que únicamente comunican cierta información de sus beneficios, pero es importante que el consumidor conozca las precauciones que deben tener de acuerdo al grado de químicos que contiene.

Así mismo La Ley Orgánica de la Defensa del consumidor, en el Capítulo V, el Art. No. 17 se refiere directamente a las Obligaciones que tienen los proveedores, en la cual obligan entregar al consumidor, información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

INFORME FINAL DE LA PUBLICIDAD DE LIMPIEZA

Existen muchos comerciales de los productos de limpieza, que presentan mensajes exagerando o irreales, que no estarían siendo de gran beneficio para su grupo objetivo, que serían las amas de casa.

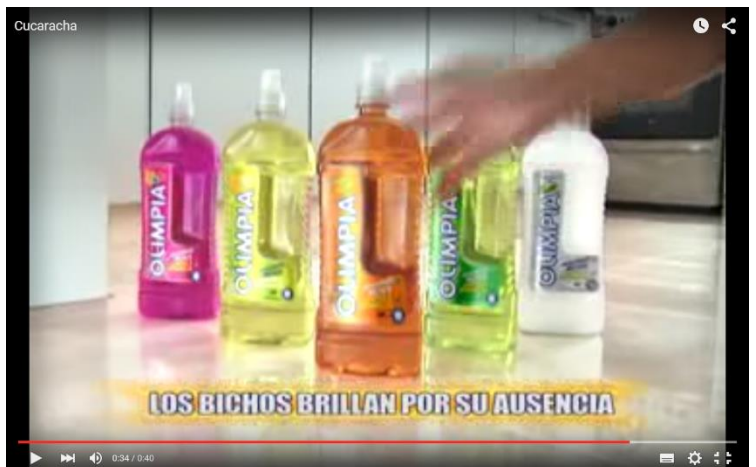
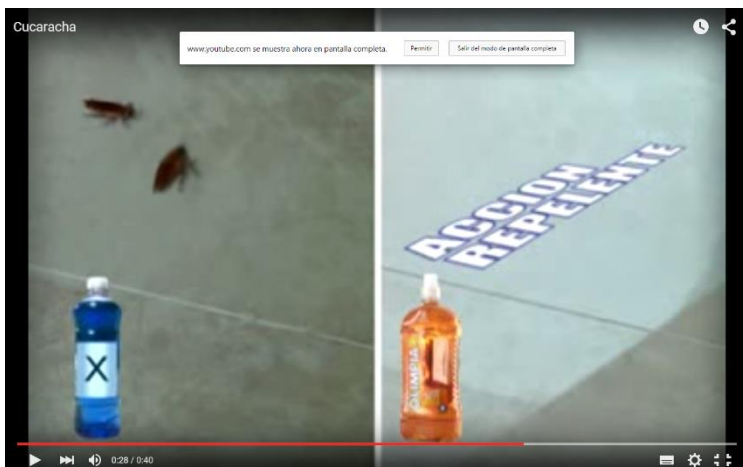
A continuación se analizará varias publicidades que se han elaborado en el Ecuador, referente a los productos de limpieza del Hogar.

Primer caso: Tips desinfectante de pisos <https://youtu.be/GxUmBrbMV10>



En el comercial de los desinfectantes para pisos TIPS, podemos observar que su publicidad no está siendo informativa, únicamente se enfoca en dar a conocer producto, el cual se refiere a que elimina el 99.9% de las bacterias, pero no muestra un mensaje indicando los componentes que tiene el producto y advertencias sobre su uso, creando un mensaje incompleto.

Segundo Caso: OLIMPIA DESINFECTANTE <https://youtu.be/2BC4XXGWp8I>



En este comercial del Desinfectante Olimpia, podemos apreciar que no es una publicidad informativa, se refieren únicamente a la eliminación de los bichos, inclusive que su efecto tiene acción repelente, es decir, que si fuera el caso que realmente se obtenga esos resultados, este producto debe contener químicos demasiados fuertes que sería importante que informen al consumidor, para que tengan precaución en su uso, inclusive para los niños, que en este comercial se encuentra ayudando a la mamá en la limpieza.

Tercer Caso: LAVAPLATOS AXION <https://www.youtube.com/watch?v=3MaB7qckLTc>



En el comercial del lavaplatos Axion, transmitido en el año 2011, podemos observar que se está comunicando únicamente los beneficios del producto, en este caso el nuevo componente de Avena, que indica como principal beneficio unos platos completamente limpios y unas manos suaves, pero no se está indicando ni advertencias ni recomendaciones, debido a que los desengrasantes poseen componentes químicos muy peligrosos si no se los utiliza con la debida precaución.

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de Investigación

Para obtener un análisis más específico, es considerable utilizar el método Inductivo - Deductivo de investigación, con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y como instrumento utilizare la encuesta (amas de casa), la observación y diferentes entrevistas a profesionales de la publicidad, para así conseguir una información más exacta de los efectos causados por la publicidad de materiales de limpieza para el hogar, en las amas de casa.

La investigación será:

- Según su finalidad: de tipo aplicada
- Según su objetivo será: descriptiva y explicativa
- Según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal (no más de 6 meses), desde una perspectiva cuantitativa

3.2 Población y Muestra.

Es importante hacer un análisis para conocer los efectos que han causado las publicidades de los productos de limpieza en las amas de casa, que viven en la Cdla. La Garzota Uno, sector norte de la ciudad de Guayaquil, a quienes se ha clasificado de la siguiente manera:

Segmentación de Mercado:

País:	Ecuador
Provincia:	Guayas
Región:	Costa
Ciudad:	Guayaquil

Segmentación Demográfica:

Género:	femenino
Edad:	25 a 40 años de edad
Raza:	Indistinto
Estado Civil:	Casadas, Unión de Hecho, Divorciadas, Viudas
Ocupación:	Quehaceres del hogar

Educación: Indistinta
Nivel Socioeconómico: Medio – Bajo

Segmentación Conductual:
Amas de casa que realizan los quehaceres del hogar

Características de nuestro segmento:

Amas de casa que tienen entre 25 y 40 años de edad, domiciliadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

3.3 REPRESENTATIVA:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times P}{e^2 \times (N-1) + (Z^2 \times p \times p)}$$

Se usará la fórmula para el cálculo finito, del tamaño de la muestra de nuestro grupo objetivo.

Simbología:

n: Total de datos de la muestra	X
N: Tamaño de la población	1'192.694 amas de casas domiciliadas Guayaquil
e: Error de estimación	8%
z: Valores de Confianza	1,96
p: Personaje de la población con el atributo deseado	50%
q: Personaje de la población con el atributo no deseado	50%

DESARROLLO:

$$n = \frac{1,96 \times 1,96 (1192.694,00) \times (0,50 \times 0,50)}{0,08 \times 0,08 (1192.693,00) + (3,84 \times 0,25)}$$

$$n = \frac{1,96 \times 1,96 (1192.694,00) \times (0,50 \times 0,50)}{0,08 \times 0,08 (1192.693,00) + (3,84 \times 0,25)}$$

$$n = \frac{3,84 \times 1192.694,00 \times 0,25}{0,0064 \times 1192.693,00 + 0,95}$$

$$n = \frac{1144986,24}{7634,19}$$

$$n = 149,98$$

Resultado:

N: Tamaño de la Población	1'192.694
E: Margen de error	8%
N: Muestra	150 amas de casa

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos para la recolección de datos va a ser por medios de la encuesta, Observación y testimonios.

3.5 La Técnica de la Encuesta

La encuesta es un método de estudio para recaudar datos, por medio de un cuestionario con preguntas objetivas previamente diseñadas, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Mediante la encuesta recibiremos información, de forma escrita, sobre los efectos que causan la publicidad de los productos de limpieza, en amas de casa domiciliadas en la Cdla. La Garzota Uno, sector norte de la Ciudad de Guayaquil.

3.6 Diseño de la Encuesta

Para poder obtener una respuesta más clara sin quitarle mucho tiempo a las encuestadas, se elaboró una encuesta de 10 preguntas concisas y objetivas, que ayudaran a recolectar la información necesaria para saber si las amas de casa de la Ciudadela Garzota Uno, del sector norte de la Ciudad de Guayaquil, están satisfechas con la información que han obtenido acerca de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y los productos de limpieza.

3.6.1 Modelo de la Encuesta

ENCUESTA PERSONAL

NOMBRE

(OPCIONAL):.....

EDAD:

Ocupación:

.....

1.- ¿Es usted quien realiza los quehaceres del hogar?

Sí

No

2.- ¿Los productos de limpieza del hogar donde los adquiere?

Supermercados

Tiendas

Mercado

Vendedor informal

3.- ¿Se siente satisfecha con el producto que utiliza actualmente?

Sí

No

4.- ¿Qué características de los productos de limpieza son los que más le interesan?

Ingredientes

Advertencias

Fragancia

Resultados

5.- ¿Ha observado publicidad acerca de los productos de limpieza del hogar?

Sí

No

6.- ¿En qué medio de comunicación son más frecuente la publicidad de los productos de limpieza del hogar?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>
Impresos	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Cree usted que la información obtenida en la publicidad de los productos de limpieza del hogar son informativas?

