

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



LEGISLACION PUBLICITARIA APLICADA  
A CREATIVOS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD  
**TRABAJO DE TESIS**

Presentado por

**Irma Beatriz Rodríguez Pineda**

Previo a optar el título de

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Asesor de tesis:

**Lic. Sergio Morataya**

GUATEMALA, MAYO DEL 2000.

BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
**Biblioteca Central**

DL

16

T(210)

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de La Comunicación

**Director**

Dr. Wagner Díaz Chosco

**Comisión Directiva Paritaria**  
**Representantes Docentes**

Lic. César Augusto Urizar Méndez  
Lic. Oscar René Paniagua Carrera

**Representantes Estudiantiles**

Gilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez  
Roberto Elías Esquirt Meza  
Marco Julio Ochoa España

**Secretaria**

Licda. Miriam Yucuté

**Tribunal Examinador**

Lic. Sergio Morataya ( Presidente)  
Licda. Aracelly Mérida  
Lic. Julio Moreno  
Lic. Miguel Angel Paredes  
Lic. Axel Santizo  
Lic. Marco Antonio Pineda (suplente)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 03 de noviembre de 1999

Señores:  
Comisión Directiva Paritaria  
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante \_\_\_\_\_  
Irma Beatriz Rodríguez Pineda

Carnet No. 9310127, ha realizado las correcciones y  
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es \_\_\_\_\_  
"Legislación publicitaria aplicada a creativos y  
agencias de publicidad"

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que  
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Julio Moreno

Miembro Comisión Revisora

  
Licda. Aracelly Mérida

Miembro Comisión Revisora

  
Lic. Sergio Moratava

Presidente Comisión Revisora

cc/estudiante  
archivo  
correlativo



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Guatemala, 23 de marzo de 1,999  
ECC 333-99

Señorita estudiante  
Irma Beatriz Rodríguez Pineda  
Esc. Ciencias de la Comunicación

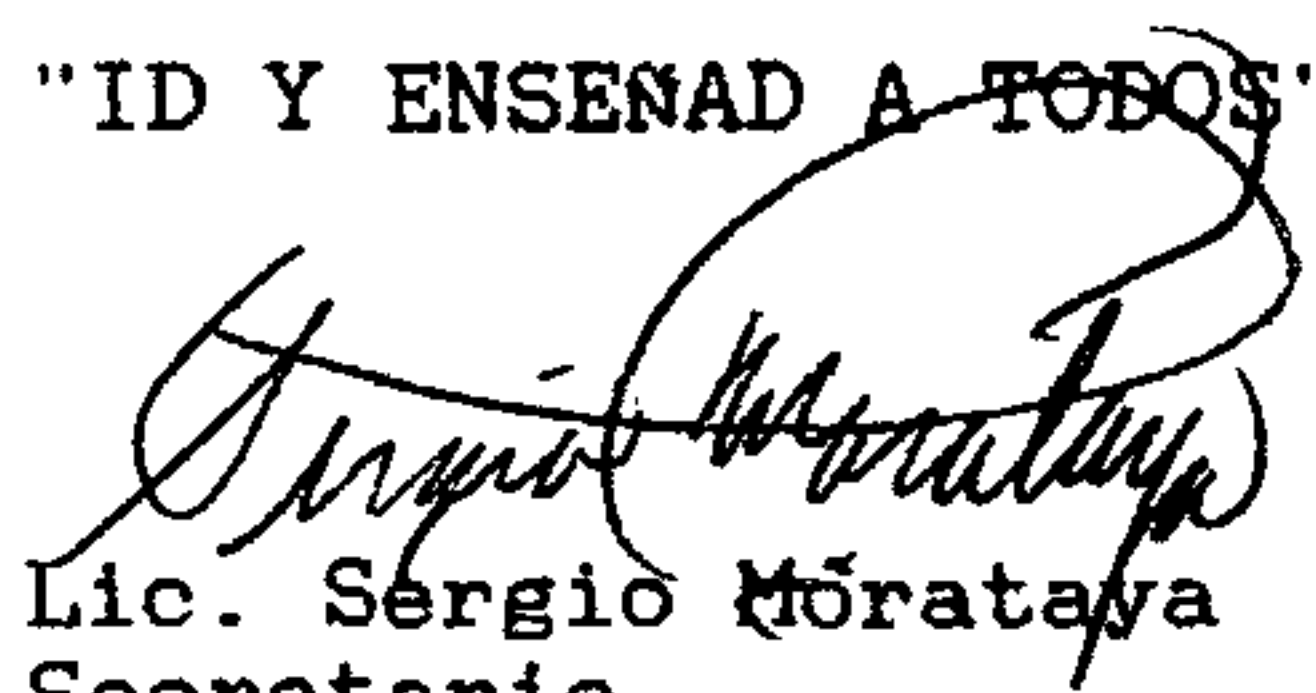
señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribirle lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.5, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 9-99 de sesión celebrada el 15 de marzo de 1,999.

"SEGUNDO:... 2.5...  
Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Aprobar a la estudiante Irma Beatriz Rodríguez Pineda, Carnet No. 9310127, el trabajo de tesis: LEGISLACION APLICABLE A LA PUBLICIDAD (anunciantes, agencias y medios). b) Nombrar como asesor al Lic. Sergio Morataya."

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Sergio Morataya  
Secretario



SM/lm





ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Guatemala, 27 de mayo de 1,999  
ECC 631-99

Señorita estudiante  
Irma Beatriz Rodríguez Pineda  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.6, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 17-99 de sesión celebrada el 24 de mayo de 1,999.

"SEGUNDO:... 2.6:... Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales licenciados Sergio Morataya (Presidente), Julio Moreno y Aracelly Mérida, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante IRMA BEATRIZ RODRIGUEZ PINEDA, Carnet No. 9310127, cuyo título es: LEGISLACION PUBLICITARIA APLICADA A CREATIVOS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Sergio Morataya  
Secretario



SM/lm



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Guatemala, 13 de marzo de 2000  
ECC-321-00

Señorita  
Irma Beatriz Rodriguez Pineda  
Esc.Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 11.2 Punto DECIMO PRIMERO, Acta No.09-00 de sesión celebrada el 06-03-00.

"DECIMO PRIMERO:...11.2:...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: "LEGISLACION PUBLICITARIA APLICADA A CREATIVOS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD", presentado por la estudiante IRMA BEATRIZ RODRIGUEZ PINEDA, Carné No.9310127, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Lic. Miguel Antonio Paredes, Lic. Axel Santizo (titulares) y Lic. Marco Antonio Pineda (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. Sergio Morataya (Presidente), Lic. Julio Moreno y Licda. Aracelly Mérida, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

*Miriam Yucuté*  
Licda. Miriam Yucuté  
Secretaria

SM/rmr

# Dedicatoria

## A Dios

Gracias Señor por ser mi mejor amigo. Gracias por todo lo que me has dado. Gracias por las penas y por las alegrías. Gracias por lo que me prestaste y después me pediste. Gracias por la soledad, por el trabajo, por las dificultades y las lágrimas, por todo lo que me acercó mas a ti, y que ahora me permite lograr una meta más en mi vida. Gracias por las almas buenas que pusiste como instrumento para que llegara hasta el final.

## A mis padres

Gracias por estar siempre conmigo. Por su incansable y difícil labor de educarme cada vez mejor. Gracias por sus sabios consejos , por su amor, paciencia, confianza y apoyo no sólo en mi carrera, sino en todo momento de mi vida. Este es sólo un pequeño agradecimiento .

## A mi hermano

Rafa.(Q.E.P.D.) por que serás más que un amigo ...y aquella palabra de fuerza y de fé que me has dado, me da la certeza que siempre estuviste y estarás a mi lado. Por fin hermanito, lo logramos!!!

## A mi hermana

Por su cariño y apoyo de siempre. Como un estímulo a tu carrera. Que Dios te bendiga.

# Agradecimientos

## A la Virgen Santísima

Por ser mi guía como mujer y profesional. Gracias madre por ser la intercesora y mi aliento en todo momento.

## A mi Asesor

Sergio Morataya, por sus consejos, enseñanzas y guía profesional. Gracias por los regaños y palabras de aliento que sólo se pueden transmitir a través de una verdadera amistad.

## A Dos:Puntos D'Arcy

Por ser la fuente en la que he enriquecido mis conocimientos éticos y profesionales, siendo el principal motivo para la realización de este trabajo. Especialmente a Estuardo Aguilar y Patricia Cardona por su sabiduría, confianza, ayuda incondicional y sobre todo amistad.

## A los Colaboradores

Gracias a todas las personas que de una u otra forma han colaborado para la elaboración de este trabajo. En especial a Licda. Aracelly Mérida, Claudia Sierra, Lucía Sanabria, Ifis Sagastume y a los personeros de La Biblioteca de la ECC y Hemeroteca Nacional.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

**“PARA EFECTOS LEGALES  
UNICAMENTE EL  
TESINADO ES  
RESPONSABLE DE  
CONTENIDO DE ESTE  
TRABAJO”**

**PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Biblioteca Central**



# Indice

## I N D I C E

Introducción

Objetivos

2

### **CAPITULO I**

#### **CREACION Y PRODUCCION DE LA PUBLICIDAD**

|   |    |
|---|----|
| 1. Conceptos de la publicidad                           | 3  |
| 2. Publicidad y propaganda                              | 4  |
| 3. Objetivo de la publicidad                            | 5  |
| 4. Función de las agencias de publicidad                | 7  |
| 5. Metodología publicitaria                             | 7  |
| 6. Esquema de la agencia publicitaria                   | 9  |
| 7. Estructura y organización de la agencia publicitaria | 10 |
| 8. El proceso de autorización de la publicidad          | 11 |
| 9. Ejecución de la publicidad                           | 13 |
| 10. Eficacia del mensaje publicitario                   | 14 |

### **CAPITULO II**

#### **PRESUPUESTO PARA LA PUBLICIDAD**

|  |    |
|--|----|
| 1. Presupuesto para la publicidad                | 15 |
| 2. El papel económico de la publicidad           | 18 |
| 3. Restricciones legales en publicidad           | 18 |
| 4. Restricciones y reglamentos sobre creatividad | 20 |
| 5. Derechos de autor en la publicidad            | 21 |
| 6. Publicidad para los servicios profesionales   | 22 |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 7.  | Reglas de urbanidad en un anuncio publicitario           | 23 |
| 8.  | Como lograr que el cliente piense como el Creativo desea | 23 |
| 9.  | Palabras mágicas que llaman la atención                  | 24 |
| 10. | Códigos de comportamiento social                         | 26 |
| 11. | Aspectos económicos y sociales de la publicidad          | 26 |
| 12. | La publicidad en los niños                               | 28 |
| 13. | La publicidad y las creencias                            | 29 |
| 14. | Seducción, deseo, necesidad                              | 30 |

### **CAPITULO III**

#### **PROHIBICIONES LEGALES Y REGLAMENTARIAS EN LA PUBLICIDAD**

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1.  | Prohibiciones legales y reglamentarias en publicidad                                    | 32 |
| 2.  | Quienes regulan la publicidad   | 32 |
| 3.  | Normas de relaciones comerciales entre medios de comunicación y agencias de publicidad  | 34 |
| 3.1 | Forma de pago de las agencias hacia los medios de Comunicación . Facturación            | 35 |
| 3.2 | Comisión para los departamentos de Estado   | 39 |
| 3.3 | Anulación de materiales por las agencias de publicidad                                  | 39 |
| 4.  | La aplicación de ética en publicidad  | 40 |
| 4.1 | Algunos principios de ética profesional administrativa aplicada a la publicidad         | 42 |
| 5.  | Código de ética publicitaria en Guatemala   | 43 |
| 5.1 | Disposiciones generales   | 44 |
| 5.2 | Disposiciones especiales.<br>Símbolos patrios, el idioma, abstenciones y medio ambiente | 44 |
| 5.3 | Sección I<br>niños, niñas y juventud  | 46 |

|      |  |    |
|------|--|----|
| 5.4  | Sección II                                 |    |
|      | Enfermos, tratamientos y productos médicos | 47 |
| 5.5  | Sección III                                |    |
|      | Alimentos                                  | 48 |
| 5.6  | Sección IV                                 |    |
|      | Bebidas alcohólicas                        | 48 |
| 5.7  | Sección V                                  |    |
|      | Bebidas de moderación                      | 49 |
| 5.8  | Sección VI                                 |    |
|      | Cigarrillos y tabaco                       | 49 |
| 5.9  | Sección VII                                |    |
|      | Préstamos, seguros e inversiones           | 50 |
| 5.10 | Sección VIII                               |    |
|      | Cursos de enseñanza y capacitación         | 50 |
| 5.11 | Sección IX                                 |    |
|      | Planes de trabajo en el hogar              | 50 |
| 5.12 | Sección X                                  |    |
|      | Excursiones y viajes                       | 50 |
| 5.13 | Sección XI                                 |    |
|      | Publicidad comparativa                     | 51 |
| 5.14 | Sección XII                                |    |
|      | Otros anuncios                             | 51 |
| 5.15 | Vigencia                                   | 51 |

#### **CAPITULO IV**

#### **LINEAMIENTOS PARA PAUTAR EN PRENSA, RADIO Y TELEVISION**

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1.  | Lineamientos para pautar en prensa, radio y televisión | 52 |
| 2.  | La publicidad y el derecho                             | 53 |
| 3.  | Libertad de emisión del pensamiento                    | 58 |
| 3.1 | Redactores de publicidad                               | 58 |
| 3.2 | Requesición de información                             | 59 |

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 3.3 | Ley de protección al consumidor  | 59  |
| 4.  | Reglamento de la ley de protección al consumidor                       | 62  |
| 5.  | Ley de radiocomunicaciones   | 67  |
| 5.1 | Función de la ley de Radiocomunicaciones                               | 69  |
| 5.2 | El idioma oficial de Guatemala   | 69  |
| 5.3 | Cadenas por radio o televisión   | 69  |
| 5.4 | Campo pagado   | 69  |
| 5.5 | Identificación de medios de difusión                                   | 69  |
| 5.6 | contratos de difusión  | 69  |
| 5.7 | Bebidas alcohólicas  | 70  |
| 5.8 | Multas a la falta de la ley de radiocomunicaciones                     | 71  |
| 6.  | Lineamientos para pautar publicidad impresa                            | 74  |
| 6.1 | Diferencias en reglamentos para materiales impresos y los transmitidos | 75  |
| 6.2 | Las reglas básicas de los reglamentos                                  | 76  |
| 6.3 | Banderas y dinero  | 79  |
| 6.4 | Imitación de signos monetarios   | 79  |
| 7.  | Lineamientos para pautar en radio                                      | 89  |
| 7.1 | Autorización para la utilización de servicios radioeléctricos          | 90  |
| 7.2 | Transmisión de música nacional   | 90  |
| 7.3 | Compensaciones   | 90  |
| 7.4 | Contratación de locutores  | 91  |
| 7.5 | Derechos de autor por radio  | 91  |
| 7.6 | Reglas para creatividad por radio                                      | 92  |
| 8.  | Lineamientos para pautar en televisión                                 | 102 |
| 8.1 | Transmisión de boletines del Gobierno                                  | 102 |
| 8.2 | Transmisión de comerciales del extranjero                              | 103 |
| 8.3 | Sugerencias para pautar en televisión                                  | 103 |
| 8.4 | Derechos de autor y marca registrada en televisión                     | 104 |

|      |   |     |
|------|---|-----|
| 9.   | Ley de rótulos y anuncios en carreteras y vías públicas urbanas           | 111 |
| 9.1  | Responsable de la señalización y regulación de rótulos                    | 111 |
| 9.2  | Solicitud y licencia  | 111 |
| 9.3  | Documentos para solicitar licencias                                       | 111 |
| 9.4  | Identificación del fabricante   | 112 |
| 9.5  | Licencia  | 112 |
| 9.6  | Derecho de vía  | 112 |
| 9.7  | Carreteras declaradas panorámicas   | 112 |
| 9.8  | Distancia mínima entre rótulos en carreteras de interés turístico         | 112 |
| 9.9  | Colocación de rótulos en carreteras nacionales y departamentales          | 112 |
| 9.10 | Limitantes  | 113 |
| 9.11 | Dimensiones y características de rótulos en carreteras de interés público | 113 |
| 9.12 | Rótulos o anuncios de propietarios  | 113 |
| 9.13 | Prohibiciones en rótulos  | 113 |
| 9.14 | Confusión en señales de tránsito  | 113 |
| 9.15 | Anuncios sobre tela para eventos  | 114 |
| 9.16 | Lugar y forma de pago de rótulos o anuncios                               | 114 |
| 9.17 | Infracciones  | 115 |
| 9.18 | Reglamento de rótulos y anuncios para el municipio De Guatemala           | 116 |
| 9.19 | Vigencia de los rótulos   | 116 |
| 9.20 | Lugar y forma de pago de rótulos y anuncios                               | 116 |
| 10.  | Extranjeros que trabajan en publicidad                                    | 119 |
|      | Conclusiones  | 120 |
|      | Recomendaciones   | 121 |
|      | Bibliografía  | 123 |



## INDICE DE ILUSTRACIONES

|  |    |
|--|----|
| Ilustración No. 1<br>Tirada de Cartas        | 56 |
| Ilustración No. 2<br>Humor Gringo            | 57 |
| Ilustración No. 3<br>Deseos Carnales         | 63 |
| Ilustración No. 4<br>Estrellados             | 64 |
| Ilustración No. 5<br>Te devolvemos tu dinero | 65 |
| Ilustración No. 6<br>50% descuento en pisos  | 66 |
| Ilustración No. 7<br>Like a virgin           | 72 |
| Ilustración No. 8<br>A nuestros dos añitos   | 73 |
| Ilustración No. 9<br>Pizza de queso          | 80 |
| Ilustración No. 10<br>Le ayudamos a evadir   | 81 |
| Ilustración No. 11<br>Ahora Los Próceres     | 82 |

|   |    |
|---|----|
| Ilustración No. 12<br>En todo momento y lugar | 83 |
| Ilustración No. 13<br>Licores...              | 84 |
| Ilustración No. 14<br>Si supieras Fidel       | 85 |
| Ilustración No. 15<br>Suplemento              | 86 |
| Ilustración No. 16<br>Después de tres años    | 87 |
| Ilustración No. 17<br>Con esta súper oferta   | 88 |
| Ilustración No. 18<br>Borrador de goma        | 94 |
| Ilustración No. 19<br>Tortutestigos           | 95 |
| Ilustración No. 20<br>Promoción ilegales      | 96 |
| Ilustración No. 21<br>Somos locos             | 97 |
| Ilustración No. 22<br>Oda a la goma           | 98 |
| Ilustración No. 23<br>Volley ball             | 99 |

|  |     |
|--|-----|
| Ilustración No. 24<br>Tag-on 599-5995                  | 100 |
| Ilustración No. 25<br>Doritortuga                      | 101 |
| Ilustración No. 26<br>Cuando lleguen a su barrio Ariel | 106 |
| Ilustración No. 27<br>Challenge Guatemala              | 107 |
| Ilustración No. 28<br>Demostración Always              | 108 |
| Ilustración No. 29<br>Pizza promoción de jamón         | 109 |
| Ilustración No. 30<br>Tag-on promoción de jamón Pepsi  | 110 |

# Resumen

R E S U M E N

- TITULO** Legislación Publicitaria Aplicada A Creativos y Agencias de Publicidad.
- AUTOR** Irma Beatriz Rodríguez Pineda
- UNIVERSIDAD** San Carlos de Guatemala
- UNIDAD ACADEMICA** Escuela De Ciencias De La Comunicación
- PROBLEMA INVESTIGADO** Recopilar leyes y normas éticas que rigen la publicidad en Guatemala, siendo las mismas bases para que los creativos y en general, todos los involucrados en publicidad puedan crear una pieza o campaña publicitaria, evitando la pérdida de presupuestos elevados y días completos de trabajo.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

## **PROCEDIMIENTO PARA OBTENER DATOS E INFORMACIÓN**

Se acudió a la Biblioteca Central, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, y de la Facultad de Derecho de la Universidad de San Carlos, así como biblioteca Central de las Universidades Rafael Landívar y Francisco Marroquín.

Se realizaron entrevistas a gerentes, directores creativos, creativos y productores de agencias de publicidad, así como free lance que intervienen en el proceso creativo de una pieza o campaña publicitaria. Se entrevistaron también, miembros de la Junta Directiva de la Asociación General de Publicistas de Guatemala AGPG, con quienes se platicó diferentes teorías sobre la importancia de la ley publicitaria.

De igual forma, se entrevistó al Señor Byron Macdonalds de Publiestructuras, en relación a las normas y reglas básicas para realizar y colocar una valla publicitaria.

Se acudió a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP, quienes proporcionaron el nuevo Código de Ética Publicitaria para Guatemala y explicaron la importancia de la misma.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central



## **RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES**

Durante las entrevistas realizadas a creativos y personas involucradas en el proceso de creación de una pieza o campaña publicitaria, se pudo constatar que no existe ningún documento que recopile las leyes y normas éticas para pautar en publicidad, dándose en la mayoría de casos el desconocimiento total por algunos de los miembros de las agencias de publicidad sobre las mismas.

En algunos casos, no se da importancia alguna a las leyes que rigen la publicidad, ya que según indican los creativos, esto estanca el proceso creativo y es una barrera al momento de crear.

Por otra parte, es mínima la parte de los entrevistados que consideran necesario el conocimiento de dichas leyes, mas aún, no las conocen si no es por algún caso ocurrido en su trabajo.

# Introducción

---

I N T R O D U C C I O N

**D**entro del ámbito publicitario, existen diversas reglas que son importantes para la creación o producción de una pieza publicitaria; desde redacción, diagramación, hasta la legislación que rige la publicidad, misma que no se le ha prestado el interés necesario.

Por tal motivo, el tema de Legislación Publicitaria dirigida a creativos y agencias de publicidad, es una investigación que pretende hacer un análisis actual de los aspectos éticos y legales que basan la publicidad en Guatemala; ya que todos los involucrados en publicidad, deben tener conocimiento de las leyes que rigen la misma, ya que al momento de producir anuncios o comerciales; su desconocimiento, puede estancar el proceso creativo y perjudica el de producción, de tal manera que se pueden perder presupuestos elevados y días completos de trabajo.

Aún hoy en día, son incontables los casos en los que luego del lanzamiento de una pieza o campaña publicitaria, llega a la agencia demandas por parte de diversos medios (televisión, prensa, radio, etc), por no haberse cumplido con los estatutos que rigen cada uno de ellos. Esto es debido a que no existe una guía en la cual se puedan encontrar las leyes y seguirlas como es necesario.

Así pues, es importante que todo publicista conozca de los tipos de derecho, leyes y reglamentos, así como normas éticas que marcarán la diferencia entre un trabajo mediocre y el de todo un profesional, mismo que será evaluado por sus resultados en los medios y la eficacia de un producto al ser utilizado por el consumidor.

# Objetivos

## O B J E T I V O S

- Dar a conocer las normas éticas que son base para el trabajo de una pieza o campaña publicitaria, a través del nuevo Código de Ética para Guatemala, así como la eficiencia que puede demostrar un publicista al aplicar estas normas en su trabajo utilizándolas de la manera correcta.
- Disminuir el riesgo de pérdida de recursos y dinero al momento de realizar una pieza o campaña publicitaria a través del previo conocimiento de las leyes, y por ende, de lo permisible en la publicidad y como pautarlo en cada medio de comunicación.
- Contribuir a la exaltación de valores solidificando la ética en el publicista a través de la aplicación de las normas del código de ético publicitario, por medio de las cuales se regirá y utilizará para respetar y dirigirse al público.
- Conocer el Derecho Publicitario y los diferentes preceptos legales que se han emitido en Guatemala y que no se le presta el interés que se merece, ya que la mayoría de publicistas las desconocen o no las aplican, ya que lo ven como un obstáculo al momento de crear una pieza publicitaria.

# Crear es crecer

---

Para crecer es fundamental no creer: las creencias son límites.

Crear es un gesto que nace del no creer, y de la necesidad de comprender.

Comprender y crecer son inseparables.

Sólo a través de la comprensión se Crece.

Lo que uno hace, es el testimonio de ese crecimiento o comprensión.

De esa obra podemos decir, como de un hijo, que es el resultado de la suma y de la resta.

Jamás la multiplicación.

Cuando uno observa inocentemente sin creencias, el mundo, uno descubre, ve.

Al ver, uno puede mostrar, y a través de este gesto del mostrar al que llamamos crear, uno crece y da a otros la posibilidad de comprender: crecer con uno.

Becassino Angel (1989)

Texto para exposición de Mario Quintero.

---

## Capítulo I

C A P Í T U L O I

Creación y producción de la Publicidad

### 1.

#### Conceptos de Publicidad

Tomando en cuenta la importancia de la publicidad como vehículo de comunicación y persuasión, diremos que la misma es tomada como la forma de llamar la atención de manera de lograr la misma sobre un producto o servicio, un espectáculo o en general situaciones comerciales.

La publicidad es el medio por el cual, un producto llega a su grupo objetivo, lo

despierta y activa, lo impulsa a comprar y que éste, forme parte importante de su vida, es decir, impulsa a la necesidad o el deseo de comprar. Para poder vender, la publicidad reúne todo aquello que puede hacer vender como : Llamar la atención; retenerla, estimular las necesidades o crearlas; aprovechar los instintos naturales e impulsar los deseos; atacar por el blanco los sentimientos, formular llamadas al arte, al patriotismo, a la vanidad personal; a los

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central



convencionalismos sociales, al amor.

Debemos tomar en cuenta que para que una pieza o campaña publicitaria tenga el éxito deseado, debe rebasar obstáculos como lo son los hábitos y las costumbres del consumidor, ya que éstos rigen las normas de comportamiento de los status sociales.

## 2.

### **Diferencias entre Publicidad y Propaganda**

Muchas veces la publicidad es confundida con la propaganda, no tomando en cuenta las finalidades de cada una.

La publicidad contiene un objetivo directo e inmediato y con fines de lucro, despierta el interés y crea una necesidad en la mente del consumidor, haciéndole adquirir los productos; mientras que la propaganda sin intenciones de lucro, trata de cambiar o transmitir una ideología en las personas, hacer que piensen de tal forma y no de la otra (porque aparentemente no es la correcta).

Dentro de este tipo de propaganda, tenemos las relaciones públicas, que tienen por objeto a mediano y remoto tiempo, transmitir una buena imagen ante la sociedad de la entidad pública o privada, a través de sus productos.

En general, cada uno de los métodos utilizados por la comunicación social; la publicidad, propaganda y relaciones públicas, tiene como objeto aumentar las ventas y las ganancias de las empresas y sus productos. Aún los eventos culturales patrocinados por las empresas, sirven como medio para mejorar la imagen de las mismas ante el público con la finalidad de captar su simpatía.

### **Cómo hacer que la publicidad sea efectiva?**

La publicidad, para que pueda ser efectiva, debe basar su ejecución en un estudio de mercadeo, por medio del cual indique a la agencia publicitaria el grupo objetivo al que va dirigido el material, y dependiendo del presupuesto del cliente, este pueda ser utilizado por diversos medios o canales de comunicación como televisión, radio, prensa o medios alternos.

Lo primordial en todo trabajo publicitario, es conocer tanto al producto como al cliente, y de esta manera, combinar presupuestos con una buena calidad de producción tanto gráfica como visual impactando al consumidor e incitándolo a comprar.

Otra de las fases importantes de la publicidad (Melgar Luis Alexander, 1996) es la mercadotecnia, entendida ésta como la suma de actividades necesarias para



convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva. Para su ejecución, el mercadólogo debe tener conocimiento de estrategias y formas de control en el mercado conociendo sus ventajas, debilidades y fortalezas, así como estar relacionada íntimamente con el vendedor, fijación y variación de precios, la competencia, investigación publicitaria y de mercados, ventas a plazos, y amplio conocimiento de todos los medios aptos para manipular y activar el deseo de compra en el consumidor.

Para comprobar la eficacia de la investigación, debe desarrollar actividades, indagar e, investigar la forma de pensar de los consumidores, sus experiencias al adquirir los productos y analizar la competencia, tomando en cuenta los impulsos que satisfacen al consumidor cuando realiza sus compras, cómo identifica los productos dentro del mercado, su clasificación, atractivo y grado de necesidad que tiene el consumidor de adquirir el mismo.

La publicidad es pues, una presencia constante en la vida del hombre, y se convierte en una necesidad constante del diario vivir, convirtiéndose en un medio de información que al mismo tiempo, al genera competencia, beneficia al consumidor al presentarle diversas opciones de elegir.

El concepto actualizado de la publicidad es: "No elabora cosas, sino ideas, no maneja materias primas sino impulsos; no impone modos, crea apariencias"

### 3.

#### **Objetivo de la Publicidad**

Con base en lo anterior, podemos asegurar que la publicidad es un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera distinta e insistente sobre un producto, un servicio, etc. Es decir, reúne para su fin, todo aquello que puede hacer vender, y llamando la atención, aprovecha los instintos naturales y las debilidades humanas, el lujo, la apariencia, el status social, para impulsar los deseos, apelando a los sentimientos, formulando llamadas al arte, a la elegancia y distinción, a los convencionalismos sociales, al amor, al patriotismo, etc. En sí, el objetivo primordial de la publicidad es *despertar y activar por todos los medios, la necesidad de compra.*

Los medios de comunicación, juegan un papel importante, ya que actúan como canal de interrelación y comunicación con el público, y son los encargados de hacer llegar los mensajes correctos al público correcto.

Este tipo de comunicación es pagada, y conlleva en la mayoría de casos, presupuestos elevados, mismos que limitan su alcance, nivel de repetición y recordación en el consumidor. Quienes hacen uso de éstos medios deben tener claro el status social del público al que van dirigido, así como el tipo de producto que desea hacer llegar al mismo, analizando tanto hábitos como costumbres del diario vivir para lograr realmente su objetivo: "Vender".

Becassino Angel (Crear o creer: 1989; p.74) indica: "Quienes defienden a la publicidad aseguran que quien tiene un buen producto, lo anuncia para que todos conozcan sus ventajas. El público necesita información para poder elegir".

El problema con este tipo de publicidad (la que muchas veces es engañosa), es que oculta o disfraza la realidad sobre un producto, resaltando solamente los aspectos positivos y ocultando los negativos a modo que el consumidor crea que su decisión de comprar tal producto fue la elección correcta, hasta que los resultados lo convencen de lo contrario, y dejan de llenar el uso del mismo.

El publicista debe basarse en el objetivo para el anuncio, en los datos que tienen acerca de los consumidores, del mercado y del producto. Su estrategia se aplica a combinar esos datos para definir lo que se ha de decir, según el objetivo

propuesto. La táctica creadora (y aquí viene el sentido publicitario) se orienta a escoger las formas más sugestivas de decirlo. Los instrumentos tácticos son las herramientas con que trabajan los especialistas, o sea los signos y símbolos verbales o visuales, ya que estos son los que finalmente llegan al consumidor y logran el nivel de recordatorio necesario.

Los objetivos dirigidos a la acción del consumidor buscan seducirlo a gastar más dinero, por diversos medios y con distintas motivaciones: a comprar con más frecuencia; a comprar el producto de preferencia a un sustituto; a comprar un nuevo producto, o en fin, a obtener solicitudes de información (a las que luego seguirán visitas personales de los vendedores y otras presiones dirigidas para estimular el consumo.

## 4.

### Función de las Agencias de Publicidad

La función de las agencias es, entre otras, ser asesores del cliente poniendo a su disposición todos los medios indispensables y, según el estudio necesario, para que su producto o servicio sea utilizado y difundido de la mejor manera para que el consumidor perciba el mensaje y obtenga una actitud de compra, y de volver a comprar.

Otra de las funciones importantes de la agencia publicitaria, es la de cuidar y "Abundar" el presupuesto asignado por el cliente, conseguir bonificaciones y negociaciones tanto con los medios como con los proveedores y velar porque todos los trabajos (bocetos, artes finales, impresiones, negativos, color key, etc.) lleven la calidad necesaria para identificar y distinguir al cliente de la competencia.

Este tipo de asesoría, según Luis Alexander Melgar (1996), se basa en los siguientes datos :

- Estudio de las ventajas del producto en relación con la competencia;
- Análisis de los mercados actuales y potenciales;
- Conocimiento de los medios para llevar

la interpretación del producto a los concesionarios, mayoristas, minoristas y consumidores.

Con base en estos datos previamente investigados y cuidadosamente elaborados y valorados, viene la etapa de formulación de un definido plan publicitario, con objetivos y metas precisas y, finalmente la etapa de ejecución del plan.

## 5.

### Metodología Publicitaria

Cuando llegamos al fondo de la publicidad, a pesar de todo su esplendor, su mística, y lo exitante que es realizarla, es algo muy sencillo. Consiste únicamente en hacer llegar el mensaje correcto a la audiencia indicada en el momento preciso.

No hay nada más que eso. El problema consiste en que, literalmente, hay cientos si no miles de anunciantes que tratan de hacer la misma cosa, al mismo tiempo, con una misma audiencia a través de los mismos canales. Es ahí donde viene la necesidad de una publicidad creativa.(Shultz Don, 1983)

Con el transcurso del tiempo, la publicidad ha desempeñado un papel importante en la vida de todos, seres humanos y hasta animales, ya que



representa el éxito o fracaso de muchos negocios. Este éxito consiste en combinar tres elementos: saber hacer llegar el mensaje correcto a la audiencia indicada en el momento preciso.

