

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

***Grado de conocimiento del Código de Ética Publicitaria  
en los estudiantes de la carrera de Publicidad Profesional de la  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
de la Universidad de San Carlos de Guatemala***

**Presentado por**  
Suzan Shirley Yee Gómez

**Previo a optar el título de**  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**Asesor:**  
Lic. César Paiz

Guatemala, septiembre 2013.

## **Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación**

### **Director**

Lic. Julio Moreno Sebastián

### **Representantes Docentes**

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

### **Representantes Estudiantiles**

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal de León

### **Representantes de los Egresados**

Lic. Michael González Bártres

### **Secretaria**

M.A. Claudia Molina

### **Tribunal Examinador**

Lic. César Paiz, Presidente.

M.A. Amanda Ballina, Revisora

M.A. Carlos Velásquez, Revisor.

M.A. Maria del Rosario Estrada, Examinadora.

M.A. Walter Contreras, Examinador.

M. Sc. Miguel Juárez, Suplente.



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 02 de julio de 2012  
Dictamen aprobación 72-12  
Comisión de Tesis

Estudiante  
**Suzan Shirley Yee Gómez**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Yee**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.6 del punto 1 del acta 08-2012 de sesión celebrada el 02 de julio de 2012, que literalmente dice:

**1.6 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (a la) estudiante Suzan Shirley Yee Gómez, carné 200721467, el proyecto de tesis: GRADO DE CONOCIMIENTO DEL CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD PROFESIONAL DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado César Paiz.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S



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

605-12

Guatemala, 06 de noviembre de 2012  
Comité Revisor/NR  
Ref. CT-Akmg 99-2012

Estudiante  
**Suzan Shirley Yee Gómez**  
Carné **200721467**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Yee**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: GRADO DE CONOCIMIENTO DEL CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD PROFESIONAL DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

Lic. César Paiz, presidente(a)  
M.A. Carlos Velásquez, revisor(a)  
M.A. Amanda Ballina, revisor(a)

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



  
Lic. Julio E. Sebastián Ch  
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.  
Larissa  
Archivo.  
AM/JESCH/Eunice S.





Autorización informe final de tesis por terna revisora



Guatemala 29 de abril de 20 13

M.A.  
Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida.

Atentamente le informamos a usted que el (la) estudiante \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ **Suzan Shirley Yee Gómez** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Carné **200721467** \_\_\_\_\_

ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es:

**Grado de conocimiento del Código de Ética Publicitaria en los estudiantes de la carrera de Publicidad Profesional de la Escuela de ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.** \_\_\_\_\_

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

M.A. Amanda Ballina  
Miembro del Comité revisor

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

Lic. César Paiz  
Presidente(a) de comité revisor

M.A. Carlos Velásquez  
Miembro del comité revisor



360-13

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

Guatemala, 09 de agosto de 2013  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 51-2013

Estudiante  
**Suzan Shiley Yee Gómez**  
Carné **200721467**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Yee**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: GRADO DE CONOCIMIENTO DEL CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD PROFESIONAL DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, siendo ellos:

Lic. César Paiz, presidente(a)  
M.A. Amanda Ballina, revisor(a).  
M.A. Carlos Velásquez, revisor(a)  
M.A. María del Rosario Estrada, examinador(a).  
M.A. Walter Contreras, examinador(a).  
M.Sc. Miguel Juárez, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC

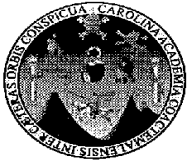


  
**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa  
Archivo  
JESCH/AM/IEunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



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

Guatemala, 03 de octubre de 2013  
**Orden de impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 56-2013

Estudiante  
**Suzán Shirley Yee Gomez**  
Carné **200721467**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Yee**:

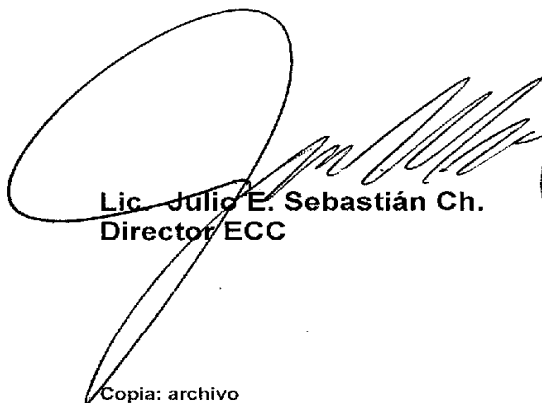
Nos complace informarle que con base en la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con título: GRADO DE CONOCIMIENTO DEL CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD PROFESIONAL DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, se emite la orden de impresión del trabajo de investigación.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC



  
**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

**PARA EFECTOS LEGALES  
ÚNICAMENTE LA AUTORA  
ES RESPONSABLE DEEL CONTENIDO  
DE ESTE TRABAJO.**



## **AGRADECIMIENTOS**

### **A DIOS**

*Por darme su excelente guía y sabiduría durante todos estos años para culminar éste logro; por ser el amigo y confidente que necesite para levantarme cada vez que caí. Porque tú, Padre celestial eres el único que conoce mis lágrimas, y mis risas y sabes Padre más que nadie que aunque hubo tropiezos y desavenencias para culminar esta meta, pude superarlos gracias a tu bondad y tu bendición. Este logro es tuyo. Gracias por cubrirme con tu manto celestial y por permitir que todas las personas que amo sean parte de esto, y por darme tanta dicha y felicidad.*

### **A MI UNIVERSIDAD**

*Mi gloriosa tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, te llevo en mi corazón, porque no solamente me educaste como profesional, sino me albergaste convirtiéndote en mi segundo hogar, me enseñaste lo valioso y lo puro de la amistad, porque gracias a que fui parte de ti; conocí amigos y amigas de verdad. Gracias por permitirme ser digna de llevar tu nombre, y por ser una Sancarlísta de corazón. Prometo poner tu nombre en alto.*

### **A MI ASESOR (CHECHA PAIZ)**

*Mi querido Lic. Paiz; Infinitas gracias por ser mas que mi presidente de tribunal, por brindarme la confianza necesaria para salir adelante, por brindarme su tiempo y paciencia para culminar exitosamente esta profesión, por brindarme sus consejos y sabiduría, por darme las palabras justas cuando mas las necesitaba Que Dios guarde siempre su camino y lo guíe a uno lleno de bendiciones.*

### **A MIS REVISORES**

*M.A. Amanda Ballina y M.A. Carlos Velasquez; con especial aprecio y gratitud por formar parte de este sueño y por tener la paciencia y la buena voluntad de brindarme sus consejos y su sabiduría. Gracias por su calidez hacia mi persona y por llenarme de seguridad durante todo este proceso.*

### **A MIS PADRES**

*Manuela Gomez y Jaime Yee. Primero por brindarme la vida y por darme las herramientas y la salud que necesite para crecer y comenzar mis estudios, por enseñarme que la educación es el regalo mas valioso que los padres pueden dar a sus hijos, por dedicarme tantas horas de desvelo, paciencia y entrega durante la escuela, los básicos, y el colegio. Por compartir conmigo sus conocimientos y sus experiencias; así como también las alegrías, penas, tristezas, angustias, riquezas, pobreza y viajes que tuvimos como familia. Y sobre todo por sacrificarse a ustedes mismos para brindarme una mejor calidad de vida y la mejor educación que estuvo en sus manos. Esta demás decirles que los amo y los admiro, que estoy orgullosa de tener a unos padres como ustedes y que doy gracias a Dios por tenerlos conmigo para compartir esta alegría. Sepan que estaré en deuda con ustedes por todo lo que han hecho por mí.*

### **A MI HERMANO**

*Gary Yee; Mi único y el mejor que pudiera una hermana pedir, sabes que te amo, y que te admiro bastante. Gracias por ser mi amigo, mi confidente y sobre todo mi apoyo. Siempre has estado para mí cuando te he necesitado y quiero que sepas que así como tú has estado para mí, yo siempre voy a estar para ti en las buenas y en las malas. Deseo enormemente que Dios nos siga brindando la oportunidad de compartir nuestras penas, alegrías, tristezas, experiencias, y que el fuerte lazo que nos une jamás sea separado. Sabes que te amo y que al igual que hoy Dios me brinda esta felicidad deseo sinceramente que muy pronto te la conceda a ti.*

### **A MI ESPOSO**

*Carlos Bernales, por enseñarme que a pesar de que tan grande se vea el mundo, nada es imposible; que se puede soñar y que sí se puede alcanzar cualquier meta que uno se proponga. Por ser el primero en motivarme y apoyarme con la idea de seguir una carrera universitaria y por ser también participe de ella. Hoy te puedo decir que llore, sufrí, caí, reí, soporte, sacrifique y deje tantas cosas... Pero lo logre...aproveche la oportunidad que me diste y hoy te digo...Gracias por creer en mí. Gracias por brindarme tu mano y tus sonrisas cuando mi mano y mi corazón más lo necesitaban. Gracias por compartir mis sueños y mis metas y hacerlos tuyos, gracias por darme fuerzas cuando las mías flaqueaban y por estar siempre a mi lado de manera incondicional; Te amo y me siento muy feliz de que Dios me halla concedido una familia tan hermosa como la que estamos formando juntos.*