Mucho	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	------	--------------------------	------	--------------------------

8.- ¿Conoce acerca de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

9.- ¿Le gustaría conocer más acerca de esta Ley por los medios de comunicación?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

10.- ¿Cuál medio de comunicación cree usted que es más utilizado por las amas de casa?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Periódicos	<input type="checkbox"/>
Impresos	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>

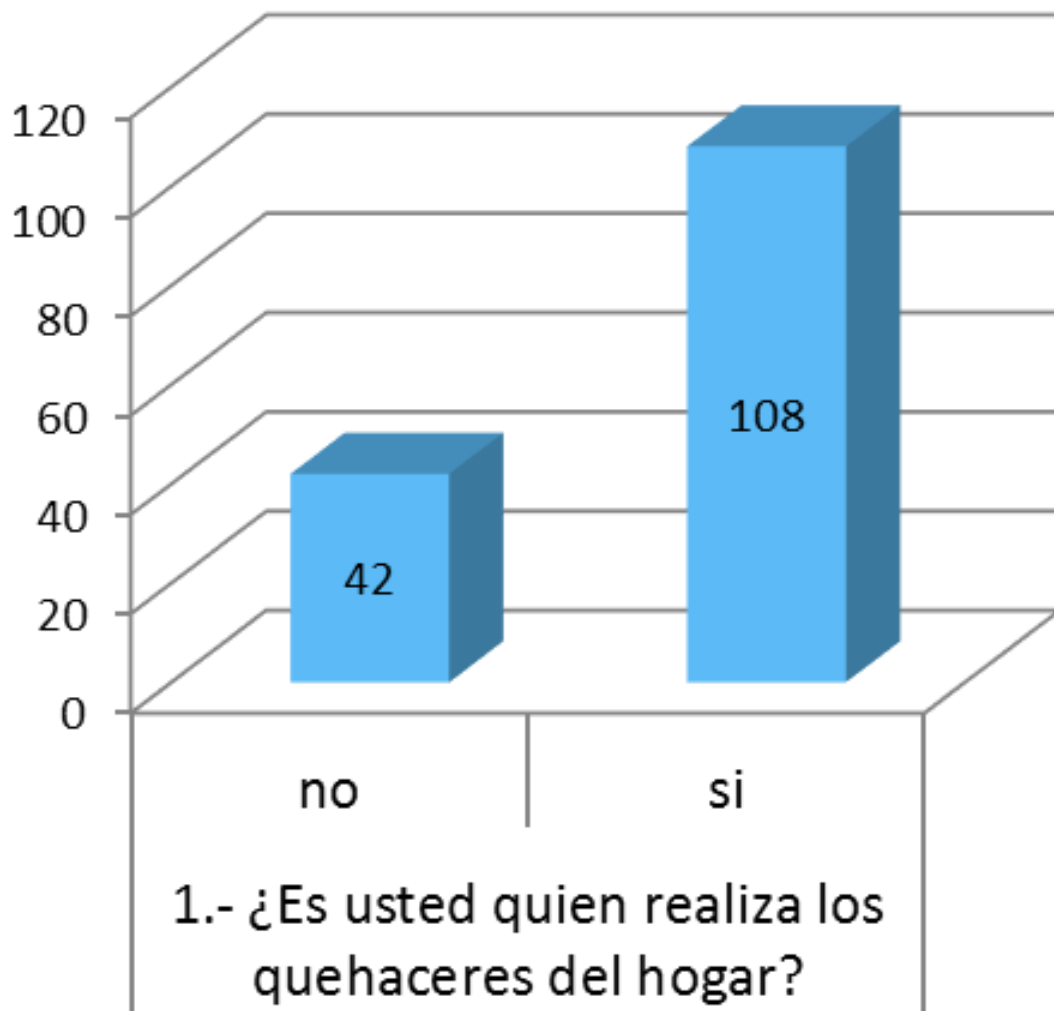
Observación:

.....
.....
...

Muchas gracias.

3.3.4. Análisis de la Encuesta

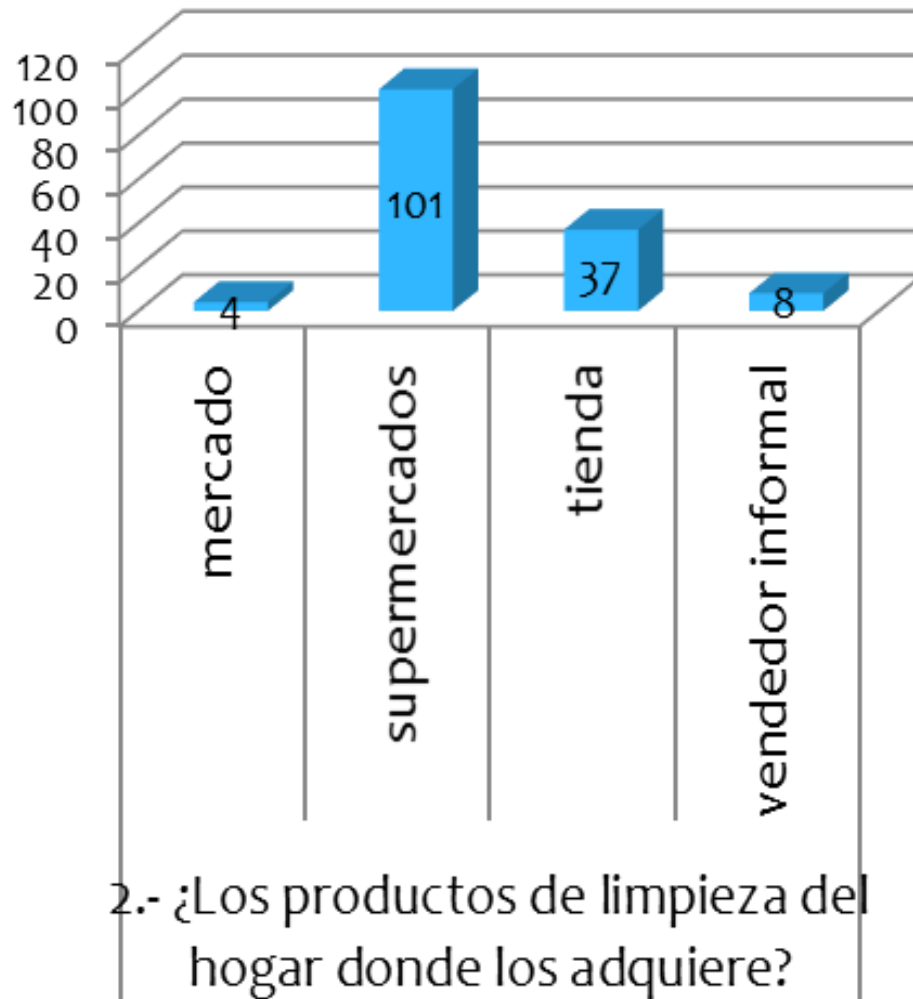
1.- ¿Es usted quien realiza los quehaceres del hogar?



En la primera pregunta podemos darnos cuenta que la muestra, es decir 150 amas de casa entrevistadas, casi el 80% son quienes realizan los quehaceres del hogar, ya que el resto tienen contratadas personas que les realizan las limpiezas en sus hogares.

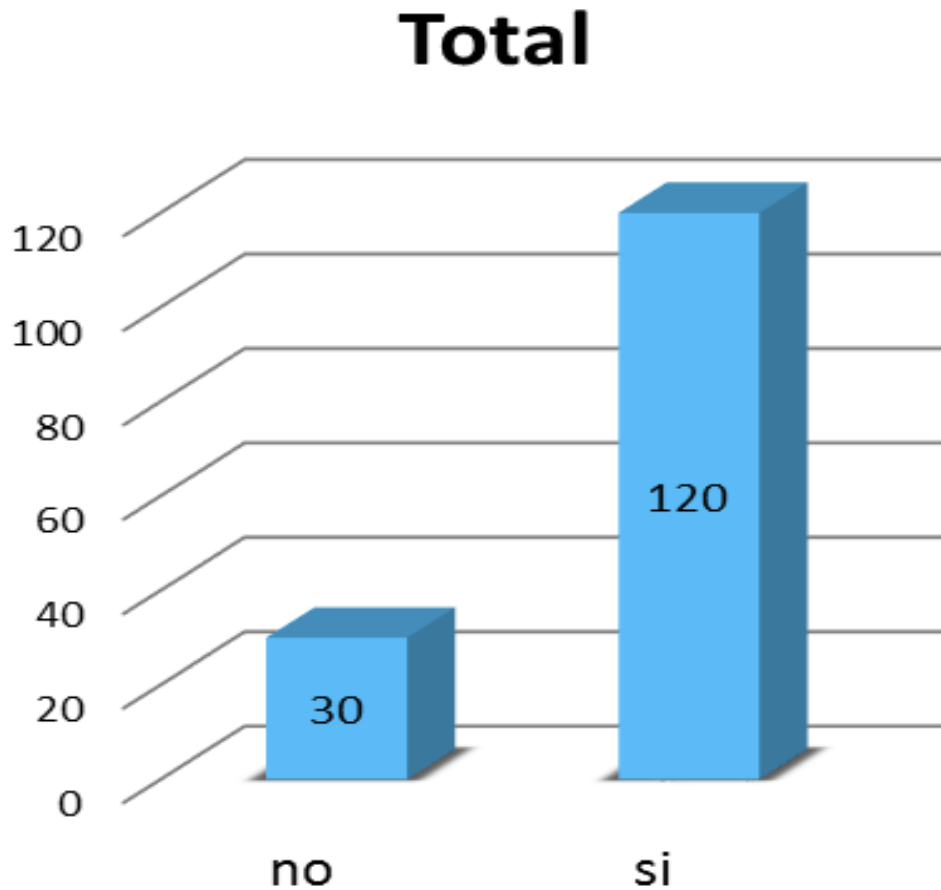
Cabe indicar, que en la entrevista comentaban las amas de casa que si realizan los quehaceres del hogar, no todas lo hacen a diario, ya que el 65% de ellas trabajan, sea a tiempo completo o medio tiempo, es por eso que confirman que si realizan la limpieza de sus casas, pero cuando tienen tiempo disponible.

2.- ¿Los productos de limpieza del hogar donde los adquiere?



Se puede observar en la tabulación de las respuestas de la segunda pregunta, que la mayor parte del grupo objetivo entrevistado, realizó sus compras en el supermercado, no se especificó el nombre del lugar, pero en Ecuador existen varios supermercados con sucursales a nivel sectorial y a nivel nacional. Cabe acotar que de acuerdo a lo que indicaban mientras realizaba las entrevistas, la mayoría de personas coincidían que si no los compraban en el supermercado, la opción más rápida que tenían, era adquirir estos productos en la tienda más cercana, es decir que los supermercados y las tiendas podrían ir de la mano, como los lugares más concurridos por las amas de casa del sector La Garzota.