Se requiere de un enfoque en extremo cuidado y profesionalismo para mezclar lo provocativo con lo permitido, para hacer llegar un mensaje a nuestro grupo objetivo. El romper barreras como el hecho de enfrentarse a un país como Guatemala lleno de costumbres y con tabú aún por romperse, hace que el mensaje que logre pasar a través de la "confusión informativa" y del "ruido publicitario" que rodea al consumidor, se demuestre como verdadera creatividad publicitaria. El crear un anuncio tan simple, sencillo pero entendible por el que lo escuche o lea que cree un nivel de recordación en la mente del consumidor, no es el manufacturar algo de la nada.

Es la habilidad de tomar el beneficio de un producto y convertirlo en la solución a un problema en el consumidor y presentarlo en forma efectiva y memorable. El qué decir y cómo decirlo, es en la mayoría de los casos, el punto clave de la decisión publicitaria.

Para saber "por qué comprar o por qué no", se debe lograr una línea de diálogo provechoso entre el producto y el consumidor a través de la publicidad que le rodea; con la intención de que el cliente se sienta conocido, reconocido, comprendido y satisfecho, y que ello lo orille a elegir nuestros productos en el lugar y momento en que ocurra la acción de compra.

Y que ayuda saber que, si bien unas decisiones están basadas en un proceso racional, la mayoría lo están en un proceso emotivo. Y que ambos procesos, están basados en creencias, por lo cual para modificar un comportamiento, se debe actuar sobre las creencias que lo sustentan, para crear un comportamiento, se deben crear creencias, para intensificar un comportamiento, se tienen que intensificar las creencias que le dan vida.

# 6.

## **Esquema de la Agencia Publicitaria**

Como toda herramienta de comunicación social y movilizador de masas, la publicidad tiene su esquema que indica el estándar o modo de operación dentro del mercado y los medios de comunicación social. En teoría, el esquema se mueve con tres motores: se produce, se vende, y se compra. Todo se compra y todo se vende: los servicios, las ideas, los sonidos, los símbolos, los aromas. Y se llama mercado al lugar donde se encuentran la oferta y la demanda, donde se complementan o se enfrentan. Donde el más fuerte domina sobre el más débil y que cada vez es más importante el profesionalismo y contar con profesionales en la materia para mantener un control sobre el producto, el mercado y el consumidor. La publicidad es pues, una palanca para empujar el sistema, un aditivo para imprimirle velocidad.

Para comprender la publicidad, veremos la importancia y la repercusión que esta tiene en la comunicación masiva. Un estímulo producirá una respuesta. Si ocurre un estímulo en la forma de una comunicación, deberá producirse una respuesta. Si no ocurre ninguna comunicación, obviamente no habrá respuesta.

La actividad publicitaria, al pasar por su proceso de creación y producción, y para llegar a lograr el estímulo deseado, comprende tres elementos:

El anunciador, interesado en promover su negocio, que es quien figura en el anuncio o en la campaña publicitaria, y quien sufraga los costos de la publicidad, quien da los lineamientos, precios aprueba o desaprueba el material;

La agencia publicitaria, que asesora al anunciante, planea y prepara la campaña, cobra al anunciante y elige los medios correctos y

El medio publicitario, canal por el cual el producto o servicio llega a su público.

# 7.

## **Estructura y organización de la Agencia Publicitaria**

Existen diversidad de agencias de publicidad dependiendo de la cantidad de cuentas que esta maneje y si son nacionales o internacionales, exigen un equipo especializado para cada una de sus marcas. En Guatemala existen agencias grandes que son la minoría, medianas y pequeñas, pero que no importando el tamaño de la misma, cada una se basa en lineamientos y reglamentos internos a modo de satisfacer los intereses propios y de cada uno de sus clientes.

La estructura y organización de la agencia publicitaria depende de su dimensión. Cualquier agencia de tamaño superior al mediano, además de la gerencia o presidencia, suele tener departamentos de planeación, cuentas, que es el contacto entre la agencia y el cliente, medios, creatividad, arte, tráfico y contabilidad. Adicional a ello, asistentes y secretarias en cada departamento .

Sin embargo, está demostrado que la publicidad es uno de los sectores del proceso económico que genera menor empleo, proporcionalmente al volumen de su participación en el ingreso nacional, ya que gracias a la tecnología y capacitación de

su personal, pueden desarrollar diversas actividades a la vez tomando conciencia que es trabajo en equipo.

Entre los profesionales calificados que trabajan para las agencias se destacan: El gerente general, quien lleva el control de todo lo relacionado a su agencia, cuentas que es el contacto entre la agencia y el cliente; creatividad, medios , y contabilidad encargados de cobros y pagos etc., El Jefe o Ejecutivo de Cuenta, se encarga de la dirección de la publicidad de un determinado cliente, ya que organiza las campañas a través de instrumentos de trabajo como el status report y reportes de contacto (resumen de lo acordado con el cliente en una reunión); el creativo, puede ser el redactor de textos encargado de la parte escrita de los anuncios, el visualizador o quien coloca los elementos en el boceto y por último el dibujante o ilustrador, quien se encomienda de la preparación de materiales que ilustraran el material; Jefe de medios, quien se informa del público de cada medio o canal, de su circulación o audiencia, tarifas, etc.,;

El fotógrafo, con funciones análogas a las del dibujante, pero mecanizadas; el director de tráfico, quien es el canal o embudo de la agencia, quien recibe materiales de creatividad y los distribuye al ejecutivo, corrige textos, archiva copias de los materiales trabajados y lleva el control de



separaciones de color o materiales impresos con anterioridad.

Así, el redactor de textos publicitarios debe emplear el lenguaje más enfático y convincente; ponerse en lugar del grupo objetivo al que desea dirigirse; así como conocer las bases psicológicas, geográficas y psicográficas de cada individuo para aplicar su trabajo a lo especialmente atractivo, sugestivo e impresionante, etc.

Todas estas habilidades profesionales se plasman en la diagramación de un buen anuncio de prensa, en la redacción de una cuña radial de impacto, en la dirección de un buen y entretenido comercial de televisión, en la calidad de materiales impresos y en todo el proceso que requiere que el comercial llegue a su punto final.

## 8.

### **El proceso de autorización de la Publicidad**

El clima publicitario actual, es muy importante que los medios ofrezcan la seguridad de su interés en la protección de los consumidores en contra de la publicidad engañosa. En realidad, ni los anunciantes responsables ni los medios se pueden arriesgar a difundir publicidad engañosa u ofensiva. La autorregulación de la publicidad es de suma importancia para proteger al público de la publicidad fraudulenta.

Los medios ahora tienen que ver con toda una serie de nuevos hechos. ¿los medios pueden contraponerse a la publicidad política o comercial que parece ser engañosa? O, ¿cómo es que los medios interpretan las costumbres cambiantes de la sociedad? Evidentemente, los medios de comunicación se dedican a publicar anuncios, no al negocio de rechazarlos. Sin embargo, tampoco deberían difundir publicidad que sea engañosa, ofensiva, o que se oponga a los parámetros del público.

A pesar del trámite formal e informal (reuniones entre el cliente y el ejecutivo o una llamada telefónica), por medio del cual se llega al proceso de autorización de un presupuesto o materiales para

producción, éste recae sobre todo en los clientes ya que son quienes aprueban con su firma ; y las agencias quienes según las indicaciones del cliente, producen los anuncios. Comenzando con el equipo de creatividad que da inicio al anuncio, y terminando con la aceptación del comercial por parte del cliente, todo anuncio es revisado por diversas personas. Por tal motivo, sería lo correcto que los materiales publicados, satisfagan todos los parámetros éticos y de buen gusto del cliente y por ende, del consumidor.

Desgraciadamente, incluso el mejor de los procesos de autorización algunas veces no funciona en forma adecuada. Cuando las agencias y sus clientes no logran producir publicidad equitativa y honesta, se refleja tristemente en la totalidad de los anuncios y sus anunciantes.

Los clientes son quienes más riesgo corren por las consecuencias de difundir publicidad engañosa, no dejando de lado que la agencia publicitaria pierde tanto al cliente como en su reputación profesional.

A raíz de las consecuencias dadas por la falta de responsabilidad legal, los anunciantes deben ser todavía más conscientes de la necesidad de un proceso de autorización que sea cuidadoso y estricto, en especial para la creación de anuncios demostrativos. Como mínimo, las agencias deben seguir las siguientes

directrices:

- 1.** Al inicio del proceso de creatividad, obtener permiso por escrito por parte de las personas que sea necesario si es que el anuncio implica la posibilidad de violar las leyes de derechos de autor o las de propiedad privada. En el caso de fotografías de revista o catálogo, contactarse con la editora de la misma para conseguir su autorización para la publicación de la misma, o cancelar el alquiler de la misma tomando en cuenta las veces que se publicará el material o los medios en que se difundirá.
- 2.** Durante la producción, asegurarse de que los props (utilería) y los modelos sean los indicados, y que nadie se oiga o se vea como alguna celebridad, ya sea en forma burlesca o testimonial si no es con su autorización y que lo que se diga del producto sea real y verdadero.
- 3.** Antes de grabar, obtener el visto bueno de los productores con el fin de constatar que las demostraciones no son engaños.
- 4.** Sostener reuniones con un abogado con el fin de actualizar al personal acerca de cómo respetar los límites de las leyes sobre publicidad.
- 5.** Devolver los materiales alquilados (fotografía, escenografías, etc.) en el tiempo

estipulado, con la salvedad que si se necesitaran de nuevo, volver a contactar a los editores o directores para su autorización.

Es de esperarse que el proceso de autorización de los anunciantes, las agencias y los medios asumirá un tono más propiamente legal en el futuro. El proceso de autorización se interesara por la protección del consumidor de un modo responsable, y que el proceso de autorización se ocupara de las posibles demandas legales que se desprendan de la aceptación de un anuncio equivocado.

## 9.

### **Ejecución de la Publicidad**

Esta etapa es la que pone de manifiesto la buena comunicación entre el cliente y la agencia (ejecutivo de la cuenta), para transmitir a todo su equipo creativo y de medios las necesidades y solicitudes del cliente. Es plasmar la idea en un boceto, story line o story board según sea necesario.

La etapa de ejecución comprende las siguientes actividades específicas:

- Ordenes de trabajo al departamento de creatividad y solicitud de presupuestos para realizar la pieza o campaña publicitaria.

- Copy, redacción y visualización de materiales.
- Selección de los medios a utilizarse.
- Presentación al cliente de materiales y presupuestos.
- Aprobación por parte del cliente o solicitud de algún cambio.
- Contratación de espacios en la prensa escrita y de tiempos en la radio y la televisión;
- Concesión del mensaje a formas mecánicas y entrega de materiales (negativos, color key, diskettes o zips) a los medios publicitarios elegidos;
- Comprobación y verificación de la difusión del mensaje.

En Guatemala, en lo que a radio y televisión se refiere, muy pocas agencias producen sus propios programas, ya que el equipo es demasiado caro, por lo que la mayoría, sub-contratan a productoras, estudios de audio y editoras para realizar los trabajos finales. Lo que corresponde a cada agencia no importando la estructura de la misma, es redactar los guiones, seleccionar los artistas o modelos, y hacer pruebas como la pre-producción para luego pulir los elementos que puedan mejorarse.



# 10.

## Eficacia del Mensaje Publicitario

Para que tenga eficacia, el mensaje publicitario, debe, además captar la atención del receptor (requerida por muchos estímulos), lo que no se logrará si el anuncio no impresiona. La gente usa poco su criterio para decidir qué anuncios leerá o escuchará. Pueden influir en su elección el capricho, el tiempo, el dinero, el stress, el estado de ánimo, el impulso, la curiosidad, la preferencia y la necesidad inmediata. El probable comprador decide con una rápida ojeada, después de leer unas sílabas, si se detendrá un rato o si proseguirá su camino...

Investigaciones al respecto (Schultz Don, 1983) han comprobado que en el momento en que el consumidor se detenga a escuchar o ver nuestro anuncio, debe cautivar su atención... En menos tiempo del que se necesita para volver una página del periódico o revista o para cambiar de estación en el aparato receptor, el costoso mensaje publicitario debe atraer el interés del consumidor. La intensidad de la impresión es el poder que tiene el anuncio de hacer que se detenga en él el presunto comprador.

El interés del anuncio consiste en procurar demostrar que las demás cosas no son iguales a la anunciada. Con la impulsión se busca crear en la gente el deseo de poseer un producto, accionando tal deseo por los mecanismos; la creencia de que lo que dice el anuncio es cierto y la convicción de que el producto satisface una de las principales fuerzas motivadoras del comprador.

La publicidad, dentro de su proceso de creación y publicación, consiste de dos partes básicas: el producto creativo o mensaje y el medio o método utilizado para hacer llegar el mensaje a la audiencia objetivo. Adicional a ello, hay muchos elementos adicionales que participan en el desarrollo y difusión de una pieza publicitaria. Si el mensaje no está bien diseñado, el mejor medio del mundo no podrá darle éxito..

Psicológicamente, cada miembro del público consumidor es un complicado conjunto de impulsos, sentimientos y actitudes (consciente e inconscientes, controlables, racionales e irracionales) que el vendedor y el publicista deben explotar comercialmente.

Como fue expuesto (Becassino Angel, 1995) en la conferencia de la Fundación social de ventas en Bogotá, el consumidor compra necesidad e imagen.

La imagen genera las creencias que establecen la permanencia en las relaciones entre productor y consumidor.

Establecida la estrategia necesaria para la construcción o el fortalecimiento de la imagen, la publicidad debe contribuir en cada caso, a crear, a aumentar la necesidad de esa imagen; y dejar latente, en suspenso, actuando, la ansiedad, el deseo.

La publicidad debe ser evaluada sobre la base de los efectos de la comunicación, no solo sobre los resultados

de venta, ya que existen muchos factores en el proceso de venta, sobre los cuales la publicidad no tiene control.

Por lo tanto parece que la única forma práctica de juzgar a la publicidad es sobre la base de su habilidad de entregar un mensaje de ventas a un público a través de los medios. En otras palabras, los efectos deseados de la publicidad deberían ser cambios de actitudes más que de comportamiento.

## Capítulo II

---

### 1.

#### Presupuesto para Publicidad

Un dicho muy famoso reza así: "Quien no enseña, no vende". Este término es la base primordial de los productos y su publicidad, así pues, al presentarse esta necesidad por parte del anunciador de dar a conocer sus servicios y productos, lo primero que debe considerar es el presupuesto que designará para este tipo de materiales y las actividades que realizará para obtener los resultados esperados al máximo; y la segunda, si esa partida será

manejada directamente o confiada a una agencia de publicidad, o emplearán recursos directos tanto con la creatividad como con los medios.

Esto depende básicamente del tamaño de la empresa y el capital designado al lanzamiento de sus productos, así como la filosofía de los empresarios, ya que hay quienes opinan que no es necesario pagar porque otros piensen, si yo lo puedo hacer,

y utilizan métodos anticuados, y repetitivos, así pues, reaccionan al darse cuenta del nivel de competitividad que existe en el mercado, y tarde o temprano, recurren a la asesoría de una agencia de publicidad, o personas especializadas en el ramo.

Dentro del desglose de presupuesto que un empresario o anunciante debe tomar en cuenta para realizar la publicidad de su producto o servicio con una agencia de publicidad, existen costos internos y externos, que aunque cada agencia tiene sus propias reglas y métodos, siempre deben tomarse en cuenta. Dentro de los mismos tenemos los siguientes:

### **Costos de Arte:**

Depende de diversos factores como la creación de la idea, bocetaje, prints, scans de fotografías, montaje, utilización de materiales, diagramación, ilustración, y horas hombre (tiempo de personas trabajando para que un material llegue a nivel final). Dentro de este rubro, se puede hacer una subdivisión, cobrando únicamente la adaptación a otro tamaño de un material que ya se ha trabajado, por lo que solamente se cobrará horas hombre, diagramación y materiales a utilizar en el mismo.

### **Costos de Producción:**

Por parte de la agencia, se cobrará la dirección y coordinación del productor para dirigir la toma de fotografías o escenas, así

como elección de modelos, props (materiales de utilería), escenografía, estudio, locación, locutores, etc. Por otra parte, dependiendo el tipo de trabajo que se realice, cada locutor, estudio de grabación, fotógrafo, modelos, tienen sus costos particulares, y se deben tomar en cuenta, el tiempo que se utilizará el mismo, tiempo que estará al aire, medio en el que se utilizará, cantidad de cintas de radio, dat, VHS, betacam, o formas de transmisión que se utilizarán para la divulgación de los mensajes.

### **Costos de Proveedores:**

Es deber de la agencia publicitaria, presentar al cliente, dos o más cotizaciones sobre la realización de trabajos, tales como negativos, color key, positivos, impresión de materiales y utilización de artículos promocionales. Cada proveedor tiene su forma de trabajo, cobro y pago, y el encargado por parte de la agencia (que en muchos casos es el director de tráfico o ejecutivo de cuentas), debe tomar en cuenta todos y cada uno de los costos del proceso de creación e impresión para no recargar el presupuesto o dar lugar a incomodo al cliente. Dependerá pues, del tipo de material a utilizar, colores, cantidad, tiraje, tamaño, tiempo de entrega, calidad de tintas, guías de troquel, corte, montaje, etc, la variación entre un costo y el otro, y será obligación de la agencia informar al cliente sobre estos costos, y decisión del cliente,



sobre la calidad y exigencia del trabajo a realizar, para la contratación de proveedores.

### **Costos de Medios:**

Con cada uno de los medios de comunicación social, es necesario tener claro el grupo objetivo al que se dirigirá el mensaje, así como el grupo al que va dirigido el mismo. La televisión por ejemplo, es el medio más completo y caro a la vez para hacer llegar un mensaje. La radio y prensa son medios que aunque son mucho más recurrentes, existen de diferentes clasificaciones, y varían según el grupo al que se dirigen. Los costos en radio, varían según los spots diarios, tiempo de duración y programación en la cual se transmitirán. En cuanto a prensa, dependerá del tiraje o circulación del mismo, los colores a utilizar, tamaño, posición, diagramación, número de página que ocupará dentro del periódico, tipo de papel para impresión, etc.

En cada uno de los costos presupuestarios a los que se tiene que enfrentar un anunciante al trabajar bajo la dirección y coordinación de una agencia de publicidad, se debe tomar en cuenta, tanto el costo de comisión de agencia que en su generalidad abarca del 15% al 20% del costo real; así como los impuestos correspondientes como son el IVA y Timbre de prensa.

En consecuencia, sobre la agencia de publicidad, recae una gran responsabilidad por velar que todo el trabajo llega a su final, logrando no sólo la satisfacción del cliente sino también del consumidor. El gran problema al que deben enfrentarse las agencias, es que muchos de sus clientes, debido al pago que realizan (que en la mayoría de casos no es puntual), se ven en la situación de hacer posible lo imposible con el propósito de evitar algún desagrado al cliente o simplemente ya que luego él no paga, porque el trabajo no quedó como él quería.

Cada anunciante emplea la publicidad, no solamente en la medida en que espera aumentar sus ventajas sino también sus ganancias, pues cada gerente de marca debe considerar todos los factores involucrados a que un material llegue a la presencia del consumidor final.

Entre los factores que determinan la decisión sobre los gastos publicitarios, deben tomarse en consideración, la variedad del producto, la necesidad de difundirlo, la magnitud de la competencia y perspectivas de venta, la ponderación de sus cualidades ocultas, el envase, la imagen de marca, control de calidad, distribución y planificación anual o mensual donde la partida mayor es la dedicada al pago de los espacios y tiempos en los medios o canales, en la cual se incluye la remuneración de la agencia, conformada como ya se indicó, por una comisión.

Generalmente la agencia publicitaria es autónoma en la elección de los canales, en la elección de proveedores y distribuidores, en el arreglo de los programas de radio y televisión, en la contratación de los artistas y modelos, en el pago a los medios y en todas las otras actividades propias del proceso publicitario, ya que como medio de la comunicación social, deben regirse por principios éticos que junto al profesionalismo le permiten ser imparciales considerando como única razón social el servicio al cliente y al consumidor.

## 2.

### **El papel económico de la Publicidad**

*La publicidad debería conferir valor al proceso económico del intercambio.*

En concreto, la publicidad efectiva favorece especialmente la imagen que el consumidor tiene de un producto, lo cual a su vez aumenta el índice relativo de compra y uso, y no tiene inconveniente en los precios del producto.

Esta preferencia por el producto a menudo llevará a un margen de ganancias significativamente mayor en comparación con los de la competencia, ya que marcarán presencia en la mente del consumidor, es decir, van al supermercado y no necesitan buscar otros productos más que los que acostumbra usar. Cuando se analiza el papel económico de la publicidad es preciso

reparar en diversas facetas de la contribución que esta tiene al bienestar económico, ya que es un alto índice de ingresos y egresos no sólo para las personas individuales sino para un país en general.

## 3.

### **Restricciones legales y de otro tipo en la Publicidad**

El ambiente actual de la reglamentación publicitaria es cada día, una situación difícil tanto para los anunciantes como para sus agencias.

Los críticos como los directivos religiosos y educativos, sostienen que se debería seguir con mucha atención todo lo relativo a la publicidad, puesto que si se vigilan de cerca sus mensajes tan persuasivos, no existirían gran parte de los problemas generados por los productos de dudosa calidad.

En algunos casos, los anunciantes se han convertido en el blanco de la sociedad al tener constantes ataques sobre las categorías de productos que anuncian y por lo consiguiente, han perdido la predilección del público.

Por ejemplo, la reglamentación o la legislación sobre bebidas alcohólicas y tabaco se lanzan a quien dirige el mensaje, no a quien vende el producto., y no existe



en la mayoría de casos un control de calidad sobre los mismos, de tal forma que al publicarse un anuncio, se critica de falso o engañoso como consecuencia de que la agencia se acomoda a la información que el cliente proporcione. No obstante, es obligación de la agencia publicitaria, probar e indagar sobre el producto al cual le hará publicidad para comprobar que lo que anunciará es real y verdadero.

Gran número de anunciantes han llegado hasta su límite tratando de ser diferentes, y de una u otra forma, estos cambios repercuten no sólo en que la cuenta se quede dentro de la agencia, sino llega a afectar la venta y reputación del producto que promocionan. Hoy en día, se da la situación que algunos creativos, quieren romper la monotonía sobre la cual se publican los anuncios siendo agresivos e impulsivos con tal de salir de lo común. No obstante, son víctimas de críticas por parte de grupos religiosos, educadores y hasta de otros publicistas que aseguran que Guatemala no está preparada aún para "salirse del guacal" (Sierra Claudia, 1999).

Una declaración que una persona sofisticada interpretaría como publicidad excelente, puede ser engañosa o falsa para una persona menos extrovertida. Gran parte de las polémicas sobre la publicidad engañosa giran en torno de estas preguntas: ¿cuándo es una declaración de publicidad exagerada y cuándo es una afirmación falsa?

Todas las afirmaciones deben sostenerse, además de la posibilidad de que se cite al responsable como consecuencia de las aseveraciones excesivas acerca de un producto.

En primer lugar, la exageración puede ir más allá de las realidades que del producto se indican, y de esta manera confundir al consumidor dándole indicios de superioridad por sobre las demás marcas. Los anunciantes deben caminar en la cuerda floja entre la publicidad creativa y cautivadora de la atención, y las exageraciones que en realidad pueden engañar a un gran segmento de la población.

Como veremos en el capítulo III, existen muchas formas de llamar la atención del consumidor sin engañar o mentir. Un testimonial por ejemplo, es aquel que incluye la opinión favorable de un usuario satisfecho con el producto.

Los anuncios testimoniales realizados por celebridades son, desde hace mucho, un elemento favorito de las compañías que buscan conseguir atención y credibilidad para sus productos.

Las demostraciones del producto o del funcionamiento de este en televisión no deben engañar a los televidentes, tomando en cuenta el recurso visual y auditivo que éste tiene, tiene que ser el medio más real, es decir, sin engaños.

En algunos casos, pueden maquillarse los productos o valerse de elementos técnicos para darle la apariencia real al producto y hacer demostraciones de las cualidades del producto. Por el contrario, hay quienes intentan valerse de esos elementos para darle cualidades que en realidad no posee. Deben usarse aditivos o sustitutos si sólo se quiere mostrar el producto de una forma o situación normal sin que esto afecte la percepción que el consumidor tenga del artículo.

La legislación establece una estructura para revelar las garantías que tienen el consumidor. La ley obliga, como veremos en el capítulo IV, a que en el momento de la compra se le proporcione al consumidor toda la información necesaria como la siguiente:

- 1) Fecha de vencimiento del producto;
- 2) Ingredientes que le componen y en que porcentaje.
- 3) Dirección y número de teléfono donde el consumidor puede dar sus comentarios o quejas.

Existen pues, muchas palabras que por sencillas y comunes que parezcan, tienen un gran significado el cual no debe ser ignorado por los publicistas y creativos al momento de redactar el guión para una pieza publicitaria. Dentro de estas, encontramos GRATIS, que es una palabra popular en publicidad: "Compre uno,

llévese uno gratis, venta de dos por uno, regalo, premio y sin costo". No obstante, si hay términos o condiciones para recibir algo gratis, estos deben estipularse con claridad y visibilidad, y no defraudar al cliente porque él no cumplió con los requisitos para obtenerlo gratis como decía en el anuncio.

## 4.

### **Restricciones y reglamentos sobre Creatividad**

Durante los últimos años, han surgido cantidades enormes de restricciones y reglamentos que afectan lo que puede y no puede decirse en la publicidad. Grupos de consumidores, el gobierno y la industria misma han incrementado su participación considerablemente.

En el pasado, la publicidad era juzgada en cuanto a si era "falsa o engañosa", pero ahora se cuestiona si además de ser falsa, perjudica a los consumidores y si debiera permitirse ser transmitida o publicada ante ciertas audiencias que no son su grupo objetivo y pueden ser perjudiciales como es el caso de los anuncios de licores y venta de cigarrillos.

Han surgido preguntas sobre la eficacia de mensajes persuasivos en el mercado, puesto que por situaciones como



el alza en las tarifas para pautar en los medios, no se puede comprobar que un producto es mejor que otro, sólo porque uno tiene la cantidad suficiente para invertir en publicidad y saturar de su producto la mente del consumidor mientras que la gran mayoría no lo tienen, así pues, no hay suficiente publicidad para hacer frente a los costos que requieren tener presencia en los medios de comunicación social. Contamos con leyes que nos dicen no solamente lo que podemos decir en la publicidad, sino lo que puede ser anunciado, qué medio puede ser utilizado y a quienes podemos dirigirnos, pero por falta de interés, son ignoradas por la mayoría de los relacionados con el proceso de creación de comerciales.

La lista de categorías de productos prohibidos ha crecido de los cigarrillos a todos los productos que contengan drogas (las píldoras no pueden resolver todos los problemas), los cosméticos (provocan falsas esperanzas), y la moda (quien puede parecerse a las modelos que lucen los vestidos). Muchos de los cambios que están ocurriendo se deben a fallas en la industria publicitaria. La mentira "permisible" no es la base para una moralidad en los negocios. El problema es que la falta de divulgación de la legislación publicitaria no está dando forma a la publicidad ya que la misma es ignorada por la mayoría de anunciantes.

## 5.

### Derechos de autor en la Publicidad

Un derecho de autor es un procedimiento legal que le otorga el propietario del mismo a una persona o entidad, los derechos exclusivos para imprimir, publicar o reproducir un trabajo original de tipo literario, musical o artístico (que incluye la publicidad en este caso) durante un período específico de tiempo.

Los derechos de autor protegen un trabajo en su totalidad para ser utilizado por otra persona. Sin embargo, no impide que otros usen la esencia de, por ejemplo, una idea publicitaria y que la expresen en su propio estilo, es decir, que tomen como base la música o letra de una pieza musical, pero haciendo en ella los arreglos respectivos para el producto que se quiera anunciar. En el momento en que se utilice una melodía con la misma letra, ritmo e intérprete, deben conseguirse los permisos correspondientes por parte de la disquera o de la compañía representante del cantante titular; de lo contrario, la agencia o productora que haga uso de la misma sin autorización, tendrá como consecuencia una demanda que dependiendo el tiempo que sea utilizado el material, afectará tanto al cliente como a la agencia publicitaria.. Los derechos de autor no protegen solamente una idea o un tema, sino también la



expresión del mismo. Para que puedan registrarse los derechos de autor de un anuncio, este debe contener una cantidad sustancial de texto original o de ilustraciones originales.

Los slogans u otras frases y expresiones cortas no pueden registrarse en el derecho de autor aunque tengan un tipo de letra o un diseño distintivo. Los símbolos y diseños, deben conseguir el permiso correspondiente por parte del Ministerio de Gobernación y luego publicarse en el Diario de Centroamérica para su conocimiento comercial.

Algunas agencias quisieran seguir la política de registrar los derechos de autor de todos sus anuncios publicados, pero la publicidad en los medios de comunicación se mueven demasiado rápido como para que el anunciante se preocupe por registrarla.

La única solución existente para evitar la piratería de materiales y la fuga de ideas, es despertar en los creativos y productores, el sentido y el significado de la creación, de la innovación, de decir las cosas como nadie lo ha dicho y hacer las cosas como nadie lo ha hecho.

Según Becassino Angel (Crear o creer, 1983:66), "cuando la gente cree, se bloquea en una lectura, se cierra. Cuando la gente crea, lo que hace es abrirse, abrir

su sensibilidad hacia lo desconocido.

Esa historia del "crear" tiene que ver con colocarse en otro lugar, y observar desde ahí. Sin juzgar. Sólo viendo, asimilando lo que ves, descubriendo combinaciones que no te habías dado cuenta que existían".

## 6.

### **Publicidad para los Servicios Profesionales**

Una de las áreas más controvertidas del discurso comercial es la de la publicidad de los profesionales, la prohibición total de algún tipo de publicidad no logrará satisfacer las necesidades del cliente puesto que si el creativo no propone ideas con base en principios éticos y legales, puede pensar que no logrará las expectativas necesarias.

Actualmente, anunciarse es muy difícil para el cliente. La competencia es cada vez más fuerte pero, aunque surgen diversos grupos sociales que critican los anuncios de poco contenido educativo, las restricciones por orden legislativo hacia la publicidad no es especialmente fuerte, lo que sólo viene a generar nuevos problemas. No obstante, como veremos a continuación; a criterio de la autora, se pueden describir algunas reglas de urbanidad que son esenciales al realizar un anuncio publicitario y que permiten lograr que el cliente piense como el creador desea, sin llegar e extremos ofensivos ni engañosos.

# 7.

## Reglas de Urbanidad en un Anuncio Publicitario

- No critique ni condene.
- De siempre su apreciación honrada y sincera.
- Procure crear en el consumidor el deseo de colaboración.
- Interésese sinceramente por los demás cuando exponga algo.
- Demuestre optimismo en todo lo que realice.
- Sea atento.
- Exprésese siempre en términos correctos que reflejen la personalidad de su marca.
- Haga que el público al que se dirige se sienta importante.
- Sepa discutir con criterio y no trate de insultar ni denigrar su competencia.
- Denote buenos modales para ganar el aprecio de los que vean su anuncio.
- Procure conservar en todas partes la personalidad de la marca.
- Respete la competencia para que la suya sea respetada.
- Sepa dar siempre su opinión, cuando se le consulte algo, pero en forma sincera y franca.

# 8.

## Cómo lograr que el Cliente piense como el Creativo desea

Luego de tener presentes las reglas de urbanidad para realizar un anuncio, existen formas de lograr que el cliente piense como usted (como creativo individual o personal de la agencia de publicidad) sin faltar a la ética ni al respeto hacia él y hacia el público, las cuales se mencionarán a continuación:

- Demuestre respeto por la opinión de su cliente.
- Reconozca sus errores y trate de corregirlos.
- Permita que el cliente hable lo que necesita en una conversación.
- Respete el derecho del cliente, pero sepa defender el suyo.
- No presente ideas ajenas como propias, no trate de imitarlas.
- Sea original, sin afectar a nadie.
- Sea comprensivo y trate de adaptarse al temperamento de su cliente.
- Sea amable, pero no adulator, no sea egoísta, ni ególatra.
- Recuerde que el único medio de salir ganando en una discusión es evitándola.
- Comience toda plática o discusión en

forma amistosa.

- Consiga que el cliente diga Si cuando sea un asunto urgente y de criterio.
- Trate honradamente de ver las cosas desde el punto de vista del cliente.
- Muestre simpatía y respeto por las ideas y sugerencias del cliente.
- Trate de dramatizar sus ideas, planifique y realícelas.

La amabilidad es el punto clave para lograr armonía entre el cliente y la agencia, eso sí, sin caer en la falsedad e hipocresía. Esta al ser bien empleada provoca agradecimiento. La amabilidad no es un arte ni una ciencia susceptible de ser aprendida en algún curso. Trate como le gustaría que le traten. Los buenos sentimientos son anulados por los gestos bruscos, ordinarios, y el lenguaje vulgar.