### **A MI HIJO**

*Mi amor lindo Kenneth Raúl Bernales Yee, Nada me hace mas feliz que tenerte entre mis brazos y poder decirte que te Amo... eres el angelito que puso Dios en mi camino un 06 de enero; y que ha estado a mi lado para darme las fuerzas necesarias cada día durante todos estos años para soportar cualquier cosa y continuar luchando. Quiero que sepas que llegaste a mi vida para cambiarla y hacerla mejor, tu lograr siempre que yo de lo mejor de mí y este logro es para tí y por tí.... Te Amo... Gracias por hacer que todo valga la pena.*

### **A MI NUEVA FAMILIA**

*Familia Bernales Jiménez, por todo el apoyo brindado durante todos estos años. Gracias por quererme como a una hija, porque solo por una hija se hace todo lo que ustedes han hecho por mí, los llevo siempre en mi corazón con especial aprecio y cariño. Especialmente gracias a Doña Ana de Bernales; por formar durante todo este proceso una figura materna para mi hijo, por brindarle su amor, paciencia, esmero, dedicación, atención, apoyo y por brindarme a mí la tranquilidad de madre de dejarlo con alguien en quien poder*

*confiar ciegamente; a la cual agradezco infinitamente todo su apoyo y comprensión para que yo pudiera culminar este logro. Que Dios guarde siempre su camino y el de su familia.*

#### **A MIS AMIGOS Y AMIGAS**

*Claudia Orellana, Alma Orellana, Roberto Valenzuela, Heidy Monroy, Claudia Osegueda, Marleny Rodríguez, quienes nunca dudaron en brindarme su apoyo incondicional; los recuerdo siempre y los llevo dentro de mi corazón y aunque la vida nos haya llevado por diferentes caminos quiero que sepan que siempre voy a estar para ustedes, y que al igual que hoy Dios me concede esta felicidad deseo enormemente que muy pronto se las conceda a ustedes. Que Dios siempre los guarde y los guíe por un camino lleno de bendiciones.*

#### **A LAS HERMANAS QUE NUNCA TUVE**

*Claudia Orellana y Alma Orellana; ustedes mas que nadie me conocen a fondo y saben lo difícil que fue para mí este logro...quiero que sepan que jamás lo hubiera logrado si mi Padre Celestial no las hubiese puesto en mi camino; las quiero infinitamente y ruego a Dios que las llene de bendiciones por todo lo que han hecho no solo por mí, si no por todas las personas que tienen la dicha de conocerlas. Gracias Clau (Pupila Mayor) por enseñarme tantas cosas, por escucharme, por darme palabras de aliento cuando mas las necesite, por estar siempre para mí, no tengo manera de agradecerle lo que hiciste por mi vida. Gracias Almis... por brindarnos un techo cuando mas lo necesitamos, por estar pendiente de nuestras cosas, por abrirme no solo las puertas de tu casa sino también las de tu corazón... las quiero y les deseo siempre lo mejor...*

# ÍNDICE

Contenido	Páginas
-----------	---------

## RESUMEN INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL

1.1	Título del tema	01
1.2	Antecedentes	01
1.3	Planteamiento del problema	04
1.4	Justificación	05
1.5	Alcances y límites	06
	1.5.1 Objeto de estudio	06
	1.5.2 Limitación geográfica	06
	1.5.3. Limitación temporal	06
	1.5.4 Limitación poblacional	06
	1.5.5 Limitación institucional	07

### CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2. 1	Conceptos y definiciones	
	2.1.1 Código	08
	2.1.2 Ética	08
	2.1.3 Comunicación	09
2.2	Publicidad	
	2.2.1 Publicidad	10
	2.2.2 Publicidad ética	11
	2.2.3 Relación entre publicidad y valores	12
	2.2.4 El Publicista	14
	2.2.5 Perfil del publicista profesional	15
	2.2.6 El papel del publicista profesional dentro de la sociedad	16
	2.2.7 Algunas recomendaciones para la creación del anuncio publicitario	16
	2.2.8 Publicidad subliminal	17
2.3	Código de Ética Publicitaria de Guatemala	
	2.3.1 Origen	18
	2.3.2 Estructura	19
	2.3.3 Contenido	20



### **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

3.1	Método y tipo de investigación	
3.1.1	Método de deductivo	22
3.1.2	Método inductivo	22
3.1.3	Método de análisis	23
3.1.4	Método de síntesis	23
3.2	Tipos de investigación.	
3.2.1	Investigación descriptiva	23
3.2.2	Investigación analítica	23
3.3	Técnica	
3.3.1	Encuesta	24
3.4	Instrumento	
3.4.1	Cuestionario	24
3.5	Objetivos	
3.5.1	Objetivo general	24
3.5.2	Objetivos específicos	25
3.6	Población y muestra	
3.6.1	Población	25
3.6.2	Muestra	25

### **CAPÍTULO IV GRAFICAS Y DESCRIPCION DE RESULTADO**

4.1	Gráficos	27
	Gráfica 1	27
	Gráfica 2	28
	Gráfica 3	29
	Gráfica 4	30
	Gráfica 5	32
	Gráfica 6	33
	Gráfica 7	34
	Gráfica 8	35
	Gráfica 9	36
	Gráfica 10	37
	Gráfica 11	38
	Gráfica 12	39
	Gráfica 13	40

4.2	Grado de conocimiento del Código de Ética Publicitaria en los estudiantes de la carrera de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.	41
-----	--	----

**Conclusiones**

**Recomendaciones**

**Bibliografía**

**Anexos**

**Anexo I**

Código de Ética Publicitaria de Guatemala

**Anexo II**

Formato de encuesta

## RESUMEN

Código de Ética Publicitaria de Guatemala...más que un posible título formado de seis palabras; representa y enmarca el correcto accionar de todo buen publicista en su área de trabajo o lugar donde este se desempeñe. De ahí la importancia que, el ahora estudiante y futuro publicista profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, conozca y ponga en práctica el contenido de dicho código.

Por ello, el objetivo primordial de la presente investigación, radicó en determinar cuál era el grado de conocimiento que tienen los estudiantes de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, durante su progreso académico respecto al contenido y la aplicación del *Código de Ética Publicitaria*.

Para poder establecer cuál era el grado de conocimiento en los estudiantes, se practicó una encuesta con una serie de preguntas relacionadas con el *Código de Ética Publicitaria* y su contenido; esta misma fue pasada en los semestres de segundo, cuarto y sexto de la jornada nocturna de la carrera de publicidad profesional.

Como resultado de dichas encuestas se pudo comprobar que los estudiantes de publicidad profesional desconocen el contenido y la aplicación del *Código de Ética Publicitaria*, ya que algunos estudiantes manifestaron haber escuchado sobre él pero lamentablemente, las respuestas obtenidas, en las encuestas se pudo asimilar que este tema nunca fue profundizado lo suficientemente durante la formación académica de dichos estudiantes.

Para lo cual en la presente investigación se propone la inclusión del contenido del *Código de Ética Publicitaria* en los estudiantes de dicha profesión; ya que la mayoría de ellos manifestaron un elevado interés en la aplicación de este dentro del campo publicitario y a la vez una enorme preocupación por desconocer, lo que debería ser para ellos una base fundamental en su profesión.

## INTRODUCCIÓN

El mundo publicitario día con día alcanza nuevos estándares de calidad. Es entonces en donde la exigencia en los materiales publicitarios aumenta por la demanda de ideas innovadoras, eficientes y creativas. Ante esto, los nuevos profesionales en el campo, se ven obligados a adoptar nuevas estrategias comunicacionales con el fin de garantizar a sus clientes la efectividad y la aceptación de su trabajo en el mercado.

Por ello algunas instituciones que se dedican a la labor publicitaria, así como otras que carecen de profesionalismo y se encuentran en el medio, se valen de estrategias poco ortodoxas para garantizar fines que no persiguen más que razones lucrativas a costo de cualquier cosa.

El trabajo publicitario; no solamente se enfoca en ideas innovadoras y eficientes, sino que se caracteriza esencialmente en la creación de campañas publicitarias que contienen elementos de honestidad, responsabilidad, y veracidad; los cuales contribuyen y garantizan el posicionamiento del un producto o servicio. Dicho conjunto de elementos son especialmente muy personales para aquellos que se encuentran dentro de la labor publicitaria, ya que son parte de la personalidad humana y se van fortaleciendo a lo largo de su desarrollo como profesionales, así como durante su actuar ético dentro de su profesión.