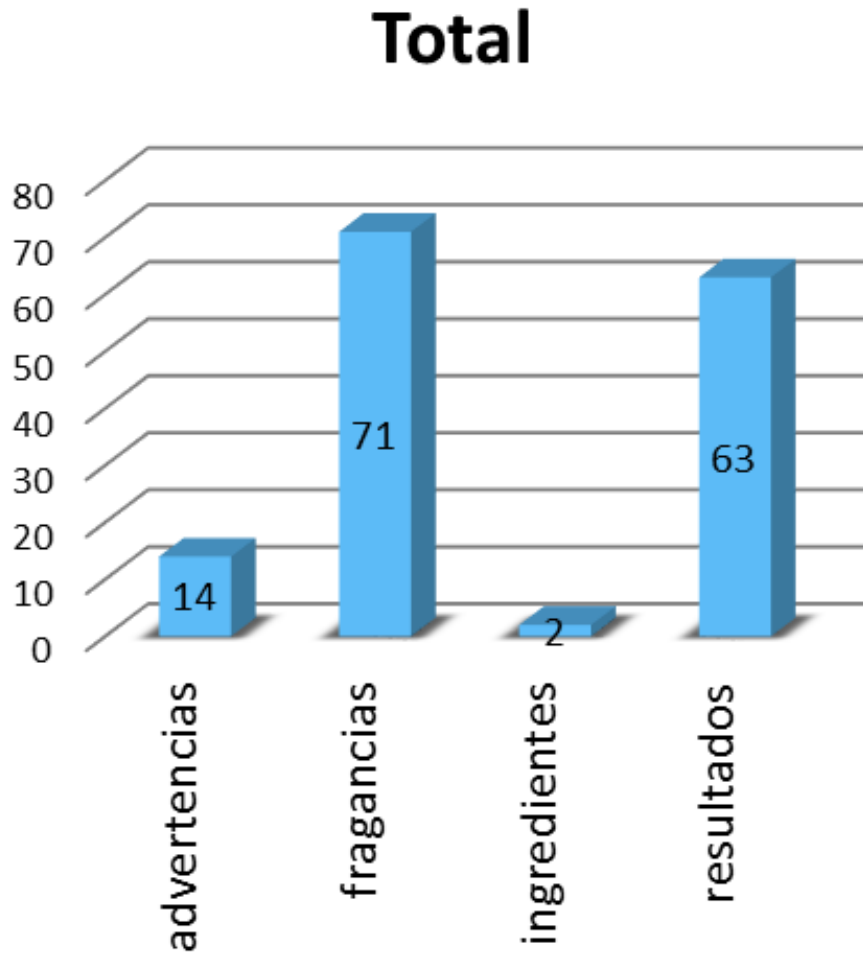
3.- ¿Se siente satisfecha con el producto que utiliza actualmente?



3.- ¿Se siente satisfecha con el producto que utiliza actualmente?

Sorprendieron aquellas amas de casa entrevistadas, que no estaban conformes con los productos de limpieza que utilizan, al consultarles el por qué lo usaban si no era de su gusto, el motivo principal y que coincidían, era por el precio más económico y la fragancia, pero sienten que no están desinfectando lo necesario.

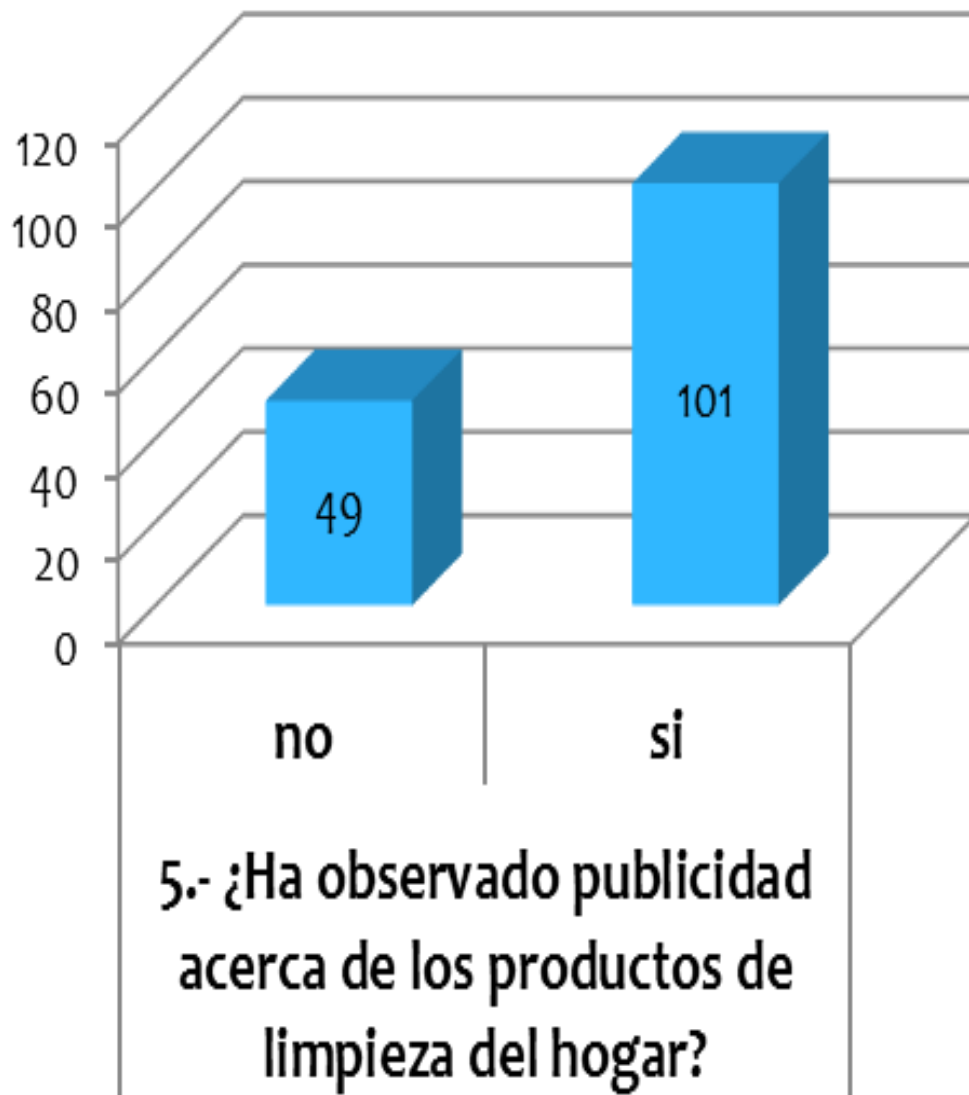
4.- ¿Qué características de los productos de limpieza son los que más le interesan?



4.- ¿Qué características de los productos de limpieza son los que más le interesan?

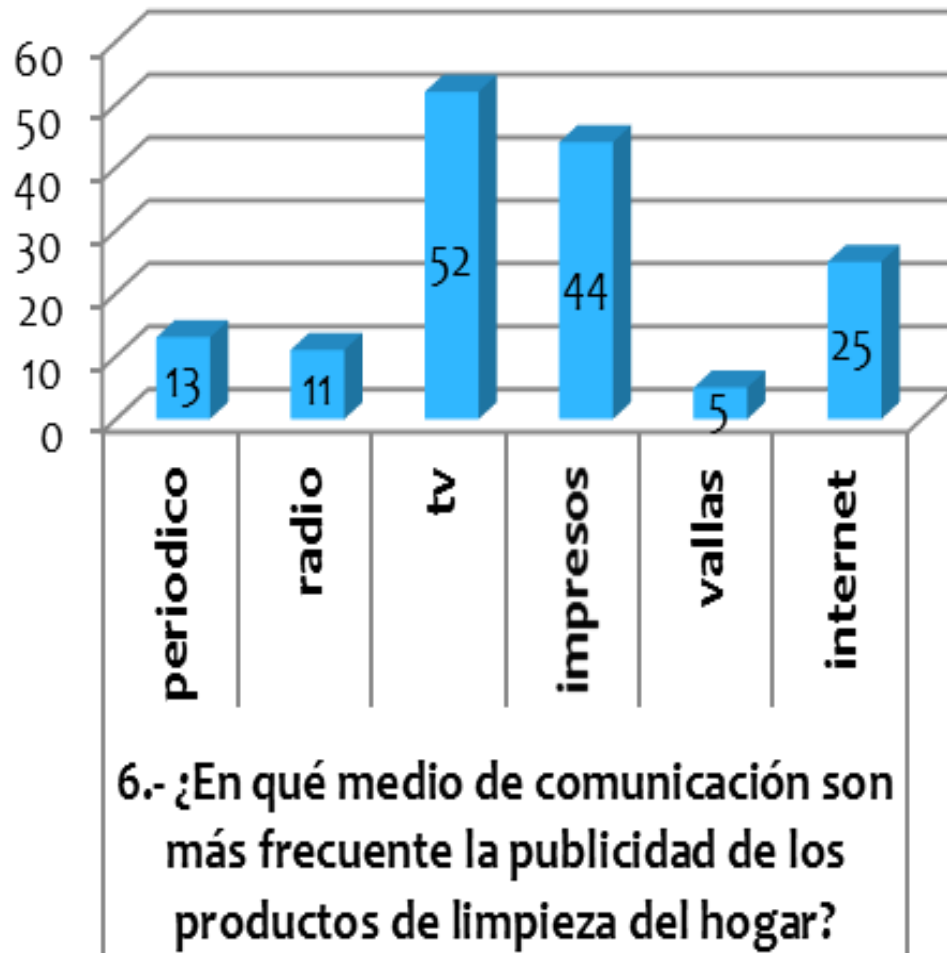
Con los resultados obtenidos en la pregunta 4, se puede confirmar que las amas de casa no les llama la atención conocer que contienen los productos de limpieza, es más, les parece mucho más importante las fragancias que tendrán sus casas, que las advertencias que nos dan los productos con ingredientes peligrosos si se les da un mal uso.

5.- Ha observado publicidad acerca de los productos de limpieza del hogar?