## 9.

### **Palabras mágicas que llaman la atención**

Ciertas palabras en la publicidad llaman la atención y nos referimos a atención legal. Son palabras que también son utilizadas ampliamente en las ejecuciones publicitarias. Algunas de ellas con "bandera roja" parecen atraer la atención legal. Algunas de las más comunes son:

*Gratis* Si el término gratis es utilizado como parte de una oferta, debe colocarse cerca de la ubicación física de la palabra, es decir, cerca del producto que se está regalando para que el consumidor pueda ver lo que obtendrá por la compra de determinado producto.

*Nuevo* Un producto ya no es "nuevo" después de seis meses, a menos que parte de ese período de tiempo haya sido utilizado en un mercado de prueba. Esto quiere decir, que no se puede utilizar este vocablo como un simple gancho para llamar la atención, ya que si existe otro producto con las mismas características, no es válido máxime si ha salido al mercado con más de seis meses de anterioridad del que queremos promocionar.

*Garantía* Toda garantía debe establecer los términos y condiciones bajo las cuales se ofrece. Se debe colocar en el



anuncio, el tiempo de vigencia de la garantía que el producto tiene y las condiciones sobre las cuales se cubren desperfectos.

*Alto, fin, eliminar* Estas palabras son consideradas como definitivas. Un anuncio que afirme que un producto "elimina" el acné, debe hacerlo para siempre. La misma tónica es de aplicación para los términos "alto" y "fin". Generalmente ningún producto puede hacer este tipo de afirmaciones por lo que no tendrían que emplearse con tanta regularidad.

*Cura o remedio*. Gran cuidado debe tenerse con cualquier producto del que se diga que "cura" un problema o enfermedad, porque debe hacerlo en forma definitiva. Una cura se considera como que elimina el problema para siempre. El producto debe tener el soporte suficiente para demostrar tal afirmación.

*Prueba o evidencia*. Cuando se presentan pruebas o evidencias como apoyo a una afirmación publicitaria, deben provenir de una autorización reconocida o estar basadas en pruebas realizadas bajo condiciones científicas.

*Seguro o no perjudicial*. Dos palabras peligrosas. Cuando sean utilizadas, deberán deletrearse todas las condiciones bajo las cuales el producto sea seguro o no perjudicial y aquellas condiciones que pueden ocasionar problemas.

*Una palabra final*. Una de las restricciones menos comprendidas sobre la publicidad es la que se refiere al contenido

total. Esto simplemente significa que todas y cada una de las oraciones de una pieza publicitaria sea totalmente cierta. Se puede soportar cada frase separadamente. Juntas, sin embargo, las oraciones pueden formar otro significado. En otras palabras, si bien cada oración es verdadera, el contenido total del anuncio o comercial puede tender a engañar o desorientar.

En este caso al anunciante es responsable. Esta es el área de la intención. Ese es el juicio sobre el cual la ley dictaminará. Por lo tanto, la mejor manera para examinar un anuncio o comercial, no consiste solamente en determinar si cada oración es correcta, sino en asegurarse si la intención global de la publicidad es correcta o no. Los publicistas tienen el derecho a persuadir. No tienen el derecho de engañar.

# 10.

## Códigos de Comportamiento Social

Referidas las relaciones comunicación social en y para la producción, resulta lógico suponer que se llegue a un grado de elaboración de códigos éticos que permitan a los anunciantes desarrollarse dentro de conductas aprobadas, toleradas y prohibidas.

Estas conductas difieren, naturalmente, dependiendo del nivel social, cultural y económico de un país, así como su entorno cultural. Así, lo que en nuestro país puede significar una conducta prohibida, en otros países puede ser una práctica común.

Al respecto de lo dicho anteriormente, (Kleppner Otto, 1993) debemos anotar que los códigos éticos están sujetos a las condiciones económico-sociales y políticas de cada entorno, especialmente a sus necesidades de relación para la producción de bienes materiales y espirituales. Esta característica hace que, según sean las relaciones sociales de producción de un entorno vital determinado, así serán también los códigos de conducta o comportamiento que se practiquen.

# 11.

## Aspectos Económicos y Sociales de la Publicidad

Siendo la publicidad una forma importante de llegar a todos los medios sociales a través de como los son : la radio, prensa, televisión y medios impresos en general, es importante tomar en cuenta el papel que ésta desarrolla dentro de la sociedad, influyendo en los hábitos y costumbres del consumidor o posible consumidor.

Esta, penetra en la mente del mismo llevándolo a ciertas condiciones que le hacen adquirir hábitos que no siempre son necesarios, y cada vez crea situaciones que le hacen aparentar ser vitales, y el consumidor por tal de satisfacer a sus necesidades, va adquiriéndolas. Unas veces influye el precio, pero otras, no importa lo que tenga que pagarse por obtener el resultado que la moda y los medios informativos indican.

La publicidad de verdad efectiva debe contribuir a que el consumidor elija lo mejor de lo mejor y que por el nivel de competencia que genera entre un producto y otro de la misma categoría, obtenga los mejores precios.

Sin embargo, el poder de la publicidad no se limita a proporcionar al público información económica independientemente de sus intenciones manifiestas, la publicidad también funciona como una potente fuerza social y constituye un importante medio para fijar o reforzar los parámetros culturales y sociales de una comunidad. Gran cantidad de nuestras actitudes y conductas sociales se comunican mediante el modo en que la publicidad retrata diversas situaciones y grupos de personas.

Este doble papel de equilibrio entre la eficiencia económica y la responsabilidad social no siempre resulta fácil. Sin embargo, la mayor parte de quienes practican la publicidad se enfrentan día a día con situaciones en que el aspecto económico es mucho más fuerte que el resaltar los valores éticos y culturales, por lo que se deben esforzar en cumplir con ambas responsabilidades.

### **El Papel Social de la Publicidad**

En tanto avanza el aspecto económico de la publicidad, la mayoría de veces esto repercute en el papel que juega dentro de la sociedad y experimenta una supervisión crítica cada vez mayor.

Se ha hablado de la publicidad y de su utilidad en el sistema económico. Ahora abordaremos un aspecto importante de la

publicidad como es su papel social. Independientemente del juicio que se tenga acerca del valor de la publicidad, está claro que la publicidad juega un papel muy importante en la determinación de cuestiones sociales. Basta con revisar los argumentos relativos a la publicidad de productos que generan controversias para apreciar las implicaciones sociales de la publicidad. Por ejemplo resulta irónico que la misma publicidad se contradiga dentro de la sociedad al publicar y hacer propaganda a productos netamente dañinos para el ser humano como el cigarrillo, el licor, la compra de armas, dentro otros, sin tomar en cuenta que son perjudiciales y de una u otra forma, causan consecuencias mortales; y por otro lado, lancen campañas en contra del alcoholismo, el asesinato y tanta violencia que es el resultado de ideas fantasiosas que la publicidad transmite y es percibida en especial por los adolescentes para sentirse los mejores.

La predicción de qué mensajes resultarán ofensivos para el público consumidor es un problema constante para la mayor parte de los anunciantes. Es claro que no todos los consumidores son por igual sensibles a la publicidad en general, a la publicidad de determinadas categorías de productos, o incluso a ejecuciones publicitarias específicas.



Los consumidores solteros se ofenden menos por determinados comerciales que quienes están casados; los que asisten con regularidad a la iglesia serán más propensos a ofenderse con comerciales que versen sobre el cuidado sexual y la vida matrimonial;

las mujeres se identifican con más facilidad con situaciones románticas que los hombres; y, por último diremos que la edad es un factor determinante con relación al grado en que los consumidores resultan ofendidos por cierto tipo de comerciales. Evidentemente, tratar de predecir qué consumidores y en qué grado resultarán ofendidos por un producto específico o una ejecución creativa en particular, seguirá siendo uno de los mayores problemas de los anunciantes y sus agencias.

# 12.

## La Publicidad en los Niños

Una de las áreas más controvertidas y delicadas de la publicidad es la dirigida a los niños. Cada vez mas anunciantes apelan al sentimiento infantil y familiar para despertar amor o culpabilidad en el consumidor, ya que los niños parecen ser un público vulnerable y confiado, en ocasiones incapaces de distinguir entre la realidad y la fantasía de un producto, lo que les hace verse mas creíbles. Algunos anunciantes toman la postura innata de los niños tratando de abarcar todo el mercado, es decir, pueden dirigirse a otros niños o hacia adultos, quienes quieren lo mejor para sus hijos o no desean recordar escenas tristes de su infancia.

No obstante, el campo de la publicidad con niños, es mucho más complicado de lo que aparenta ser, ya que muchos anunciantes desconocen la naturaleza de los niños y crean anuncios con características totalmente diferentes a las que tendría un niño de cierta edad, lo que le hace restar credibilidad en sus comerciales.

Por otro lado, aunque los niños estén expuestos a gran cantidad de los mensajes publicitarios dirigidos por los adultos, no serán capaces de asimilar por completo la

información tal como se pretende y al momento de la producción del comercial, se desesperan, lloran, tienen hambre, sed, sueño, desean ir al baño, "quieren a su mamá", etc.; lo que requiere de más tiempo y sobre todo paciencia por parte de los productores y directores.

Sin embargo, los parámetros y el método de presentación de los mensajes a los niños deberían exigir directrices significativamente distintas de las que se aplican a la publicidad dirigida a los adultos, ya que los niños utilizados parecen ser una parte importante de la mezcla de mercadotecnia cuando se trata de incluir en las elecciones de marca.

Se calcula que la influencia de los niños en el comportamiento de compra de los adultos puede exceder los gastos económicos al año. No cabe duda que su influencia es muy importante en categorías de productos como las de cereales, juguetes y comida rápida.

Es un imperativo que todas las partes involucradas( los medios, los anunciantes, los padres de familia, los grupos de interés público) colaboren para asegurar que la publicidad dirigida a los niños sea adecuada para el público que constituye su destino.

# 13.

## **La Publicidad y las Creencias**

Publicidad es comunicación con intención persuasiva. Para que funcione esta persuasión, es necesario actuar sobre el conjunto de creencias, en las cuales se basan las decisiones del mercado.

Una de las principales barreras que debe romper todo publicista es el enfrentarse a las costumbres y creencias de un país, ya que estas, junto a la religión rigen las normas de consumo y comportamiento de los consumidores.

Estas creencias han desarrollado jerarquías y establece un orden de necesidades en la mente de ese mercado, y cuando se habla de estrategias publicitarias de posicionamiento, hablamos de estrategias publicitarias de cómo desestabilizar las creencias existentes, o por lo menos, actuar en cuanto a los hábitos de consumo y compra para construir un espacio nuestro dentro de esa mente, y lograr que ese espacio genere conductas.

Al momento de elaborar un mensaje, existen algunos puntos que deben tomarse a estudio y consideración y de los cuales pueden sacarse perfiles de personalidad del consumidor y que ayudan al creativo a enfocar el mensaje publicitario

de la forma correcta y hacia el público correcto.

Dentro de estos puntos, se deben analizar el grupo sociográfico, psicográfico, demográfico, las formas de pensar, religión, gustos, actividades en tiempo libre, hábitos de uso y compra, nivel socioeconómico, ingresos, egresos, tipo de música que escucha y programas de televisión que ve, y todos aquellos parámetros que nos den un mejor perfil del consumidor al cual estamos dirigiendo nuestra pieza publicitaria o campaña.

Por ejemplo, tenemos un caso (citado por Becassino Angel, 1998) donde el ama de casa, es una pobre hembra sin amor, que tienen sus cinco sentidos conscientes embotados en la rutina diaria. Vive sólo para envejecer, mientras un mundo de gente triunfa en las notas sociales del diario o la revista que ella hojea, mientras otro mundo de exitosas mujeres vive excitantes vidas. Sólo decide sobre cosas que nadie ve: el desayuno, la ropa limpia y planchada, la comida... y la compra de las cosas de todos los días: el pan, los vegetales, la leche, el jabón, el detergente...

La publicidad de estos productos juegan a reemplazar esos vacíos de afecto. El ama de casa recibe de esta publicidad una sonrisa amistosa, temura, reconocimiento a su esfuerzo, estímulos sexuales desprovistos de culpa. Y a cambio, compra.

A veces, solo se trata de alborotar las fantasías de la gente, y en medio de eso darles un punto seguro del que aferrarse: La marca. Llegar en la percepción de la gente, al sentimiento de "es más interesante, más divertido, más rico con esta marca". Si lo haces bien, funciona. Pero, obviamente, no es fácil: lo consigue un creativo para que todos los demás continúen intentándolo.

## 14.

### **Seducción, deseo, necesidad**

La seducción despierta el deseo. El deseo se vuelve una necesidad. La necesidad obsesiona. La obsesión es el camino a la perversión de los instintos presentes. Algo por sobre tu voluntad profunda. Hasta que no se resuelve la obsesión, no se sale. No hay satisfacción. No hay liberación. La obsesión se vuelve tu necesidad primaria. (Becassino Angel, 1998).

La seducción es uno de los elementos persuasivos más utilizados en la publicidad. Ha sido creado por diferentes mecanismos con la finalidad de cambiar el comportamiento de los individuos y cohesionarlos a actuar de determinada forma que les haga sentir placer con ellos mismos y con los demás.



| El deseo, crea en la mente del consumidor una necesidad necesaria satisfecha solamente al adquirir o consumir tal o cual producto.

La necesidad es el sentimiento de saber que los débiles pueden volverse fuertes siendo siempre "Lo máximo", "Los ganadores" y tener así todo el control ya sea consciente o inconscientemente sobre la sociedad .

Los medios de comunicación según estudios realizados (Interiano Carlos, 1994), son los canales efectivos a través de los cuales la clase que detenta el poder traslada a la población una serie de valores subjetivos que esta posee.

De esta manera, se producen los lavados de cerebro, que son producidos por el constante bombardeo publicitario del que son víctimas los consumidores por miles y miles de productos.

Todo estímulo es un elemento capaz de excitar nuestros sentidos. Hablamos de estímulos visuales, olfativos, táctiles, auditivos y gustativos. El propósito de todo persuasor es crear estímulos tan fuertes, capaces de hacer que las personas respondan a ellos de cierta manera predecible y preferida por el comunicador. La publicidad exitosa, la que cumple con los objetivos para los que se ha hecho, es una mezcla exacta de forma y contenido. La fuerza del contenido proviene de una análisis

correcto de una serie de factores que confluyen en el mercado .

Establecida la estrategia de relaciones entre productor y consumidor necesaria para la construcción o el fortalecimiento de una imagen, la publicidad debe contribuir en cada caso, a crear, o a aumentar la necesidad de esa imagen, y dejar latente, en suspenso, actuando, la ansiedad, el deseo.

No se trata de inspiración para llegar a ideas raras. Simplemente se toma la realidad, como si fuera necesidad primordial. En la publicidad uno extrae esencias al observar la vida cotidiana, tanto la ajena como la personal; esencias que provocan reacciones y conductas. La clave es observar lo más abierta e inocentemente posible. La publicidad que modifica la vida cotidiana de la gente, es aquella que le enciende luces sobre detalles que ya están en ellos, y los hace reaccionar. Es decir, ayudar al consumidor a descubrir cosas que ya tenía adentro.

No queremos perder la distancia que nos separa del mundo y que nos permite suponer que carecemos alguna especie de "control" sobre los acontecimientos . Por eso la publicidad se ha convertido en el área de sensibilidad máxima de esta sociedad.

# Capítulo III

C A P Í T U L O I I I

1.

## **Prohibiciones Legales y Reglamentarias en la Publicidad**

Uno de los problemas más serios de la publicidad es la gran diversidad de reglamentos que se suceden al trabajar los materiales y luego transmitirlos en los medios de comunicación. Algunos de estos reglamentos carecen de sentido para los anunciantes que deseen trabajar sin límites y expandirse en el mercado. No obstante, aunque en Guatemala la mayoría de anunciantes y sus agencias desconocen estas leyes y normas, existen sanciones para quienes alteren sus condiciones, pero lastimosamente esa misma ignorancia, da como resultado que se publiquen materiales sin examinar su contenido visual y textual por falta de quien realmente imponga las reglas.

2.

## **Quién regula la Publicidad**

En base a lo expuesto por Schults Don, (1983) en su libro Fundamentos de Estrategia Publicitaria, y adaptándolo a nuestra realidad guatemalteca, se dirá que existen grupos que ejercen control directo e indirecto en la mayoría de casos, sobre lo que puede o no decirse en la publicidad. Dentro de estos tenemos:

- El anunciante
- La sociedad y la Iglesia
- El Gobierno
- Grupos Industriales
- Grupos y organizaciones públicas.

### **El anunciante**

El grupo regulador de mayor fuerza en la publicidad es el anunciante mismo. Algunos anunciantes son hombres de negocios honestos y que proyectan los mismos a largo plazo. Es ventajoso para ellos el ser honestos y justos en su publicidad, ya que la publicidad hace crecer



sus negocios. Saben que si su publicidad es falsa o engañosa para el consumidor, no se producirán compras repetitivas. Muchos anunciantes han establecido una serie de reglas o código publicitario (como veremos mas adelante), sobre lo que pueden o no decirse o hacerse en su publicidad.

Usan estas reglas no sólo para guiar a sus empleados, sino para sus proveedores externos y agencias publicitarias también. La mayor restricción sobre la publicidad es siempre impuesta por la persona que paga el anuncio.

### **La Sociedad y La Iglesia**

Como se mencionó anteriormente, la sociedad es un factor importante para la aprobación o desaprobación de comerciales, ya que son los consumidores la masa que mueve y activa la publicidad.

Por su parte la iglesia, en especial la Católica, que aunque ha perdido gran parte del poder que se le atribuía, tiene la voz para denunciar públicamente cualquier comercial o mensaje que denigre tanto a Dios como a la integridad del ser humano, por lo que gracias a ella, se pueden rechazar o retirar materiales que estén en el aire.

### **El Gobierno**

El Gobierno y El Estado son quienes a pesar de que existe la "Libre Emisión del Pensamiento", tienen el control sobre los

medios de comunicación social y la información que se divulga a través de ellos e influenciar en las sanciones y el castigo para quienes no respeten los lineamientos que estos dicten. Al hablar de la publicidad, la mayoría de los reglamentos tienen el propósito básico de prevenir contra la publicidad falsa o engañosa, el etiquetado, la identificación del contenido, y otras actividades que pudieran ser perjudiciales para el consumidor. No obstante, estos reglamentos son implementados a través de remedios tales como "órdenes de cesar y desistir" mandatos y hasta órdenes de aprehensión.

Algunos tienen leyes o reglamentos que afectan a los anunciantes y a la publicidad. Por ejemplo, algunas promociones para el consumidor son ilegales en ciertas ocasiones u otras actividades promocionales. Cada anunciante debe averiguar y seguir las diversas restricciones que afectan su propio producto.

### **Grupos industriales**

Una de las mayores fuerzas reglamentadoras de la publicidad en radio y televisión, es la que han establecido difusores, anunciantes y agencias de publicidad, y es generalmente ignorado por todos estos grupos. Cubre todos los tipos de publicidad transmitida, desde que tipo

de comerciales pueden ser aceptados, hasta el método mediante el cual se presenta la publicidad a los niños.

Muchas asociaciones tales como La sociedad protectora del niño y la organización de los Derechos Humanos, han desarrollado normas relativas a la publicidad. La mayor parte de estas han sido establecidas para promover la conducta humana y el impedir que anunciantes faltos de escrúpulos presenten o representen sus productos en forma inadecuada.

Diversos medios cuentan con reglamentos y restricciones sobre la publicidad, generalmente relativos a los que aceptarán o no.

Revisan todos los comerciales que les son enviados. A través de un grupo censor, determinan si la publicidad es aceptable en términos de su presentación, contenido, habilidad para engañar, etc.

Aquellos que no son aprobados, no son aceptados para ser transmitidos, o se regresan al anunciante con sugerencias de cambios. Se han elaborado restricciones sobre el tamaño y el contenido de los anuncios. Otros medios tienen reglamentos y restricciones similares, de los cuales la mayoría está basada en prevenir las obscenidades, reglamentos locales y las propias prerrogativas del propietario.

## **Organizaciones y grupos políticos**

Las agrupaciones cívicas, públicas y de consumidores ejercen cierto control sobre la publicidad a través de sus críticas a los anunciantes. Otras agrupaciones de consumidores, mediante campañas de correspondencia, reuniones de protesta, etc., han provocado cambios importantes en la publicidad de diversos productos.

Con sus excepciones, la mayoría de los controles sobre la publicidad, son voluntarios. Muchos consumidores no comprenden cómo funcionan las restricciones autoimpuestas, y como resultado de ello, piden constantemente la creación de disposiciones. Aquellos que no lo hacen, pronto se enfrentarán a la carencia de clientes repetitivos que los sacan del mercado de cualquier forma.

## **3.**

### **Normas de Relaciones Comerciales entre Medios de Comunicación (prensa, radio y televisión) y Agencias de Publicidad**

Debido a diversos problemas que han ocurrido en los medios de comunicación, actualmente existen entidades que velan por el cumplimiento de las normas tanto éticas como legales

dentro del ramo publicitario, tomando en cuenta los intereses de los medios de comunicación, de las agencias de publicidad y lo más importante, de los consumidores.

Una de ellas, es la UGAP (Unión de Agencias de Publicidad), cuyo principal objetivo es velar por el bienestar de las agencias de publicidad y sus integrantes que están afiliadas a dicha organización, y con el objetivo de mantenerles a la vanguardia, organiza cursos, seminarios y brinda todo tipo de ayuda a publicistas y personas en general relacionadas con la comunicación social.

Dentro de algunos de sus resultados positivos, se encuentra el reciente convenio de las normas de Relaciones comerciales dadas entre La Cámara de Medios de comunicación de Guatemala (CMCG) y la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP), firmado el 1 de febrero de 1999 por el señor Rolando Archila Marroquín presidente de la CMCG, y el señor Juan Luis Martínez, presidente de la UGAP.

**La Cámara de Medios de comunicación de Guatemala CMCG, reconoce como agencias de publicidad profesionales, a todas las empresas de publicidad asociadas a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP, debiendo cumplir con el presente convenio de normas, como lo estipula en su artículo 1º.**

### **3.1 Forma de pago de las Agencias hacia los Medios de Comunicación.**

#### **Facturación**

Como lo Según el artículo 2º., , las agencias de publicidad miembros de la UGAP, gozarán del siguiente trato:

- Crédito de hasta 30 días calendario del mes vencido en que transmitió la publicidad. Los medios asociados de la CMCG, se comprometen a entregar sus facturas 5 días antes del vencimiento del mes que se transmitió la publicidad.
- Un 15% por servicio de Agencias.
- Dependiendo de su volumen de facturación, los medios discrecionalmente pueden reconocerle a la agencia bonificación por volumen, la cual no excederá en ningún caso, del 90% por volumen total de facturación.
- El volumen de la facturación lo compone la sumatoria de todos los clientes de la agencia, siendo éste un beneficio exclusivo para las agencias de la publicidad.
- Un 15% de comisión por canje.
- Las agencias pueden obtener de los Medios para sus anunciantes, bonificación en espacio, establecido por cada medio, según el volumen de facturación y tiempo pautado. Con el propósito de evitar



saturación en los cortes comerciales, esta bonificación no podrá exceder del 50% del volumen total de la facturación. En los casos en que a la firma del presente pacto de Normas hayan negociaciones vigentes con bonificaciones por arriba del 50%, las mismas serán respetadas mientras concluya el período para el cual fueron negociadas y que en ningún caso debe ir más allá del 1 de febrero de 1999.

En todos los casos, tanto la comisión como las demás bonificaciones van incluidas dentro de las tarifas oficiales de los medios.

### **Descuentos por financiamientos a las agencias de publicidad.**

- Voluntariamente y según política adoptada por cada uno de los Medios Asociados a la CMCG. Se establecen los siguientes descuentos por financiamiento que podrán otorgarse sobre los valores brutos facturados.
- 4% si el pago de la agencia se hace adjunto a la orden de publicidad.
- 2% si el pago de la agencia se hace dentro de los 5 días a partir de la fecha en que el medio presente sus facturas correspondientes y sean mutuamente aceptadas.
- Si el pago de la agencia se hace después de los 5 días de la presentación de

facturas, no excediendo este período de gracia de 15 días calendario.

- Si la factura no fuere transmitida por errores atribuibles a la agencia, el plazo no variará.

### **Pago a los medios por las agencias de publicidad**

- A los 30 días calendario, la agencia de publicidad deberá efectuar el pago a los medios afiliados a la CMCG, por la publicidad ordenada en su oportunidad, para el efecto, no podrá condicionarse a beneficios administrativos de las agencias, que cambieren los días de crédito. En días inhábiles deberá pagar el día hábil anterior.
- La agencia de publicidad y sus clientes serán solidariamente y mancomunadamente responsables de cualquier contratación con los medios para lo cual deberán presentar carta en la que el anunciante la nombra, autoriza y responsabiliza de aquella gestión publicitaria que efectuare los medios asociados a CMCG.



## **Sanciones a los anunciantes de publicidad por falta de pago:**

Si al término de 30 días calendario el anunciante no cancela su publicidad efectuada por los medios asociados a la CNCG, deberán contemplarse las siguientes situaciones y sanciones:

- Los medios asociados harán un recargo del 4% mensual por mes y /o fracción al anunciante por concepto de mora sobre el valor bruto no pagado.

- Si el anunciante no pagó a la agencia dentro del tiempo estipulado y ésta lo reporten el término fijado por los medios asociados, será obligación de los medios suspender de inmediato la publicidad del anunciante en mención, hasta que haya solventado sus deudas con los mismos medios y con su agencia de publicidad inclusive. Si el medio no cumple con dicha suspensión a pesar de haberlo reportado la agencia, la agencia deberá acudir a la CMCG, para que el medio cumpla con esta suspensión y si éste persiste en la no suspensión, serán sancionados por la CMCG.

- La suspensión del cliente que no ha pagado dentro del tiempo estipulado, abarcará no solo el producto o empresa que se encuentre en mora, sino también

otra marca o empresa anunciante en que participe como cliente.

- Si el anunciante pagara a su agencia de publicidad dentro del plazo establecido, pero su cheque fuera rechazado por el banco, situación que evitaría que la agencia reportara al anunciante, la CMCG, previo aviso inmediato de la agencia afectada y comprobación del hecho, procederán a suspenderse al anunciante su publicidad hasta que la situación se normalice

- Si en un caso determinado el anunciante no pagara su publicidad por quiebra comprobada o por causas fortuitas, la agencia de publicidad afectada deberá poner en conocimiento de la CMCG, todos los elementos de prueba para integrar posteriormente una comisión de emergencia con representantes de las entidades, publicidad y medios, para establecer las obligaciones que se tendrán que solventar por el impago del anunciante en mención.

- Antes que un anunciante cambie de agencia de publicidad, deberá solventar todas sus cuentas pendientes con la agencia anterior y con los medios asociados o llegar a un acuerdo previo de pago debidamente documentado para que la agencia de publicidad respectiva extienda el finiquito correspondiente y los medios de la CMCG, acepten las órdenes de la nueva agencia de publicidad.

- Los medios asociados no aceptarán ninguna orden de publicidad directamente de aquel anunciante, marca o producto, que comprobadamente haya publicitado recientemente a través de una de las agencias de publicidad reconocidas por la CMCG, sin previa presentación al medio indicado de la correspondiente carta de compromiso de pago o finiquito según sea el caso, extendida por la agencia de publicidad que hasta ese momento representaba al anunciante, marca o producto en mención.

### **Sanciones a las agencias de publicidad por falta de pago:**

Si al término de los 30 días calendario, la agencia de publicidad no cancela su publicidad efectuada, en representación de uno o más anunciantes a los medios asociados a la CMCG, deberán contemplarse las siguientes situaciones y sanciones:

- Si se comprueba que el anunciante ya le pagó su publicidad a la agencia y ésta no efectúa dicho pago a los medios, será la agencia que absorba el recargo del 2% mensual y/o fracción por concepto de mora sobre el valor bruto no pagado.

- Al primer incumplimiento en que se compruebe que el anunciante ya le pagó a la agencia y ésta, llegado el término del

plazo, no cancele a los medios contratados, la agencia será suspendida de inmediato y se le dará un plazo adicional máximo de 10 días calendario, para cancelar su compromiso.

- En caso la agencia no cancelara, automáticamente será desconocida por la CMCG, como agencia en su operación total

- Sin embargo, los anunciantes afectados cuya comprobación de pago hacia la agencia se haya verificado plenamente, si podrán seguir anunciando directamente o a través de otra empresa de publicidad, siempre y cuando haya hecho un compromiso de pago de su situación anterior con los medios afectados.

- Al siguiente incumplimiento, la agencia será suspendida y ésta pasará a funcionar como intermediaria, ya que el cobro se efectuará en forma directa medio/cliente. Las comisiones se cancelarán a la agencia tan pronto los clientes hagan los pagos.

- De repetirse un funcionamiento irregular, la suspensión de la agencia será definitiva y el reconocimiento como agencia le será retirado.

- Si el anunciante no le pagara a la agencia y ésta por algún motivo no reportara a la CMCG dicha situación, la agencia será responsable absoluta del hecho, ateniéndose a las sanciones estipuladas en los numerales anteriores.

### **3.2 Comisión para los departamentos de Estado:**

Los departamento de publicidad y/o similares del Estado, no gozarán de comisión ni bonificación y/o descuento alguno.

#### *Publicaciones en campo pagado:*

Las publicaciones en campo pagado se cancelarán de contado, a la entrega de orden de publicidad. Así mismo, deberá depositarse el 100% del valor de la publicación, si en ella se hace alusión a persona(s) o entidad(es) particular(es) y/o estatales valor que servirá para cubrir el pago que haga(n) la(s) persona(s) que fuere(n) o se sintiere(n) aludidas. De no presentarse la aclaración respectiva, el medio devolverá al interesado, el depósito mencionado a los 30 días posteriores a la publicación efectuada.

#### *Anuncios políticos canalizados por las agencias:*

Este tipo de anuncios deberán pagarse con la orden de publicación, no gozarán de bonificación por volumen, ni

descuentos, y la tarifa será doble. La agencia de publicidad obtendrá el 15% de la comisión exclusivamente. Sin embargo, la agencia no gozará del descuento por financiamiento.

### **3.3 Anulación de materiales por las agencias de publicidad:**

Los medios asociados a la CMCG se comprometen a mantener impresas sus tarifas, condiciones de contratación por anunciante, detalles sobre contratación, volúmenes y cualquier otra especificación que sea de su interés comercial. Cada medio tendrá la libertad comercial de imprimir sus tarifas según su conveniencia e intereses y la CMCG, velará porque el requisito sea cumplido por sus medios asociados y evitar cualquier contratiempo por falta de información.

La agencia de publicidad tendrá derecho a solicitar la anulación de un anuncio con 24 horas de anticipación en el caso de los medios electrónicos, anulando su orden mediante nota aclaratoria al medio, lo cual será suficiente para que no se publique o difunda aquel anuncio solicitado.

La UGAP y la CMCG velarán porque la actividad comercial de sus asociados no contradigan los principios fundamentales de respeto y mutua colaboración comercial que inspiró la



redacción de este convenio.

La protección de las relaciones comerciales tanto de medios como de agencias de publicidad es fundamentalmente necesaria para mantener el progreso y desarrollo de la actividad publicitaria profesional en nuestro país, en beneficio de todos.

En el artículo 12º de este convenio, se trata de velar por el fiel cumplimiento del presente pacto de normas y mantener un canal de comunicación y consulta permanente entre las entidades que los suscriben, se crea una comisión intergremial que estará integrada por tres miembros de la CMCG y tres de la UGAP, nombrados por sus respectivas juntas directivas. Esta comisión deberá, como primera tarea, proponer mecanismos de regulación y cumplimiento para evitar saturación de los cortes comerciales. Estos mecanismos serán adoptados por ambos gremios en un plazo no mayor de tres meses después de suscrito el presente Pacto de Normas.

Según el artículo 13º. De este convenio, todos los convenios o situaciones de hecho anteriormente establecidas entre los medios asociados a la CMCG y las agencias publicitarias a la UGAP en lo individual o por medio de sus agrupaciones, quedan anuladas por el presente convenio y los acuerdos contenidos en él.

## 4.

### **La Aplicación de Etica en Publicidad**

Etica es la rama de la filosofía que trata de la esencia, el origen y carácter de la moral. No es una disciplina normativa, ni trata de dictar normas morales, si no de investigar y explicar teóricamente, el aspecto moral y las leyes bajo las cuales debe funcionar la voluntad humana.(Monsanto Luz y de Ramírez Leonor, 1989).

En el actual y muy complejo ambiente de negocios, donde la competencia es parte importante del diario vivir y aspectos culturales y habituales, así como la falta de libertad de expresión hacia los medios de comunicación, hace importante que los anunciantes se den cuenta de la importancia y el nivel de frecuencia que su trabajo requiere de asuntos de orden legal y ético. Los anunciantes, sus agencias y los medios de comunicación social, se enfrentan con problemas éticos en el contenido de sus piezas publicitarias, presentación, y ello conlleva a la falta de aceptabilidad por parte de los medios para su divulgación, así como aceptación por parte de los receptores.