Dentro del campo publicitario existe un *Código de Ética Publicitaria* con el fin de auxiliar al profesional en publicidad, en un correcto y ético accionar en su campo, orientándolo a elaborar campañas publicitarias dentro un marco ético y responsable. Actualmente; la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, egresa profesionales en el campo publicitario quienes cuentan con ideas creativas e innovadoras, las cuales han sido destacadas en sus trabajos publicitarios.



Es entonces; que el presente trabajo de tesis busca detectar en los estudiantes de Publicidad Profesional de la ECC, que tanto conocimiento poseen acerca del Código de Ética Publicitaria. Contando como base para dicho estudio, una serie de encuestas que se realizaron a estudiantes de varios semestres como segundo, cuarto y sexto semestre, con el propósito de sugerir la implementación del mismo, dentro del pensúm de los estudiantes de Publicidad Profesional.

Para profundizar en el tema, el primer capítulo encierra datos pertinentes al tema de tesis como lo son: los antecedentes, la justificación, definición del problema y los alcances y límites; los cuales son datos que permitirán tener una idea mucho más amplia del tema a tratar.

Seguidamente del Capítulo II, que se ha dividido en Conceptos y Definiciones, los cuales profundizan en el concepto de: Código, Ética, Comunicación, La Publicidad, El Publicidad Ética, Relaciones entre Publicidad y Valores, El Publicista, Perfil del Publicista Profesional, el Papel del Publicista Profesional dentro de la sociedad, Reglas de Urbanidad en un anuncio Publicitario, El Código de Ética Publicitarias, sus Antecedentes y su estructura. Los cuales buscan facilitar la comprensión del tema antes mencionado.

Asimismo, dentro de ésta investigación se ha introducido el contenido del *Código de Ética Publicitaria* con el fin de que este pueda ser consultado e implementado cuando a éste se le requiera. Así como el resultado de las encuestas sobre el conocimiento del *Código de Ética Publicitaria* y el contenido del análisis que presentaron los resultados de la investigación.

## CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL

### 1.1 Título del tema

*Grado de conocimiento del Código de Ética Publicitaria en los estudiantes de la carrera de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.*

### 1.2 Antecedentes

Para entender qué significado tiene Código de Ética se partirá del concepto de ética; el cual es de origen griego **ethikos** y procede del vocablo **ethos**, que significa residencia, morada o lugar donde se habita. “Para los griegos **ethos**; es la vida racionalmente dirigida, conforme a las exigencias fundamentales de nuestro mismo ser” (Porrás, 1982, p. 290).

La ética se divide en ética normativa y teoría de la moral, siendo la primera la que investiga el problema del bien y del mal estableciendo el código moral de la conducta. Por otra parte, la teoría de la moral investiga las leyes que obedecen a éste último, sus normas y su carácter histórico. La ética no solo es una disciplina que estudia sobre cómo es un comportamiento, sino que ésta se convierte en una filosofía práctica, cuyo estudio se va convirtiendo después en normas de conducta.

Cuando se habla de ética también entra en juego la palabra moral. Entendiéndose como tal a aquella actividad filosófica de carácter práctico que experimenta las normas éticas o sea lo que debe ser, lo bueno, lo correcto, el cumplimiento de las obligaciones. Siendo la moral aquel conjunto de normas y de ideales por los que se rigen dentro de una colectividad y la ética se convierte entonces, en la disciplina que estudia dicha moral. Por lo que, en conclusión, podemos definir a la ética como a la disciplina que estudia el conjunto de normas que regulan el comportamiento en un grupo de personas. Por lo que una definición de ética

profesional se extiende a la regulación de las actividades que se ejecutan dentro de cada área científica que la llegara a necesitar.

Por otro lado la palabra código; es un conjunto de normas sistematizadas que se encargan de regular de forma unitaria o específica una materia determinada. La compilación de estas normas se encuentran distribuidas dentro de códigos de ética que tienen como fin exponer los lineamientos y posturas a tomar en los distintos campos de la vida y en el ámbito profesional y a la vez tomando una actitud responsable en accionar.

Varios son los lineamientos y valores plasmados en los distintos códigos; los cuales buscan edificar a todo profesional en su campo así como, establecer sus derechos y deberes en cada una de sus profesiones; a esta clase de ética se le conoce como Ética Profesional o también llamada Deontología. Pero en el caso de un Comunicador Social; la rama de las Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encuentra dividida en tres grandes grupos: Periodistas, Locutores y Publicistas Profesionales, quienes a su vez cuentan con un Código de Ética personalizado, los cuales buscan fortalecer la formación académica del profesional y buscan construir dentro de la sociedad, una nación incluyente con un conocimiento honesto y verdadero dentro de su entorno.

Por su parte, el buen periodista por ejemplo limita su accionar a una serie de códigos o normas que le permiten desenvolverse de manera profesional en su campo. “Decir siempre la verdad, que sea de interés público y respetar las instituciones o las organizaciones, los protagonistas que forman parte de la historia” (Rosendo, 2006, p. 96). El elemento de la veracidad como tal; es un elemento que debe existir en la formación no sólo del periodista, sino también, en cualquier profesional que se encuentre ejerciendo en su campo.

Dentro del campo publicitario, también se encuentra un Código de ética publicitaria el cual fungirá de guía, para el correcto accionar del futuro publicista. El conocimiento y la ejecución del Código Publicitario en el campo del ahora estudiante pero muy pronto un Publicista Profesional; deben ser la base de una actividad publicitaria honesta y responsable y por ende generar potenciales de credibilidad en el consumidor; lo que culmina con el posible posicionamiento en los productos o servicios publicitados o pautados.

Hoy en día, el producto del trabajo publicitario se asemeja al aire que se respira, encontrando publicidad en cualquier lugar y a toda hora dentro del diario vivir de cualquier persona. Haciéndose presente en la marca de un reloj, el nombre de la marca de alguna prenda de vestir, la marca de alguna loción, la marca de algún vehículo, en calle, en el trabajo, en el hogar, en las horas de ocio etc. Esto debiera originar una cadena imperante de responsabilidad por parte de todas aquellas instituciones que se encuentren laborando en el gremio publicitario, que hoy en día son 27 agencias afiliadas a la UGAP. Dentro del Código de ética publicitaria se hace mención a que la libertad de expresión publicitaria debe ejercerse siempre dentro de un marco ético y jurídico acompañados de la responsabilidad moral que cada profesional deberá forjar durante su edificación académica.

Dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación existen estudios desde como crear una Agencia Publicitaria y otros temas que se van desligando de la UGAP relacionados con lo mismo. Pero existen otros estudios, que mantienen una relación mucho más directa con el tema investigado; como el de Irma Beatriz Rodríguez Pineda (2000) "Legislación Publicitaria Aplicada a Creativos y Agencias de Publicidad", en la cual menciona dentro de sus páginas lo difícil que es la adopción de normas éticas dentro del campo de los anunciantes y los lineamientos que todo mensaje publicitario debe cumplir para ser anunciado o pautado. Así como, la exposición de las leyes que van directamente a lo que es un trabajo publicitario como: La Ley de Vallas, *Código de Ética Publicitaria*, los Derechos de Autor en la Publicidad, las Prohibiciones legales etc.

También; se cuenta con el estudio de Karina Walesca, Peláez Monterroso (2011) “Bases para la creación de una agencia publicitaria: los aspectos legales, administrativos y publicitarios”, dicha investigación abarca todos los lineamientos necesarios y requeridos en Guatemala así como los aspectos que deben considerarse previo a la elaboración comercial de una agencia publicitaria. Dentro de dicho estudio, se hace mención al *Código de Ética Publicitaria* como un elemento primordial en la creación y formación de una agencia publicitaria, lo que da énfasis a la importancia que éste genera en la elaboración final de campañas verdaderas y efectivas en los medios, confirmando a su vez que dicho código debe existir en la mente de todo buen publicista o cualquier entidad que se dedique al campo publicitario.

Años atrás, la Actividad Publicitaria formó parte importante del desarrollo económico de la sociedad mercantilista y ha sido parte fundamental en el diario vivir de la sociedad. Lastimosamente en la actualidad la Publicidad ha dado un giro que la ha convertido frente al mundo, como un ente portador de engaños y espejismos los cuales han logrado que ésta se encuentre día con día perdiendo de su credibilidad.

### **1.3 Planteamiento del problema**

En la actualidad, la labor publicitaria ha perdido su verdadera esencia y su razón de existir, los grupos objetivos, dibujan simbólicamente una barrera perimetral entre ellos y la publicidad publicada o pautaada, ya que para la mayoría de estos grupos ésta es considerada como una actividad ventajosa, engañosa, manipuladora, y mentirosa, etc.