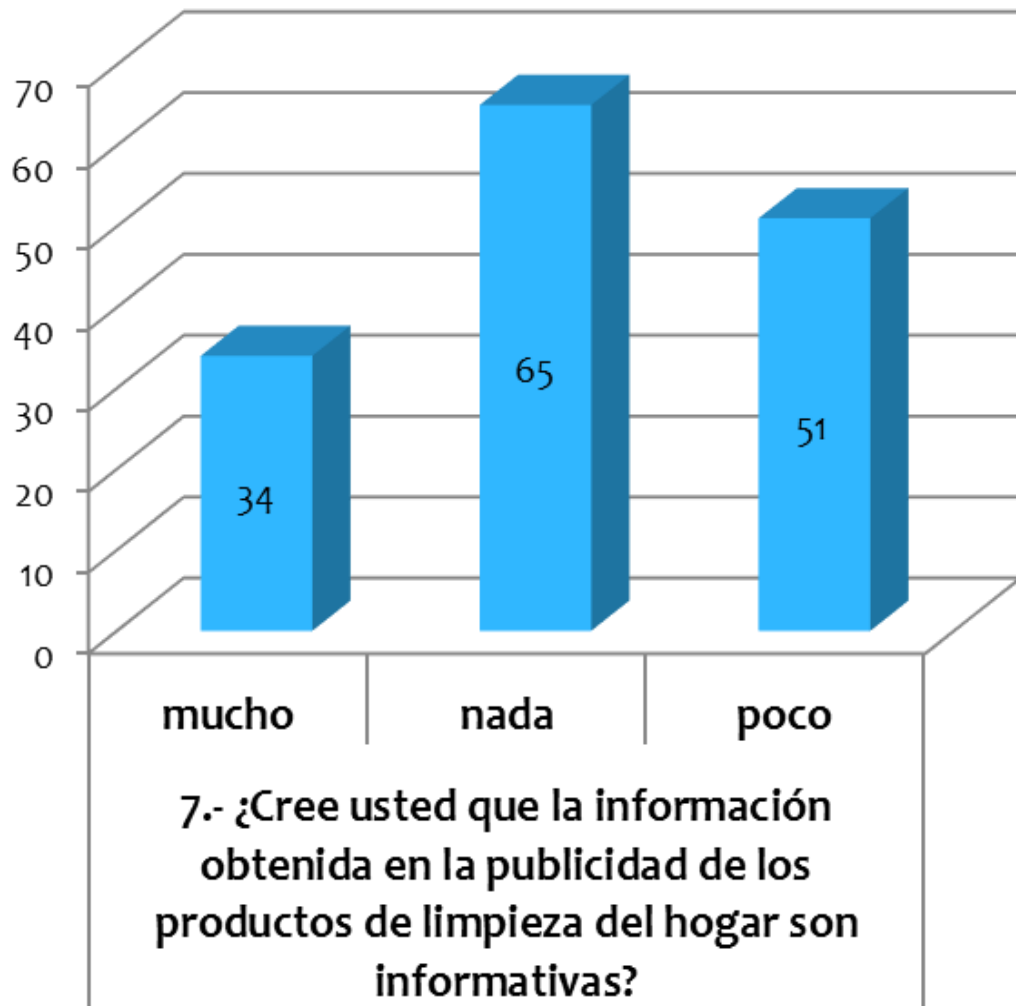
Con esta pregunta, podemos darnos cuenta que una publicidad de productos de limpieza si tiene gran aceptación en las amas de casa, es decir, toda la información que se transmita en una pieza publicitaria, será receptada por el grupo objetivo.

6.- ¿En qué medio de comunicación son más frecuente la publicidad de los productos de limpieza del hogar?



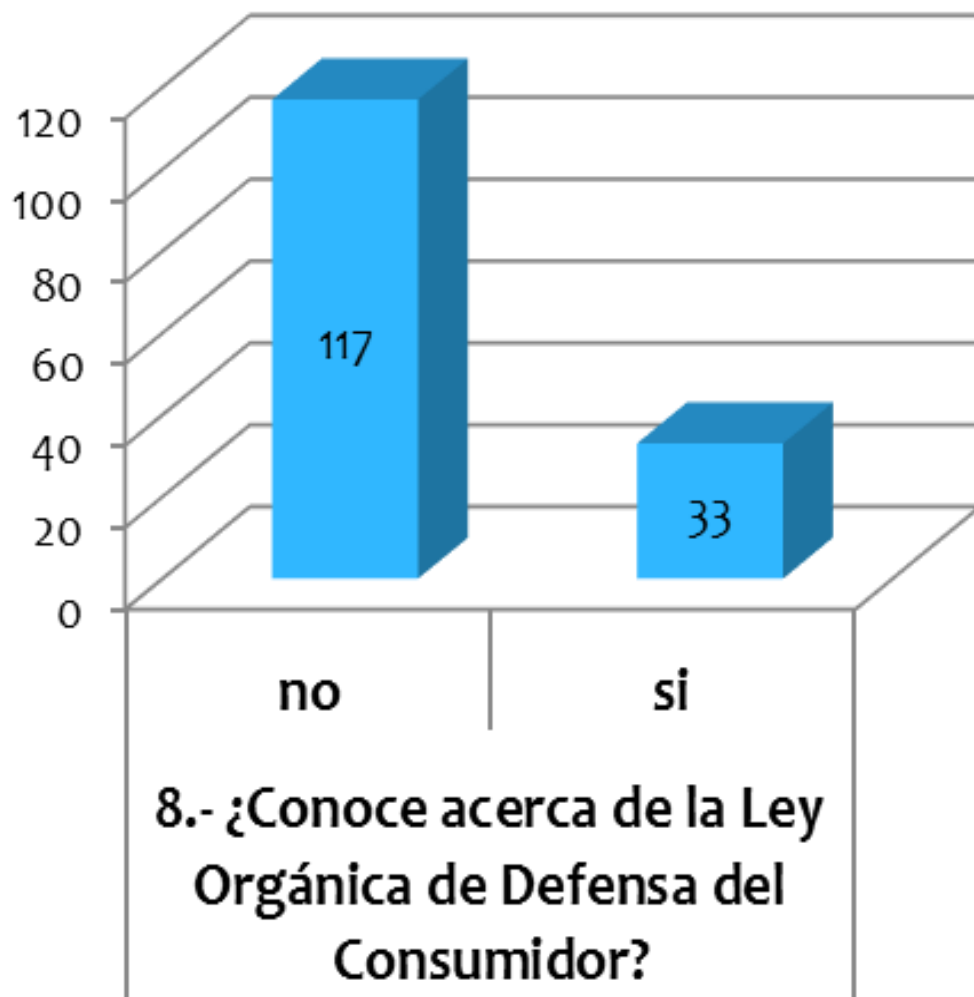
Con esta pregunta, el principal objetivo es conocer cual medio de comunicación atrae más al grupo objetivo, confirmando que los más vistos referente a los productos de limpieza, es la Televisión y los medios impresos, los cuales especificaron que se referían a los que se encuentran en las perchas de los supermercados, volantes, etc.

7.- ¿Cree usted que la información obtenida en la publicidad de los productos de limpieza del hogar son informativas?



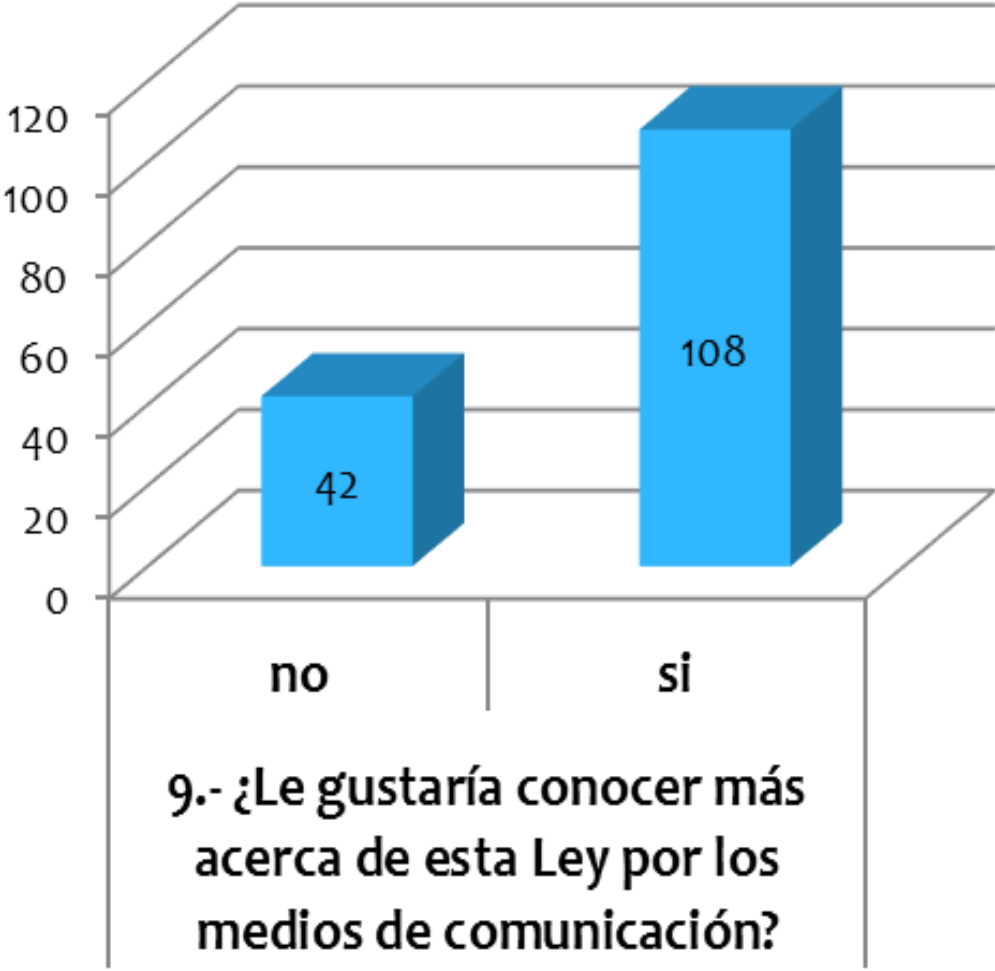
De acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta, referente a una publicidad informativa, los resultados reflejan que para el grupo objetivo, no les parece lo suficientemente informativas acerca del producto. Algunas de las personas encuestadas, me indicaron que sería de gran aporte, que la publicidad les enseñe el uso de los productos, para así evitarse leer las instrucciones.