Estos problemas no tienen soluciones sencillas, y se les debe tratar de uno en uno, sin hacer generalizaciones.



Por ejemplo, ¿Cuál es la responsabilidad de la publicidad con relación a la exaltación de valores cívicos?

Lastimosamente, este un aspecto que no se le ha dado la atención que merece desde la edad pre-escolar, por lo que en un futuro los empresarios crecen con la idea contraria de engañar o disfrazar las cosas como no son, ya que su único interés es invertir elevados presupuestos de dinero en campañas que no siempre son las indicadas, ya que por llamar la atención (en forma positiva o negativa), indican a sus agencias, utilizar recursos que no transmiten un mensaje puro verdadero y ético. Por otra parte, las agencias y los medios de comunicación, por miedo a perder a sus clientes, permiten trabajar y divulgar los materiales sin tomar en cuenta que denigran la identidad patriótica y cultural de un país pluricultural como el nuestro. En lugar de ello, deberían asignarse parte de ese presupuesto a campañas que exalten los valores o incluir dentro de sus materiales mensajes positivos. Al darse cuenta de la realidad, cada vez se pierde la confianza por productos que operan a través del engaño, lo que da como resultado, la exigencia del control de estos sectores por parte del gobierno.

Conforme el empleo de la publicidad de promoción ha ido en aumento con el paso de los años, de igual modo ha aumentado la falta de voluntad de algunos

medios para impedir este tipo de anuncios.

Los medios piensan en ocasiones que el no aceptar difundir un anuncio en particular controvertido, puede implicar un abandono por parte del cliente hacia otro medio, lo que le inclina a aceptar las condiciones del cliente. Son pocos los casos como en el que medios como Prensa Libre, analiza el contenido de los materiales que recibe para pautar, y decide si los lanza al aire o no, no temiendo acarrear una pérdida de ingresos por concepto de publicidad.

Es importante pues, que en especial todo anunciante (desde el proceso creativo hasta el de producción), tengan presentes algunos principios éticos para dirigirse al público sin ofender su dignidad como personas y transmitiendo un mensaje verdadero y correcto.

Para tales principios, tomaremos como base, el estudio (Monsanto Luz y de Ramírez Leonor, 1989), que indica que este tipo de ética es la administrativa ya que es la materia que estudia los principios morales que rigen los actos relacionados con la gestión gubernativa. Por lo tanto, la persona que desempeña un cargo que refiera con el público, no debe abusar de su posición para sacar ventajas personales de cualquier índole, lo que significa falta de ética.

## **4.1 Algunos Principios de Etica Profesional Administrativa aplicada a la Publicidad**

### *La Salud*

Hay que velar por la salud, nada mejor llevar una vida ordenada. Se debe motivar al lector a conservar su salud, no incitándoles al consumo de productos que le sean dañinos y que en ocasiones posteriores puedan repercutir en su estado físico y hasta mental.

### *Urbanidad personal.*

Con esto se trata de mostrar al consumidor la importancia de la educación, arreglo propio y formas de conducta con el prójimo, así mismo, respeto sobre el uso inadecuado de frases o palabras que de una u otra forma, ofendan al público en general.

### *Discrecion.*

Es muy importante al realizar un anuncio publicitario, ya que en muchas ocasiones son secretos profesionales sobre determinados productos o marcas que la violación de los mismos, además de ser detestable, es legalmente punible. En algunos países como Guatemala es prohibido mencionar directamente el nombre o mostrar el producto de la

competencia, se hace solamente alusión del mismo y el receptor interpretará de que se trata.

### *Honradez.*

Todos valemos en el más alto sentido la reputación de la empresa o marca con la que se trabaja. La buena reputación se logra a base de la verdad y la honradez siendo de una sola cara; o se goza por entero, o se carece de ella por completo.

### *Responsabilidad y secreto profesional.*

Es la obligación de ejecutar libre y conscientemente un acto, de responder por él y aceptar sus consecuencias.

La responsabilidad ética consiste en la obligación moral de responder de los actos, la preparación y publicación de algún material, por lo que se elogia o censura. La responsabilidad consiste en que además, de las consecuencias naturales de los actos se producen otros, que no lo son, sino añadidos por el hombre como la sanción moral, el premio y el castigo. La responsabilidad va unida a la libertad. Tal es el caso de un campo pagado, en el cual, la persona que lo emite, debe pagar otro espacio igual a su publicación para dar la oportunidad que otra persona o entidad responda a su comentario.

En cuanto al secreto profesional, es el conocimiento que se tiene de una cosa que debe permanecer oculta a los demás. La división que técnicamente se ha hecho del mismo es: secreto natural, prometido y confiado o escrito. Así los clientes depositan en las agencias, su total confianza que la información que les brindan sobre determinado producto, no se fugará hacia otra agencia que trabajen con la competencia, porque este sería fatal en especial para el producto para el cual se trabaja. De lo contrario, los clientes dejarían de requerir de los servicios de esa agencia y su reputación en consecuencia afectaría con el resto de sus clientes.

El secreto profesional participa tanto de ser un derecho como un deber. Derecho, en cuanto a que la persona que lo recibe tiene el derecho a que se le confie debido a su profesión; y deber, es cuando a que la persona que lo recibe tiene el deber de guardar el secreto, dada la condición de su persona y su carácter de profesional.

## 5.

### Código de Etica Publicitaria en Guatemala

Anunciantes, publicistas y representantes de los medios de comunicación social del país, se dieron cita el pasado 10 de febrero en un prestigioso hotel del país, para firmar el *CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA*, el cual tiene como objetivo principal, establecer normas éticas en el que hacer publicitario, con el fin de garantizar una actividad responsable.

Carlos Enrique Mata, presidente del consejo Nacional de la Publicidad, entidad que promovió dicho código, indicó lo siguiente: "el compromiso que hoy se firma se ve garantizado con la aceptación de los firmantes de la creación de una Comisión nacional de autorregulación, que tendrá como tarea la verificación del cumplimiento de este código. Ello refleja al público guatemalteco un cambio de actitud y mayor profesionalismo por parte de todos aquellos que tomaron parte en la actividad publicitaria".(1999, marzo, 03 Firman código de ética Publicitaria. El Periódico. Guatemala:p.3) Para profundizar un poco mas en el la importancia de la ética en publicidad, a continuación se expondrán algunos artículos citados en el código de Etica publicitaria de Guatemala realizada por



La Asociación anunciantes de Guatemala, La unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, La Cámara de Medios de Guatemala y Los Medios independientes, reunidos en el seno del Consejo Nacional de la Publicidad.

Para dicho código, se han tomado diversas consideraciones como base para el dictamen del mismo que se mencionarán a continuación: Que la libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco ético y jurídico, relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral. Que para el armónico desarrollo de los fines publicitarios se requiere una adecuada recopilación y sistematización de normas éticas que orientan esta actividad. Que la publicidad puede influir en forma importante sobre los niños, las niñas y la juventud, por lo que los anuncios dirigidos a los mismos deberán tomar en cuenta sus diferentes niveles de conocimiento, madurez, motivación, interés y capacidad imaginativa. Que es necesario establecer normas éticas a fin de garantizar una actividad publicitaria responsable.

## **5.1 Disposiciones Generales**

*5.1.1 Artículo 1* La publicidad se fundamenta en los principios de veracidad, lealtad, moralidad, decencia, honestidad, legalidad y confiabilidad.

*5.1.2 Artículo 2* Las disposiciones del presente código se interpretarán conforme a su texto según el sentido propio de sus palabras, a su contexto y de acuerdo con las normas legales de la República de Guatemala. En caso de duda, la aplicación de las disposiciones del presente código favorecerá la libertad de expresión comercial.

## **5.2 Disposiciones Especiales**

*Símbolos Patrios, el Idioma, Abstenciones y Medio Ambiente*

### *5.2.1 Artículo 4*

La publicidad deberá respetar la dignidad y derechos de las personas, entidades, instituciones, símbolos patrios y a las autoridades legítimamente constituidas. En consecuencia no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que:

- a)** Ofendan a los símbolos patrios nacionales o extranjeros, a las autoridades o las personas, entidades o instituciones,
- b)** Estimulen actividades ilícitas, subversivas o el desacato a la ley o a la autoridad.
- c)** Estimulen la discriminación entre personas y grupos sociales por cualquier motivo.
- d)** Induzcan a las personas que la reciben a crear falsas expectativas.



### 5.2.2 Artículo 5

Sin menoscabo de la libertad de la libertad creadora, la publicidad deberá usar adecuadamente el idioma. Las expresiones en idioma extranjero deberán cumplir las normas legales vigentes.

### 5.2.3 Artículo 6

La publicidad debe abstenerse de:

- a)** Formular declaraciones o presentaciones visuales que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o menciones exageradas, puedan engañar al consumidor respecto a las características del producto anunciado, su valor, términos de garantía y reconocimientos oficiales, tales como aprobaciones, distinciones o premios.
- b)** Formular o contener declaraciones o presentaciones visuales que exploten la falta de experiencia o conocimiento del consumidor.
- c)** Valerse del miedo y de las supersticiones;
- d)** Formular o contener comparaciones basadas en hechos desleales,
- e)** Exponer testimoniales falsos
- f)** Contener expresiones denigrantes hacia otros productos o competidores,
- g)** Incluir imitaciones de nombres comerciales, marcas, modelos, etiquetas, música y efectos de sonido o cualquier presentación visual que induzca o pudiere inducir al consumidor a engaño o a confusión.
- h)** Contener indicación ambigua o inexacta sobre la procedencia del producto.

### 5.2.4 Artículo 7

La publicidad que se valga de:

- a)** Investigaciones : deberá ser respaldada por fuentes identificables, comprobables y disponibles.
- b)** Información científica: Deberá ser clara y ser presentada en términos comprensibles para el receptor del mensaje.
- c)** Encuesta: Deberán ser realizadas en forma seria y metódica. Los resultados de las encuestas no deberán emplearse en perjuicio de otros competidores.
- d)** Testimoniales o referencia a personas: Deberán ser autorizadas por las personas involucradas y no contener afirmaciones o presentaciones visuales que puedan conducir a engaños o usarse en forma tal que puedan producir un efecto similar.
- e)** Publicidad importada: Debe ajustarse a los lineamientos de este código.
- f)** Expresiones promocionales o promociones: Deben cumplir los requisitos prescritos por la ley.
- g)** Estructura de venta: Los precios y la forma de pago, la forma de entrega del producto, gratuidad de garantías, cambios, devoluciones, reparaciones y mantenimiento, deben cumplir con las normas legales vigentes.

### 5.2.5 Artículo 8

La publicidad debe ser claramente identificable como tal. No se permite la publicidad anónima. De esta prohibición se excluyen las llamadas campañas de expectativa, siempre que posteriormente se identifique al anunciante.

La publicidad no debe hacerse aparecer como información noticiosa o periodística propiamente dicha, salvo si es un campo pagado y quede plenamente establecido en la misma.

### 5.2.6 Artículo 9

La publicidad debe evitar la presentación visual o descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que induzcan a irrespetar la seguridad de las personas y de los bienes y del medio ambiente.

### 5.2.7 Artículo 10

La publicidad deberá promover la mejora y el cuidado del medio ambiente, conforme las disposiciones legales vigentes. En consecuencia no deberá estimular, directa o indirectamente:

- a)** La contaminación de los recursos naturales ni de las ciudades,
- b)** La extinción de la fauna o la flora,
- c)** La explotación inadecuada de los recursos naturales,
- d)** La modificación de los paisajes,
- e)** La obstaculización de la vista de monumentos o sitios de recreo,
- f)** Atentados contra la propiedad pública o privada.

## **SECCION I** Niños, Niñas y Juventud

### **5.3 Normas especiales de Conducta**

#### 5.3.1 Artículo 11

Los anuncios destinados a los niños, niñas y a la juventud deberán informar en forma veraz y abstenerse de promover o estimular expectativas irrazonables respecto a las cualidades o usos del producto o servicio,

#### 5.3.2 Artículo 12

En todos los casos en que se empleen los niños, niñas o jóvenes para un anuncio, es necesario obtener el consentimiento previo de sus padres o representantes legales.

#### 5.3.3 Artículo 13

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

#### 5.3.4 Artículo 14

En los anuncios dirigidos a los niños, niñas y la juventud deberá observarse las siguientes reglas.

- a)** Prestar siempre especial atención a las características psicológicas de la audiencia objetivo.
- b)** Respetar la ingenuidad, credulidad, inexperiencia y sentido de lealtad de los niños, niñas y de la juventud.

- c) No ofender moralmente al menor.
- d) No insinuar sentimientos de inferioridad hacia el menor que no consuma el producto o servicio ofrecido.
- e) No socavar los valores sociales de los niños, niñas y de la juventud sugiriendo que el uso o tenencia del producto le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes.
- f) Evitar declaraciones o presentaciones visuales que pudieran llevar al niño o joven a situaciones de inseguridad o peligro.
- g) No socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres.
- h) Evitar el uso de frases mandatorias que compulsen al menor a obtener el producto por cualquier medio.

## **SECCION II**

### **5.4 Enfermos, Tratamientos y Productos Médicos**

#### *5.4.1 Artículo 15*

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

#### *5.4.2 Artículo 16*

Ningún anuncio de productos para enfermos, tratamientos y productos médicos debe:

- a) Contener declaraciones que puedan conducir al engaño al consumidor, en cuanto, a la composición, característica o resultados de la medicina o tratamiento sobre las indicaciones para las cuales se recomienda.
- b) Incluir promesa de curación, a menos que dicha promesa pueda ser sustentada por pruebas, suministradas por personas o entidades.
- c) Contener afirmaciones que puedan poner en peligro la salud.
- d) Ofrecer consejos para el tratamiento de una enfermedad que demande los servicios de un médico.
- e) Contener referencia alguna de pruebas realizadas en hospitales y laboratorios, a menos que dichas referencias puedan ser sustentadas por pruebas suministradas por



entidades autorizadas, ajenas al anunciante.

#### 5.4.3 Artículo 17

Las afirmaciones exageradas son inaceptables en los anuncios de productos para enfermos, tratamientos y productos médicos.

### SECCION III

#### 5.5 Alimentos

##### 5.5.1 Artículo 18

Los productores y anunciantes de alimentos deben:

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

por pruebas suministradas por entidades autorizadas, ajenas al anunciante. Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

### SECCION IV

#### 5.6 Bebidas Alcohólicas

##### 5.6.1 Artículo 19

Los productores y anunciantes de bebidas alcohólicas deben abstenerse de:

- a)** Estimular el abuso en el consumo de las bebidas alcohólicas.
- b)** Dirigirse a los niños, niñas y la juventud de edad.
- c)** Utilizar modelos o testimoniales de niños, niñas y jóvenes menores de 21 años de edad.
- d)** Colocarse en programas de audiencia infantil.
- e)** Contener promesas de que no producirá efectos posteriores.
- f)** Engañar respecto a su precedencia y a las materias primas utilizadas en su fabricación o elaboración.
- g)** Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.
- h)** Publicar aún medios destinados principalmente a niños, niñas y a la juventud.
- i)** Asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículos.



**i)** Utilizar imágenes o escenas que atenten contra el decoro y las buenas costumbres. Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

## **SECCION V**

### **5.7 Bebidas de Moderación**

#### *5.7.1 Artículo 20*

Los productores y anunciantes de bebidas de moderación deberán abstenerse de:

- a)** Estimular el abuso en el consumo de cerveza.
- b)** Dirigirse a niños, niñas y a la juventud.
- c)** Utilizar modelos o testimoniales de niños y jóvenes de 18 años de edad.
- d)** Colocarse en programas donde la audiencia sea mayormente infantil o publicarse en medios dirigidos principalmente a niños, niñas y a la juventud.
- e)** Contener promesas de que no producirá efectos posteriores.
- f)** Engañar respecto a su procedencia y las materias primas utilizadas.
- g)** Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.
- h)** Asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículo. Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas

gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

## **SECCION VI**

### **5.8 Cigarrillos y Tabacos**

#### *5.8.1 Artículo 21*

Los productores y anunciantes de cigarrillos y tabacos deberán abstenerse de:

- a)** Estimular el abuso en el consumo de cigarrillos y tabacos.
- b)** Dirigirse a los niños, niñas y a la juventud de edad.
- c)** Utilizar modelos o testimonios de niños, niñas y de menores de 18 años de edad.
- d)** Colocarse en programas y horarios donde la audiencia sea mayormente de niños, niñas y de la juventud.
- e)** Utilizar imágenes o escenas que atenten contra el decoro y las buenas costumbres.
- f)** Publicarse en medios dirigidos principalmente a niños, niñas y a la juventud.
- g)** Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables. Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

## **SECCION VII**

### **5.9. Préstamos, Seguros e Inversiones**

#### *5.9.1 Artículo 22*

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

## **SECCION VIII**

### **5.10 Cursos de Enseñanza y Capacitación**

#### *5.10.1 Artículo 23*

La publicidad de cursos de enseñanza y capacitación deberá especificar su contenido, alcances y limitaciones.

#### *5.10.2 Artículo 24*

La publicidad de cursos de enseñanza y capacitación no debe:

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

## **SECCION IX**

### **5.11 Planes de Trabajo en el Hogar**

#### *5.11.1 Artículo 25*

Los anuncios que ofrezcan planes de trabajo en la casa, deben incluir una descripción detallada del plan y sus condiciones de calidad, entrega y pago.

#### *5.11.2 Artículo 26*

Cuando se ofrezca alquilar máquinas, vender la materia prima o los componentes que deba utilizar el trabajador y el anunciante prometa comprar el producto elaborado por el mismo trabajador en su casa, el anuncio debe dar la información exacta sobre cada detalle del plan.

## **SECCION X**

### **5.12 Excursiones y Viajes**

#### *5.12.1 Artículo 27*

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

- a)** La firma u organización responsable de la excursión y/o viaje.
- b)** Los medios de transporte.
- c)** Los destinos.
- d)** La duración total de la excursión y/o viaje.

e) El precio total de la excursión y/o viaje, tal como se anuncia y los servicios que incluye.

## **SECCION XI**

### **5.13 Publicidad Comparativa**

#### *5.13.1 Artículo 28*

La publicidad que implique comparación de productos o servicios no debe denigrar o deformar la imagen, cualidades o atributos del producto competidor.

#### *5.13.2 Artículo 29*

La publicidad que implique comparación de productos o servicios tendrá como única finalidad informarle al consumidor las ventajas comprobables del producto anunciado y deberá:

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

## **SECCION XII**

### **5.14 Otros Anuncios**

#### *5.14.1 Artículo 30*

Las normas precedentes:

- a) Se aplicarán por analogía a la publicidad de cualesquiera otros productos no sujetos a normas especiales.
- b) Se aplicarán sin perjuicio de normas especiales establecidas por las entidades gremiales representativas o anunciantes de un determinado producto o servicio.

#### *5.15 Vigencia*

El anterior código de Etica publicitaria entró en vigor desde el día 10 de febrero de mil novecientos noventa y nueve.

Firman el código los siguientes señores:

**-Carlos Enrique Matta Castillo**

Cámara de Medios de Guatemala.

**-Rolando Archila Marroquín**

Asociación de Anunciantes de Guatemala

**-Juan Luis Martínez Martínez**

UGAP

**-Jannette González García**

Cámara de Radiodifusión

**-Edgar Contreras Molina**

Prensa Libre

**-Gabriel Orellana Rojas**

Comisión de Ética

**-Juan Enrique Ortíz Marroquín**

Canales 3 y 7 Central de Radios

**-Fernando Villanueva Carrera**

Canales 11 y 13

**-Leonel Toriello Nájera**

Representante Silec

**-Florentino Fernández Rey**

Corporación de Noticias

**-Isidoro Serrano Oyer Vide**

Comisión de Ética.

# Capítulo IV

## C A P Í T U L O I V

### 1.

#### **Lineamientos para pautar en Prensa, Radio y Televisión**

Como hemos analizado en los capítulos anteriores, es de total importancia que tanto creativos como todos los que de una u otra manera tienen relación con la publicidad y los medios de comunicación, tengan conocimiento de las reglas y leyes que regirán su trabajo creativo y productivo; mas aún no sólo conocerlo sino ponerlo en práctica.

Las agencias de publicidad por ejemplo, deben ser inscritas en el Registro Mercantil de la República, como cualquier sociedad,

para poder desarrollar sus actividades legalmente.

Por tal motivo, en el desarrollo del siguiente capítulo, se mencionarán algunos de los principales incisos de las leyes que servirán de base al momento de crear una pieza o campaña publicitaria para los principales medios de comunicación masiva como son prensa, radio, televisión y rótulos o vallas, ya que es muy escasa la existencia de algún documento que recopile información de este tipo, así mismo, se citarán algunos ejemplos para ilustrar de una mejor manera, la importancia de tales



preceptos que hasta hoy día han normado la Legislación Publicitaria en Guatemala.

## 2.

### **La Publicidad y el Derecho**

En la mayoría de países existen leyes y normas jurídicas que tienden a regular los distintos aspectos que se relacionan con el ejercicio de la publicidad. No obstante en Guatemala, éstas casi siempre se encuentran dispersas y originan la falta de sistematización y desconocimiento de las mismas. Así pues, aunque la mayoría de normas legislativas se encuentran citadas en la Constitución de la República. La publicidad como ciencia, guarda cierta relación con algunas disciplinas como el Derecho constitucional, administrativo, mercantil, civil y penal, según sea al caso. (Marroquín García, Irma Yolanda, 1994)

El derecho, juega un papel importante en el desarrollo y cumplimiento de estos preceptos, y trata de velar por el cumplimiento de los mismos haciendo valer no sólo al anunciante, el anunciador y de la misma manera, el castigo por el incumplimiento de las leyes.

Antes de entrar de lleno a citar los lineamientos que rigen los medios de comunicación (prensa, televisión y radio),

así como Rótulos y vallas dentro de otros medios de difusión, se plantearán algunos preceptos que son de suma importancia en todo trabajo relacionado con la publicidad.

#### *Publicidad contra el honor.*

El artículo 61 del código penal impone como pena accesoria a la principal, la publicidad de la sentencia en el delito contra el honor, protege el pudor, establece los delitos; exhibiciones obscenas. Además, dice en su artículo 196, que "quien publicare, fabricare o reprodujere libros, escritos, imágenes u objetos obscenos, así como quien los expusiere, distribuyere o hiciere circulación, será sancionado con multa de trescientos a cinco mil quetzales"

No obstante, como veremos en la ilustración No. 1, este inciso no se respeta, ya que aunque el producto al cual se refiere el anuncio de prensa se prestan para situaciones como ésta, y aunque el creativo no pensó ofender a nadie, se dio el caso de publicaciones en el periódico por falta a la moral y a los valores humanos.

La ilustración No. 1 es un anuncio de prensa de Señor Tortuga, un bar restaurante que invitaba a través de un anuncio de prensa a todos sus consumidores a asistir a dicho lugar los días miércoles, ya que por su consumo, a todas las mujeres les tirarían las cartas. El anuncio fue pautado en Siglo XXI sin esperar ninguna reacción negativa más que el éxito del mismo observado por

el consumo e afluencia de personas al lugar. No obstante, días después, el mismo fue motivo de comentarios no sólo telefónicamente sino por columnistas en uno de los periódicos de mayor circulación quienes apelan contra la agencia publicitaria por la falta de pudor al ofender especialmente al sector femenino. La actividad hablando en términos mercadológicos, fue todo un éxito, mas no así, para los grupos de conciencia social y de derechos humanos.

#### *Derechos de autor.*

El artículo 274 norma que quien violare los derechos de autor será sancionado con multa de doscientos a dos mil quetzales, sin perjuicio de lo dispuesto por otras leyes.

#### *La difamación*

Está contemplada en el artículo 164 del mismo código, en el cual dice que hay delito de difamación cuando las imputaciones constitutivas de calumnia o injuria se hicieren en forma o por medios de divulgación que puedan provocar odio o descrédito, o que menoscaben el honor, la dignidad o el decoro ante la sociedad.

Como ejemplo de ello vemos la ilustración No. 2, misma que fue creada para el cliente "Trans Express" impulsando su sistema de P.O. Box. El mismo fue publicado en una de las revistas creada para

el ámbito publicitario, no obstante, va contra el artículo 164 por difamación hacia los habitantes de otro país (USA) ya que incita a la sociedad a comprar un P.O. Box para evitar soportar el "Humor Gringo". Esto fue tomado por algunos críticos como un insulto.

En primer lugar porque la palabra gringo es un vocablo popular e inadecuado y en segundo lugar, porque indica que vivir en los Estados Unidos es cargar no sólo con las personas, sino con el carácter de las personas que viven en ese país, no tomando en cuenta que muchos de ellos son latinos.

#### *El uso indebido de nombre comercial*

Está regulado por el artículo 356, de la siguiente manera: "Quien usare indebidamente el nombre comercial o de denominación de establecimiento correspondiente a empresa ajenas o inexistente, será sancionado con prisión de seis meses a dos años y multa de cien a quinientos quetzales. Igual sanción se aplicará a quien, como medio de propaganda, se atribuye recompensa o distinción que no hubiese obtenido."

#### *El desprestigio comercial*

Regulado en el artículo 357, así: "Quien imputare falsamente a otro un hecho, que le perjudicare en el crédito, confianza o prestigio que mereciere en sus actividades mercantiles, será sancionado con multa de doscientos a dos mil quetzales, si

el hecho no constituyere otro delito más grave”.

*La competencia desleal*

Regulado en el artículo 358 del código Penal apunta: “Quien mediante maquinaciones fraudulentas, sospechosas, malévolas o cualquier medio de propaganda desleal, tratare de desviar en beneficio lo propio de un tercero, la clientela de un establecimiento industrial o comercial, será sancionada con multa de doscientos a dos mil quetzales, si el hecho no constituyere otro delito mas grave.

# A todas las que vengán hoy se las van a tirar



Ahora todas vienen felices con sus amigas  
a los miércoles de protesta de Sr. Tortuga  
a que se las tiran!  
Por su consumo en las bebidas abajo mencionadas,  
Luis Fernando López les tira las cartas.  
Además cada semana se le dará un signo gratis



Ed. av. 18-56 Zona 10, Tel.: 333-5578





# VIVA EN ESTADOS UNIDOS SIN TENER QUE SOPORTAR EL "humor gringo"



Ahora usted puede vivir con todas las comodidades de Los Estados Unidos a través de su P.O. BOX<sup>®</sup> INTERNACIONAL de Trans-Express, el innovador servicio que le ofrece una dirección física y postal en Miami para que usted pueda recibir diariamente sus documentos, revistas, paquetes, compras por catálogo, repuestos urgentes, carga aérea general y todo lo que necesite del mercado americano. Contrate hoy mismo su P.O. BOX<sup>®</sup> de Trans-Express y accese diariamente al mercado americano. Como vivir en Los Estados Unidos...pero sin el humor gringo!

**LLAMENOS HOY MISMO AL 362-1019 Y OBTENGA 2 MESES DE SERVICIO GRATIS**

**P.O. BOX<sup>®</sup>**

INTERNATIONAL SERVICE

**¡COMO VIVIR EN LOS ESTADOS UNIDOS!**

International Courier System

de **TRANS-EXPRESS<sup>®</sup>**

[www.transexpress.com](http://www.transexpress.com)

7801 NW 37th St. Miami, FL 33169-5559  
Tel: (305) 392-0839 Fax: (305) 392-1410  
Toll-Free 1-800-125-0068  
E-mail: [customer@transexpress.com](mailto:customer@transexpress.com)

Via 3, 2-01, Zona 4, 01004 Guatemala, C.A.  
PBX 562-1019, 360 1025 FAX (502)334 7912  
P.O. BOX 02-3289 Miami, FL 33102-5289  
E-mail: [transexp@goazweb.net](mailto:transexp@goazweb.net)

# 3.

## **Libertad de Emisión del Pensamiento**

(Aplicado a toda persona y todo medio de comunicación)

### *Descripción*

Según la Ley de Emisión del pensamiento, se garantiza el libre ejercicio en cualquiera forma y sienta que no podrá exigirse en ningún caso, fianza o acción alguna para el ejercicio de este derecho ni sujetarse a previa censura.

### **3.1 Redactores de publicidad**

En otra de sus partes, esta ley exige que el empresario, director y jefe de redacción de cualquier órgano de publicidad que trate de política nacional, sean guatemaltecos.

Además contempla que un juez de primera instancia, convocará a jurado o tribunal de honor, según sea el caso, cuando se le atribuyere responsabilidad en una publicación a través de los MASS MEDIA. El jurado o tribunal, sólo tiene potestad para aclarar si hay o no hay delito.

El artículo 35 de la Constitución Política de La República de Guatemala, indica: "Es libre la emisión del pensamiento por cualesquiera medios de difusión, sin censura ni licencia previa". Este derecho

constitucional no podrá ser restringido por ley o disposición gubernamental alguna. Quien en uso de esta libertad faltare al respecto a la vida privada o a la moral, será responsable conforme la ley. Quienes se creyeren ofendidos tienen derecho a la publicación de sus defensas, aclaraciones y restricciones.

En este caso, veremos la ilustración No.3, la cual se refiere a un anuncio de radio de Señor Tortuga con el propósito de incitar al consumidor hacia los combo almuerzos en ese lugar. El texto de radio mezcla aspectos tan importantes de la religión católica como es La confesión, con los deseos de un laico hacia un pedazo de carne, y por eso la versión del mismo es "Deseos carnales".

Este anuncio tuvo poca aceptación por parte de la iglesia, misma que reconociendo su derecho de Libertad del pensamiento, enviaron una nota de queja hacia uno de los periódicos de mayor circulación del país.

La actividad de los medios de comunicación social es de interés público y éstos en ningún caso podrán ser expropiados. Por faltas o delitos en la emisión del pensamiento, no podrán ser clausurados, embargados, intervenidos, confiscados o decomisados, ni interrumpidos en su funcionamiento las empresas, los talleres, equipo, maquinaria

y enseres de los medios de comunicación social.

Es libre el acceso a las fuentes de información y ninguna autoridad podrá limitar ese derecho.

Un jurado conocerá a este derecho constitucional se regula en la Ley constitucional de Emisión del Pensamiento. Todo lo relativo a este derecho constitucional se regula en la Ley Constitucional de Emisión del pensamiento. Los propietarios de los medios de comunicación social, deberán proporcionar cobertura socioeconómica a sus reporteros, a través de la contratación de seguros de vida.

### **3.2 Requisición de información**

Según el artículo 30 de la constitución de la República, todos los actos de la administración son públicos y no debe negarse información, a personas interesadas, salvo que se trate de asuntos militares o diplomáticos de seguridad nacional o de datos suministrados por particulares bajo garantía de confidencia.

### **3.3. Ley de Protección al Consumidor**

#### *Descripción*

Esta ley fue promulgada con el propósito de facultar al Estado para ejercer control y realizar acciones tendientes a evitar el mal manejo y el alza en el precio de los

productos y servicios esenciales y básicos para la población guatemalteca y tipifica como delito económico en su artículo 3º., incisos del 1 | al 6: *“El alza de precios en los productos que se encuentran regulados o se regulen por el Estado. El incremento inmoderado en los precios de los productos esenciales. El incremento no autorizado de tarifas o cuotas o precios de servicios públicos. Todo acto o procedimiento que engañe o tenga como fin engañar a los consumidores respecto al precio, calidad, peso o medida de un producto de servicio.”*

A pesar de la existencia de esta ley, casi nada se hace para que se cumpla, pues las autoridades en algunos casos ignoran la existencia de la misma. Por ejemplo, se ha dado el caso en diversas oportunidades, que centros comerciales o almacenes de alimentos y abarrotes, publican en anuncios de prensa los productos en oferta o simplemente bajos de precios, y al momento en que llega el cliente a las tiendas para pedir el producto rebajado, no existe tal oferta y lo utilizan simplemente como un gancho de atracción para que el consumidor se vea incitado a llegar a su tienda. No obstante, algunos consumidores han reaccionado ante esta situación, ya que mandan artículos a los mayores medios de circulación donde exponen su queja y demandan a la tienda, viéndose esta en la obligación de llamar al cliente, ofrecerle una disculpa y darle el producto como se publicó o en su caso, un equivalente.



Para tal caso, analizaremos la ilustración No.4 de Home Center, mismo que publicó a través de un suplemento en Siglo XXI la promoción de Estrellados. La misma consistía en que por la compra de cada Q100.00, el consumidor recibía un vale por Q.10.00 que podía canjear en cualquiera de sus tiendas. El problema se presentó cuando uno de sus clientes acumuló cierta cantidad de vales, y al llegar a canjearlos, le indicaron que no tenían validez.

Otro de los casos muy frecuentes hoy en día, es la situación que se dan con las financieras, donde miles de guatemaltecos de diferentes estratos sociales fueron estafados luego de invertir sus ahorros, para invertir en las distintas financieras, llevándose la sorpresa que de un momento a otro desaparecen llevándose su dinero, y como complemento, habían comprado a crédito lotes y casas, las que les están siendo decomisadas por las empresas de bienes raíces que tenían vinculación con las financieras.

### *Transmisión de anuncios que engañen al público.*

En otras de sus partes fundamentales, esta ley norma la libertad de expresión en cuanto a que se configura en delito la falsedad de calidad de los productos según lo restablece el inciso 5º., del artículo 3.