Muchos son los estudiantes que egresan como Publicistas Profesionales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación; con una visión emprendedora, y con el propósito de aplicar sus conocimientos y habilidades en el campo publicitario. Un código de Ética; como ya se mencionó anteriormente marca el camino correcto, indica lo bueno y lo malo y lo incorruptible. Es vital para cualquier Publicista Profesional conocer y aplicar las normas o lineamientos que indica el



Código de Ética Publicitaria durante su formación académica para que pueda volver a encontrarse una publicidad con bases sólidas, confiables, efectivas y responsables.

La importancia que esto conlleva no solamente se refleja en el posicionamiento que lograrán los anunciantes, sino también cambiara la forma de recepción del mensaje dentro de la sociedad y devolverá a una Publicidad más confiable y verdadera. Es por ello, que este tema es de vital importancia en la formación académica y moral del estudiante de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por lo cual la siguiente investigación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el grado de conocimiento del *Código de Ética Publicitaria* en los estudiantes de Publicidad Profesional de la jornada nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala?

#### **1.4 Justificación**

En el artículo 1, del *Código de Ética de Publicidad*, se hace mención a una serie de principios que deberían ser vitales en toda campaña publicitaria como: la veracidad, la lealtad, la moralidad, la decencia, la honestidad, la legalidad y la confiabilidad; las cuales hoy en día se han vuelto solamente palabras que con el pasar del tiempo han perdido la credibilidad y la confianza en las distintas campañas publicitarias que han estado vigentes; por lo que se hace difícil encontrar la funcionalidad y la objetividad de la importancia que guarda esta disciplina en las ciencias de la comunicación dentro del mundo publicitario.

Existen campañas publicitarias en las cuales el grupo objetivo es totalmente engañado e ilusionado de diversas índoles; un claro ejemplo se da en las fotografías de las promociones de comidas rápidas, en donde la apariencia de la fotografías no tienen comparación con la realidad; las promesas de venta en muchos productos que jamás se logran alcanzar; las campañas políticas que se han ido manifestando antes del periodo estipulado. Forman únicamente una publicidad engañosa y embaucadora.

Este tipo de publicidad debe encontrar un camino más adecuado para publicarse y es acá donde cobra importancia un grupo de normas morales que se encuentran en el interior del *Código de Ética Publicitaria de Guatemala*, el cual servirá de guía para todo aquel profesional en el campo publicitario.

## **1.5 Alcances y límites**

### **1.5.1 Objeto de estudio**

El objeto de estudio que comprende la investigación se basó en determinar qué tanto conocimiento poseen los estudiantes encuestados de segundo, cuarto y sexto semestre de la carrera de publicidad profesional jornada nocturna del plan diario acerca del código de ética publicitaria en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala del año 2012.

### **1.5.2 Limitación geográfica**

El estudio fue realizado, en los edificios de la Escuela de Ciencias de la comunicación (Edificio M2 y Bienestar Estudiantil) Ciudad Universitaria, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ubicada en la zona 12 de la Ciudad Capital del Departamento de Guatemala.

### **1.5.3 Limitación temporal**

El tiempo de investigación para la realización de este tema abarcó los meses de abril a agosto del año 2012.

### **1.5.4 Limitación poblacional**

Para objeto del estudio de la investigación la población que se tomó fueron los jóvenes estudiantes que se encontraban presentes y pertenecían a los salones de segundo, cuarto y sexto semestre de la jornada nocturna, de la carrera técnica de publicista profesional del plan diario impartida en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### **1.5.5 Limitación institucional**

Las instituciones que fueron esenciales para el objeto de estudio de la investigación fueron; la Escuela de Ciencias de la Comunicación ubicada en el edificio M5 (Bienestar Estudiantil) y el Edificio M2 dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Siendo ésta la encargada de formar y egresar profesionales en el campo de la publicidad; así como también en el campo de la comunicación en las ramas de periodismo y locución.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Conceptos y definiciones**

#### **2.1.1 Código**

Como se hace mención en el capítulo anterior un código lo conforman una serie de normas que se encargan de regular una postura de forma unitaria o grupal. “Los códigos sociales surgen de la interacción entre los seres humanos que pertenecen a un grupo social. Como sabemos, cada cultura, cada sociedad crea sus propias normas de conducta y comportamiento”. (Velásquez, 2009, p. 88). Por lo que la creación de distintas clases de códigos dentro de una sociedad se vuelven oportunos para forjar una conducta ideal y un perfecto accionar:

Dentro de algunos códigos creados en Guatemala caben mencionar a: El Código de Trabajo, El Código de Comercio, El Código Penal, El Código Civil entre otros; pero para objeto de estudio de esta investigación y refiriéndose a la carrera profesional de publicidad, se encuentra el Código de Ética Publicitaria de Guatemala, el cual reúne una serie de normas preparadas para guiar y asegurar un perfecto desarrollo en el futuro publicista, realizando una actividad publicitaria responsable y auténtica.

#### **2.1.2 Ética**

La ética es un conjunto, de valores, principios y reglas las cuales ayudan a definir lo que esta bien o lo que esta mal. Desde muchos años atrás la ética ha pasado por diversas vicisitudes en el Occidente de la antigua Grecia hasta hoy, entre ellos los Sofistas, Sócrates, el Cristianismo, El Renacimiento, La Ilustración, y la Modernidad. “La ética no solo es posible, sino que es vitalmente necesaria, críticamente, posible y universalmente válida”. (Agejas, 2002, p. 17).

Por lo tanto la ética, forma un papel muy importante en el campo profesional ya que ésta ayuda a determinar la parte personal del actuar en cada individuo.

Entre los elementos de la ética se encuentran “el conocimiento, la libertad, la voluntad, el deber y los valores”. (Roldan, 2003, p. 113). Es importante mencionar que la información falsa o la desinformación, no son tan importantes como las consecuencias éticas que se derivan de ambos, es aquí donde la ética no es suficiente y se hace necesario que entre en función un código de normas.

### **2.1.3 Comunicación**

La comunicación nace desde la necesidad de cada ser humano de poder interrelacionarse y establecerse como seres sociales, para lo cual, como se hace mención anteriormente se hace necesario la participación del emisor, el mensaje, el receptor y un elementos más llamado la retroalimentación, siendo éste ultimo el momento en el que, él receptor, da una o varias respuestas al emisor.

Ochoa (1982) se refiere a la comunicación como, el acto en el cual dos o más individuos, sociedades, generaciones, etc. comparten una idea, una información un conocimiento, un sentimiento o una emoción. Para lograr la comunicación nos valemos de la palabra hablada o escrita, de gestos, acciones y movimientos. La comunicación requiere siempre por lo menos de tres electos: Fuente o emisor, el mensaje y el destinatario. (p.19).

Desde el momento que surge la necesidad de poder comunicarnos, la comunicación encuentra una clasificación en la que se puede mencionar a la Comunicación Intrapersonal; que es la comunicación que se tiene con uno mismo, es decir la que toma la iniciativa al momento de querer hacer algo, ésta se da al momento de consultarlo con uno mismo. Así también, se encuentra la comunicación Interpersonal; y ésta es aquella que se da en nuestro diario vivir, a



todas horas y en cualquier lugar, ya que es la comunicación que se da con la persona mas próxima que se tenga, ya que es utilizada para transmitir ideas o pensamientos. También se puede mencionar a la comunicación masiva; y ésta se caracteriza por que va dirigida a un grupo muy numeroso de personas y necesita de medios de comunicación para poder ser transmitida.

## **2.2 Publicidad**

### **2.2.1 Publicidad**

La publicidad, es una realidad imprescindible dentro de la sociedad, guarda como misión la formación de personas en el área técnico-profesional buscando siempre una base ética.

Ochoa (1982) afirmo: que es una comunicación masiva con fines promocionales, pagada, que persigue básicamente dar a conocer las características y bondades de los productos y servicios, crearles una imagen perdurable en el consumidor para alcanzar su meta que es el incremento del volumen de ventas. Por esencia misma, informa educa, contribuye al establecimiento de formas de vida, de conducta de valores.  
(p. 62).

Existen muchos otros conceptos acerca de la publicidad, los cuales tienden a referirse a ella como la herramienta perfecta para lograr ventas masivas; pero en realidad esta solamente promueve la venta a través de la persuasión, partiendo desde los objetivos de la mercadotecnia y presentándola a través de los medios de comunicación.

La publicidad como tal; influye de manera sorprendente en los jóvenes, niños y mujeres; ya que éstos se encuentran muchos más susceptibles a los mensajes elaborados en las distintas campañas publicitarias que salen pautadas

Siendo estos grupos los más perceptibles y encontrándose entre ellos la niñez, es importante un actuar responsable cuando la misma se encuentre dirigida a estos receptores o a cualquier otro, ésta debe apegarse siempre a los lineamientos que dicta el *Código de Ética Publicitaria*.