8.- ¿Conoce acerca de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?



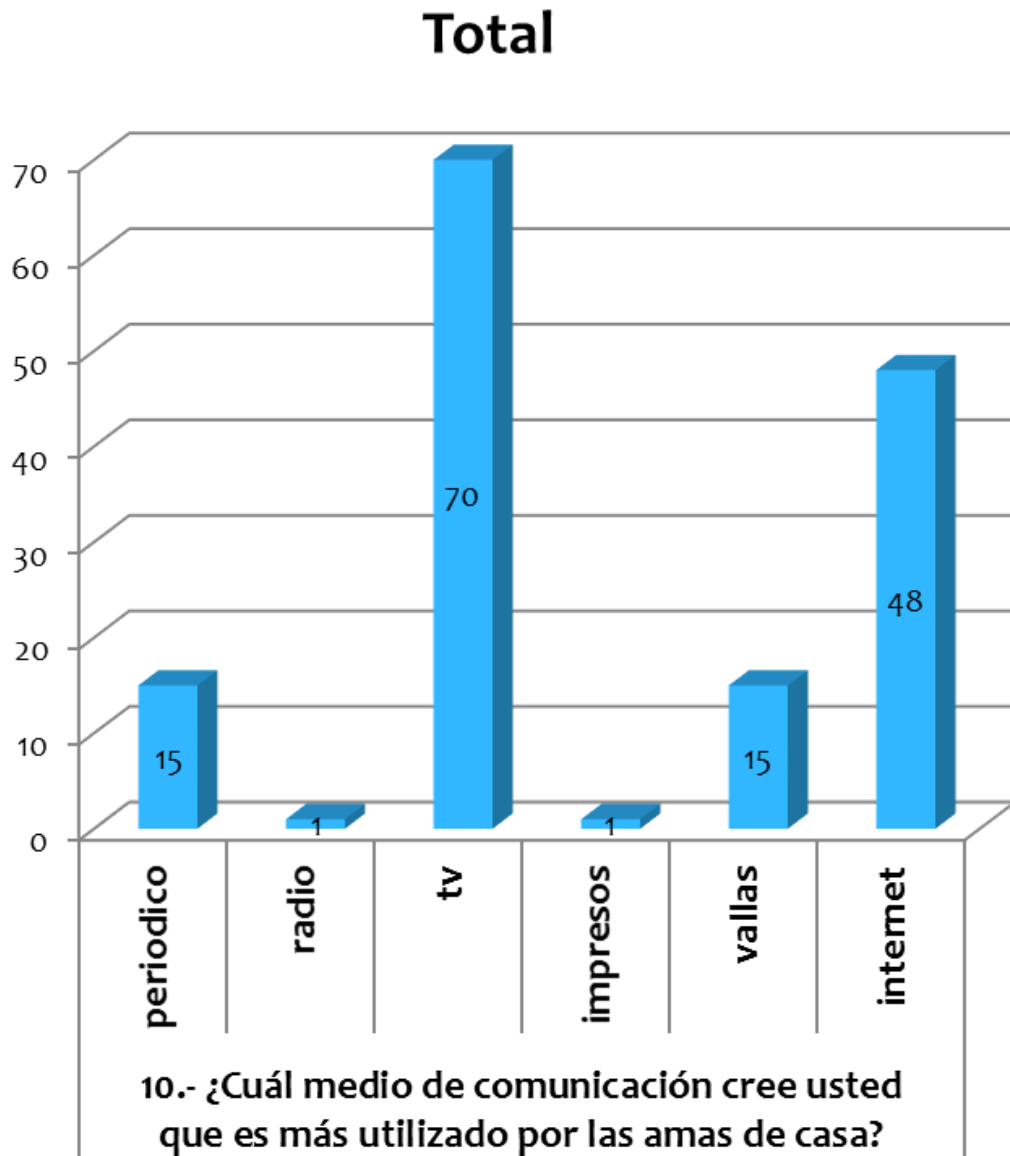
Esta pregunta, demuestra la falta de conocimiento de las amas de casa, acerca de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, siendo esto una desventaja, ya que no se pueden dar cuenta si están siendo engañadas o no, al momento de adquirir un producto.

9.- ¿Le gustaría conocer más acerca de esta Ley por los medios de comunicación?



La mayoría de las personas encuestadas, coincidieron que es muy importante conocer acerca de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, ya que es una ventaja positiva para ellas, como consumidores.

10.- ¿Cuál medio de comunicación cree usted que es más utilizado por las amas de casa?



Con esta pregunta, se puede empezar a organizar la propuesta, ya que el grupo objetivo, ha confirmado cuales son los medios de comunicación más utilizados para poder transmitir una publicidad.

INFORME FINAL DEL GRUPO OBJETIVO

El proyecto de investigación está dirigido para las amas de casa, por lo que se procedió a realizar una breve encuesta que comprendía de 10 preguntas objetivas referente a los productos de limpieza y el conocimiento que tienen acerca de la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor.

El total de mujeres encuestadas fue de 150 amas de casa domiciliadas en la Cdla. Garzota Uno del Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil, habiendo obtenido como primer resultado que casi el 80% de las personas encuestadas, son quienes realizan los quehaceres del hogar, ya que el resto tienen contratadas personas que les realizan los quehaceres de limpieza en sus hogares, debido a que trabajan. Cabe resaltar, que algunas de las encuestadas, comentaban que sí realizan los quehaceres de limpieza pero no todas lo hacen a diario, debido a sus ocupaciones profesionales, sea a tiempo completo o medio tiempo, es por eso que confirman que si realizan la limpieza de sus casas, pero cuando tienen tiempo disponible.

Las amas de casa, indicaron por medio de la encuesta, que las compras de los productos de limpieza, las realizan en el supermercado, sin especificar el nombre del establecimiento, pero en Ecuador existen varios supermercados con sucursales a nivel sectorial y a nivel nacional, que de acuerdo a lo que decían durante la encuesta, coincidían que si no los compraban en el supermercado, la opción más rápida que tenían era adquirir estos productos en la tienda más cercana, es decir que los supermercados sería como primera opción para realizar las compras, seguido de las pequeñas tiendas ubicadas en los alrededores del sector La Garzota.

En una de las preguntas de la encuesta, se busca conocer si las amas de casa están satisfechas con los resultados de los productos que utilizan para la limpieza del hogar, sorprendiendo lo que algunas de ellas respondieron, ya que no estaban conformes con los resultados obtenidos de los productos que usan, al consultarles el motivo del por qué lo seguían utilizando si no era de su agrado, indicaron que el motivo principal y la mayoría coincidían, era por el precio más económico y la fragancia, pero sienten que no están desinfectando lo necesario, adicional acotaron que se han visto obligadas a estar probando diferentes productos y de diferentes marcas, ya que en el caso de casi 30 amas de casa encuestadas, sus hijos habían presentado síntomas de alergias por los fuertes olores que tenían algunos desinfectantes y a ellas les reseca la piel, en el caso de los lavaplatos.

Con el avance de la encuesta, se va conociendo que es lo que buscan o necesitan las amas de casa de los productos de limpieza, así mismo se puede analizar que una publicidad de productos de limpieza si tiene gran aceptación en las amas de casa, es decir, toda la información que se transmita en una pieza publicitaria, será receptada por

el grupo objetivo, ya que ellas se guían por la información recibida, ellas buscan de un producto lo que transmite una publicidad, pero no conocen que existen riesgos muy graves si no se los utiliza con precaución, pero sienten que no hay peligro ya que en el comercial o impresos no lo comunican.

Para conocer cual medio de comunicación atrae más a las amas de casa, se elaboró una pregunta con opciones de diferentes medios de comunicación, siendo los de mayor transmisión de publicidad de productos de limpieza, la Televisión y los medios impresos, especificando que impresos se refieren a los que se encuentran colocados en las perchas de los supermercados o volantes que vienen insertadas en las revistas.

Con un porcentaje elevado, casi el 90% de las amas de casa, coincidieron en que la publicidad de los productos de limpieza, no están siendo lo suficientemente informativas, ya que ellas conocen lo básico, acerca de lo que contienen los diferentes productos que utilizan para la limpieza del hogar. Algunas de las personas encuestadas, indicaron que sería de gran aporte, que la publicidad les enseñe las advertencias y riesgos que tendrían un mal uso de los productos, para así evitarse leer las instrucciones. Uno de los puntos importantes para culminar con la encuesta, es saber el grado de conocimiento que tienen las amas de casa, acerca de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, quienes en su mayoría indicaron que no conocen acerca de esta Ley, existiendo una gran preocupación, ya que no están al tanto de los derechos que tienen, frente a la publicidad de los productos que utilizan, deben ser completamente informativos, indicarles los riesgos que pueden causar su mal uso, o el grado de tóxico que contienen para tener precaución al momento de utilizarlo, la mayoría de las amas de casa coincidieron que es muy importante conocer acerca de esta ley, ya que sería un beneficio para poder sentirse respaldadas como consumidores.

Entre los medios de comunicación que a las amas de casa les gustaría ser informadas acerca de esta Ley, indicaron que podrían ser la TV, Radio, Revistas y Vallas, es decir, con toda la información obtenida de la encuesta, se podría empezar a elaborar la propuesta, ya que el grupo objetivo, ha confirmado cuáles son sus interés, que les falta por conocer y el medio de comunicación más utilizado para poder transmitir la publicidad.

Capítulo IV

LA PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

“Exige tus derechos”

4.2. Justificación de la Propuesta

La propuesta es dar a conocer a las amas de casa los derechos que tienen de acuerdo a lo estipulado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

El Ecuador cuenta con varias entidades que su principal misión es preocuparse por el bienestar de los ciudadanos, dentro y fuera del país. Entre las entidades que podrían referirse con el tema de los derechos del consumidor y los mensajes que receptan en una publicidad, podrían ser:

Secretaría Nacional del Migrante.- Encargada de dar a conocer las necesidades que tienen los migrantes del Ecuador en otros Países, respaldándolos de acuerdo a sus derechos como ciudadanos.