Por su parte, el inciso 6º., del mismo artículo lo configura como engaño de calidad. Con esto se prevé que ningún medio de comunicación de masas puede transmitir anuncios comerciales que engañen al público consumidor sobre calidades que no tiene determinado producto o servicio.

En estos preceptos subyace la protección del consumidor en su derecho a la verdad. No es verdadero el mensaje de un anuncio publicitario que incite a consumir calidades que no tiene un producto o servicio determinado.

La ilustración No.5 nos da una muestra de la forma correcta y leal que un producto tiene de crear confianza entre sus consumidores. Es un anuncio de prensa de las toallas sanitarias "Always", quienes luego de publicar en sus anuncios de prensa y televisión que son las mejores, pautaron un anuncio que indica "Si encuentras una mejor, te devolvemos tu dinero". Esto invita al público a probar , con la salvedad que como consumidor tiene la última palabra, y que por su parte el cliente, respetará su decisión o a cambio, le devuelven su dinero.

### *Oferta de precios al público.*

El artículo 1629 del Código civil, refiere que cuando una persona ofrezca al público objetos en determinado precio, queda obligado a sostener su ofrecimiento.



El que hace oferta por la prensa u otro medio de difusión de remunerar una prestación o un hecho, contrae la obligación de cumplir con lo prometido, dice el artículo 1630 y cualquiera que realice la prestación, aún cuando no haya tenido conocimiento de la existencia de la promesa, puede exigir del obligado la recompensa ofrecida.

El anuncio de prensa de Saxe Irisol, en la ilustración No.6 es un ejemplo de lo expresado en el artículo anterior, ya que sostiene que del 11 al 14 de marzo habrá descuento del 50% de descuento en pisos y azulejos, mismo que fue sostenido por el cliente lo que causó agrado entre ellos.

#### *La competencia desleal.*

Según el artículo 363 del Código de Comercio, indica:

#### *Engañar o confundir al público en general o a personas mediante:*

**a)** El soborno de los empleados del cliente para confundir sobre los servicios o productos suministrados;

**b)** La utilización de falsas indicaciones acerca del origen o calidad de los productos o servicios, o la falsa mención de honores, premios o distinciones obtenidos por los mismos;

**c)** El empleo de los medios usuales de identificación para atribuir apariencia de genuinos o imitación que persigan el mismo efecto;

**d)** La programación de noticias falsas, para ofrecer condiciones especiales, como anunciar ventas procedentes de liquidaciones, quiebras o concursos, sin existir realmente esas situaciones.

Perjudicar a otro comerciante, sin infringir deberes contractuales para con el mismo, mediante:

**a)** Uso indebido o limitación de nombres comerciales, emblemas, muestras u otros elementos de una empresa.

**b)** Propagación de noticias para desacreditar los productos o servicios de otra empresa;

**c)** Soborno de los empleados de otro comerciante;

**d)** Obstaculización del acceso de la clientela al establecimiento de otro comerciante;

**e)** Comparación directa y pública de la calidad y los precios de las mercadería o servicios propios, con los otros comerciantes señalados .

# 4.

## **Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor**

(Acuerdo Gubernativo No. 48-85)

### *Descripción*

Este reglamento en su artículo 12º., estipula que quien engañe al público consumidor expendiéndole productos con características distintas a las establecidas en el envase, en la publicidad comercial, en lista de precios y similares o quien altere en perjuicio del comprador el peso o la medida de los productos, comete el delito económico a que se refieren los numerales 5 y 6 del artículo 3º., de la ley.

Igualmente, cometen dicho delito quienes alteren, en perjuicio del comprador, los instrumentos utilizados para pesar o medir productos destinados a la venta.

## Ilustración No. 3

Cliente: Sr. Tortuga

Versión: Deseos Carnales

Control: Entran cantos gregorianos

Loc.1 Puedo platicar con usted Monseñor?

Loc.2 Dígame, Padre Jorge

Loc.1 Acúsome Monseñor, que últimamente he tenido enormes deseos carnales!

Loc.2 Deseos carnales?

Loc.1 Fíjese Monseñor que hasta he pensado en tomar dinero de la limosna para satisfacer esos deseos que no me dejan en paz. Qué puedo hacer??

Loc.2 Escucha bien este consejo hijo y haz como yo. Para satisfacer tus deseos carnales el mejor lugar es Sr. Tortuga; porque allí, de martes a viernes, encontrarás los mejores combos de almuerzos con lomito, pinchos, longanizas, chorizos, puyaso, pollo, filet mignon y todos con deliciosos acompañamientos. Y que ni se te ocurra tocarme la limosna porque todos los combos cuestan menos de Q.30 con todo y una Pepsi!

Loc.1 Ave María Purísima!

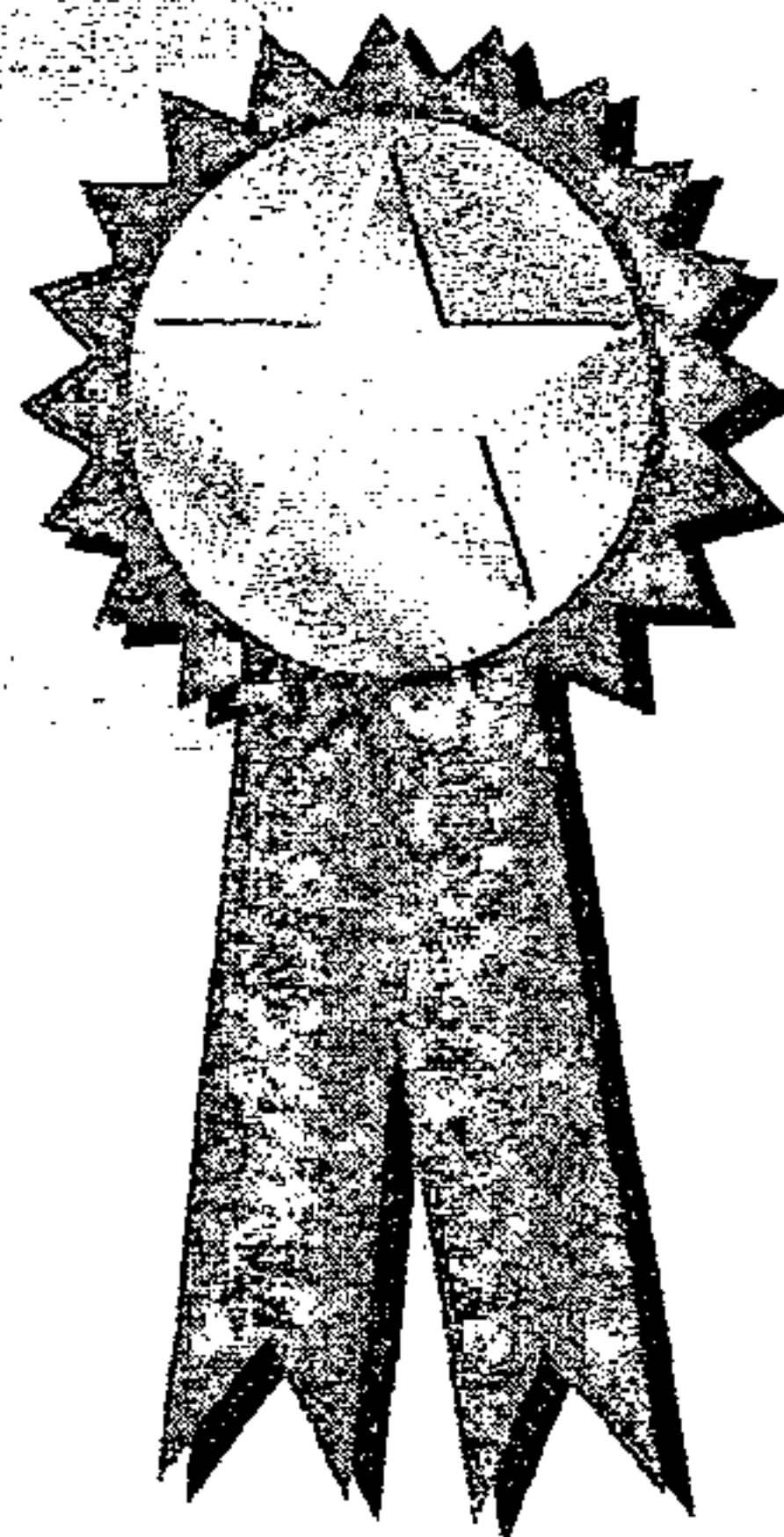
Loc.2 Ve con Dios, hijo.

Loc. Inst. Sr. Tortuga, fun, food and music.

## **Los estrellados serán premiados**

Por que ahora por cada'  
Q.100.00 de compra recibiras una  
**Estrella Home Center.**

Junta cuantas estrellas puedas y canjealas  
por cualquiera de nuestros premios  
como: muebles Sauder, churrasqueras,  
libreras, televisores, lámparas, organizadores  
para closets y muchos premios más.





**Ilustración No. 5**

**NUEVAS**

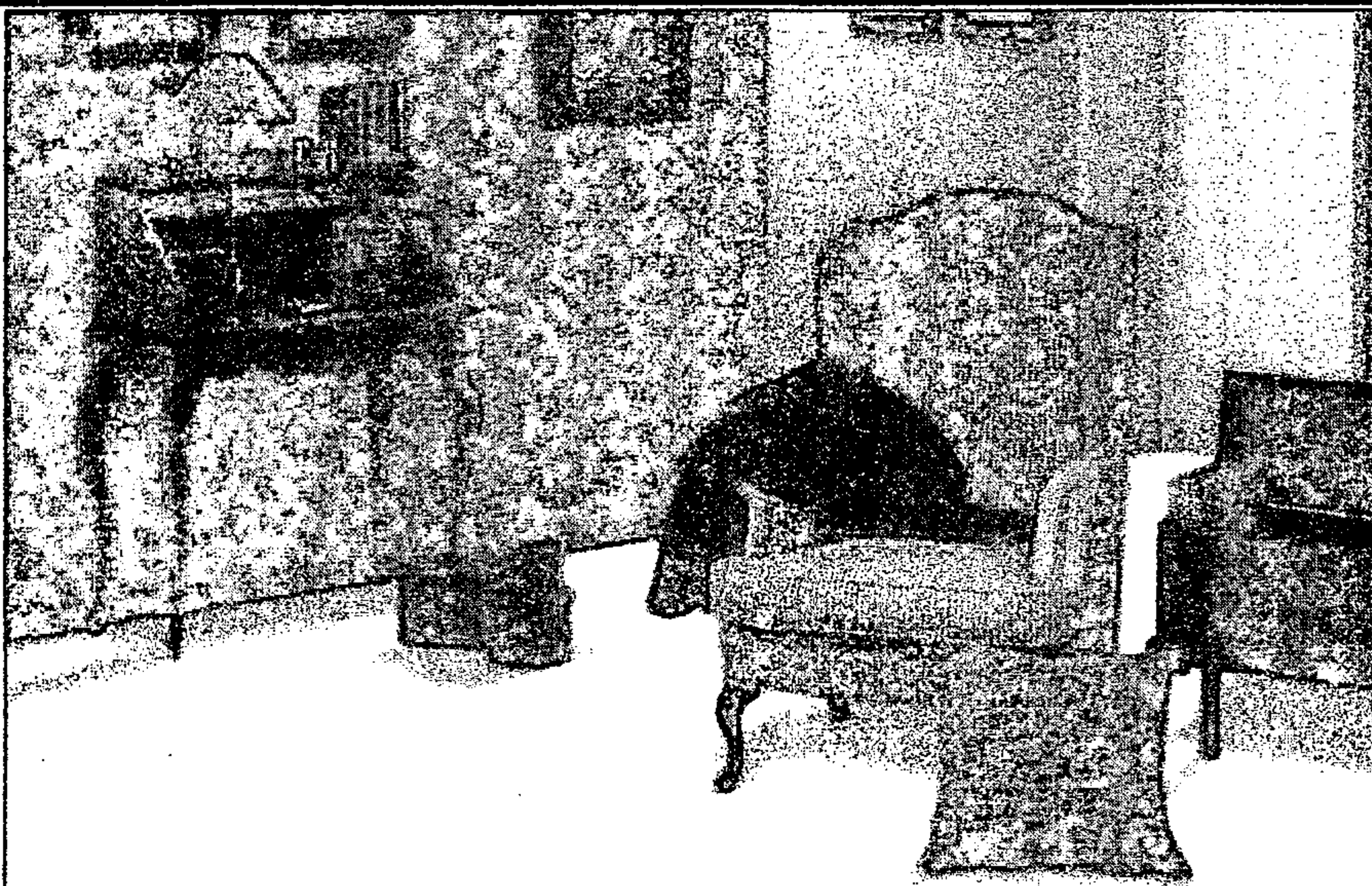
# Quindoy

Supermercados

**Si encuentras  
una mejor...  
te devolvemos  
tu dinero.**

Consigue una S en cada compra. Valido hasta el 15 de agosto.





¿Sigues sin encontrar el piso ideal?

50%

de descuento

Aproveche, del 15 al 20 de Noviembre venga a **Saxs Irisol** y llévase la mejor calidad en azulejos y pisos cerámicos europeos hasta con el

Además, tendremos descuentos especiales en nuestras líneas de • gabinetes de cocina • grifería y losa sanitaria • chapas y herrajes



**SAXS**



**IRISOL**

DE LO BUENO, LO MEJOR

Horario de lunes a viernes: De 8:00 a 13:00 hrs. y de 14:00 a 18:00 hrs. SABADO 20 ABIERTO TODO EL DIA.

Avenida Hincapié 24-80, Zona 13 (A un costado de la Plaza Berlin). Tels.: 333-2021 / 82 • 333-3070 / 71

# 5.

## Ley de Radiocomunicaciones

### *Descripción*

La concesión de frecuencias para explotar canales de radiocomunicación, está regulada en esta ley, sean estos de radio y televisión o de servicios de radiocomunicados, radioeléctricos o correspondencia privada y oficial.

### 5.1 Función de la Ley de radiocomunicaciones

Según el artículo 27, señala que ésta es un servicio de interés público. Los órganos administrativos competentes le darán especial atención para que cumpla en forma efectiva la función social que le corresponde, y el artículo 28º. Indica que a través de la misma se debe:

- a)** Mantener el respeto a los principios de la moral, a la dignidad humana y el vínculo familiar.
- b)** Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo, conservar la propiedad del idioma y exaltar los valores materiales y espirituales de la nación.

### 5.2 El idioma oficial de Guatemala.

El artículo 1483, de la Constitución Política de la República (1985:70), que dice: *"El idioma oficial de Guatemala es el español y las lenguas vernáculas forman parte del patrimonio cultural de la Nación"*.

El Estado y las instituciones que le son dependientes deben procurar porque el idioma español se conserve limpio de intromisiones ajenas o innecesarias a la adecuada evolución de nuestro sistema lingüístico, y que se mantenga y defienda su uso, ya que de ese modo no sólo se da cumplimiento a una norma constitucional, sino se mantienen vivas y llenas de espíritu las tradiciones de nuestra nacionalidad.

Este decreto fue emitido por el congreso de la República de Guatemala, el 25 de agosto de 1961. En él se establece que el Estado y las instituciones que le son dependientes deben procurar porque el idioma español se conserve limpio de intromisiones ajenas o innecesarias a la adecuada evolución de nuestro sistema lingüístico, y que se mantenga y se defienda su uso. De este modo no sólo se da cumplimiento a una norma constitucional, sino también se mantienen vivas y llenas de espíritu las tradiciones de nuestra nacionalidad.



En el caso de la ilustración No. 7, a pesar que la idea, hablando en términos creativos era buena, no lo fue para el cliente, ya que no fue aprobado por su doble sentido y palabras en inglés que pudieran no ser entendibles.

En su artículo 1º., ordena que los documentos que correspondan a actuaciones de carácter oficial, así como todo nombre, enseña, rótulo, aviso de negocio, profesión o industria, artes, modas o deportes al alcance común, se dirán y escribirán en lengua española.

Encontramos también que en cualquier lugar donde se exhiban nombres extranjeros, como avisos o rótulos de industria, negocio o actividad pública o de otra índole que no estén traducidos al idioma español, la autoridad pública ordenará su retiro mediante un plazo prudente y en caso de no cumplir con lo establecido en esta ley, se impondrá una multa de Q.5.00 a Q.200.00; y, si a pesar de esto se es reiterativo, se duplicará la multa y se ordenará a las autoridades de policía que procedan a retirar el aviso.

La finalidad de esta ley en sus artículos del 1º. Al 5º, establece que los documentos que correspondan a actuaciones de carácter oficial, así como todo nombre, enseña, rótulo, aviso de negocio, profesión o industria y de artes, modas o deportes al alcance

común, se dirán y escribirán en lengua española, salvo aquellos que por constituir nombres propios o nombres industriales foráneos, ni son traducibles ni convenientemente variables.

Para este último caso de marcas exóticas registradas, se indicará entre paréntesis su pronunciación o su traducción, de ser posible, y siempre estarán en español las explicaciones pertinentes al objeto de la marca en cuestión.

Asimismo establece que la determinación de los casos en que pueda usarse un nombre en idioma que no fuere el español, corresponderá al Ministerio de Educación Pública, a la Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio de sus organismos científicos y especializados, y a la Academia Guatemalteca de la Lengua.

El Artículo 2º de la ley de radiocomunicaciones indica que es El Estado quien regulará los servicios de radiocomunicaciones. No se admitirán más normas que regulen tales servicios, que las que prevengan de la ley y de los tratados o convenios internacionales, pero es atribución del Ministerio de comunicaciones y Obras Públicas el velar por el cumplimiento de las obligaciones derivadas del convenio internacional de telecomunicaciones y de sus reglamento anexos, aceptados por Guatemala.



El artículo 9°. (Artículo 20. Del Decreto 33-70 del congreso) reza que El Estado podrá otorgar concesiones para explotar canales de radio o televisión, únicamente a guatemaltecos de buenos antecedentes o sociedades constituidas en Guatemala, cuyo capital esté aportado, por lo menos en un cincuenta y uno por ciento por los socios guatemaltecos.

### **5.3 Cadenas por radio o televisión**

El artículo 32 de la ley de Radiodifusión, indica que los concesionarios de radio o de televisión, están obligado a encadenar su emisora a la estación piloto que designe la Dirección General de Radio y Televisión, cuando se transmitan informaciones de trascendencia para la nación.

Ordinariamente tienen obligación de colaborar con el Gobierno difundiendo programas de información, educativos, culturales o de interés social, en tiempo cedido sin costo alguno que no podrá ser mayor de quince minutos diarios por las estaciones de televisión y treinta por las estaciones de radiodifusión.

### **5.4 Campo pagado**

Por su parte, los funcionarios y empleados públicos podrán erigir que un tribunal de honor, integrado en la forma que

determine la ley, declare que la publicación que los afecta se basa en hechos inexactos o que los cargos que se les hacen son infundados. El fallo que reivindique el ofendido, deberá publicarse en el mismo medio de comunicación social donde apareció la imputación. Lo anterior quiere decir, que cuando una persona o entidad reserva determinado espacio para divulgar algo sobre una persona o entidad, debe reservar otro espacio igual para que el aludido tenga derecho a respuesta. Si en un máximo de treinta días, no es solicitado el derecho de respuesta, se devolverá el monto que se haya pagado por dicho espacio.

### **5.5 Identificación de medios de difusión**

El artículo 38 expresa que toda estación de radio o televisión deberá identificarse por lo menos cada treinta minutos, expresando en español las letras correspondientes a su distintivo de llamada, su nombre y la localidad en que está instalada.

### **5.6 Contratos de difusión**

El artículo 852 señala: Por los contratos de difusión por radio, televisión, cinematografía y grabación, y de representación teatral o escénica, el dueño, gerente, director o empresario de una

empresa o establecimiento, dedicado legalmente a dichas actividades, conviene con el autor de una obra de contenido científico, literario, artístico o de cualquier otra índole, en que sea difundida o representada mediante la radiofonía, la televisión, la cinematografía, el teatro o la escena, o la grabación o impresión sobre discos, película, cinta o cualquier otro procedimiento apto para reproducción sonora o proyección.

## **5.7 Bebidas alcohólicas**

Según el artículo 42, al momento de realizar la publicidad de bebidas alcohólicas, deben abstenerse de combinarla o alternarlas con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular, y que en la difusión de esta publicidad no podrá emplearse a menores de edad.

Como ejemplo de lo dicho anteriormente, vemos la ilustración No. 8 de Señor Tortuga, mismo a través de un anuncio de prensa invita a todos sus consumidores a celebrar su aniversario, pero para ello hace alusión a sus dos años ilustrando un bebé tortuga tomando pacha, pero en su contenido no hay leche, sino bebidas alcohólicas, lo cual puede repercutir de una forma negativa al ser el periódico un medio que llega no sólo a adultos, sino también a niños.

Con la finalidad de vigilar el expendio y consumo de bebidas alcohólicas, el tráfico de drogas, la higiene de los establecimientos abiertos al público y el cumplimiento de las obligaciones fiscales que generan las transacciones comerciales, el Ministerio de

Gobernación crea la "Comisión Multisectorial para el Control del expendio y consumo de bebidas alcohólicas y de aquellas transgresiones comunes y conexas con esta actividad" (Diario de Centroamérica, 25-02-99 p. 2.), y faculta al Ministerio de Gobernación para que a través de la policía nacional civil se vele por el cumplimiento del mismo. Dentro de sus funciones están:

- a)** Velar pro el estricto cumplimiento de las disposiciones legales vigentes, relacionadas con el control de bebidas alcohólicas, regulación de aparatos reproductores de la voz y el sonido, tráfico y consumo de drogas, estupefacientes, higiene sanitaria y evasión fiscal.
- b)** Ordenar el decomiso de los aparatos reproductores de la voz y el sonido en caso de reincidencia cuando estén siendo operados sin la licencia respectiva o bien, la misma ya hubiere caducado.

Si una rubia  
like a Virgin  
te pone  
maniac  
vamos a llamar  
a la  
pölicë...



A POLICE, U2, THE CARS, FOREIGNER, TOTO y a los mejores grupos de los 80's para que puedas disfrutar de ellos todos los jueves en nuestras

nöches de los 80's

Ven con todos tus amigos a escuchar los grandes éxitos de esta década o trae tus propios CD's con tu música favorita!! Aprovecha nuestras bebidas a precios especiales y las actividades sorpresa que tenemos preparadas. No te lo pierdas, se esperamos!!!

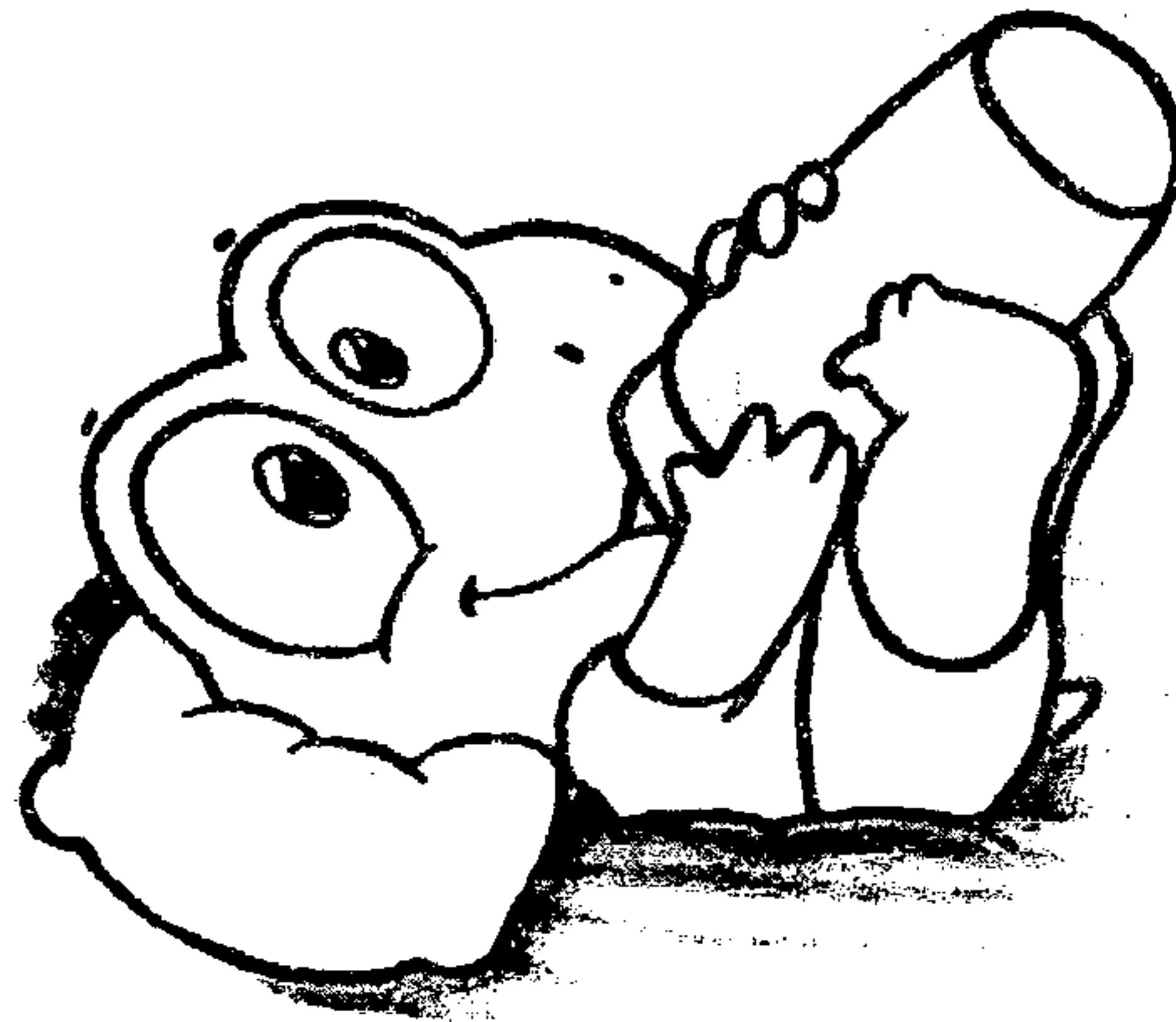


Ed. Av. 16-56 Zona 10, Tel: 333-5538

## **5.8 Multas a la falta de la ley de Radiocomunicaciones**

El artículo 101 expresa que las multas establecidas en esta ley serán impuestas por la Dirección General de Radiodifusión y deberán pagarse en la Tesorería Nacional o en sus agencias dentro de los quince días siguientes a la fecha de la notificación al obligado. En caso de incumplimiento se harán efectivas por la vía económica coactiva.





# A nuestros dos años comenzamos a chupar

Van a celebrar en grande nuestros 2 años con el lanzamiento de la mejor  
en nuestra línea tequilera, con ofertas especiales en las botellas y  
en todos los trayectos que tengan como base tequila José Cuervo.  
Así que en la semana del 10 al 14 de Agosto, con sus amigos  
a Sr. Tortuga y celebra con nosotros a lo grande con la mejor música  
toda la noche. No te lo pierdas, habrá regalos y premios sorpresa.  
Te esperamos!!

Tequila  
**José Cuervo Especial**



En el 15 de Agosto del 2011, por 15 años

# 6.

## **Lineamientos para publicidad impresa**

Para los efectos de la ley de la Libre Emisión del Pensamiento, son materiales impresos cualquier forma de presentación de las ideas con destino al público, tales como estampas, fotografías, grabados, emblemas, medallas, discos, cintas o alambres fotográficos, ya sean fijados en papel, telas u otras clases de materias.

Así mismo, regula que cuando la publicidad se realiza en forma impresa es necesario que lleve el nombre de la persona o entidad responsable, el lugar y fecha de su edición, de no ser así se considerarán clandestinas.

Como se observa en el extremo superior izquierdo de la ilustración No. 9, la agencia de publicidad DOS :PUNTOS/DMB&B, identifica su anuncio de prensa, mismo que da publicidad a su agencia, y en caso de algún comentario, el público tiene la opción de saber a quién dirigirse .

Por otro lado, esta ley de Emisión del Pensamiento, hace una clasificación de radioperiódicos, noticieros, programas, comentarios, discursos y conferencias.

Por su parte, según indica el artículo 41 de la ley de Radiocomunicaciones, se prohíben difundir por cualquier medio de comunicación las siguientes circunstancias:

**a)** Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, contrarios a la religiosas, y las que fomenten la discriminación racial;

Véase la ilustración No. 11, la cual, debido al éxito que tuvo hablando en términos publicitarios, fue pautado en prensa y adaptado para repartirse en volantes, fue motivo de comentarios por catedráticos de diferentes grados y colegios al referirse a una falta de respeto hacia los próceres de la Independencia.

**d)** Toda clase de comicidad vulgar o de sonidos ofensivos;

**e)** Transmisiones que causen o puedan causar corrupción del lenguaje, y las contrarias a la moral o a las buenas costumbres;

**f)** Transmisiones nocivas a la niñez o a la juventud,

**g)** Transmisiones que hagan apología de la delincuencia;

**h)** Exageraciones o falsedades sobre las características de cada emisora, y aquellas que lesionen o menoscaben los intereses de los demás;

**i)** Anuncios de juegos de azar. Sólo se permitirán los de concursos, sorteos y rifas que cuenten con la autoridad correspondiente;

Como se pudo observar en la ilustración No. 1, el anuncio de prensa que fue pautado en uno de los periódicos de mayor circulación del país, centra la atención hacia la lectura de cartas totalmente gratis a todas las mujeres que consuman bebidas alcohólicas. Esto sin embargo, solamente fue motivo de críticas por grupos feministas y de Derechos Humanos, no así por ninguna entidad legal.

**ii)** Anuncios y propaganda de productos industriales o comerciales o de actividades, que pretendan engañar al público o le causen o le puedan causar perjuicios por la exageración de sus propiedades, usos, aplicaciones y beneficios;

**k)** Anuncios sobre medicamentos que no cuenten con la previa autorización de la Dirección General de Sanidad Pública;

**l)** Anuncios de colectas en dinero o cualquier clase de bienes, si no están debidamente autorizadas por las dependencias gubernamentales respectivas.

## **6.1 Diferencias en reglamentos para materiales impresos y transmitidos**

Una reglamentación sobre la publicidad que no siempre es bien entendida, se refiere a lo que puede aparecer impreso y en ocasiones no puede ser transmitido. Por otra parte, todas las estaciones de radio y televisión requieren de una licencia de funcionamiento expedida por el gobierno. Existe, por lo tanto, mayor control sobre lo que puede hacerse y decirse en las transmisiones que en los materiales impresos, aún cuando ello sea más por cuestiones implícitas que por algo escrito. Por ejemplo, en tanto que puede hacerse publicidad, con ciertas restricciones, de cerveza y vinos de mesa en radio, se prohíbe la publicidad de licores fuertes. Por el contrario, los medios impresos pueden aceptar publicidad de toda clase de bebidas alcohólicas si se siguen las disposiciones gubernamentales.

Hoy en día, como parte de todos los anuncios tanto de prensa como de televisión, es indispensable mencionar el decreto que indica que el consumo de este producto (al referirse a cualquier bebida alcohólica) es dañino para la salud.

Las ilustraciones No. 12 y 13, demuestran que no existe casi ningún tipo de restricción al pautar bebidas alcohólicas en los medios impresos, ya que se permite la publicidad de todo tipo de licores y de

seres humanos dependientes del mismo para encontrar una pareja o pasar un momento agradable.

## 6.2

### **Las áreas básicas de los reglamentos**

Debido a que las normas y reglamentos relativos al contenido de la publicidad son tan amplios y cambian tan rápidamente, la mejor recomendación que según Schultz Don, (1983) podemos hacer para determinar la aceptabilidad de ciertas ideas y ejecuciones, así como áreas que afectan a los anunciantes son los siguientes:

#### **Derechos de privacidad**

Como se mencionó en el capítulo anterior, los anunciantes no pueden utilizar los nombres, fotografías o a alguien que se parezca a una persona con fines publicitarios, sin autorización escrita. Esta misma disposición se aplica a ciertos casos a edificios, organizaciones, corporaciones y otros artículos bien conocidos o únicos.

Por tal motivo, la ilustración No. 14 no fue aprobada por el cliente, ya que en la misma se publica una fotografía del líder político Fidel Castro, haciéndole una exclamación de lamento por no tener su

P.O. Box en Estados Unidos. Este es un tema mucho más delicado de lo que el creativo se puede imaginar, así que para evitar problemas, no se pautó. *Engaño de la persona promedio*

La mayoría de las aseveraciones publicitarias son juzgadas sobre la base de si la afirmación "confundiría o engañaría a la persona promedio". El hecho de que la publicidad pudiera ser interpretada por una persona conocedora, no hace ninguna diferencia. Es esta regla de la "persona promedio" lo que constituye la vara de medir. Adicionalmente, no es necesario que se lleve a la práctica un verdadero engaño. La prueba consiste en si la publicidad tiene o no la "capacidad" o "tendencia" de engañar. Se trata de un área muy delicada sobre la cual emitir juicios.