La utilización obligatoria de normas vigentes dentro de la actividad publicitaria en la actualidad, sería la guía perfecta para lograr devolver la confianza en los mensajes y sería la solución de gran parte de problemas generados por los productos de dudosa calidad.

El publicista profesional de hoy debe caminar en la cuerda floja entre una publicidad creativa y cautivadora, sin caer a las exageraciones que en realidad solamente buscan engañar a su posible receptor.

### **2.2.2 Publicidad ética**

Este es un tipo de publicidad que se caracteriza por su contenido honesto, imparcial y justo; que es uno de los fines que persigue obtener el siguiente estudio. Esto con el propósito de ir disminuyendo cualquier tipo de publicidad engañosa, inoportuna, falsa, e irresponsable que pueda existir dentro del mercado o que pueda elaborarse en un futuro muy cercano.

Por la tanto la Publicidad Ética, es aquella que respeta la verdad, que es capaz de encontrar características únicas y reales en un producto o servicio, las cuales se puedan convertir después en una propuesta única de venta dirigida a su público objetivo. La realización de una Publicidad íntegra permite a las empresas comerciales lograr mantener una relación de largo plazo entre sus consumidores, así como también su constante preferencia y confianza, logrando que la ética prevalezca en sus trabajos y que ésta sirva de guía durante la realización de los mismos.

Lastimosamente la ética solo conforma un conjunto de normas que sugiere a la moral de cada publicista haciendo que este se auto regule o que actúe éticamente por su propia iniciativa. “La ética profesional o la deontología son la formación de una recta conciencia profesional, ayudando, de este modo, a discernir adecuadamente frente a los numerosos dilemas de conciencia que se le presentan diariamente al Publicista” (Yanes, 2003, p. 14). La Deontología como se hace mención anteriormente, entra en este estudio ya que es una disciplina que ayuda a determinar los deberes mínimamente exigibles a todos los profesionales, durante en el desempeño de su actividad profesional.

Por este motivo; suelen ser los mismos profesionales en cada campo quienes determinarán dichas normas, quienes a su vez también, se orientarán al tomarlas en su forma escrita en los códigos deontológicos existentes. Por tal motivo; es sumamente importante que el Código de Ética Publicitaria pueda ser estudiado por todo aquel profesional, entidad o persona que se encuentre relacionada con en el ramo y mas aún todos aquellos jóvenes estudiantes y futuros publicistas, quienes tienen en sus manos el poder de corregir cualquier tipo de publicidad engañosa, como es el caso de los estudiantes de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC.

### **2.2.3 Relación entre publicidad y valores**

Los valores son cualidades de un orden especial, que se afirman en sí mismos y se justifican por sí solos a causa de su contenido; éstos a su vez, son simplemente descubiertos a lo largo del progreso cultural en un ámbito visual del hombre en sociedad. Aunque muchas personas no los reconozcan éstos nunca pierden su validez. En la actualidad los mensajes publicitarios operan en doble campo: Por un lado, se inclinan hacia el marketing en la insistente venta de productos y marcas y por otro lado en la esfera social en donde son transmitidos valores y estilos de vida.

En el lado del marketing, se le ve a la publicidad como una técnica persuasiva, como un instrumento puro o medio para vender o diferenciar un producto del otro. Lo importante es persuadir al consumidor, no importa cómo. Para 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, ataca por el lado de los sentimientos y despierta o incentiva la necesidad o el deseo de comprar. La publicidad será mejor mientras más sofisticada sea la técnica que ésta emplee. A la publicidad también se le suman las relaciones públicas, las cuales tienen por objeto la creación de una buena imagen, brindándole a la empresa un posicionamiento mucho más leal.

Y por otro lado se encuentra la propaganda, que no es más que otro tipo de actividad afín a la comunicación, cuyo objetivo es la difusión de ideas y valores, sin finalidad de lucro; así como la difusión de ideas para inducir actitudes y acciones con la intención de convencer a un público lográndolo a través del sentimiento o la razón. La propaganda es realizada en beneficio de intereses colectivos, mientras que la publicidad persigue intereses particulares. Por último se debe recordar siempre que cualquier tipo de mensajes que se empleen durante una actividad publicitaria deben considerar siempre no caer en el engaño, la injusticia y la desinformación.

Uno de los valores que debe formar parte y dentro de la actividad publicitaria de manera imperante es la Integridad; ya que ésta puede aplicarse globalmente a una empresa, como a una persona de manera individual ya sea calificándola o desprestigiándola. Así también; la honestidad derivada de los valores éticos que el ser humano como tal, debió formarse durante su formación espiritual, académica y social a lo largo de su existencia y su experiencia.

Otro valor importante también lo es la verdad, aplicándola sin explotar el miedo, la violencia, el sexo en términos que resulte indecente, vulgar o repugnante. La

justicia; valor que se encargara de enmarcar lo que debe hacerse en honor de la razón siempre caracterizándose de firme y duradera.

La responsabilidad es también vista como un deber ante el nombre o cargo profesional con el cual se identifica, haciéndose efectivo los deberes para consigo mismo. “La responsabilidad profesional suele ser sinónima de conciencia o de imputabilidad” (Porras, 1982, p. 293). Dentro del campo de las responsabilidades también se encuentra lo que es una responsabilidad civil o penal la cual enmarca toda clase de leyes o penas que provienen de los actos o de alguna falta, una responsabilidad social; la cual tiene como objetivo hacer cumplir los deberes para con la sociedad, o para con el prójimo.

Y por ende una responsabilidad con la profesión; la cual se puede considerar como el cumplimiento de todas las obligaciones y deberes que se han adquirido, como consecuencia de dedicarse a determinada profesión, de la cual también se han aceptado las normas que regulan la profesión a través de un juramento o a través de códigos personalizados. El publicista profesional debe entonces ayudarse de sus valores y del código de ética publicitaria para recordar siempre el camino correcto a seguir durante su ejecución en el campo de la publicidad.

#### **2.2.4 Publicista**

Nombre que recibe el profesional que se dedica al campo publicitario “Es aquel que tiene el conocimiento, la habilidad, experiencia y profundidad que le permite aconsejar a los anunciantes la mejor manera de utilizar la publicidad, para alcanzar sus objetivos o metas” (Guzmán, 1999, p. 9). La actividad publicitaria tiene en sus manos no solo el poder de transformar la estrategia de marketing en estrategia comunicacional; sino también comunicar de miles de formas un mensaje que puede desarrollar cambios en la sociedad; y es ahí en donde las normas dictadas por el Código de Ética Publicitaria entran en funcionamiento y la importancia que tiene el Publicista egresado de ECC de conocerlo y de ponerlo en practica a la hora de ejercer su profesión dentro de la sociedad.

### **2.2.5 Perfil del publicista profesional**

Un perfil es el conjunto de todas las características físicas, aptitudes o actitudes que posee una persona, las cuales la caracterizan y la anteponen en una determinada actividad, dicho perfil se obtiene de una preparación previa en un tiempo y espacio estipulado. Para el estudiante de publicidad profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación las características antes mencionadas acompañadas del conocimiento del *Código de Ética Publicitaria* se convierten en un conjunto de capacidades que se deben de ir desarrollando mediante el aprendizaje académico para lograr ejecutar el rol profesional que ocupará dentro de la sociedad guatemalteca.

Yanes (2003) mencionó, que el Publicista es un profesional capacitado para diseñar, desarrollar, implementar, administrar y evaluar estrategias de marketing y campañas publicitarias para productos y servicios que alcancen conceptos comunicacionales creativos e innovadores y sean funcionales a la estrategia. Optimiza el uso de los recursos en función de la eficiencia y de la eficacia de la comunicación, y es capaz de generar propuestas para medios tradicionales y/o de multimedias (p.45).

La definición de "Perfil", nos será de utilidad para describir el perfil ético que el publicista que egresa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación deberá optar para poner en práctica la actividad laboral que ejecute. Actualmente la publicidad empieza a carecer de credibilidad, provocado por las tantas ilusiones falsas que promete el anunciante. Por lo que es necesario que el nuevo profesional devuelva a la actividad publicitaria su razón de ser.

### **2.2.6 El papel del publicista profesional dentro de la sociedad**

Como todas las características y habilidades mencionadas anteriormente que un Publicista Profesional debe llenar; la ejecución de su papel es la parte primordial dentro de la sociedad, ya que en esta están reunidos todos aquellos lineamientos, valores, aptitudes, normas, etc. Y es de aquí de donde deriva un buen accionar publicitario.

La importancia de que el publicista conozca el *Código de Ética Publicitaria*, se inclina a la posibilidad de que éste pueda accionar una nueva publicidad mucha más confiable y mucho más ética. En el presente siglo, la publicidad es el oxígeno que mantiene a la sociedad como tal, así como también, en el motor empresarial que cuida sus finanzas. Por lo que es un elemento importante en nuestro diario vivir, ya que ésta es capaz de forjar actitudes, valores, ideas, estilos etc. Lo cual debe hacerlo de una forma correcta y aceptable para la población que la recibe. Acá entra en juego el papel del publicista y la serie de conocimientos forjados a lo largo de su carrera.