Ministerio de Salud Pública.- Se encarga generalmente de la Salud Pública ecuatoriana, realizando controles sanitarios, para así evitar enfermedades, garantizando el derecho a la Salud.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.- Esta institución garantiza los servicios relacionados con el área de telecomunicación, asegurando un avance en la información y satisfacción en los ecuatorianos.

Ministerio de Comunicación.- Encargados de garantizar nitidez y veracidad en la información que se difunde a la ciudadanía por diferentes medios de comunicación.

Es por esto, que la propuesta podría abarcar un mayor interés para el consumidor en general, ya que el principal impacto que se dará a conocer, es la preocupación e interés en comunicar al consumidor sus derechos, en especial a las amas de casa.

4.3. Objetivo General de la Propuesta

Difundir la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor a las amas de casa.

4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Conseguir que las amas de casa se interesen por conocer sus derechos de acuerdo a lo estipulado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- Lograr que las amas de casa identifiquen los diferentes actores inmersos en la publicidad y el grado de responsabilidad que tiene cada uno de ellos sobre los anuncios publicitario
- Lograr que el grupo Objetivo tenga mayor conocimiento sobre sus beneficios como consumidor
- Que se sienta segura de los productos que está adquiriendo

4.5. Hipótesis de la Propuesta

Existe gran interés en conocer sobre los derechos que tienen, amparados por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

4.6.1. Contenido

Para iniciar con el desarrollo de la propuesta, es importante tener ordenadas las ideas y la forma como se irá desarrollando, es por esto que a continuación se detalla punto por punto lo que encontraremos en el desarrollo de la propuesta:

- ✓ Definir los medios de comunicación a utilizar
- ✓ Elaboración de los diseños
- ✓ Contactar imprenta que se encargará de imprimir el arte
- ✓ Contactar a los medios para conocer tarifario de publicación
- ✓ Crear Fan Page en Facebook
- ✓ Elaboración de story board para comercial en youtube
- ✓ Crear cuenta en Twitter

4.6.2. Flujo de la Propuesta

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	VALOR INICIAL	DETALLE	TOTAL
Gastos de minutos en llamadas telefónicas	2 horas	0,20	EL MINUTO	24,00
Movilización a la imprenta	Ida y regreso	15,00	DIARIOS	30,00
Movilización a visitar diarios y revistas	Ida y regreso	30,00	DIARIOS	90,00
TOTAL	-	325,20		144,00

4.7. Desarrollo de la Propuesta

4.7.1. Medios de comunicación:

De acuerdo a la información receptada con la entrevista al grupo objetivo, se tomará como referencia los medios de comunicación más utilizados por ellas, para poder dar a conocer el mensaje de la campaña y se adicionaran otros medios, que en la actualidad son muy visitados, entre ellos tenemos:

Revista: El Ecuador cuenta con varias revistas que poseen artículos de gran aceptación por amas de casa, para publicar un aviso de la campaña “Demuestra tu importancia, exige cumplir tus derechos”.

Direct Mailing: Debido al avance tecnológico, casi el 90% de la población cuenta con un correo electrónico, por lo que la opción del Direct Mailing sería acertada, ya que se consigue enviar el aviso publicitarios a una gran cantidad de personas, de una manera rápida y a un costo mucho menor que otros medios como el diario o televisión.

Fan Page Facebook: En los últimos tiempos, se ha comprobado que la red social con mayor aceptación y usuarios a nivel mundial, es el Facebook, en el cual también se lo utiliza como medio comunicativo, es por esto que se creará una Fan Page que la denominaremos, “**Exige tus derechos**”, donde se podrá dar a conocer lo estipulado en la Ley Orgánica de la Defensa del consumidor, a su vez, compartir opiniones de quienes la visiten.

Cuenta en Twitter: La cuenta de Twitter será creada ya que esta red social, es informativa, creando un hashtag denominado #exigetuderechos

Videos en Youtube: En esta página será subido el comercial que se realizará con la campaña “Exige tus derechos”.

Vía Pública: Se ha considerado aplicar esta campaña en la vía Pública, sean estas las paradas de Buses, que son concurridas por las amas de casa.

4.7.2. Elaboración de los diseños

Para comenzar a elaborar los diseños, obteniendo claramente el objetivo de la propuesta, con unas imágenes apropiadas de mujeres amas de casa actuales, se procede a realizarlos, con un mensaje informativo en el cual se le va a dar a conocer de la existencia de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, incluyendo el artículo en el cual indican los derechos que se busca sean exigidos por ellas.

4.7.3. Iniciar la grabación del comercial

Para iniciar la grabación del comercial, junto con la productora se seleccionará a las personas que aparecerán en el mismo. Luego de tener todo el personal completo, se desarrolla el libreto, es decir lo que cada persona debe decir. Para finalizar se confirma el lugar donde se realizará la grabación. Al tener todo coordinado, se inicia la grabación del comercial.

4.7.4. Contacto con imprenta

El Ecuador cuenta con varias imprentas que podrían realizar la impresión de los trabajos, pero la que se escogerá debe tener excelente calidad en su trabajo.

4.7.5. Story Board

Con el comercial finalizado, se procede a subirlo a la página de youtube, para que las amas de casa y personas en general, puedan revisarlo y alcanzar a obtener un alto número en reproducciones. Así mismo se lo dará a conocer por medio de la página creada en Facebook y Twitter.



1

SF.: ESTORNUDO

SABIAS QUE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR



2

LOC:

CONTIENEN COMPONENTES QUIMICOS QUE PUEDEN



3

LOC:

AFECTAR TU SALUD Y LA DE TU FAMILIA?



4

LOC:

SABIAS QUE LA LEY ORGANICA DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



5

LOC:

ESTABLECE QUE TIENES DERECHO A UNA INFORMACION CLARA, OPORTUNA Y COMPLETA



6

LOC:

SOBRE LOS BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS INCLUYENDO LOS RIESGOS QUE PUDIEREN PRESTAR?



7

LOC:
EXIGE TUS DERECHOS



8

LOC:
INFORMATE SOBRE LOS DERECHOS QUE
TIENES COMO CONSUMIDOR



9

LOC:
PARA MAYOR INFORMACIÓN, VISÍTANOS EN
FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE

DISEÑOS

ANUNCIO DE REVISTA

Sabias que...



Los productos de limpieza para tu hogar contienen componentes químicos que pueden afectar tu salud y la de tu familia.

LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR ESTABLECE QUE TIENES DERECHO A UNA INFORMACIÓN CLARA, OPORTUNA Y COMPLETA SOBRE LOS BIENES Y O SERVICIOS OFRECIDOS, INCLUYENDO LOS RIESGOS QUE PUDIERAN PRESTAR.

EXIGE TUS DERECHOS

Para mayor información búscanos en :



#exigetUSDerechos

www.exigetUSDerechos.com

<https://youtu.be/exigetUSDerechos>



Los productos de limpieza para tu hogar contienen componentes químicos que pueden afectar tu salud y la de tu familia.

#exigetusderechos

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Facebook interface showing a page for consumer rights. The main content is a large image with the following text:

Sabias que...
Los productos de limpieza para tu hogar contienen componentes químicos que pueden afectar tu salud y la de tu familia.

EXIGE TUS DERECHOS
 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

EXIGE TUS DERECHOS

Navigation tabs: **Biografía**, **Información**, **Amigos 532**, **Fotos**, **Más ▾**

Activity section: **Estado**, **Foto/video**, **Acontecimiento importante**
 ¿Qué estás pensando?

Timeline post: 1 h ·

Right sidebar: **Anuncios**
 Sabias que...
 Los productos de limpieza para tu hogar contienen componentes químicos que pueden afectar tu salud y la de tu familia.
#exigetuderechos
 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR
 ¡Haz click YA!

Bottom right: **Me gusta esta página**
 A Vanesa Torres Carchi le gusta esta página
Reciente
 2015
 2014
 2013
 2012



Sabias que...

Los productos de limpieza para tu hogar contienen componentes químicos que pueden afectar tu salud y la de tu familia.

LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR ESTABLECE QUE TIENES DERECHO A UNA INFORMACIÓN CLARA, OPORTUNA Y COMPLETA SOBRE LOS BIENES Y O SERVICIOS OFRECIDOS, INCLUYENDO LOS RIESGOS QUE PUDIERAN PRESTAR.

EXIGE TUS DERECHOS

#exigetuderechos
www.exigetuderechos.com
<https://youtu.be/exigetuderechos>

Para mayor información búscanos en :



PRESUPUESTO

PRESUPUESTO COMERCIAL				
PUBLICACION	DURACION	INCLUYE	TIEMPO DE ELABORACION	VALOR
YOUTUBE	40"	Grabación y edición	8 Días	\$ 3.000,00

PRESUPUESTO REVISTA				
NOMBRE DE REVISTA	PUBLICACION	TAMAÑO	UBICACIÓN	VALOR
PUBLICACION EN LA REVISTA DE DIARIO EL UNIVERSO	Media página vertical	9,42 cm de ancho x 22,80 alto	página indeterminada	\$ 2.608,00
PUBLICACION EN LA REVISTA HOGAR	Página derecha	9,42 cm de ancho x 22,80 alto	página indeterminada	\$ 2.200,00

PRESUPUESTO FACEBOOK			
TIPO	DURACIÓN EN MESES	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
FANS PAGE Y LIKES	6	200	\$ 1.200,00
		TOTAL	\$ 1.200,00

PRESUPUESTO DIRECT MAILING				
TIPO		DURACIÓN EN MESES	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Base General	85.000 mil emails	2 (ENVIOS)	100,00	\$ 200,00
			TOTAL	\$ 200,00

PRESUPUESTO Y CALENDARIZACION DE PARADA DE BUSES				
CANTIDAD	TIPO	DURACIÓN EN MESES	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
2	PARADA DE BUS	6	600	\$ 7.200,00
			TOTAL	\$ 7.200,00

Conclusiones

Con esta investigación se ha obtenido mayor conocimiento sobre los riesgos que están expuestas las amas de casa, ya que no han sido informadas completamente sobre los problemas que causan los compuestos químicos de los productos de limpieza que utilizan a diario.