#### **Demostraciones**

La demostración de un producto debe ser absolutamente clara y honesta y no debe engañar. Deberá proporcionarse el soporte necesario en el caso de que la demostración se lleve a cabo en un laboratorio o con un grupo de prueba. Hay ciertas limitaciones sobre cualquier demostración, especialmente en los casos en que utilicen situaciones simuladas. Generalmente, deberá aparecer una liberación responsiva con el comercial, explicando la situación bajo la cual se llevó



a efecto la demostración.

La ilustración No. 15 es clara y directa, ya que Home Center en uno de sus suplementos, hará una demostración y especifica el horario y direcciones en que se llevará a cabo la misma.

Esto, al ser cumplido por el cliente, da confiabilidad a los consumidores que cada vez que promocionen otra demostración se cumplirá e incitará la asistencia y compra por parte del público. De lo contrario no llegara a cumplirse, crearía repudio y desconfianza en el consumidor, lo que afectaría definitivamente en sus ganancias.

### **Publicidad comparativa**

El detractar o menospreciar el producto o servicio de un competidor, no es permitido, por lo menos en países como Guatemala. Podrá ser considerado como un método no equitativo de hacer la competencia, e incluso puede ocasionar una demanda legal por difamación.

### **Testimoniales**

Los publicistas no podrán hacer ninguna aseveración que no les esté permitida en un comercial regular. Adicionalmente, la persona que realiza un testimonial, debe tener la capacidad profesional necesaria para hacer la afirmación que se le atribuye. *Concursos y sorteos Propaganda comercial a través de juegos o loterías.* Los

concursos y sorteos son legales en tanto no se convierten en loterías. Una lotería tiene tres elementos, premio, azar y consideración. En tanto no se reúnan las tres condiciones, la promoción será considerada como legal generalmente. También existen restricciones sobre la forma en que se otorguen los premios.

El decreto ley No. 1610, es una disposición sobre loterías, rifas, y juegos que llevan a cabo personas particulares. El mismo considera que la propaganda comercial e industrial, hecha mediante sorteos, álbumes de carácter educativo, colecciones, concursos para completar, integrar o reunir figuras, palabras o cualquier otro motivo; espectáculos públicos gratuitos o mediante un canje determinado, deben ser objeto de una legislación especial.

Además, es deber del Estado garantizar la buena y uniforme calidad de los premios, la existencia de los mismos durante las campañas promocionales y sobre todo, su entrega en tiempo oportuno a las personas que resulten ganadoras, sin mengua de los intereses del público, evitando que estos procedimientos constituyan un engaño o extorsión para el consumidor.

## **Promociones mediante premios**

En su artículo 1º, dice que para efectuar promociones comerciales e industriales, mediante premios otorgados al azar o por medio de álbumes educativos, colecciones, signos o cualquier otro motivo; para distribuir premios a quienes concurren como espectadores o participantes a espectáculos públicos, gratuitamente o mediante un canje determinado, el interesado deberá obtener licencia correspondiente en la Gobernación Departamental jurisdiccional.

## **Premios en especie**

Cuando los premios sean en especie, el artículo 4º, establece que la Gobernación Departamental deberá comprobar que éstos corresponden a la calidad y características ofrecidas, así como que el interesado los tiene en existencias suficientes, mientras dura la campaña promocional.

## **Entrega de premios**

Una vez efectuado el sorteo, el interesado deberá comprobar en forma pública y satisfactoria que los premios fueron entregados a los ganadores, ordena el artículo 6º, y a la vez se hará entrega a la Gobernación Departamental, los recibos expedidos por los ganadores, quienes

deberán identificarse suficientemente y consignar su dirección, para el caso que la Gobernación decida probar los extremos de esta obligación.

## **Si los ganadores no son comprobados**

El artículo 7º, señala que si transcurridos seis meses de haberse efectuado el sorteo, el interesado no ha comprobado la entrega de los premios, o si los números premiados no hubieren sido distribuidos entre el público, los premios no entregados se donarán a una o varias instituciones de beneficencia, a juicio de la Gobernación Departamental. Y al mismo tiempo, está facultada para suspender, temporal o definitivamente, la promoción de que se trate, cuando se produzca cualquier alteración del sistema autorizado y si ésta fuera comprobada se impondrán las multas de conformidad con esta ley.

## **Sorteos gratuitos**

En el artículo 8º, se manda que los sorteos gratuitos quedan exentos del pago de impuestos. Se agrega a esto que los espectáculos públicos, que desarrollen las facultades artísticas de quienes participen en ellos o brinden recreación y estimulen la cultura entre los asistentes, cuando fueren totalmente gratuitos, esto es sin el pago de dinero, si a base de canje de envolturas de

cualquier producto o cosa similar, deberán ser autorizados y eximirse del pago de impuestos.

### **Derechos de autor y marcas registradas**

El uso prolongado de materiales que han sido registrados, no puede realizarse sin la autorización de quien posee los derechos de autor. Una marca registrada es cualquier palabra, nombre, símbolo, objeto o la combinación de cualquiera de estos elementos que sea utilizada para identificar los productos o servicios de un fabricante. Estos elementos o nombres no pueden ser utilizados en ninguna forma que se considere ilegal. Generalmente requieren autorización del propietario de la marca registrada para poder ser utilizados en una pieza publicitaria.

Como ejemplo del párrafo anterior, la ilustración No. 16 demuestra cómo Pepsi (marca registrada), felicita a Aqua Magic por su aniversario. No obstante, el logo de Pepsi es utilizado en forma inapropiada al introducirse dentro de un salvavidas. Este material fue aprobado por el cliente de Aqua Magic y por algunos representantes de pepsi, pero al ser publicado causó molestias por parte de los gerentes de marca de Pepsi por mal uso de su logo, mismos que no pudieron demandar a la agencia que creó el anuncio, porque el mismo fue aprobado por personas de Pepsi.

### **6.3**

#### **Banderas y dinero**

La bandera de la mayoría de los países, no puede ser utilizada en la publicidad. Su uso incidental como parte de una escenografía o en una situación similar, es permisible. En términos generales, las monedas pueden ser reproducidas para propósitos publicitarios, pero el papel moneda no.

### **6.4**

#### **Imitación de signos monetarios.**

El decreto No. 63-73 fue emitido por el organismo Legislativo, y su espíritu es evitar el uso de la imitación de los signos monetarios con fines de promoción y propaganda comercial, mediante publicaciones en periódicos, revistas e impresiones de cualquier clase, debido a que tal uso e imitación resulta perjudicial para la confiabilidad que debe merecer la moneda de curso legal en el país.

Por otro lado, encontramos que el artículo, 2º., de esta ley señala: *"Queda prohibida la circulación, distribución o uso en cualquier forma, de imitaciones de billetes de banco, que tengan circulación legal en Guatemala, y la circulación de hojas volantes, tarjetas o cualquier otra especie de anuncios de hojas volantes, tarjetas o cualquier otra especie de anuncio o publicaciones que contengan impresiones grabadas o*



**Pizza familiar  
de queso:  
a sólo Q 35.<sup>00</sup>**



Giorgio's pizza es más grande, más rica  
y te cuesta menos:

Pizza familiar de queso (16") a sólo

**Q 35.<sup>00</sup>**

y **Q 5.50** el ingrediente adicional\* \*

Pruébala...¡quedarás sorprendido!



\* PROMOCION VALIDA DE LUNES  
A VIERNES POR TIEMPO LIMITADO

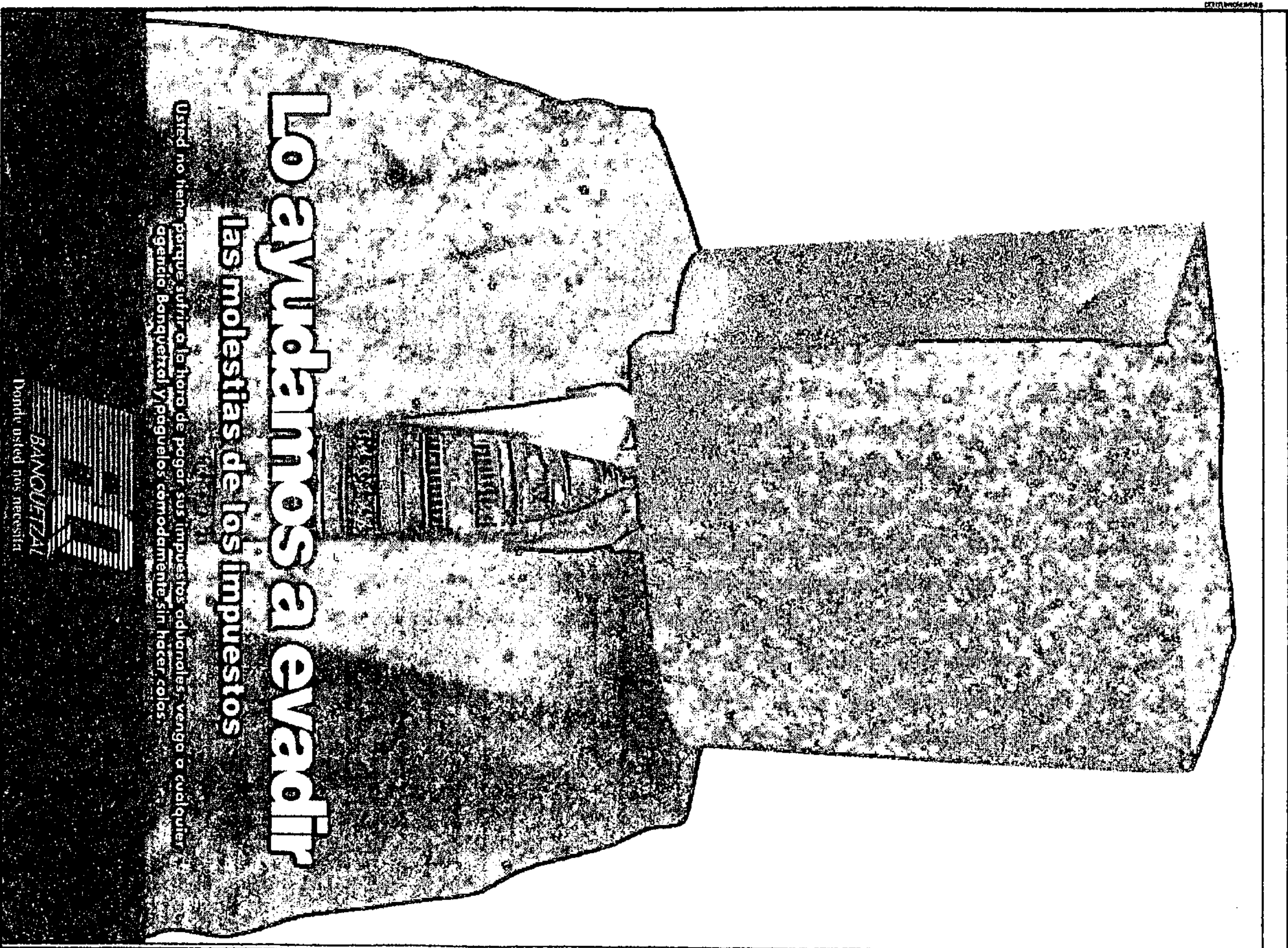
Servicio en zonas:

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, Carretera a El Salvador, Sta. Catarina Pinula y Misco.

TEL: **599-599-5**



Ilustración No. 10







## Ahora Los Próceres tienen su Paleta

Visite hoy mismo su tienda **La Paleta** sobre el **Boulevard Los Próceres**, en el **Centro Comercial La Villa**, donde le ofrecemos:

- Servicio de asesoría y decoración.
- Garantía total de encontrar siempre el color exacto que usted necesita.
- Horario de lunes a sábado de 8:00 A.M. a 7:00 P.M.
- Amplio parqueo.
- Servicio de entrega a domicilio.
- Gran variedad de productos.

Visítenos y aproveche nuestras sensacionales ofertas de apertura.



E-mail: [paleta@guato.net](mailto:paleta@guato.net)

Bvd. Los Próceres, 18 Calle 10-50 Zona 10, Centro Comercial Plaza La Villa • Tel. 067-6044 Fax 069-2569 LLAME GRATIS AL 801-333-3333





**En todo momento y lugar...  
naturalmente... Gallo,  
nuestra cerveza.**



*nuestra cerveza!*



**Disfrutar es tan natural como la cerveza.**



**En todo momento y lugar...  
naturalmente... Gallo,  
nuestra cerveza.**



*¡nuestra cerveza!*



# Si supieras FIDEL, todo lo que te pierdes...



Si supieras Fidel, que con sólo tener un P.O.BOX Internacional de Trans-Express, adquieres una dirección física y postal en Miami con la cual puedes traer desde un tornillo hasta un automóvil directo a la puerta de tu casa! Documentos, revistas, paquetes, compras por catálogo, repuestos urgentes, carga aérea en general, etc.; todo eso y mucho más si contratas desde hoy tu P.O.BOX Internacional... como si vivieras en Los Estados Unidos. Realmente, no sabes de lo que te pierdes!

**P.O. BOX**<sup>®</sup>

INTERNATIONAL SERVICE

¡COMO VIVIR EN LOS ESTADOS UNIDOS!

International Courier System

de **TRANS-EXPRESS**<sup>®</sup>

[www.transexpress.com](http://www.transexpress.com)

7401 NW 37th St. Miami, FL 33166-6559  
Tel: (305) 597-6819 Fax: (305) 592-1410  
Toll-Free: 1-800-321-9008  
E-mail: [custserv@transexpress.com](mailto:custserv@transexpress.com)

Via S. 2-01, Zona 4, 01002 Guatemala, C.A.  
FAX: (502) 231-1019 Tel: (502) 231-7913  
P.O. BOX 07-5288 Miami, FL 33102-5288  
E-mail: [trans@guweb.net](mailto:trans@guweb.net)



# ¡Libertad de elección...

entre tantas ofertas!

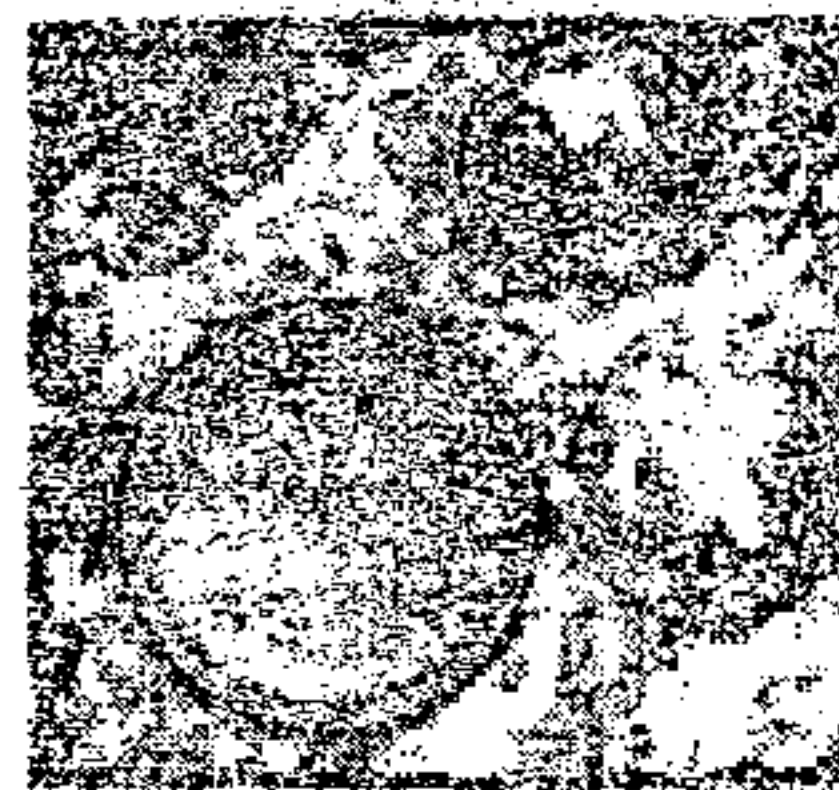


Precio de introducción

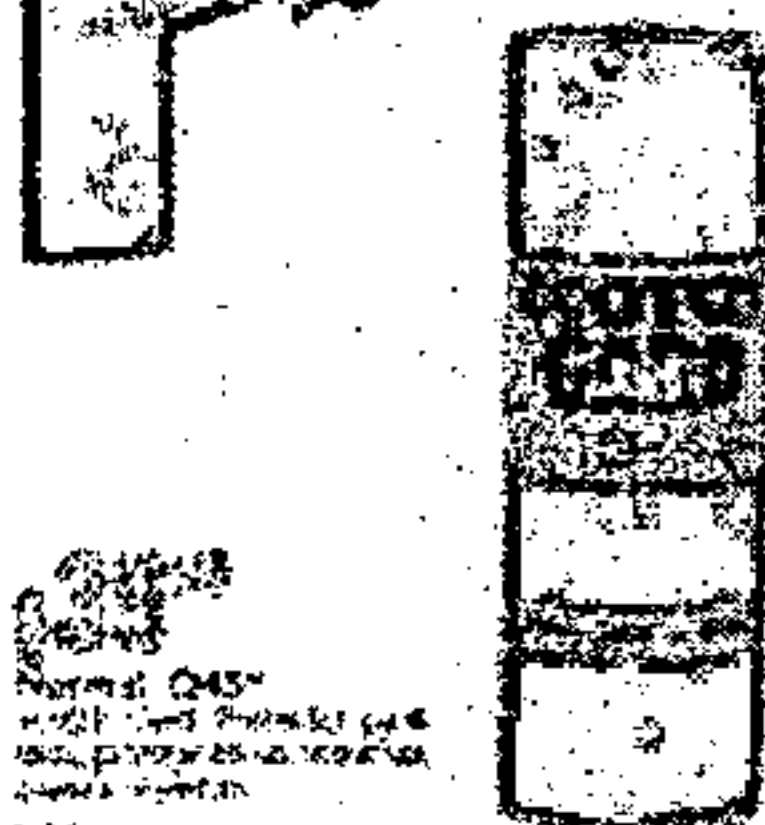
**1.000.000**

Soporte con brazo articulado para televisión

107970



**0.990.000**  
Normal 0457  
Precio de introducción para el mes de septiembre. Incluye: reloj, espejo, soporte y brazo articulado.



**0.990.000**  
Normal 0457  
Precio de introducción para el mes de septiembre. Incluye: reloj, espejo, soporte y brazo articulado.



**0.990.000**  
Normal 0457  
Precio de introducción para el mes de septiembre. Incluye: reloj, espejo, soporte y brazo articulado.



**1.100.000**  
Normal 01866  
Precio de introducción para el mes de septiembre. Incluye: mesa y sillas.

En la compra de productos **10%** de descuento

(productos seleccionados)

## SEMINARIOS DE PRODUCTOS

| Fecha                         | Horario               | MONTUFAR   | MEGACENTRO                                      | PRADERA   |
|-------------------------------|-----------------------|--|---|---|
| Viernes<br>18 y 25 septiembre | De 15:00 a 17:00 hrs. |  | Mantenimiento y reparación de muebles de madera | Trabajo en el hogar   |
| Sábado<br>19 y 26 septiembre  | De 11:00 a 13:00 hrs. | Mantenimiento y reparación de muebles de madera              | Trabajo en el hogar                             | Mantenimiento preventivo de autos y reparación de vehículos |
|                               | De 16:00 a 18:00 hrs. | Reparación en el hogar                                       |   | Mantenimiento y reparación de muebles de madera             |
| Domingo<br>21 y 27 septiembre | De 11:00 a 13:00 hrs. | Mantenimiento preventivo, pintura y decoración de interiores | Trabajo en el hogar                             | Reparación en el hogar                                      |
|                               | De 15:00 a 17:00 hrs. | Mantenimiento y reparación de muebles de madera              |   | Trabajo en el hogar   |

**MEGACENTRO**  
Teléfonos: 474-2520/21 y 474-2523/25

**GALERIAS LA PRADERA**  
Tel. Nivel: Teléfonos: 367-3518 al 21 y 367-4032 al 4

**MONTUFAR**  
Teléfonos: 3742245 al 9





# Después de tres años de diversión, la gente pide más!

Y en el Tercer Aniversario de



te invitamos a que te unas a esta gran celebración, donde habrá más diversión, más juegos, más premios, más sorpresas y, por supuesto, más PEPSI con nuestras alegres actividades:

- Concurso de bronceado para hombres y mujeres
- Concurso de castillos y figuras de arena
  - Biatlón con pataletas
  - Carrera de toboganes
- Carrera cola del monito para niños



ABRIMOS DE JUEVES A DOMINGO • Tels. Ciudad: (502) 362-7287/9 • Puerto de San José, Tel.: (502) 881-1651

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central





# Con esta super-oferta el que no ahorra es porque no quiere

Nuestra oferta es que al venir al super este  
**31 de octubre,**

usted estará su presupuesto con nuestras

## SABADOS DEL AHORRO DE BANQUETZAL

En el que pasará abrir su Cuenta de Ahorros, Monetarios,

Certificados a Plazo, solicitar su Tarjeta de Crédito,

consultar sobre nuestros Planes de Crédito

o realizar cualquier transacción que necesite.

Además, para sus hijos, le presentamos el servicio de apertura  
de Cuentas de Ahorro para Niños, para lo cual lo único que  
necesita es presentarnos la fe de nacer de sus hijos y Q50.00.

Nos interesa darle un servicio personalizado y saber  
que en su visita al supermercado usted y su familia ahorrarán  
las esperanzas de 10.00 a.m. a 7.00 p.m. en nuestra estada,  
donde podrá disfrutar deliciosas bocanitas Frío Linda y Pepsi.

Bienvenidos!



E-mail: [banquete@promot.gt](mailto:banquete@promot.gt)

**BANQUETZAL**  
BANCOS PROMOTIVA

# 7.

## **Lineamientos para pautar en radio**

La radio es uno de los medios de comunicación más importantes de nuestra sociedad, ya que es la forma más común y de mayor alcance para llegar al consumidor. Por tal motivo es de esencial cuidado el tipo de publicidad que se transmite a través de la misma, ya que cubre todo tipo de status sociales y al no ser bien enfocado y definido, puede ofender al oyente o bien, si el mensaje no es el correcto, ser dinero perdido.

Por otra parte, las personas encargadas de aceptar y transmitir los spots radiales, tienen una gran responsabilidad ya que al este medio no contar con el apoyo visual ni gráfico, el mensaje debe ser entendido con sólo escucharlo, lo que muchas veces da lugar a que los publicistas utilicen recursos no del todo adecuados.

Como ejemplo de ello, vemos la ilustración No. 18, la cual no fue aprobada por el cliente, ya que aunque su objetivo era llamar la atención del consumidor, era demasiado ofensivo no sólo por el tono que hubiere tenido que utilizar el locutor sino por el uso de palabras no adecuadas. Este tipo de textos son realizados por algunos creativos con la idea que ya sea de forma positiva o negativa, su comercial debe ser

recordado en la mente del consumidor, descuidando por completo aspectos éticos y legales.

Un factor muy importante (como ya se mencionó en el capítulo 2), es el aspecto de la religión, no importando cual sea. Esta, al ser un factor determinante en las costumbres y hábitos de los consumidores, es muchas veces atacada, olvidando el respeto y la libertad que cada individuo tiene de ejercer la religión que le parezca. Sin embargo, La ilustración No. 19, muestra un burla a los evangelizadores, ya que emplea palabras utilizadas por ellos, pero invitando a quitarse la goma( exceso de licor), en un bar.

La ley de Radiocomunicaciones su artículo 6º. Expone que es obligación del Ministerio de Comunicaciones y de la Dirección General de Radiodifusión lo siguiente:

**a)** Refrendar los acuerdos gubernativos por medio de los cuales se otorgan, cancelen o revoquen concesiones para explotar comercialmente los servicios radioelectrónicos;

**b)** Autorizar o denegar la instalación y funcionamiento de los servicios de radiocomunicaciones privadas y de sistema y estaciones radioeléctricas que no tengan fines comerciales;

**c)** Asignar frecuencias para los diversos servicios radioeléctricos, de acuerdo con los tratados, convenios y reglamentos internacionales;



**d)** Cambiar frecuencias o cancelar el uso de las mismas, cuando así lo soliciten los usuarios o en los casos que señala la presente ley;

**e)** Velar por los intereses de Guatemala en los asuntos internacionales de radiocomunicaciones;

**f)** Velar por el cumplimiento de las obligaciones derivadas del convenio internacional de telecomunicaciones adoptadas por los organismos internacionales y aceptados por Guatemala.

Es obligación de la Dirección General de Radiodifusión como lo indica el artículo 70. De la Ley de Radiocomunicaciones, el disponer la ocupación y el comiso de estaciones y equipos emisores que operen sin la autorización correspondiente, autorizar el cambio de lugar de las estaciones y dictar medidas para la supresión de interferencias entre las estaciones.

## **7.1**

### **Autorizaciones para la utilización de servicios radioeléctricos**

El concesionario o el representante legal de la sociedad concesionaria, será considerado como el director de la estación, el que, en todo caso, deberá ser guatemalteco como lo indica el artículo 10°. Y en el 25°. Indica que las estaciones no pueden aumentar su potencia, sin autorización del Ministerio de Comunicaciones y Obras Públicas.

## **7.2**

### **Transmisión de música nacional**

Como reza el artículo 34° las empresas de radio deben contribuir, asimismo a la difusión de la música nacional, incluyendo en su programación diaria un mínimo de 25% de piezas de compositores nacionales, haciendo alusión al nombre de su autor y a su calidad de guatemalteco.

## **7.3**

### **Compensaciones**

El artículo 35°, indica que los jingles o anuncios comerciales para radio deberán ser producidos en el país. Las estaciones de radio podrán difundir programas producidos en el extranjero hasta un máximo de cinco por ciento del tiempo de su programación diaria siempre que éstos sean compensados al doble por programas de la misma naturaleza producidos por artistas nacionales. Se excluyen de esta disposición, los programas de carácter eminentemente cultural y divulgativo. Los jingles o anuncios comerciales y los programas producidos en los demás países de Centroamérica quedan sujetos a las disposiciones de los tratados vigentes.

Hace dos años, este tipo de compensaciones tenían como objetivo un pago de impuesto para que los locutores nacionales tuvieran trabajo. Consistía en



que si algún comercial era traído del extranjero, locutores nacionales tenían que producir el mismo comercial.

Se presentaba a Radiodifusión y al hacer el pago indicado (de Q,3,000 a Q5,000 aproximadamente), el anunciante tenía la opción de transmitir el extranjero o el nacional. Actualmente, no es un requisito, pero si debe realizarse el pago indicado.

## **7.4**

### **Contratación de locutores**

El artículo 39º, indica que las estaciones de radiodifusión sólo podrán emplear como locutores a guatemaltecos que posean título legalmente reconocido o certificado de aptitud expedido por la Dirección General de Radiodifusión de acuerdo con el reglamento. La Dirección General de Radiodifusión podrá autorizar la actuación de locutores extranjeros en el país, solamente en casos extraordinarios y de manera transitoria.

## **7.5**

### **Derechos de autor por radio**

Al igual que en los todos los medios publicitarios es importante tomar en cuenta los derechos que tiene un autor sobre un producto, o fotografía, así también lo tienen los autores de canciones y los cantantes que interpreten dichas melodías. Si alguna agencia de publicidad llegar a hacer uso de una pieza musical o la letra de la misma ya

existente, debe pedir el permiso correspondiente o pagar la cuota estipulada a la casa disquera en Guatemala que represente internacionalmente al artista o cantante. De lo contrario, luego de pautado el comercial de radio sin el permiso correspondiente, tanto la agencia de publicidad como el cliente que vende el producto, tendrán que enfrentar una demanda por parte de la compañía correspondiente y ante el ministerio de Gobernación.

Ejemplo de ello , es la ilustración N.20 de Giorgios Pizza, quienes al lanzar su nuevo número de PBX, lo hicieron con la misma música del grupo LOS ILEGALES, disquera que luego de escucharlo en radio, envió cartas de reclamo tanto al cliente como a la agencia que creó el texto por no contar con los permisos correspondientes.

Otro caso es la ilustración No. 21 de Señor Tortuga, quienes habían realizado un texto de radio con la música de una melodía de Armando Manzanero "SOMOS NOVIOS", pero al hacer el trámite correspondiente, tenían que pagar elevadas cantidades de dinero no sólo a la compañía del autor, sino de cantantes como Luis Miguel que han adquirido los derechos sobre la melodía para interpretarla, motivo por el cual fue anulado por el cliente y por la agencia.

## **Reglas para creatividad por radio**

Para obtener una mayor visión y apoyo a los creativos y productores de las agencias de publicidad, citaremos las reglas que pueden ser utilizados en la publicidad por radio, (Schultz Don, 1983), y que adaptados a nuestra realidad Guatemalteca, se pueden aplicar para que un anuncio radial tenga éxito.

**a)** Escriba para el oído y la mente. No hay imágenes. Recorra a la imaginación. Construya imágenes. Haga que la gente participe, que se una a usted en los ojos de su mente.

**b)** Entrométase para llamar la atención. La radio es usada como un medio de fondo. Debe entrometerse para llamar la atención.

**c)** Rompa la barrera mental que pone al radio como fondo. Llame la atención y una vez que la obtenga, no la deje escapar.

**d)** Divierta, pero venda. El auditorio acude a la radio para divertirse. Su ejecución debe entretener también. Nunca olvide, el propósito de la publicidad en radio es el entregar un mensaje de ventas.

**e)** Transmita sólo un punto de venta. Un mensaje de venta, bien hecho, es lo mejor para la radio. No trate de meter El

muchos puntos de venta en un comercial. Así sólo logrará que no se entienda nada. Desarrolle un mensaje de venta único, pero asegúrese de que es un beneficio o la solución de un problema para el consumidor.

La ilustración No. 22, es un ejemplo de un mensaje bien enfocado y que a la vez divierte, ya que con un juego de palabras, invita al público a saborear los ceviches de Señor tortuga. Este anuncio fue un éxito tanto para el cliente quien tuvo buenas ventas, como para el creativo quien recibió felicitaciones por parte de otros publicistas.

**f)** Manténgalo simple. La gente no puede ver el producto, o lo que usted está haciendo, así que mantenga su mensaje simple. Hágalo claro y directo. Invite a la participación.

La ilustración no. 23 demuestra un ejemplo de un mensaje de radio claro y directo, ya que invita al público a participar en un torneo de volley ball, y que tanto el texto como los efectos realizados por el locutor, sitúan al oyente en la situación que el creativo desea.

**g)** Repita el nombre de la marca o el punto de venta, pero no con demasiada frecuencia. Piense cuantas veces es necesario repetir un número telefónico hasta que se lo aprenda. Lo mismo ocurre en la radio.

ejemplo-citado en la ilustración No. 24, demuestra como a través de un jingle, el número telefónico de Giorgios Pizza es recordado por el consumidor, ya que además que el comercial lleva un fondo musical alegre (Los Ilegales), se menciona en el coro el PBX para llamar y solicitar una pizza.

**h)** Haga que el comercial suene como si alguien estuviera hablando. La radio es una comunicación verbal. Deberá redactarse en la misma forma en que habla la gente. No tienen que ser usando oraciones completas, pero debe expresar ideas completas.

El texto de Señor Tortuga en la ilustración No. 25, fue un anuncio de radio pautado que realmente acapara la atención del sector femenino en especial, ya que fue enlazado con una situación común en las mujeres y que junto al tono calmado y amigable del locutor, transmitía un mensaje de comprensión y lo divertido era llegar al final del mismo, que invitaba a las parrandas del lugar.

**i)** Utilice la fórmula clásica de escribir para la radio. Existe una fórmula para escribir un comercial de radio. Se expresa así:

Dígales lo que va a decirles, dígaselos, dígales lo que les ha dicho.



## Ilustración No. 18

**Cliente:** Sr. Tortuga  
**Medio:** Radio  
**Duración:** 30 seg.  
**Versión:** Borrador de Goma

CONTROL: Inicia sonido de mucha gente en un espacio reducido.

LOCUTOR: Si señor, en qué le puedo servir?

(Voz de malestar y desesperación) mire, me podría dar algo para el dolor de cabeza... y la náusea... y el malestar estomacal... algo para el dolor del cuerpo, los escalofríos...

(grito desesperado)

en fin, algo para que se me para esta babosada!!!

Ahhh mire usted, de esas pastillas no tenemos (molesto)

No hombre, para que se me pare esta goma desgraciada que ya no la Aguanto...

Aaah, para eso no hay pastillas, mejor vaya a Sr. Tortuga Y échese un buen ceviche, porque allí todos los sábados usted Se lo puede preparar como le guste y hasta repetirse; además le Incluye una Dorada Gratis!!!

Y así a lo mejor se le para...la gran goma que se anda echando!!!

Sr. Tortuga  
Fun, Food 'n Musi'c

## Ilustración No. 19

**CLIENTE:** Sr. Tortuga  
**MEDIO:** Radio  
**DURACION:** 30 SEGUNDOS  
**VERSION:** Tortutestigos...

**LOCUTOR:** Estimados hermanos, hoy queremos compartir con usted un mensaje que le devuelva la paz a su alma, un mensaje que llene a todos los sedientos.

Hoy venimos enviados especialmente a usted, que se excedió con los Tragos la noche de anoche y que hoy amaneció con un gran malestar en su interior.