### **2.2.7 Algunas recomendaciones para la creación del anuncio publicitario**

A continuación se hace mención de algunas recomendaciones, para la implementación y elaboración de un anuncio publicitario; las cuales todo buen publicista debiera poner en práctica:

Dar siempre una apariencia honrada y sincera; lo cual se puede reflejar a la hora de diseñar el boceto, ya que éste no debe caer en malas interpretaciones o ideas de mal gusto ante el público espectador.

Todo anuncio publicitario debe crear en el futuro consumidor la necesidad de ser parte de lo anunciado, provocando una serie de sentimientos que hagan que éste sea parte de la idea.

El respeto hacia quienes es dirigido o no el anuncio publicitario, debe de estar siempre por sobre todas las cosas, ya que esto le dará al mensaje el respeto de los demás así como el aprecio de quienes observen el anuncio. Evitando siempre no caer en insultos que denigren a la competencia.

Dar siempre al anuncio el recorrido correcto de los elementos dentro de él, para que éste sea fácil de apreciar al público que se dirige. Una de las formas mas comunes y practicas de hacerlo es mediante la figura de la “Z” Iniciando con lo mas importante que es nuestra marca, bajando a nuestro logo y terminando con nuestro slogan.

### **2.2.8 Publicidad subliminal**

Se partirá explicando que la palabra subliminal es todo aquello que se ubica por debajo del umbral de la conciencia, derivándose de una serie estímulos los cuales no son percibidos de forma consciente pero que sí influyen en la conducta. Un mensaje subliminal publicitario siempre estará diseñado para que el receptor o el consumidor lo reciba en un nivel inconsciente; asegurando los deseos de adquirir el producto o servicio con mayor facilidad.

La publicidad subliminal nace en 1956 en New Jersey por James Vicary y busca la manipulación del subconciente. Por ejemplo, hay quienes dicen que la botella de Coca-Cola tiene la forma de una silueta de mujer, para “conquistar” de modo subliminal a quienes sientas atracción sexual por el género femenino.



## **2.3. Código de Ética Publicitaria de Guatemala**

### **2.3.1 Origen**

Se ha mencionado que un código es un conjunto de normas que se encargan de regular de forma individual o grupal una materia determinada. Por otra parte un código de ética, marca los principios y normas que establecen los derechos y deberes de una determinada profesión con el fin de orientarla y legitimarla social y éticamente. En un sentido material, es la ordenación en forma jerarquizada, homogénea y sistemática, de una determinada profesión. Los códigos son el resultado de una reflexión ética por parte de los mismos profesionales, siendo el primer requisito para el cumplimiento y por ende eficacia de los códigos, es que haya voluntad por parte de los profesionales para respetar los principios y normas allí establecidas.

Dentro de ellos, también se desglosan bases legales que van amarradas a la profesión a la cual pertenezca el código. Dichas bases son todas aquellas que se encuentran prescritas por la ley, ayudando a establecer los derechos y obligaciones en cada profesión. Dentro de los códigos, estas leyes no se encuentran literalmente escritas como ley; ya que se debe recordar que el contenido de un código son sólo principios y normas a seguir según la reflexión de cada profesional.

Un código de ética define entonces los principios que todo profesional debe respetar y aplicar en nombre de su profesión u oficio, el cual debe siempre caracterizarlo, contribuyendo así a transmitir su compromiso con la práctica responsable dondequiera que este se desempeñe. Muchas veces, se pasa por alto este apartado, abusando de la libertad como profesionales de actuar como tal.

Dentro de campo académico del publicista profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, existen ciertos lineamientos que son la guía primordial en la ejecución de su oficio, así como también existen sólidos conocimientos que hacen

del estudiante un excelente profesional. Pero también se hace necesario que el futuro profesional sume a esta serie de conocimiento el contenido del Código de Ética Publicitaria, ya que el desconocimiento o falta de profundización del mismo, puede generar, que un futuro profesional se encuentre amenazado por el uso de su excesiva creatividad y la falta de normas para ejecutar una publicidad confiable.

La Asociación de Anunciantes de Guatemala, La unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, La Cámara de Medios de Guatemala y los Medios Independientes, considerando que la publicidad esta reconocida y protegida por la Carta de los Derecho Humanos de la ONU, la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Constitución Política de Guatemala y la Ley de Emisión del Pensamiento, y que esta debe ejercerse de forma ética y jurídica, decidieron adoptar un código de ética y proclamaron entonces un Código de Ética Publicitaria de Guatemala, el cual entro en vigencia a partir del 10 de febrero de 1999.

Marcando entonces el inicio del conjunto de normas éticas que todo profesional en Publicidad debe conocer y hacer uso en su lugar de trabajo o estudio etc.

### **2.3.2 Estructura**

El código de ética publicitaria; se encuentra dividido en cuatro Capítulos y 30 Artículos, designando el primer capítulo a Disposiciones generales, en el capítulo II se encuentra una serie de definiciones, en el capítulo III disposiciones especiales, y en el capítulo IV las normas especiales de conducta.

Los cuales también se encuentran subdivididos en artículos: El Capítulo I, se divide en 2 artículos; el Capítulo II esta compuesto por un artículo; el Capítulo III, esta dividido en siete artículos. Por otra parte el Capítulo IV, Normas especiales de conducta, se encuentra dividido en secciones: Sección I; niños, niñas y juventud con cuatro artículos. Sección II Enfermos, tratamiento, y productos

médicos con tres artículos. Sección III Alimentos con un artículo. Sección IV Bebidas Alcohólicas con un artículo. Sección V Bebidas de moderación con un artículo. Sección VI Cigarrillos y tabacos con un artículo. Sección VII Préstamos, seguros e inversiones con un artículo. Sección VIII Cursos de Enseñanza y Capacitación con dos artículos. Sección VIX Planes de trabajo en el hogar con dos artículos. Sección X Excursiones y viajes. Con un artículo. Sección XI Publicidad comparativa, con dos artículos. Sección XII Otros anuncios con un Artículo.

### **2.3.3 Contenido**

El *Código de Ética Publicitaria*; representa las principales actitudes, lineamientos y conocimientos que un profesional en este campo debe conocer y poner en práctica cuando así se le requiera dentro del ámbito laboral o social en que éste se desarrolle. Para ello, es necesario que todo futuro publicista tenga el conocimiento de la existencia de éste. Las políticas descritas dentro de éste código son la base de cualquier profesional en el área de publicidad, así como también son el camino para la libertad de ejercerse siempre que sea en un marco ético y responsable.

Para el fácil entendimiento del contenido, el código de ética publicitaria muestra una sección es donde se plasman una serie de definiciones que permitirán al lector una comprensión y asimilación mas satisfactoria. La adopción de éste código permitirá al profesional en publicidad dar un giro a tanta publicidad engañosa que hoy se maneja en el campo y la frecuente implementación del mismo, devolverá a la publicidad su verdadera razón de ser.

Este conglomerado de normas deben aplicarse sin cualquier perjuicio de otras establecidas por productores o anunciantes. Por lo cual; el nuevo publicista debe llevar fuertemente enraizado sus valores y el contenido de dicho código de ética, ayudando de igual forma a darle mucho mas peso a la implementación de

dicho código, ya que desde 1999 que entro en vigencia, son muchas las empresas dedicadas a la labor publicitaria que no lo ponen en práctica.

## CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 Método y tipo de investigación

#### 3.1.1 Método deductivo

Como método, se puede definir a un conjunto de principios generales que ayudan a establecer los fines de una investigación, brindando una serie de pasos con el fin de obtener conclusiones que resuelven el problema y finalmente brindan un conocimiento.

El método deductivo, es uno de los más usados en el campo de la investigación social y éste es aquel que parte el estudio de situaciones generales a específicas; es decir, aquellos datos que encierran un tema en general para concluir con un tema específico. En la presente investigación el método deductivo presenta un tema general como lo es la formación académica del estudiante de Publicidad Profesional, desglosándose a un tema en específico que es el conocimiento que tienen o no los estudiantes acerca del *Código de Ética Publicitaria*. En el presente estudio se aplicará al momento de observación de la realidad, y asociar la problemática con situaciones supuestamente ajenas, es decir al momento de establecer las consecuencias del grado de conocimiento del *Código de Ética Publicitaria*, en los estudiantes de publicidad profesional de la ECC.

#### 3.1.2 Método inductivo

Otro método de la investigación social que consiste en exhibir la manera cómo los hechos particulares (variables) están conectados a un todo, es decir inicia su estudio partiendo de premisas particulares para llegar a conclusiones generales. Esta se aplicó al momento de detectar un punto en común entre la teoría y la realidad de la problemática en cuestión emitiendo conclusiones.