El conocer lo estipulado en la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor, fue un gran motivo para fomentar en las amas de casa, que exijan ser informadas completamente sobre los productos que utilizan para hacer limpieza, convirtiéndose en una atracción para el grupo objetivo, ya que obtendrán mayor conocimiento sobre sus derechos como consumidor, sintiéndose respaldadas por esta Ley, ya que el propósito fundamental es incentivarlas a conocer los artículos estipulados en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, donde les demuestran mayor importancia y preocupación acerca de sus intereses.

Con la propuesta planteada, se podrá conseguir una reducción mucho mayor de las enfermedades respiratorias o alérgicas, causados por los productos de limpieza, ya que las amas de casa tendrán más precaución al utilizarlos y seleccionarlos.

A pesar que el proyecto de investigación y la propuesta está dirigido a las amas de casa, será de gran interés para los fabricantes de los productos de limpieza, ya que pondrán más dedicación en la fabricación de los productos, pensando siempre en el bienestar del consumidor, así mismo se incentivarán en conocer más acerca de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, para evitar futuras sanciones legales en el caso de no cumplirlas, le pondrán más énfasis en sus campañas publicitarias, que lo establecido en la ley es lo que promueven en sus productos, permitiéndoles aumentar la demanda de los mismos.

Recomendaciones:

- Se recomienda informar sobre la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en hombres y mujeres, ya que los riesgos en la salud acerca de los productos de limpieza no solo del hogar, sino utilizados en las empresas y lugares públicos.
- Se sugiere elaborar campañas publicitarias para promover la implementación de un semáforo de grado tóxico de los productos de limpieza del hogar, al igual como lo tienen en los productos alimenticios, para de esta forma informar adecuadamente a los consumidores sobre los efectos colaterales que tienen algunos productos.

- Fomentar en los ciudadanos la precaución que deben tener al comprar los productos que contengan compuestos químicos, para que revisen las advertencias que vienen impresas en los envases o etiquetados, a fin de conocer sus componentes, modos de empleo y riesgos.

Bibliografía

- **Derecho de los consumidores a la información** [Libro] / aut. Sais Fernando Garcia. - México : Porrúa ITAM, 2007
- **Entrevista al Sr. Marcos Golfari, director para Latinoamérica de la agencia publicitaria Ogilvy & Mather** [Publicación periódica] / aut. Líderes Revista
- **Publicidad Comunicación** [Libro] / aut. Allen Thomas. - [s.l.]: Thomson Paraninfo, 2005.
- **Una nueva realidad publicitaria: la generación de valores corporativos en publicidad** [Libro] / aut. Almeida David. - [s.l.] : Editorial Laberinto, 2010
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- Ley Orgánica de Comunicación

Internet

- Recuperado el 15 de agosto del 2014 de <http://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>
- Recuperado el 15 de agosto del 2014 <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>
- Recuperado el 18 de Julio del 2015 <http://www.cdc.gov/nchs/>
- Recuperado el 18 de Julio del 2015 <http://www.who.int/es/>
- Recuperado el 18 de Julio del 2015 <http://www.womensvoices.org/>

ANEXO I

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se puede encontrar la sanción correspondiente, que caería sobre la publicidad y los representantes del producto que no cumplan con ciertos puntos importantes. Las empresas tendrán que rendir cuentas cuando exageran o tergiversan los beneficios saludables de sus productos. A continuación se detalla artículos importantes para la publicidad, que se encuentran en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR

Ley 2000--21 (R.O. S 116 / 10--Julio/2000)

Art. 1.- Ámbito y objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

- Podemos darnos cuenta que en el Artículo 1 referente al Ámbito y objeto de la Ley, su principal interés es el bienestar del consumidor y ser un mediador, entre la relación del Proveedor y consumidor, protegiendo los derechos del consumidor.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre

proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

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 y 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.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

- En el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, se describen los términos que se deben conocer, tanto el proveedor como el consumidor, para saber cómo enfrentar la mala interpretación de una publicidad y realizar la queja respectiva.

CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

- En este ítem, correspondiente al artículo 4 del Capítulo II de la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, he colocado únicamente los que se refieren a Publicidad, es decir, el literal 4, los derechos a recibir una información clara, completa que son de importancia del consumidor.

CAPÍTULO III REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al 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 y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos Técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

- En el capítulo 3, encontramos directamente a lo que se refiere el tipo de publicidad que podemos realizar, es decir, nos detalla cuales serían los motivos para que el consumidor no se sienta satisfecho por una publicidad.

CAPÍTULO V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

- En el capítulo V, de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, directamente en el Artículo 17, se puede conocer cuáles son las obligaciones que debe cumplir un proveedor, respecto al producto o servicio que este promocionando, dicha información será la que de igual manera, obtendrá el publicista, para poder elaborar la campaña y sus diseños.

CAPÍTULO VII PROTECCIÓN CONTRACTUAL

Art. 46.- Promociones y ofertas.-Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

- En el capítulo VII, el artículo 46, nos aclara como se debe dar a conocer las promociones, ofertas o rebajas de un producto o servicio, como estos beneficios

para el consumidor, se debe dar a conocer por medio de la publicidad, es importante saber la información obligatoria que se debe mostrar al cliente.

CAPITULO VIII CONTROL DE LA ESPECULACIÓN

Art. 51.- Prohibición de la especulación.- Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales, queda absolutamente prohibida la especulación.

- En el capítulo VIII de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, nos aclara que se debe dejar clara la información brindada en una publicidad, ya que no se permite dejar datos de suposición, ya que es un delito penal, dejar información para que se origine especulaciones.

CAPITULO XIII INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 71.- Indemnización, reparación, reposición y devolución.- Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y,

3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque.

Art. 72.- Sanción, suspensión y rectificación de publicidad engañosa o abusiva.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

- En el capítulo XIII, nos dan a conocer las sanciones que aplican por una publicidad con falsa o incompleta información, esta sanción no es únicamente para el publicista, también recae la disposición tanto para el medio de comunicación que difunde el comercial y la empresa o fabricante del mismo.

LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

Para que un mensaje publicitario sea publicado en un medio de comunicación, es muy importante conocer y aplicar las leyes tanto para el consumidor como de comunicación, ya que informar acerca de un producto o servicio, no consiste únicamente en decir lo primero que se piensa o cree, nuestra creatividad debe ir acompañada con conocimientos informativos acerca de lo que se puede decir, como decir y para que decir.

A continuación, transcribiré artículos que corresponden a la Ley de Comunicación, importantes para el conocimiento del publicista.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.-Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 2.-Titularidad y exigibilidad de los derechos.-Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Art. 3.-Contenido comunicacional.-Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.-Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.-Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.-Medios de comunicación social de carácter nacional.-Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país. Adquieren la misma condición los medios impresos

nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional. Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo.

Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Art. 7.-Información de relevancia pública o de interés general.-Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.-Prevalencia en la difusión de contenidos.-Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 9.-Códigos deontológicos.-Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

TÍTULO II Principios y derechos

CAPÍTULO I Principios

Art. 10.-Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- Respetar la honra y la reputación de las personas;
- Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;

- Evitar la representación positiva o valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
- Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
- Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

- Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
- Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
- Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
- Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
- No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
- Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
- Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
- No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
- Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

- Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
- Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
- Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
- Abstenerse de difundir publi-reportajes como si fuese material informativo;
- Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
- Evitar difundir, de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;

- Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
- Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

Art. 15.-Principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes.-Los medios de comunicación promoverán de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de las niñas, niños y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la Constitución y en el Código de la Niñez y la Adolescencia.

Art. 16.-Principio de transparencia.-Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

CAPÍTULO II Derechos a la comunicación

SECCIÓN I Derechos de libertad

Art. 17.-Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 18.-Prohibición de censura previa.- Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desaprobe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero. Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa.

Quienes censuren previamente o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera indirecta, serán sancionados administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 10 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que el autor de los actos de censura responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 22.-Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones. La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Art. 23.-Derecho a la rectificación.-Todas las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, sus familiares o sobre los asuntos a su cargo cuando existan deficiencias en la verificación, contrastación y precisión de la información de relevancia pública de acuerdo a lo establecido en el artículo 22 de esta Ley.

Los medios de comunicación tienen la obligación jurídica de publicar dentro del plazo de 72 horas, contadas a partir de presentado el reclamo de la persona afectada, de forma gratuita, con las mismas características, dimensiones y en el mismo espacio, sección u horario; las rectificaciones a las que haya lugar.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de rectificación, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas:

1. La rectificación y la disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a los afectados directos con copia al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos;

Lectura o transcripción de la rectificación y la disculpa pública en el mismo espacio, programas, secciones y medio de comunicación en que se difundió la información no demostrada, falsa o inexacta;

Solo en caso de reincidencia que tenga lugar dentro de un año se impondrá una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo; y,

En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

En el caso de los medios de comunicación públicos o comunitarios que no tengan facturación, la multa será del 10% de la doceava parte de su presupuesto anual.

El cumplimiento de estas medidas administrativas, no excluye las acciones judiciales a las que haya lugar por la difusión de información no demostrada, falsa o inexacta.

Art. 24.-Derecho a la réplica.- Toda persona o colectivo humano que haya sido directamente aludido a través de un medio de comunicación, de forma que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación; tiene derecho a que ese medio difunda su réplica de forma gratuita, en el mismo espacio, página y sección en medios escritos, o en el mismo programa en medios audiovisuales y en un plazo no mayor a 72 horas a partir de la solicitud planteada por el aludido.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de réplica, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación sobre la pertinencia del reclamo, las mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la rectificación.

Art. 27.-Equidad en la publicidad de casos judiciales.- En todos los casos en que los medios de comunicación aborden el tratamiento de hechos sometidos a investigación o procesamiento judicial, están obligados a publicar, en igualdad de condiciones, las versiones y argumentos de las partes involucradas. Esta obligación implica para los medios impresos, proporcionar a todas las partes involucradas el mismo espacio, página y sección para exponer sus argumentos; y, en el caso de los medios audiovisuales implica contar con la presencia de las partes o su representante de manera simultánea o consecutiva en el mismo programa y por el mismo espacio de tiempo, para exponer sus argumentos. Si cualquiera de las partes se niega a usar el espacio ofrecido por los medios de comunicación, se entenderá que la obligación del medio está debidamente cumplida con haber extendido la correspondiente invitación, lo cual será señalado expresamente en la nota periodística o en el correspondiente programa.