Hoy queremos compartir con usted para que usted comparta con sus demás hermanos, esta enseñanza:

Para limpiarse de toda culpa y malestar, le recomendamos que visite al señor... Tortuga, allí por sólo Q 70 encontrará un banquete Celestial en su delicioso bar de ceviches y aprenderá a compartir con otros hermanos, porque ahora el bar de ceviches está a dos por uno, Paga uno y comen dos y para que vea su buena fé, también le están obsequiando una carveza Dorada gratis.

Hermano, muchas gracias por su tiempo y le agradeceríamos que nos ayudara con lo que fuera su voluntad o comprándonos un ejemplar de nuestro libro 1000 formas de evadir la goma...

Sr. Tortuga

Fun Food n' Music

## Ilustración No. 20

**CLIENTE:** Giorgios Pizza  
**MARCA:** Giorgios Pizza  
**MEDIO:** Radio  
**VERSION:** Promocional (Ilegales)  
**DURACION:** 30 segundos

**TEXTO:** El que quiera disfrutar,  
mucho pizza pá gozar  
que se vaya parando  
que llame y pida Giorgios Pizza.

Marca el 599-5995  
marca el 599-5995  
Giorgios Pizza ya llegó  
disfrutemos todos un montón

Giorgios te llevará  
mucho pizza  
lista pá disfrutar

Marca el 599-5995  
marca el 599-5995

Giorgios Pizza ya llegó  
disfrutemos todos un montón.



## Ilustración No. 21

**CLIENTE:** Sr. Tortuga  
**MEDIO:** Radio  
**VERSION:** Somos locos (Somos Novios)  
**DURACION:** 30 segundos

Somos locos  
pues los dos vivimos  
fuera de este mundo  
y con eso  
parrandeamos  
donde chupa todo el mundo  
reventamos  
para darnos un buen trago  
que nos peque hasta los sesos  
porque aquí  
los tragos cuestan veinte pesos  
sin hacer más comentarios  
Somos locos.

(Sigue música instrumental)

**LOCUTOR:** (Acento muy loco)  
Sal de la rutina de los jueves y ven a las Noches de Manicomio de Sr. Tortuga; con música de los 80's, tragos especiales y premios sorpresa a quienes vengan disfrazados o hagan las peores locuras.  
Ven a disfrutar de un ambiente diferente y prueba nuestro trago especial : el electroshock!!!

**CIERRE:** Sin hacer más comentarios,  
somos locos.

**Loc. Inst.** Sr. Tortuga, Fun, Food n 'Music'

## Ilustración No. 22

**CLIENTE:** Señor Tortuga  
**VERSION:** Oda A la Goma  
**MEDIO:** Radio  
**DURACION:** 30 seg.

- LOC I (voz profunda) Oda a la goma  
Entra música instrumental (Concierto de Aranjuez)  
olas y gaviotas
- LOC. I (Tono de poeta) Querida Conchita:  
ola, como estás?  
pues yo muy triste porque no tengo pez en mi vida  
y sé que amarte no es pescado.  
Entonces por qué no quieres ir al camarón conmigo?  
yo sólo quiero besar tus mejillones  
y así calamar nuestras angustias.  
No seas concha y no me hagas esos  
ojitos de cangrejo porque yo puedo  
ser tu Dorada recompensa...  
Aunque no te pulpo, porque ce-viche  
por allí, que tú ya no me amas.  
así que si me buscas y estas mojarra  
por verme, te espero el sábado en  
Señor Tortuga. Firma:  
Cevichón Pérez.
- LOC. INST. Ven todos los sábados a disfrutar un gran ambiente  
con los mejores Ceviches en Señor Tortuga.  
Porque en la compra de cada bar de ceviches te  
regalamos una Dorada, además disfruta de la música  
en vivo del Grupo Torre Blanca y concursos especiales.  
Señor Tortuga, Fun, Food n´ Music´
- LOC I ...y para los que no puedan calamar  
habrá Valet parking. Los esperamos!

## Ilustración No. 23

**CLIENTE:** Sr. Tortuga  
**MEDIO:** Radio  
**VERSION:** Volley Volley  
**DURACION:** 30 segundos

Locutora: Dale, dale, dale, dale (tono apresurado)

Locutor: Voy, voy, voy, (tono candado)

Locutora: Dale, dale, dale

Locutor: Brinca, dale fuerte

Locutor: voooooy (gritando)

Locutora: Grito

Control: SFX sonido de silbato y entra música en inglés.

Locutor: Ya hay parejas entrenando para el primer gran Campeonato de volley ball en Sr. Tortuga. Consigue tu pareja y ponte brincón, porque de tres toques podrás ganar sensacionales premios. Inscríbete lo antes posible en Sr. Tortuga, porque el campeonato inicia el 6 de marzo.

Sr. Tortuga, Fun, Food n' Music'



## Ilustración No. 24

**CLIENTE:** Giorgios Pizza  
**MARCA:** Giorgios Pizza  
**MEDIO:** Radio  
**VERSION:** Promocional  
**DURACIÓN:** 30 segundos

### TEXTO:

El que quiera disfrutar,  
mucho pizza pá gozar,  
que se vaya parando,  
que llame y pida  
giorgios Pizza.

Marca el 599-5995  
marca el 599-5995  
Giorgios Pizza ya llegó,  
disfrutemos todos un montón.

Giorgios te llevará  
mucho pizza  
lista pá disfrutar

Marca el 599-5995  
marca el 599-5995

Giorgios pizza ya llegó,  
disfrutemos todos un montón.

## Ilustración No. 25

**CLIENTE:** Sr. Tortuga  
**MARCA:** Sr. Tortuga  
**MEDIO:** Radio  
**VERSION:** Doritortuga  
**DURACION:** 30 segundos

**CONTROL:**

Entra música tipo Dorival

**LOCUTOR:** Querida amiga, hola, cómo estás, hoy quiero decirte que en esos días en que te sientes mal, sensible, deprimida, como de mal humor, y que no quieres salir, yo te comprendo y comparto tus sentimientos.

Por eso hoy quiero darte la solución para esos días, así que cuando te VENGA la gana de salir de la rutina, te invito a que parrandeas como nunca, todos los miércoles en los Ladies Night de Sr. Tortuga con promociones, actividades especiales y regalos sorpresa. Porque en Sr. Tortuga no tenemos REGLAS para la parranda.

Sr. Tortuga Fun Food n 'Music'

Take on  
Karaoké 2x!

# 8.

## **Lineamientos para pautar en televisión**

La televisión, al tener los recursos necesarios (económicos y materiales), es el medio más completo para transmitir directamente un mensaje a los consumidores o televidentes, ya que se apoya tanto visual como auditivamente.

Aparte de ello, existen recursos como la animación por medio del cual las cosas no reales aparecen como verdaderas, lo que ayuda a situar al televidente en el lugar necesario.

La ilustración #26, es un story Board de un comercial de televisión del Detergente Ariel

Que haciendo uso del recurso humano y la animación, sitúa al televidente en el lugar necesario para hacerlo de una forma más atractiva y dinámica.

Por otra parte, es el medio más costoso económicamente hablando, ya que aparte de pagar al medio por la transmisión del comercial, se debe tomar en cuenta que parte del presupuesto asignado por el cliente, será para el pago a

los artistas, modelos, vestuario, maquillaje, locación o estudio de grabación, props o utensilios que se utilizarán dentro del mismo, así como comisión de agencia por dirección o producción del comercial.

Realmente son muy pocos los lineamientos para la creación y producción de un anuncio de televisión, ya que como se mencionó en el párrafo anterior, es muy elevado el costo implicado en ello. Lo que indica su principal obstáculo, es la imaginación y creatividad del anunciante para utilizar el medio en forma adecuada y aprovechar al máximo los recursos que estén a su disposición. No obstante, a continuación mencionaremos algunos de los puntos de la ley de Radiocomunicaciones referentes a la televisión los cuales son los siguientes:

### **8.1** **Transmisión de boletines del Gobierno**

En el artículo 31º., se indica que es obligatorio transmitir preferentemente y sin ningún costo los boletines del Gobierno de la República que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, con la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prevenir o remediar cualquier calamidad pública.



## 8.2

### Transmisión de comerciales del extranjero

El artículo 36º, dice que para autorizar la transmisión de un corto comercial producido en el extranjero, se debe comprobar ante la Dirección General de Radiodifusión Nacional haber pagado los impuestos aduanales de importación, y además compensarlo con otro corto elaborado en el país, con las mínimas características técnicas de imagen y sonido, sobre el mismo producto o servicio y otros que produzcan o comercien la empresa anunciante. Los guatemaltecos o sociedades guatemaltecos que se dediquen profesionalmente a la elaboración de dichos cortos, gozarán de los beneficios de la ley de fomento industrial para el desarrollo de sus actividades cinematográficas, siempre que cumplan con las formalidades y requisitos que dicha ley establece.

La ilustración No. 27 es un ejemplo de un comercial que fue transmitido en el extranjero al momento de lanzar el Detergente Ariel, no obstante, tanto el cliente como la agencia de publicidad, decidieron no sólo compensar el comercial, sino transmitir el anuncio producido en Guatemala, en lugares conocidos y con gente guatemalteca lo que da credibilidad y confiabilidad al producto.

## 8.3

### Sugerencias para pautar en televisión

Tomando en cuenta lo completo y difícil que es mantener la atención de los televidentes entre un programa y mantenerlos con la vista a su televisor, a continuación se citarán algunas de las sugerencias para pautar en televisión (Schultz Don, 1983) son :

**a)** Asegúrese de que el comercial sea visual.

Quizá el hecho más importante y el menos comprendido es el que la televisión es básicamente un medio visual. Las imágenes son la parte más importante. Las palabras apoyan las imágenes. La mejor forma para juzgar la efectividad de un comercial de televisión consiste en quitarle el sonido, ahora determine si se transmite el mensaje. Si el comercial tiene una buena ejecución, se podrá entender el mensaje sin palabras.

**b)** Demuestre. La televisión es un medio de demostración. Muestre su producto en acción. Muestre como funciona. Muestre lo que puede hacer.

La ilustración No. 28 es un ejemplo no sólo de compensación de material televisivo, sino de demostración de las

cualidades del producto. Este anuncio aparte que demuestra las características del producto, cierra con la frase que indica que si se encuentra otra toalla femenina mejor, devuelven el dinero invertido en la compra de Always.

**c)** Sea entrometido. Como en la radio, la gente no acude a la televisión en busca de comerciales. Debe ser entrometido a través de la atención. Comunique sólo un punto de venta. Un buen mensaje de televisión no consiste en ver cuantos puntos de venta se pueden meter en un espacio de 30 segundos. Se trata de ver qué tan efectivo puede ser un punto de venta en esos segundos.

**d)** Haga resaltar la identificación de la marca. La identificación de la marca que hace la oferta, o la razón de compra debe estar clara. No permita que el consumidor se confunda sobre la marca. Haga de la marca una parte integral de la ejecución.

**e)** Recuerde. La gente interpreta la televisión literalmente. En tanto que la radio recurre frecuentemente a la imaginación, la televisión es un medio muy literal. Lo que las personas ven, es en lo que creen. Asegúrese de que sus demostraciones y ejemplos son correctos y honestos.

## **8.4**

### **Derechos de autor y marca registrada en televisión**

La importancia que tiene el respetar los derechos de autor y marcas registradas, tiene la misma importancia en todos los medios, máxime si éstos son de comunicación social.

La televisión sin embargo, es un medios muy costoso como para correr el riesgo que un comercial tenga que ser retirado del aire por no seguir las indicaciones o los permisos correspondientes, o tener que correr con gastos de locutores, props y la productora para hacer cambios al mismo.

Como se ve en la ilustración No. 29, se mal empleó el logotipo de Pepsi al colocarlo como una pizza de jamón. Este fue solicitado a la agencia con urgencia y aprobado de inmediato, por lo que se pautó, pero luego y por ser Pepsi uno de los patrocinadores de Giorgios, se tuvo que retirar del aire mientras se hacían las correcciones solicitadas (ilustración No. 30), donde aparece la pizza entera y el logo de Pepsi por aparte.

Existe una gran confusión entre definir a quien le corresponde conseguir los permisos para determinado comercial, si

al cliente por solicitar y aprobar el boceto, o a la agencia por crear la idea. Lo ideal sería que tanto el cliente platicara con sus proveedores y patrocinadores por si tiene algún inconveniente sobre la forma de utilizar su nombre o logo en el comercial; como que la agencia de publicidad, investigara lo que es permitido o no en publicidad, ya que ellos son los expertos en la materia y para eso el cliente no solo le paga, sino que solicita su asesoría .



# Ilustración No. 26

## DOS:PUNTOS/DMB&B

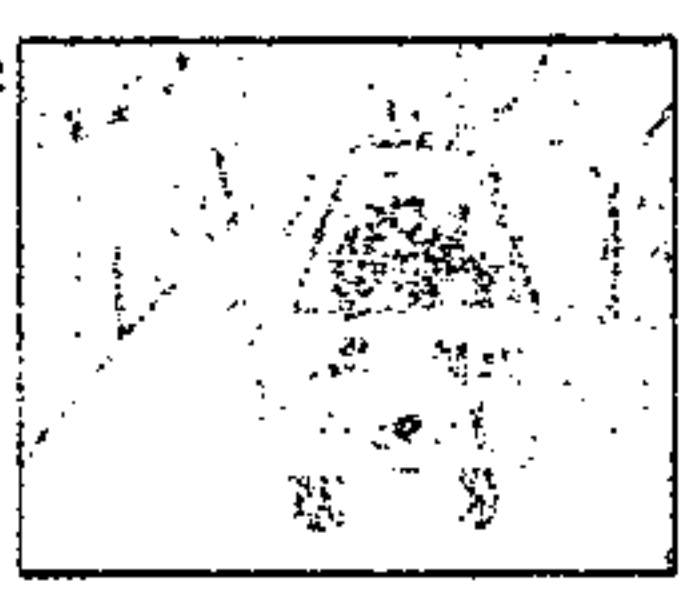
CLIENTE: PROCTER & GAMBLE  
 PRODUCT: NIVEVOARINI  
 PROYECTO: GUATEMALA  
 VERSION: CHACA MÓVIL 98  
 FECHA: SEP. 16. 98  
 DURACION: 30'

1. C.U. Camero habla y cámara con el personaje que camina hacia su personaje.



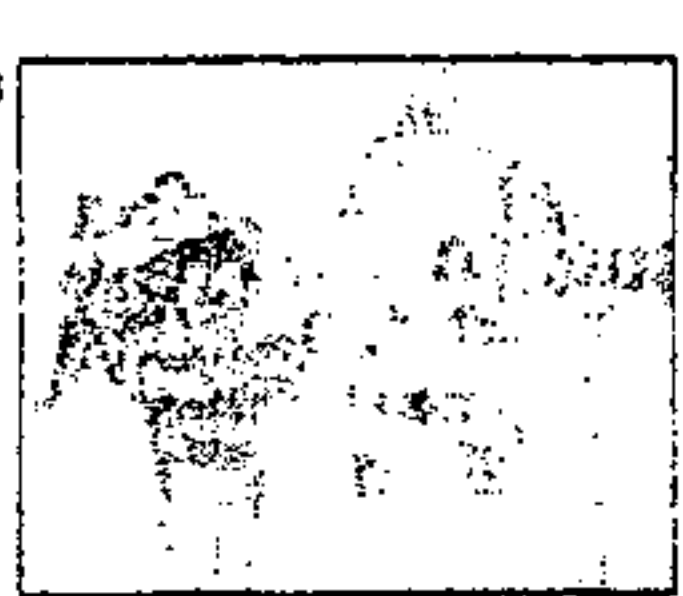
V.OVER:  
 ¡Llegó la hora de ganar con el chaca chaca de Ariel y Radio Fiesta!

2. ZOOM: un plano general en que vemos a Camero. Luego se muestra un primer plano del rostro de la mujer (en los logotipos de Ariel y Radio Fiesta) en los que se muestran los personajes en un plano a cámara. Inicia el chaca chaca. A medida que se abre el estudio, vamos tocando los lados, como si fueran un tapete, más allá del primer plano y hacia el lado derecho del primer plano un ritmo de señalización en el que se lee S. CORONA. Entran en escena los que están en el estudio.



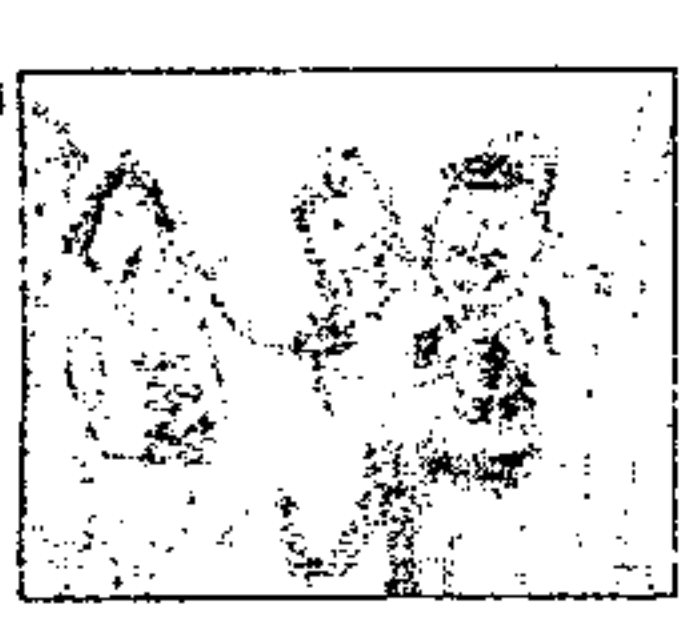
3. Música chaca chaca.  
 Jingle V. OVER:  
 Nuevo chaca chaca,  
 llega a su colonia  
 en el chaca móvil  
 de la fiesta y Ariel.

3. Disolvencia al estudio en el que, ahora Camero habla y cámara en primer plano al lado izquierdo del estudio. Al fondo la unidad móvil se sigue viendo de frente, ahora como si estuviera en la ciudad y las mujeres se acercan a Camero hablando el chaca chaca que las era protagonista. Cuando Camero para de hablar CORONA, señala con su dedo gordo izquierdo el estudio ya mencionado.



4. Fondo música chaca chaca  
 V. OVER:  
 El chaca móvil llegará en cualquier momento a su colonia

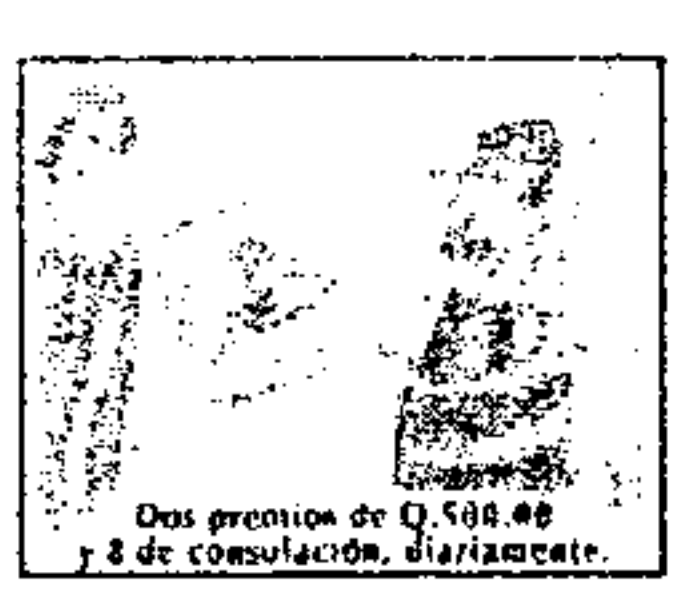
4. Corte a A.S. El primer plano de los dos paquetes de Ariel de 200g. Se ve el estudio de los paquetes de Ariel y se ve la cámara de 12" de 400. Camero habla y cámara. Luego se ve un primer plano de los lados y se ve hasta arriba y comienza a decir la noticia sobre el movimiento de la hora. Inicia el detalle de Ariel.  
 Camero habla y cámara. Se ven a los dos bailarines por los cambios de la pantalla y se ven los bailarines. La música comienza a bailar de la ciudad.



5. V. OFF.  
 y si es usted quien más paquetes de Ariel ha juntado y nos dice la base del día de Radio Fiesta, ganará instantáneamente QUI

CHACA CHACA

5. Plano general. Los bailarines y las mujeres están en primer plano como ellas también se ven a cámara de los paquetes que han juntado la base de 2.000 por Ariel SUPER. Dos premios de Q.500.00 y 8 de consuelación, diariamente.



6. NIEN LOS QUE LIZALES  
 (Sin ningún sonido)

6. Disolvencia. Los bailarines y las mujeres están en primer plano como ellas también se ven a cámara de los paquetes que han juntado la base de 2.000 por Ariel SUPER. Dos premios de Q.500.00 y 8 de consuelación, diariamente.



7. Continúa música chaca chaca  
 Jingle V. OVER:  
 Chaca chaca chaca,  
 ¡Junte más paquetes  
 escriba Radio Fiesta  
 y llave con Ariel!  
 Cierre original de música chaca chaca.

7. Corte a A.S. Inmediatamente. Se ve a Camero hablando y cámara. Luego se ve el estudio de los paquetes de Ariel y se ve la cámara de 12" de 400. Camero habla y cámara. Luego se ve un primer plano de los lados y se ve hasta arriba y comienza a decir la noticia sobre el movimiento de la hora. Inicia el detalle de Ariel.  
 Camero habla y cámara. Se ven a los dos bailarines por los cambios de la pantalla y se ven los bailarines. La música comienza a bailar de la ciudad.



8. Muy bajo, como si viniera de la grabadora, música chaca chaca  
 V. OVER:  
 Ropa como nueva con Ariel,  
 mientras usted escucha Radio Fiesta

## Ilustración No. 27

DosPuntos DMB&B  
Cliente: Procter & Gamble  
Producto: Ariel  
Versión: CHALLENGE GUATEMALA 2  
Duración: 40"  
Fecha: Enero.05.99

|   |  |
|---|--|
| Locutor:  | Este Nuevo Ariel contiene todo lo que usted necesita y para demostrarlo invitamos a esto expertos en manchado. |
| Presentadora: (00:27:45)                          | Cómo haría para sacar semejante mancha?  |
| Señora:(00:31:22)                                 | Talvez con un proceso de lavado de 3, 4 días, pueda que se quite un poco.                                      |
| Presentadora: (00:32:33)                          | Pues ya no más, este nuevo Ariel contiene todo lo que usted necesita para que su ropa luzca siempre impecable. |
| (01:10:30)  | Vamos a lavar estas camisitas que hemos dejado secar.  |
| Señora: (02:27:22)                                | Todavía la mancha...quedó...como rojo.   |
| Presentadora: (02:25:07)                          | Qué pasó con Ariel?  |
| Señora: (02:25:16)                                | Igual como cuando se la pusieron.  |
| (02:25:27)  | El azul está intacto, excelente.   |
| Otra de las señora<br>(si hay tiempo): (02:29:45) | Como si estuviera nuevo.   |
| Locutor:  | Hasta aquí llegan los otros, sólo el Nuevo Ariel mantiene su ropa luciendo como nueva por más tiempo.          |
| Señora: (02:30:10)                                | Ahora sí me convenció.   |
| Locutor:  | Simplemente limpio, simplemente Ariel.   |

# Ilustración No. 28

|   |                                 |   |
|---|---------------------------------|---|
| VIDEO   | <p>En la fiesta de boda...</p>  | AUDIO   |
| <p>Diferencia. Mismo encuadre, vemos las manos de tres de ellas que usan el listón de seda para apretar uno de los platos de cada toalla y demostrar como a las de la competencia que las sale líquido a Monet no</p> |                                 | 7   |
| <p>Trabaja a CU lo que sale en sus manos Monet muestra sus particularidades galbancistas</p>  |                                 | <p>Las suetas Monet (Galbancista en serio)</p>        |
| <p>Mi S. otra de las amigas asustada muestra de frente la toalla para ver la cantidad de líquido en su interior, del cual solo se ve una sombra</p>   | <p>Figuras en abstracción</p>   | <p>Año<br/>Aguantan más</p>                           |
| <p>El C. U. otra de las amigas pasa su mano sobre la cubierta de monet para demostrar que esto completamente seco solo se ve la sombra del líquido en su interior</p>   | <p>La superficie queda seca</p> | <p>Margarita<br/>Y así de verdad se ven las cosas</p> |

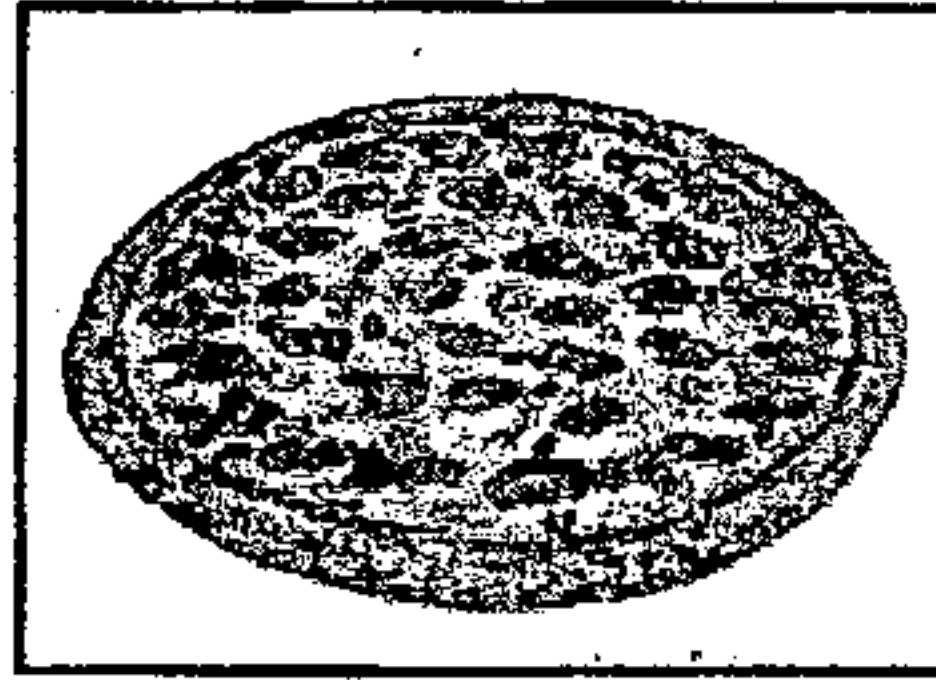
|  |  |   |
|--|--|---|
| VIDEO  | <p>Demás al teléfono 221 0022</p>                      | <p>Medio TV<br/>Duración 25 seg.<br/>Fecha Abril 20 de 11</p>                           |
| <p>Abre cámara a producto cayendo sobre colorama celeste en slow motion. Crédito grande que dice \$4.000. Uno más pequeño que dice llama al teléfono 221 0022. Tono muy institucional, no prima</p>  |  | AUDIO   |
| <p>Zoom que para demostrar que lo anterior se estaba viendo en la tv de una habitación de señoría donde sobre una mesa de estudio, se encuentran 4 amigos haciendo la prueba 'monet'</p>   | <p>Hay la prueba</p>                                   | <p>Loc. Off (tm)<br/>Y estamos tan seguros que son los mejores que hacemos 4000 ddt</p> |
| <p>Desde a cámara más abierta las vemos a todas y lo que hacen, hay tres lianes de seda blancos sobre cada una, una toalla 2 competencia, monet. Una de las amigas vierte un líquido (refresco) sobre las mismas. Crédito. Un tercer de vaso de líquido para cada toalla</p> | <p>Se ven los platos de la prueba para cada toalla</p> | <p>Y nos demuestras lo coste</p>  |
| <p>Desde a CU cenital sobre las tres toallas, dos de ellas ya están corridas por la mesa y se ven las manos de una de las amigas corriendo la tercera. Crédito. Cortadas por la mitad para ver su interior</p>   | <p>Cortadas por la mitad para ver su interior</p>      | <p>Marcela<br/>Nada de liquiditos azul</p>  |
|  |  | <p>hacemos lo mismo con tres</p>  |



## Ilustración No. 29

### VIDEO

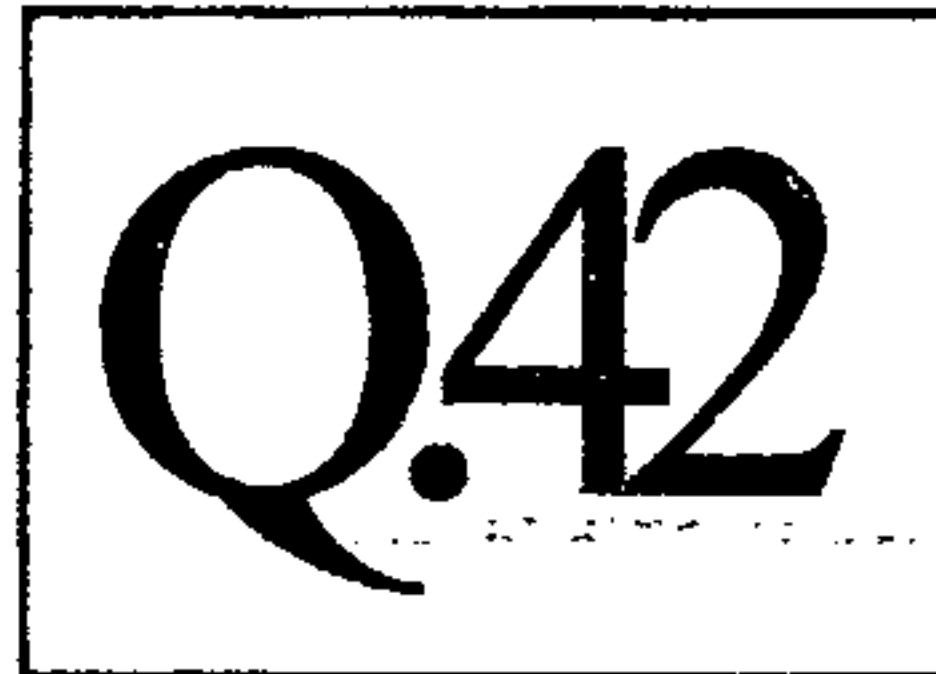
Comercial abre con una toma de una pizza grande



### AUDIO

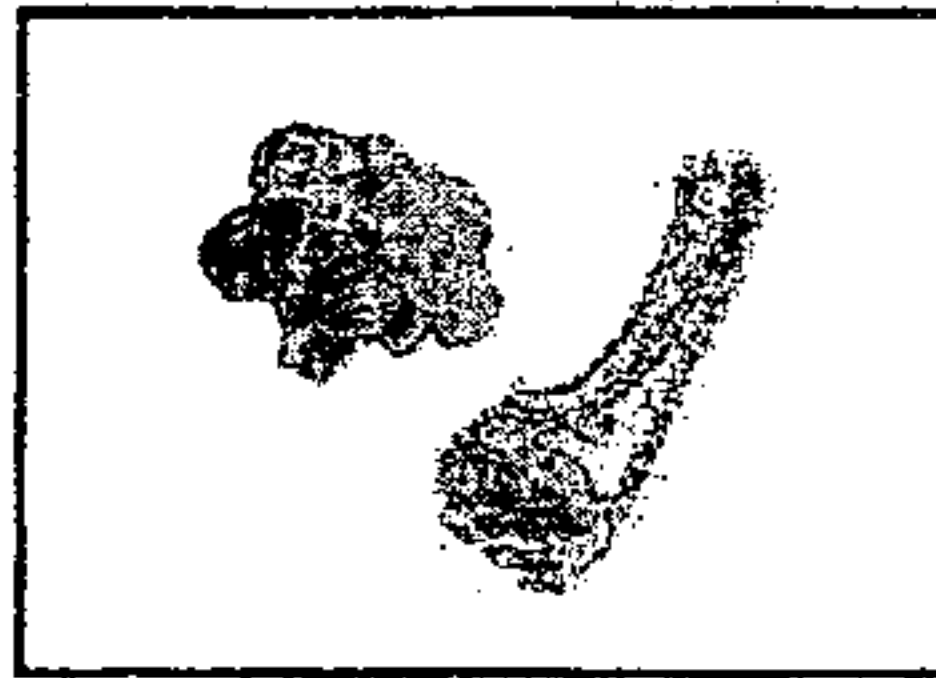
Ahora la pizza familiar de queso...

Corte a créditos animados con el precio Q.42



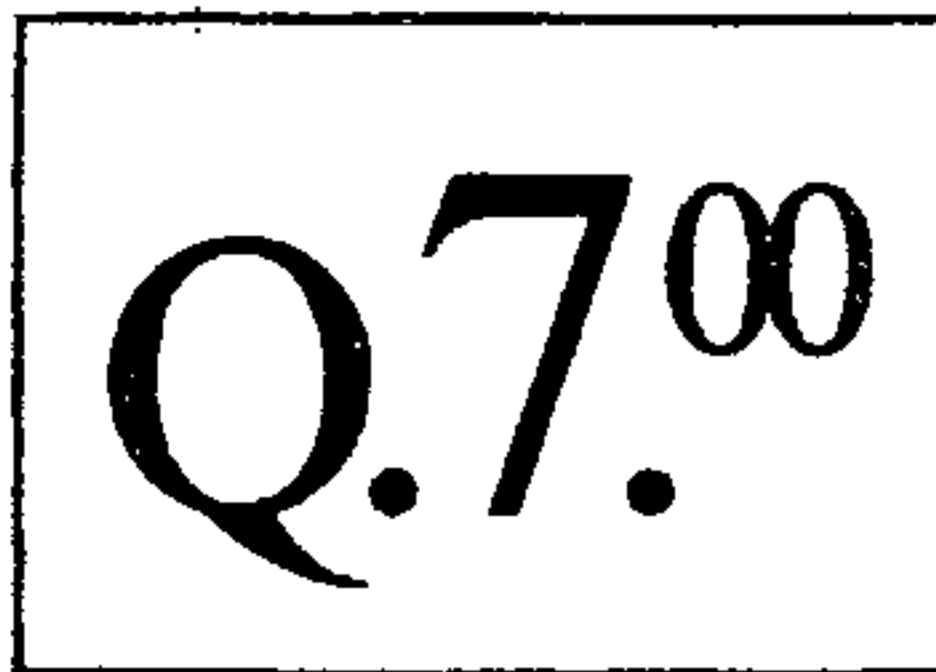
La tenemos a sólo cuarenta y dos quetzales...