### **3.1.3 Método de análisis**

Consiste en la separación de un todo en sus partes con el propósito de que éstas sean estudiadas, ayudando de gran manera a la comprensión del comportamiento del fenómeno en estudio, es también uno de los métodos mas utilizados en la investigación social.

### **3.1.4 Método de síntesis**

Es un método que nos permite explicar y reunir los distintos elementos de un todo, hacia el tema central. Este método es la reconstrucción de todo lo descompuesto por el análisis.

## **3.2 Tipos de investigación**

### **3.2.1 Investigación descriptiva**

Se describirá la realidad actual de la situación problema de la problemática y después del análisis se describirá los hallazgos más relevantes, de la temática en cuestión.

### **3.2.2 Investigación analítica**

Se analizaron los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de segundo, cuarto y sexto semestre de publicidad profesional, jornada nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

### **3.3. Técnica**

#### **3.3.1 Encuesta**

Técnica de investigación que se utilizó para la recopilación de los datos obtenidos en la presente investigación.

### **3.4 Instrumento**

Son herramientas que el investigador usa para recopilar y obtener la información y en correspondencia a las técnicas se desarrollarán los siguientes instrumentos. En tal sentido se utilizó:

#### **3.4.1 Cuestionario**

Instrumento efectivo parte de la investigación científica, el cual sirvió para sintetizar la técnica de la encuesta, y el diseño de la misma, bajo la premisa de involucrar en ella los aspectos más importantes.

### **3.5. Objetivos**

#### **3.5.1 Objetivo general**

Determinar cuál es el grado de conocimiento del Código de Ética Publicitaria de Guatemala en los estudiantes de la jornada nocturna del plan diario de publicidad profesional, que estaban presentes y pertenecían a los salones de segundo, cuarto y sexto semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### **3.5.2 Objetivos específicos**

- Establecer el conocimiento del código de ética publicitaria en los estudiantes de segundo, cuarto y sexto semestre de la jornada nocturna del plan diario de publicidad profesional, para poder profundizar en el tema.
- Conocer cuál es el grado de conocimiento del código antes mencionado en los estudiantes de publicidad profesional.
- Establecer la utilización práctica que los estudiantes de publicidad profesional hacen del Código de Ética Publicitaria.

## **3.6 Población y muestra**

### **3.6.1. Población**

El universo que se tomo para la presente investigación fueron todos los estudiantes formalmente inscritos que estaban dentro del salón y pertenecían al segundo, cuarto y sexto semestre, plan diario del año 2012 de la carrera de Publicidad Profesional jornada nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### **3.6.2. Muestra**

Con el propósito de ahorrar recursos y tiempo sin perder la objetividad del estudio se tomó una muestra de tipo censal aleatoria, la cual consistió en aplicar el instrumento a los alumnos de segundo, cuarto y sexto semestre de Publicidad Profesional Jornada Nocturna, plan diario de la Universidad de San Carlos de Guatemala que estuvieran presentes dentro del salón de clases, el día que se tomo la muestra.



Quedando una muestra con un total de 151 encuestas realizadas a 151 estudiantes, divididas en 86 para el segundo semestre, 29 para el cuarto semestre y 36 para el sexto semestre, todos de la carrera Publicidad Profesional de la ECC jornada nocturna de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

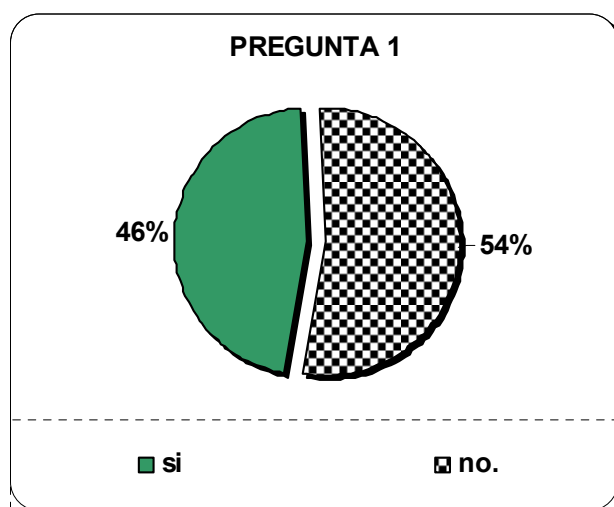
La edad de los encuestados estuvo en un rango de 18 a 35 años, abarcando el género femenino el 38% y el masculino el 62% del total de los encuestados.

## CAPÍTULO IV GRAFICAS Y DESCRIPCION DE RESULTADO

### 4.1 Gráficos

#### PREGUNTA 1

1. ¿Ha escuchado hablar del Código de Ética Publicitaria dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

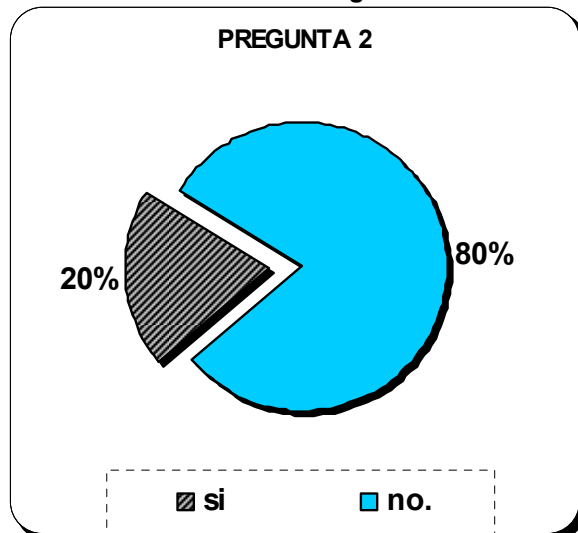


*Fuente: Elaboración propia*

En la pregunta No.1; con el inicio de la investigación se puede detectar que con una diferencia del 8% entre ambas categorías; los estudiantes variaron en sus respuestas, esto al reflejar que algunos han escuchado hablar del *Código de Ética Publicitaria* dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y algunos otros manifestaron que no han escuchado nada sobre este tema, por lo que a simple vista casi la mitad de la muestra manifestó haber escuchado hablar del código de ética publicitaria, entendiéndose así; que conocen del mismo y que saben de su aplicación en el campo de su profesión.

## PREGUNTA 2.

2. ¿Conoce usted el contenido del Código de Ética Publicitaria de Guatemala?



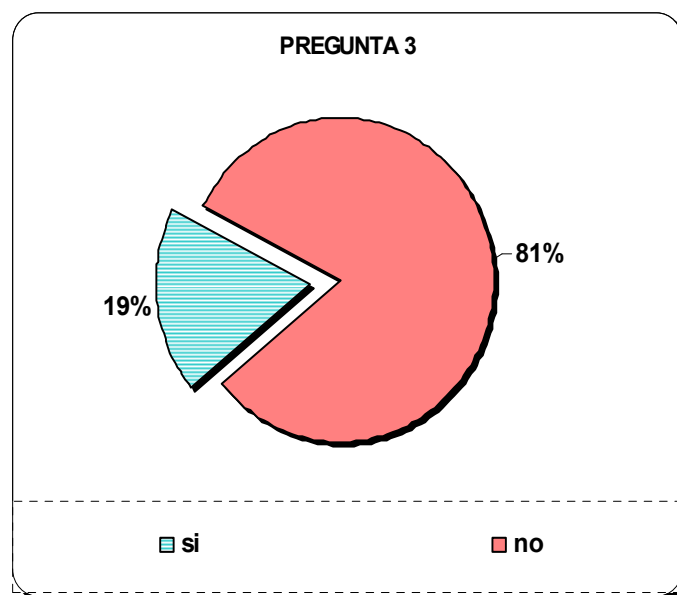
*Fuente: Elaboración propia*

Esto refleja; que la mayoría de estudiantes de Publicidad que fueron encuestados, han escuchado del *Código de Ética Publicitaria* lamentablemente, no es lo mismo saber de su existencia que conocer su contenido.

Por lo tanto; los estudiantes de Publicidad Profesional no tienen conocimiento del conjunto de normas morales que guarda el Código de Ética Publicitaria, lo cual genera una alerta en la práctica profesional del estudiante de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación; ya que el Código de Ética Publicitaria debe representar para todo aquel profesional en publicidad, una base inquebrantable en su profesión.