Sin perjuicio de la negativa de las partes, cualquiera de ellas podrá hacer uso de su derecho a un tratamiento equitativo en cualquier momento posterior, dentro de un año contado a partir de su negativa inicial, en los mismos términos que establece esta Ley en el caso del derecho de réplica. En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de las partes al tratamiento equitativo, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previo a la calificación sobre la pertinencia del reclamo, las mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la rectificación.

Art. 28.-Copias de programas o impresos.- Toda persona que se sienta afectada por informaciones de un medio de comunicación, podrá solicitar fundadamente copias de los programas o publicaciones. Los medios de comunicación tienen la obligación de atender favorablemente, en un término no mayor a 3 días, las solicitudes de entrega de copias de los programas o publicaciones que sean presentadas por escrito. La falta de cumplimiento de esta obligación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 4 remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general para el medio que no atienda oportunamente este pedido, sin perjuicio de que emita inmediatamente la copia solicitada.

Art. 29.-Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Art. 30.-Información de circulación restringida.-No podrá circular libremente, en especial a través de los medios de comunicación, la siguiente información:

- Aquella que esté protegida expresamente con una cláusula de reserva previamente establecida en la ley;
- La información acerca de datos personales y la que provenga de las comunicaciones personales, cuya difusión no ha sido debidamente autorizada por su titular, por la ley o por juez competente;
- La información producida por la Fiscalía en el marco de una indagación previa; y,
- La información acerca de las niñas, niños y adolescentes que viole sus derechos según lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia.

La persona que realice la difusión de información establecida en los literales anteriores será sancionada administrativamente por la Superintendencia de Información y Comunicación con una multa de 10 a 20 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que responda judicialmente, de ser el caso, por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 32.-Protección integral de las niñas, niños y adolescentes.- Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su lengua natal, sin discriminación ni estigmatización alguna.

Los mensajes que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas, privilegiarán la protección integral de las niñas, niños y adolescentes, especialmente contra la re-victimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros.

La re-victimización así como la difusión de contenidos que vulneren los derechos de los niños, niñas y adolescentes, de acuerdo a lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 5 a 10 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

SECCIÓN II Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 33.-Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

Art. 36.-Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes. Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.

La falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con la imposición de una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de que cumpla su obligación de difundir estos contenidos.

Art. 37.-Derecho al acceso de las personas con discapacidad.- Se promueve el derecho al acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad. Para ello, los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas del sistema de comunicación social y la sociedad desarrollarán progresivamente, entre otras, las siguientes medidas: traducción con subtítulos, lenguaje de señas y sistema braille.

El Estado adoptará políticas públicas que permitan la investigación para mejorar el acceso preferencial de las personas con discapacidad a las tecnologías de información y comunicación.

TÍTULO IV Regulación de contenidos

Art. 60.-Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- Informativos -I;
- De opinión -O;
- Formativos/educativos/culturales -F;

- Entretenimiento -E;
- Deportivos -D; y,
- Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia. Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta.

Art. 61.-Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

Art. 65.-Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;
2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y, Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos.

La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

TÍTULO V Medios de comunicación social

Art. 70.-Tipos de medios de comunicación.- Los medios de comunicación social son de tres tipos:

- Públicos;
- Privados; y,
- Comunitarios.

Art. 77.-Suspensión de la libertad de información.- La o El Presidente de la República, en uso de sus atribuciones constitucionales, puede disponer la suspensión del derecho a la libertad de información, para lo cual debe cumplir las siguientes condiciones:

Que el estado de excepción se haya declarado previamente;

Que se verifique la aplicación de los principios, condiciones y alcances que debe satisfacer la declaratoria del estado de excepción, según el Art. 164 de la Constitución;

Que se verifique el cumplimiento adecuado del procedimiento establecido en el Art. 166 de la Constitución para declarar el estado de excepción; y,

Que se fundamente por escrito y desde los parámetros del Estado de Derecho la necesidad y la finalidad de disponer la suspensión del derecho a la libertad de información y la censura previa a los medios de comunicación, estableciendo los alcances de estas medidas y el plazo que van a durar. La declaratoria de estado de excepción solo puede suspender el derecho a la libertad de información y establecer la censura previa de los medios de comunicación, y no podrán establecerse restricciones de ningún tipo a los demás derechos de la comunicación establecidos en esta Ley y en la Constitución.

Los funcionarios estatales serán responsables administrativa, civil y penalmente por las afectaciones a los derechos de la comunicación que no se hallen expresamente autorizadas en virtud del estado de excepción.

SECCIÓN II Medios de comunicación privados

Art. 84.-Definición.- Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social.

SECCIÓN III Medios de comunicación comunitarios

Art. 85.-Definición.- Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social.

Art. 87.-Financiamiento.- Los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e internacional, patrocinios y cualquier otra forma lícita de obtener ingresos. Las utilidades que obtengan los medios de comunicación comunitarios en su gestión se reinvertirán con prioridad en el mejoramiento del propio medio, y posteriormente en los proyectos sociales de las comunidades y organizaciones a las que pertenecen.

A través de los mecanismos de contratación preferente a favor de la economía solidaria, previstos en la Ley de Contratación Pública, las entidades estatales en sus diversos niveles contratarán en los medios comunitarios servicios de publicidad, diseño y otros, que impliquen la difusión de contenidos educativos y culturales. Las entidades públicas podrán generar fondos concursales para la difusión cultural y educativa a través de los medios comunitarios.

SECCIÓN IV Transparencia de los medios de comunicación social

Art. 88.-Registro público.- Los medios de comunicación social se registrarán obligatoriamente en un catastro a cargo del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación dicho catastro deberá contener datos generales que se determinarán en el reglamento. Este registro no constituye una autorización para el funcionamiento del medio de comunicación. Los medios de comunicación que no cumplan con la obligación de registro no podrán pautar publicidad de ninguna entidad del Estado.

Art. 89.-Actualización.- Los medios de comunicación deberán notificar al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación todo cambio en la información registrada.

Art. 90.-Difusión de tiraje.- Los medios de comunicación social impresos tendrán la obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación, como medida de transparencia y acceso a la información. La Superintendencia de la Información y la Comunicación podrá auditar en cualquier momento el tiraje de los medios de comunicación social impresos y comprobar la veracidad de las cifras de circulación publicadas, con el fin de precautelar los derechos de los lectores del medio, de sus competidores y de las empresas, entidades y personas que pauten publicidad o propaganda en ellos.

En caso de que se compruebe falsedad o inexactitud en la cifras de circulación de ejemplares de una o más ediciones impresas, la Superintendencia de la Información y la Comunicación ordenará que el medio publique en la primera interfaz de su página web y en la primera plana de sus ediciones en papel, por el plazo de uno a siete días consecutivos, el reconocimiento de que las cifras de su tiraje no corresponden a la realidad, así como la correspondiente disculpa pública dirigida a las empresas, entidades y personas que pautaron publicidad o propaganda en dicho medio.

Quien se considere afectado patrimonialmente por la falsedad en las cifras de circulación de ejemplares por un medio podrá ejercer las acciones legales que correspondan.

Art. 91.-Archivo de soportes.-Toda la programación y la publicidad de los medios de comunicación de radiodifusión sonora y de televisión deberá grabarse y se conservará hasta por ciento ochenta días a partir de la fecha de su emisión.

SECCIÓN V Publicidad

Art. 92.-Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.-Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.-Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 95.-Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de

la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal. Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

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.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

SECCIÓN VI Producción nacional

Art. 97.-Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual.

Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta.

La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional.

Art. 98.-Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación 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.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

Art. 101.-Productores nacionales independientes.- Productor nacional independiente es una persona natural o jurídica que no tiene relación laboral, vínculo de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, ni vinculación societaria o comercial dominante con el medio de comunicación audiovisual al que licencia los derechos de difusión de su obra.

Se entenderá que existe vinculación societaria o comercial dominante cuando:

El productor nacional independiente y el medio de comunicación audiovisual pertenezcan al mismo grupo económico; Una misma persona sea titular de más del 6% del capital social del medio de comunicación audiovisual y de la empresa productora. Habrá vínculo entre el productor nacional independiente y los propietarios, representantes legales, accionistas o socios mayoritarios del medio de comunicación audiovisual, cuando haya parentesco de hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.

Las sociedades productoras, de capital extranjero o que dependan de una empresa extranjera en función de sus órganos ejecutivos, su capital social o su estrategia empresarial, no se considerarán productores nacionales independientes.

DISPOSICIÓN FINAL

La presente ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado y suscrito en la sede de la Asamblea Nacional, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, a los catorce días del mes de junio de dos mil trece.

ANEXO II

Encuesta realizada a estudiantes y empleados de agencias publicitarias, para conocer su criterio respecto a la Ley Orgánica de la Defensa del consumidor.

Encuesta de Publicidad

1.- ¿Has realizado campañas publicitarias de productos de limpieza del hogar?

Si NO

➤ Si tu respuesta es NO, ¡pásate a la pregunta 3!..) 😊

2.- Cual de los siguientes productos:

Desinfectante para pisos Detergentes de ropa Suavizantes de ropa

Cloro Lavaplatos

3.- ¿Según tu criterio, cual es la información que más le gusta recibir a las amas de casa acerca de los productos de limpieza del hogar?

4.- ¿Conoces acerca de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor? Si tu respuesta es NO, ¡pásate a la pregunta 6! 😊

5.- ¿Consideras que es desfavorable para un aviso publicitario aplicar lo establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor? ¿Por qué?

6.- ¿Qué publicidad te parece que son mayormente receptadas por las amas de casa acerca de los productos de limpieza del hogar, una más informativa o las que tienen imágenes llamativas?

7.- ¿Antes de elaborar una pieza publicitaria, primero desarrollas la creatividad o primero piensas en lo que es permitido publicar de acuerdo a las leyes? (Defensa del Consumidor y Ley de Comunicación) Si NO elaboras piezas publicitarias, ¡pásate a la pregunta 8!.. 😊

8.- ¿Crees que un producto de limpieza del hogar, tiene más demanda por su publicidad que por los resultados obtenidos en su uso?

¡¡Muchísimas Gracias!!