Corte a toma de los ingredientes



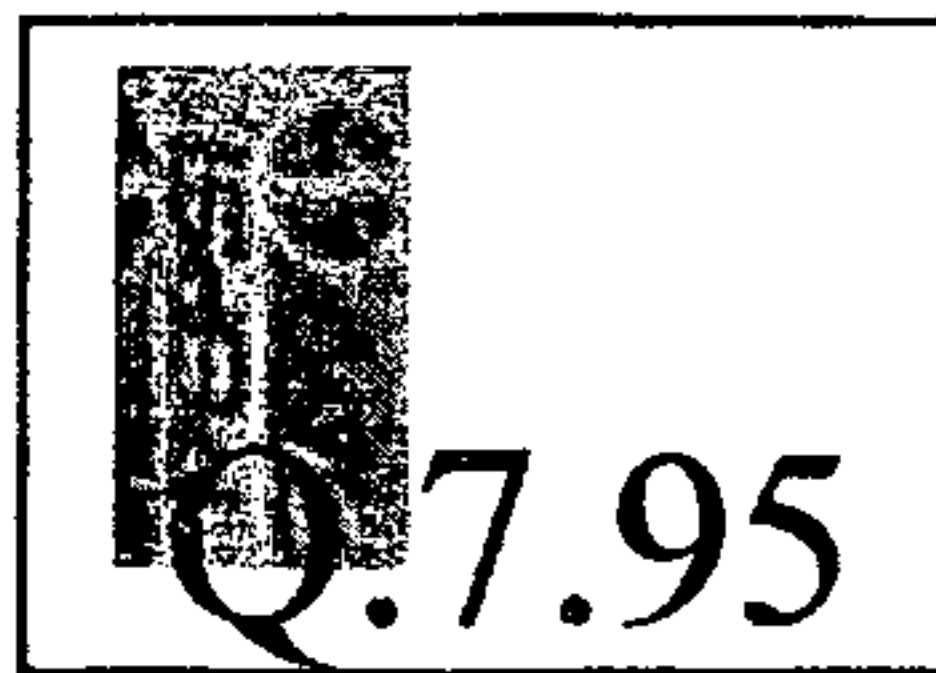
Además, cada ingrediente adicional...

Corte a créditos animados con el precio Q.7.00



Te lo damos a siete...

Corte a un producto Pepsi y crédito de Q.7.95



Y un doble litro Pepsi a sólo siete noventa y cinco

Disolvencia a logo de Giorgio's pizza



Oferta por tiempo limitado en servicio a domicilio.

## Ilustración No. 30

### VIDEO

Créditos animados y  
tomas de producto.

satisfacción  
antojo  
gusto

### AUDIO

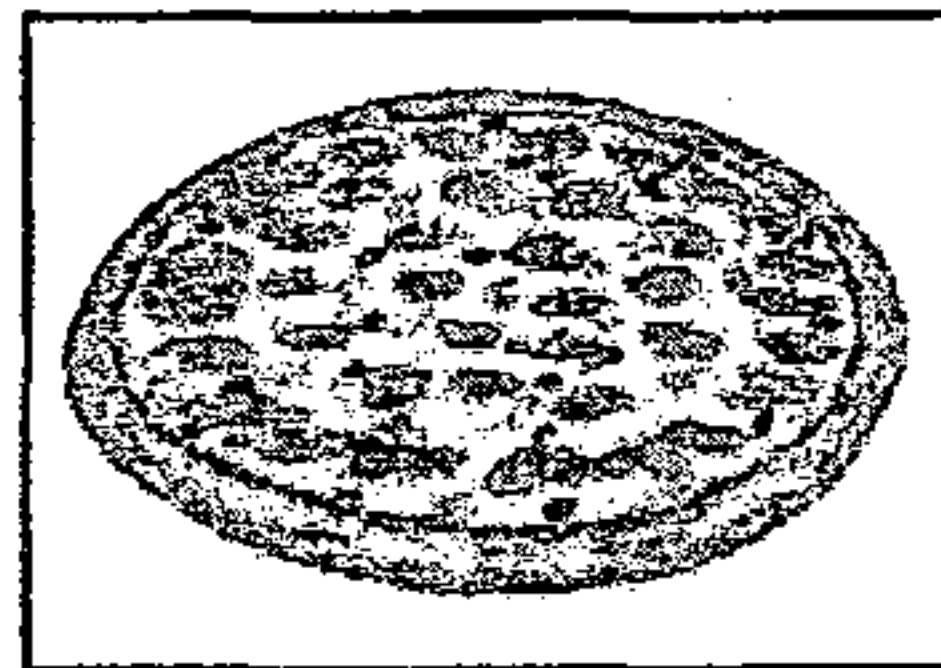
Por satisfacción, por  
antojo o por gusto...

599-  
599-5

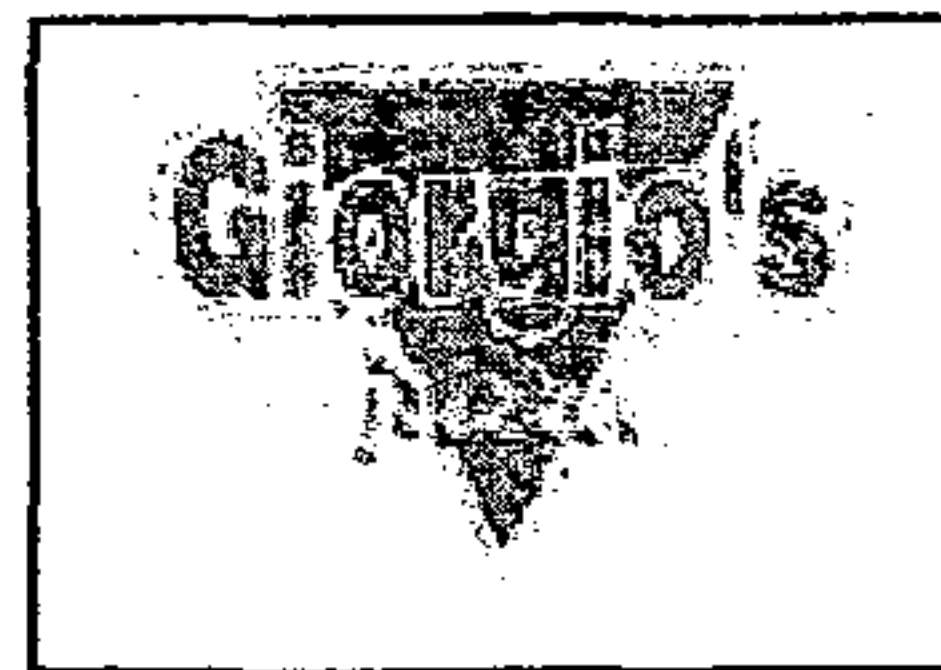
Llama al 599-599-5

llama a  
Giorgio's

Llama a Giorgio's pizza  
Jingle de fondo: llama al  
599-599-5...



Giorgio's pizza ya llegó,  
disfrutemos todos un  
montón!



# 9.

## **Ley de rótulos y anuncios en carreteras y vías públicas urbanas**

### **9.1** **Descripción**

El presente reglamento mediante su artículo 1º, informa que su objetivo es regular la colocación de anuncios, rótulos, vallas, mantas o similares que tengan fines publicitarios de cualquier naturaleza en áreas adyacentes al derecho de vía, así como los que se instalen en propiedad privada, siempre y cuando se observen desde las carreteras del país, incluyendo los puntos donde estas atraviesan poblados y ciudades.

### **9.2**

#### **Responsable de la señalización y regulación de rótulos o anuncios.**

La sección de señalización y Marcas de la Dirección General de Caminos del Ministerio de Comunicaciones, transporte y Obras Públicas y Vivienda, queda responsable de señalizar y regular la colocación de toda clase de rótulos o anuncios en carreteras nacionales y departamentales, incluyendo los puntos en las áreas adyacentes al derecho de vía como en propiedad privada.

Entre los objetivos del Ministerio de Comunicaciones, se pretende lograr una mayor seguridad vial en las carreteras del país, así como evitar la contaminación visual del paisaje urbano y rural que tanto nacionales como extranjeros puedan circular en las carreteras sin peligro y apreciando la belleza de nuestro país.

### **9.3**

#### **Antes de optar a la licencia para colocar rótulos o vallas**

Según el artículo 4º, del capítulo II, el interesado en instalar rótulos o anuncios en las áreas adyacentes al derecho de vía o en propiedad privada, deberá obtener

Como se indica en el artículo 7º,



previo a solicitar su licencia ante la municipalidad jurisdiccional, dictamen favorable de la Sección de Señalización y Marcas de "La Dirección".

#### **9.4**

#### **Solicitud para licencia.**

En el artículo 5º, se indica que las municipalidades del país darán trámite a la solicitud de licencia de instalación de rótulos o anuncios en área adyacente al derecho de vía o en propiedad privada cuando pueda ser observado.

#### **9.5**

#### **Documentos para solicitar licencias.**

El artículo 6º, indica que son necesarios los siguientes datos y documentos para emitir el dictamen de solicitud:

**1)** Formulario proporcionado por la sección de señalización y de la dirección donde se indicará:

1.1 Nombre, apellidos completos y dirección del anunciante, del propietario y/o representante legal

1.2 Localización

1.3 Nombre del fabricante.

1.4 Autorización escrita con firma legalizada del propietario del inmueble donde se colocarán los rótulos.

**2)** Fotografías de ambos sentidos de la carretera donde se instalará.

#### **9.6**

#### **Primera inspección.**

previo a otorgar el dictamen para obtener licencias, la Sección de Señalización y Marcas podrá realizar una inspección para verificar que no existan otros rótulos, vistas o paisajes que se deban respetar.

#### **9.7**

#### **Identificación del fabricante.**

Según el artículo 8º, todo rótulo deberá identificarse en la parte frontal inferior izquierda con el nombre del propietario o empresa fabricante y en la parte inferior derecha con el número de licencia respectiva.

#### **9.8**

#### **Licencia.**

Luego de haberse obtenido el dictamen favorable, el artículo 9º, indica que el interesado deberá hacer efectivo el arbitrio correspondiente en La Municipalidad jurisdiccional, con el objetivo que le sea extendida la licencia respectiva.

#### **9.9**

#### **Inspección final**

Otorgada la licencia para la instalación del rótulo y una vez instalado, el propietario o instalador deberá informar a la sección de Señalización y Marcas de "La Dirección",

adjuntando fotocopia de la licencia y fotografía del sitio donde se instaló el rótulo.

### **9.10**

#### **Derecho de vía**

Todo rótulo o anuncio deberá quedar fuera de los límites del derecho de vía. La sección de Señalización está facultada para su retiro inmediato, a costa del propietario.

### **9.11**

#### **Carreteras declaradas panorámicas**

El artículo 12º, indica que las carreteras declaradas panorámicas son las declaradas por el INGUAT, y los anuncios que se encuentren en ellas, la Sección de Señalización procederá al retiro inmediato de los mismos.

### **9.12**

#### **Distancia mínima entre rótulos o anuncios en carreteras de interés turístico**

Como dice el artículo 13º, deberán colocarse indistintamente a cada lado de las carreteras, de tal manera que no estén paralelamente u opuesto a otro existente y a una distancia no menor de 200 metros (si el rótulo es estándar con dimensiones de 3x7 metros) uno del otro en sentido longitudinal exceptuándose los 3 kilómetros

antes de poblaciones los que se consideran área urbana y en los que se permitirá la colocación cada 100 metros. Y para los rótulos cuya dimensiones sean de 15 x 3 metros o mayores, considerados gigantes, la distancia entre uno y otro, no menor a 1,000 metros a no menor de 500 metros del límite del derecho de vía en sentido perpendicular.

### **9.13**

#### **Colocación de rótulos en carreteras nacionales y departamentales**

En carreteras de 2 vías, según el artículo 140, no se permite la colocación de rótulos a una distancia menor de 200 metros de los puentes, cruce de vías férreas y estructuras viales y de entrocques, intersecciones, distribuidores de tráfico, tréboles, paso a desnivel, salidas principales y entradas de ciudades.

### **9.14**

#### **Limitantes**

Como indica el artículo 15º, en las carreteras nacionales, departamentales y de interés turístico, deberá cumplir con lo siguiente:

a) Un ángulo mínimo de 30 grados con respecto a la tangente de la proyección de la carretera.

b) Cuando las condiciones

tipográficas no lo permitan, el rótulo o anuncio se podrá colocar coincidiendo uno de sus extremos o todo paralelamente a la línea de derecho de vía.

**c)** Dicho rótulo sólo puede tener una cara hacia la vía.

**d)** Deberán instalarse de tal forma que no interfieran con señales viales, de tránsito ni nomenclaturas.

No colocarse en el interior o exterior de las curvas, ya que impiden la visibilidad mínima de diseño de la carretera.

## **9.15**

### **Dimensiones y características de rótulos o anuncios en carreteras de interés público**

Se permite la colocación de rótulos o anuncios en carreteras declaradas de interés público, siempre y cuando cumplan con lo siguiente:

**a)** Estar ubicadas a 2.50 metros de altura, medidos a partir del nivel del terreno hacia la parte inferior de la estructura.

**b)** Los rótulos o anuncios estándar deberán tener como máximo 7 x 3 metros, haciendo un área de 21.00 metros cuadrados.

**c)** El alto será de 5.50 metros, medidos a partir del nivel del terreno hacia la arista superior de la estructura.

**d)** El largo no deberá exceder de 7.00 metros.

**e)** Podrá utilizarse relieves planos sólo dentro del área especificada en el inciso b. Estos relieves no pueden exceder de 30 centímetros en su separación de la estructura.

**f)** Deberá tener su parte posterior, así como los soportes verticales pintados de color verde musgo.

**g)** Deberá tener dos soportes verticales.

**h)** Sólo podrá tener una cara hacia la vía.

**i)** Permanecer en perfecto estado, recibir mantenimiento con objeto de mantener la estructura bien pintada y sin óxido.

## **9.16**

### **Rótulos o anuncios de propietarios**

Artículo 18°. Para el caso de propietarios de terrenos que deseen erigir anuncios de venta o arrendamiento de su propiedad (en forma temporal) o la venta de artículos producidos dentro de los mismos, deberá cumplir con:

**a)** Las dimensiones del anuncio tendrán un largo no mayor de dos metros con veinte centímetros.

**b)** Los materiales utilizados deberían dar estabilidad a la estructura, por lo que tendrán que ser industrialmente elaborados.



c) Los rótulos o anuncios deberán ser elaborados de manera técnica y artística.

d) El incumplimiento de esto, dará motivo al retiro del anuncio.

## **9.17 PROHIBICIONES**

### **9.17.1**

#### **Texto, dibujos o figuras en los rótulos o anuncios**

Artículo 19°. Los dibujos o figuras alusivas de determinado objeto o acontecimiento deberán ser de fácil y clara interpretación y las letras no menores de 15 centímetros a fin de no distraer a los conductores, así mismo, en el artículo 20°, se indica que no es permitida la instalación de rótulos o anuncios que contengan frases o expresiones que dañan, denigran o menoscaban la dignidad humana en sus principios morales directa o indirectamente.

### **9.17.2**

#### **Materiales y colores de los rótulos**

El artículo 21°, expresa que se prohíbe la combinación de colores de uso internacional en señales de tránsito y no contener:

a) Pintura y materiales que produzcan reflejos deslumbrantes o molestos a la vista.

b) Material reflectivo como el de señales de tránsito e iluminación alguna.

### **9.17.3**

#### **Protección contra la tala de árboles**

En el artículo 22°, indica que los rótulos o anuncios deberán instalarse de tal forma que no destruya el entorno natural; no se permite la tala de árboles.

### **9.17.4**

#### **Colocación de rótulos en lugares históricos**

Según el artículo 23°, queda prohibida la colocación o despliegue de todo tipo de rótulos en los sitios, monumentos y lugares históricos, áreas protegidas y de interés turístico, así como en su área circundante, establecida por la Comisión Nacional de áreas protegidas CONAP y el Instituto de antropología e historia IDEAH, exceptuándose los avisos de información respectiva.

### **9.17.5**

#### **Colocación de rótulos en elementos naturales**

Artículo 24°. No se permitirá la instalación de rótulos o anuncios en árboles y otros elementos naturales, así como tampoco en los espacios con vistas panorámicas.

### **9.17.6**

#### **Rótulos o anuncios en muros**

El artículo 25°, indica que no se permitirá la colocación de ningún rótulo o anuncio dibujado, pintado o adherido con

pegamento, incluyendo propaganda política, en los muros de protección a estructuras de la carretera así como en rocas y árboles que se encuentran dentro de los límites del derecho de vías y áreas adyacentes.

## **9.18**

### **Confusión con señales de tránsito**

Artículo 26°. Se prohíbe la colocación de todo anuncio cuyas medidas, formas, colores y estructuras, puedan dar lugar a confusión con las señales de tránsito, la sección de Señalización y Marcas de "La Dirección", está facultada para su retiro inmediato a costa del propietario o fabricante.

## **9.19**

### **Anuncios sobre tela para eventos**

El artículo 28°, indica que se permite la colocación temporal de anuncios sobre tela para eventos religiosos, políticos y sociales como bailes, ferias titulares, seminarios, talleres, conferencias y foros, los cuales deberán ser retirados por los interesados al terminar el evento.

## **9.20**

### **Lugar y forma de pago de rótulos o anuncios**

El artículo 30°, indica que el pago por un rótulo o anuncio se hará en la Municipalidad de la Jurisdicción en que se

encuentre ubicado el anuncio.

## **9.21 INFRACCIONES**

### **9.21.1**

#### **Infracción del reglamento.**

El artículo 32°, informa que la toda infracción hacia este reglamento, será sancionado con multa que impondrá el juzgado de asuntos municipales de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentre el rótulo o anuncio. Las multas se impondrán al propietario del rótulo o anuncio y/o al fabricante quienes serán responsables.

### **9.21.2**

#### **Costos del retiro de rótulos o anuncios.**

Artículo 33°. En caso que la sección de Señalización proceda al retiro de rótulos dentro del derecho de vía en contravención a "La Ley" y el presente reglamento, se dejará en depósito en la zona vial jurisdiccional por un plazo de 30 días, período dentro del cual el propietario fabricante deberá retirarlo previa cancelación en la municipalidad jurisdiccional de la multa impuesta por el juzgado de asuntos municipales y del pago por Q.300.00 por el costo que implicó el retiro del rótulo.

### **9.21.3**

#### **Desalojo de rótulos o anuncios en propiedad privada**

Para el caso de aquellos rótulos, según el artículo 34º, que estén colocados en áreas adyacentes al derecho de vía o en propiedad privada que se observen desde la carretera que no cumplan con los requisitos de "La Ley" y el presente reglamento, serán retirados.

El destino del retiro de esos rótulos según el artículo 35º, y según el plazo establecido, la municipalidad jurisdiccional tendrá el plazo de 15 días para disponer de ellos y darles el destino mas conveniente.

Los propietarios de rótulos o anuncios instalados en el derecho de vía, según el artículo 38º, indican que tienen un plazo de 30 días contados a partir de la vigencia del presente reglamento.

### **9.22.**

#### **Reglamento de rótulos y anuncios para el Municipio de Guatemala**

##### **9.22.1**

##### **Descripción**

Corresponde a la sección de control de Rótulos y Anuncios de la Municipalidad de Guatemala, la aplicación de este reglamento según el artículo 30., a: "Los anuncios, avisos, carteles, rótulos, letreros y señales de propaganda en forma gráfica que tengan fines publicitarios de cualquier naturaleza".

##### **9.22.2**

##### **Registro de fabricantes de rótulos.**

Todas las personas individuales o jurídicas que se dediquen por cuenta propia o ajena a fabricar o instalar rótulos o anuncios en el municipio de Guatemala, ordena el artículo 4º., deberán registrarse en la Oficina de control de Rótulos y Anuncios de la Municipalidad. Y previo a instalar cualquier rótulo, anuncio o similar, establece el artículo 12º., se debe contar con la licencia respectiva.



dediquen a la publicidad comercial o industrial, deberán inscribirse en el Ministerio de Economía, ya que es competencia de este Ministerio llevar el registro y control de las empresas comerciales, así como velar por los intereses económicos del país. Además, considera que la publicidad constituye una prestación de servicios de gran importancia, por cuanto contribuye al crecimiento integral de la riqueza de Guatemala y que las empresas extranjeras que se dedican a ella, para solicitar su inscripción en el Ministerio de Economía deberán acreditar lo que ordena el artículo 20., de este acuerdo.

**a)** Su existencia y registro en su país de origen;

**b)** Su capacidad económica, competencia o idoneidad;

**c)** Clase de publicidad a que se dedicarán y medios que emplearán para efectuarla;

**d)** Que para realizar la publicidad a que se dedicarán no existen personas, ni empresas capacitadas en el país, que puedan efectuarla.

**e)** Recibida la solicitud, el Ministerio mandará referir el artículo 3º., oír por ocho días a la Asociación General de Publicistas de Guatemala (AGPG), en relación al contenido del artículo anterior.

Si el evacuar su audiencia, la AGPG impugnare la solicitud aduciendo que el solicitante no reúne cualesquiera de los requisitos exigidos el Ministerio de Economía abrirá la impugnación que señala el artículo 40., a prueba por quince días dentro de cuyo término, la persona interesada y la AGPG aportarán los elementos de convicción que estimen pertinentes.

### **9.22.3**

#### **Vigencia de los rótulos.**

También encontramos en esta ley, que los permisos de permanencia de los rótulos, o anuncios estables, se concederán hasta por un año calendario prorrogable y para los rótulos o anuncios eventuales o ambulantes, por un plazo máximo de un mes.

Debido al alto nivel de competencia que se desarrolla en el campo publicitario, cada vez es mas importante la preparación y actualización de los creativos y personas que trabajan en publicidad. Lastimosamente para los guatemaltecos, esa necesidad de capacitación, lleva a los gerentes de las agencias a recurrir a personas extranjeras, en cuyos países se tiene un nivel cultural más abierto lo que permite crear publicidad agresiva y directa (diferente a lo tradicional que estamos

acostumbrados). Eso mismo, trae como consecuencia que personas extranjeras trabajen en publicidad para lo que debemos tomar en cuenta el acuerdo gubernativo con fecha 14 de diciembre de 1961 el cual reza de la siguiente manera:

# 10.

## **Extranjeros que trabajen en publicidad.**

Este es un instrumento legal que fue publicado en el diario Oficial el 12 de enero de 1962. En él se establece que las personas individuales o jurídicas extranjeras que se dediquen a la publicidad comercial o industrial, deberán inscribirse en el Ministerio de Economía, ya que es competencia de este Ministerio llevar el registro y control de las empresas comerciales, así como velar por los intereses económicos del país. Además, considera que la publicidad constituye una prestación de servicios de gran importancia, por cuanto contribuye al crecimiento integral de la riqueza de Guatemala y que las empresas extranjeras que se dedican a ella, para solicitar su inscripción en el Ministerio de Economía deberán acreditar lo que ordena el artículo 20., de este acuerdo.

**a)** Su existencia y registro en su país de origen;

**b)** Su capacidad económica, competencia o idoneidad;

**c)** Clase de publicidad a que se dedicarán y medios que emplearán para efectuarla;

**d)** Que para realizar la publicidad a que se dedicarán no existen personas, ni empresas capacitadas en el país, que puedan efectuarla.

**e)** Recibida la solicitud, el Ministerio mandará referir el artículo 3º., oír por ocho días a la Asociación General de Publicistas de Guatemala (AGPG), en relación al contenido del artículo anterior.

Si el evacuar su audiencia, la AGPG impugna la solicitud aduciendo que el solicitante no reúne cualesquiera de los requisitos exigidos el Ministerio de Economía abrirá la impugnación que señala el artículo 40., a prueba por quince días dentro de cuyo término, la persona interesada y la AGPG aportarán los elementos de convicción que estimen pertinentes.

Luego de ver que existen normas para pautar en cada medio de transmisión y sus medios de comunicación, a continuación citaremos leyes que tratan normas y especulaciones para trabajar en publicidad en forma general, es decir, se aplican a todo medio porque no se dirigen a uno específicamente.

# Conclusiones

C O N C L U S I O N E S

1. Debemos distinguir entre dos tipos de publicidad. La constructiva y la combativa, entendiendo la primera como la dirigida a llamar la atención del consumidor hacia la oportunidad de vender o comprar, y la última como instrumento de manipulación.
2. Es muy importante que los medios ofrezcan la seguridad de su interés en la protección de los consumidores en contra de la publicidad engañosa.
3. Las agrupaciones cívicas, públicas y de consumidores ejercen control sobre la publicidad a través de sus críticas a los anunciantes.
4. Un derecho de autor es un procedimiento que se le otorga al propietario del mismo los derechos exclusivos para imprimir, publicar o reproducir un trabajo original durante un período específico de tiempo.
5. La publicidad se fundamenta en los principios de veracidad, lealtad, moralidad, decencia, honestidad, legalidad y confiabilidad.
6. Los productores y anunciantes deberán abstenerse de utilizar los servicios de niños, niñas y jóvenes en anuncios que fomenten comportamientos considerados socialmente condenables.
7. Los productores y anunciantes de bebidas alcohólicas deben abstenerse de estimular el abuso en el consumo de las mismas, ni colocar sus anuncios en programas de audiencia infantil.
8. La imitación y uso de los signos monetarios con fines de promoción y propaganda comercial, mediante publicaciones, ya sea en periódicos, revistas o impresiones de cualquier clase, queda totalmente prohibida ya que tal uso o imitación es perjudicial para la confiabilidad que debe tener nuestra moneda de curso legal. (Decreto No. 63-73)



9. La ley, establece por la protección al idioma ,los documentos que correspondan a actuaciones de carácter oficial, así como todo nombre, enseña, rótulo, aviso de negocios, profesión o industrias y de arte, modas o deportes de nombres extranjeros, se indicará entre paréntesis la pronunciación correspondiente y su traducción en español. (Decreto 1483)

10. A pesar que en Guatemala actualmente se encuentran vigentes algunos preceptos legales en materia de legislación publicitaria, éstos generalmente no se cumplen, haciendo cada anunciante y medio lo que mejor venga a su conveniencia, no tomando en cuenta los preceptos e intereses del consumidor y público en general.

# Recomendaciones

---

R E C O M E N D A C I O N E S

Que el Estado, a través de sus instituciones, analice las leyes que en materia de publicidad están vigentes reafirmando y actualizándolas de acuerdo a la situación cívica, económica y cultural por la que atraviesa el país.

Que se realice un documento en el que se recopilen todas y cada una de las leyes que rigen la publicidad para ser repartidas entre las agencias de publicidad y además estén a la venta en librerías para que estudiantes y catedráticos tengan acceso a ello.

Que el Estado nombre dentro sus instituciones, una entidad encargada de velar por el cumplimiento de cada una de las leyes relacionadas en publicidad , multando a la persona o entidad que viole dichos reglamentos.

Que las autoridades a quienes compete legislar en el país, realicen una sola ley que norme y regule aspectos importantes como los siguientes:

a) No explotar a las mujeres como objeto sexual , evitando así que el sector femenino se desvalorice .

- b) No utilizar jóvenes como modelos en la publicidad de cigarrillos ni licores haciendo énfasis que es dañino para la salud.
- c) No usar fotografías o escenas de terror y sangrientas en medios impresos ya que éstos también son vistos por niños.
- d) Incentivar dentro de las normas publicitarias , la motivación y apoyo por parte de las leyes a la exaltación de los valores.
- e) Que se de a conocer a través de algún medio alternativo como unifoliar o bifoliar, la ley de protección al consumidor con información de todo lo que le compete y hacia donde puede recurrir cuando lo necesite.
- f) Que todos los involucrados en publicidad, productores, creativos, ejecutivos y toda la agencia de publicidad en sí, conozcan los códigos, leyes y reglamentos que norman la publicidad en nuestro país.
- g) Que la Escuela de ciencias de la Comunicación de la universidad de San Carlos de Guatemala, incluya dentro de su pénsum de estudio, un curso de legislación publicitaria en la carrera de publicidad profesional, para que al egresar de la misma y enfrentarse con el medio publicitario, tengan conocimiento de los normas y reglas a las que regirán su trabajo y así, evitar pérdida de tiempo en dinero en la realización de una pieza o campaña publicitaria, pudiendo asesorar como todo un profesional egresado de esta casa de estudios, tanto a los clientes como a sus colegas en el momento en que sea necesario.

# Bibliografía

---

BIBLIOGRAFIA

-Azurdia Alfaro, Roberto. 1980. Decreto No. 1810.  
Guatemala: Tipografía Nacional

-Asamblea Nacional Constituyente. 1985. Constitución Política de la República de Guatemala.  
Guatemala: Editorial Centro Nacional de libro de texto (Cenaltex)

-Asamblea Nacional Constituyente. 1986. Ley de Emisión del Pensamiento.  
Guatemala: Biblioteca Central de Guatemala.

-Becassino, angel. 1998. Crear o creer  
Colombia: (s.e.)

Código de Comercio decreto 270. 1988.  
Guatemala: Jiménez y Ayala Editores.

Código de Etica Publicitaria. 1999.  
Guatemala: Galton

Código Civil. 1992.  
Guatemala: Jiménez y Ayala Editores.

-Congreso de la República de Guatemala. 1976  
Ley de Radiocomunicaciones Decreto Ley No. 433.  
Guatemala: TGW

-Código Penal (decreto No. 17-73) y sus reformas . 1980.  
Guatemala: Tipografía Nacional.



Corporación Municipal de Guatemala. 1988.  
Reglamento de Rótulos y Anuncios para el Municipio de Guatemala.  
Guatemala: Municipalidad de Guatemala.

Decreto 1483 del Congreso de la República. (1962, enero, 12)  
Diario Oficial de Guatemala. Guatemala (s.p.)

Decreto No. 63-73 del Congreso de la República. (1973, noviembre, 03).  
Diario Oficial de Guatemala. Guatemala (s.p.)

De Monsanto, Luz. 1989. Relaciones Humanas y Públicas.  
Guatemala: Cido diversificado.

Interiano Carlos, 1994. Elementos de Persuasión.  
Guatemala: CESCO

Interiano Carlos, 1997. Semiología y comunicación. 5ta. Edición.  
Guatemala: USAC.

Kleppner, Otto. 1993. Manual de Publicidad.  
(vols. 1-3) México: Printice Hall.

Ley de Rótulos y anuncios en carreteras y vías públicas urbanas.  
Reformas (1999, febrero, 02) Diario de Centroamérica. Guatemala: p.2,3,4

Ley reguladora del uso y captación de señales vía satélite y su distribución por cable.  
(1999, febrero, 11). Diario de Centroamérica. Guatemala: p.2

Melgar, Luis Alexander. 1996. La publicidad vista por los maestros de la mercadotecnia y de la comunicación social.  
Guatemala: USAC

Organismo Ejecutivo. 1995. Ley de protección al consumidor.  
Guatemala: Tipografía Nacional.

Organismo Ejecutivo. 1985. Reglamento de la ley de protección al consumidor Acuerdo Gubernativo No. 48-85  
Guatemala: Tipografía Nacional.

Schultz, Don. 1983. Fundamentos de Estrategia Publicitaria.  
México: Publigráficos.

Villatoro de Maldonado, Diana Isabel. 1984. Consideraciones sobre Propaganda política en los sistemas democráticos de Gobierno.  
Guatemala: USAC

## ENTREVISTAS

De Monteleone, Yennifer. 1999. Dos Puntos DMB&B.  
Productora. Guatemala

Aguilar, Estuardo. 1999. Publicista. Dos Puntos DMB&B  
Gerente General y director de Cuentas. Guatemala.

Chang, Werner. 1999. Publicista. Wachalal.  
Director creativo y sub-gerente de agencia. Guatemala.

Medina, Efraín . 1999. Publicista. Dos Puntos DMB&B  
Ejecutivo de cuentas y miembro de la junta directiva de la AGPG  
Guatemala.

Sierra, Claudia. 1999. Publicista Mano a Mano.  
Directora de creatividad. Guatemala.

Solórzano Jorge. 1999. Publicista JBQ  
Creativo. Guatemala.

Quezada, Dialma. 1999. Publicista Gutiérrez Machado.  
Departamento de Cuentas. Guatemala.