### PREGUNTA 3.

**Dentro de su preparación académica como Publicista Profesional: ¿Ha recibido cursos que contengan contenido del Código de Ética Publicitaria?**



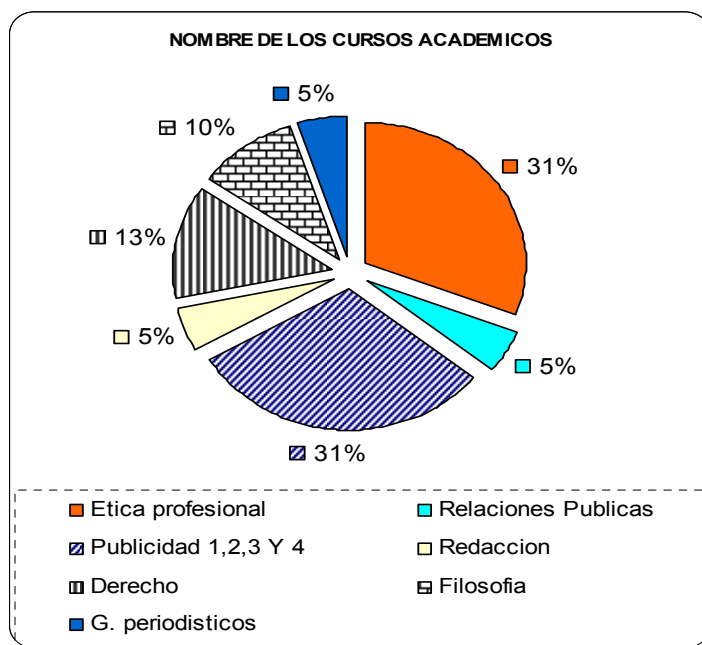
*Fuente: Elaboración propia*

La respuesta de la pregunta no. 3 refuerza el resultado de la pregunta no. 2. Ya que si los estudiantes no han recibido algún curso específico en donde les den a conocer el contenido del *Código de Ética Publicitaria*, lógicamente su conocimiento del mismo es nulo o totalmente bajo. Con una diferencia de un 1% la misma cantidad de estudiantes manifestaron no saber del contenido del mismo y la misma cantidad manifestó en la pregunta no. 3 no haber recibido algún curso en donde lo impartieran.

Lo cual refleja una clara necesidad de conocimiento por parte de los estudiantes de Publicidad Profesional y una excelente oportunidad para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de empezar a implementar dentro de un curso de forma completa; el contenido del *Código de Ética Publicitaria*, u otra forma de reforzar el mismo.

#### PREGUNTA 4

3. Si su respuesta anterior fue positiva, mencione en que cursos:



*Fuente: Elaboración propia*

Según los estudiantes que manifestaron anteriormente haber recibido cursos en donde les dieran a conocer el contenido del *Código de Ética Publicitaria*; a continuación se detallan los cursos a los cuales ellos hacen referencia: Ética Profesional, Publicidad, Derecho, Géneros Periodísticos, Relaciones Públicas, Filosofía y Redacción.

Dentro de los cursos mencionados anteriormente, las encuestas tomadas a los estudiantes revelaron una igualdad de porcentaje entre los cursos de Ética y Publicidad Profesional, siendo a la vez los cursos que más sobresalieron dentro de los demás. Esto determina, que dentro de la enseñanza a los estudiantes de publicidad Profesional, si se ha impartido el tema o se ha mencionado de alguna manera, pero que por el desconocimiento de la mayoría éste tema no ha sido profundizado lo suficiente.

Lo que determina también, que los cursos que fueron mencionados con anterioridad por los estudiantes, guardan una similitud importante entre el tema y la Carrera de Publicidad, por lo que también, dicho resultado se pudiera convertir en una propuesta para que se profundice mucho mas en el tema y que este contenido pueda unirse no solo a la enseñanza recibida por la Escuela de Ciencias de la Comunicación sino, también a la aplicación de los futuros profesionales.

## PREGUNTA 5

5. Mencione algún artículo del Código de Ética Publicitaria de Guatemala:

**PREGUNTA NO.5**

**0**

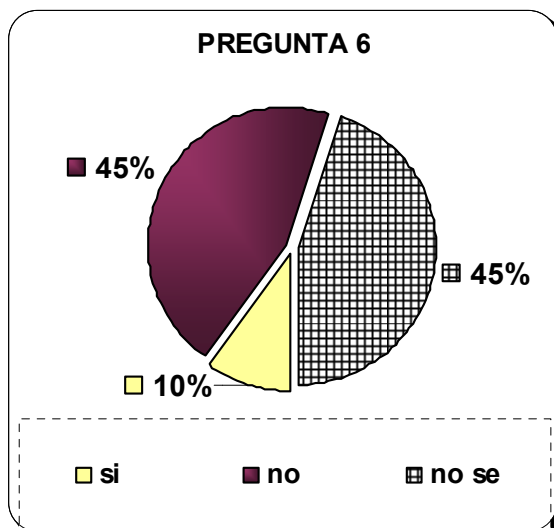
|

*Fuente: Elaboración propia*

La respuesta a la pregunta No. 5, se presenta nulo el conocimiento del *Código de Ética Publicitaria* ya que lamentablemente ninguno contestó la misma, lo que sigue reforzando que los estudiantes han escuchado hablar del Código de Ética Publicitaria, lo cual no es suficiente ya que desconocen su contenido o creen saber de él guiándose por su instinto académico.

## PREGUNTA 6

¿Ha aplicado en sus trabajos académicos, algún artículo del Código de Ética Publicitaria?



*Fuente: Elaboración propia*

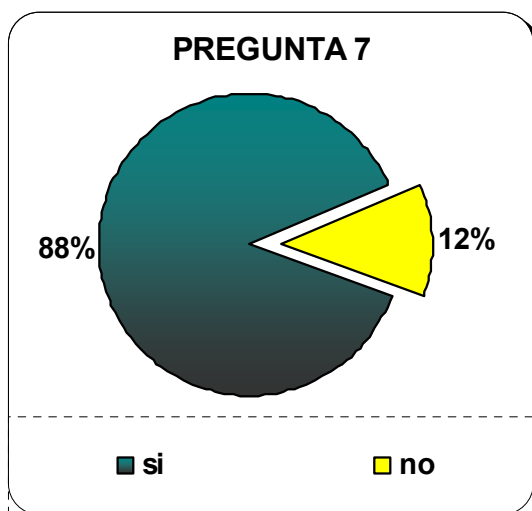
La pregunta No.6, mantiene relación con la respuesta a la pregunta No.2, en donde los estudiantes mostraron no saber el contenido del Código de Ética Publicitaria. En esta respuesta, unificando los elementos de (no) y (no se) suman un porcentaje similar al de la pregunta No.2, lo que nos da la misma conclusión; que los estudiantes de publicidad profesional no conocen a cabalidad el contenido del *Código de Ética Publicitaria*, y que la minoría que manifestó conocerlo, solamente se encuentra actuando subjetivamente de acuerdo a sus conocimiento y sus aptitudes.

Al desconocer el mismo, el estudiante se encuentra imposibilitado de saber si esta o no ejecutando ética y profesionalmente sus destrezas dentro de los trabajos académicos. Lo que puede llegar a ser perjudicial, ya que la creatividad y la imaginación no tienen límites y al no presentarse algún tipo de reglamento o normas que indiquen dichos límites la publicidad podría volverse engañosa e inmoral.



## PREGUNA 7

7. ¿Considera que el desconocimiento del código de ética en su carrera profesional repercute en su actuar dentro de su labor como publicista?



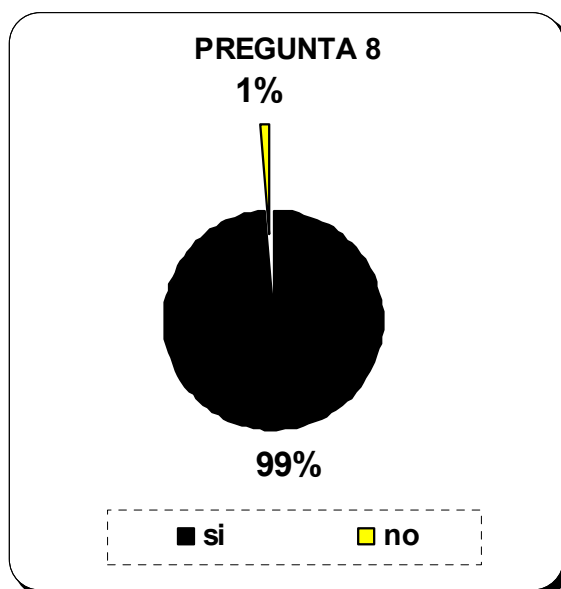
*Fuente: Elaboración propia*

Así mismo en la pregunta No.7. La cual tiene relación con la respuesta a la pregunta No. 2. Ya que con una diferencia del 8% entre ésta pregunta y la pregunta No.2; en donde en la No. 2, se manifiesta que el 80% desconoce el contenido del *Código de Ética Publicitaria*, acá un valor similar con un 88% considera que este desconocimiento trae consecuencias en su actuar como Publicistas Profesionales.

Lo que también demuestra que los estudiantes se encuentran abiertos e interesados en profundizar sobre este tema, ya que aceptan la importancia que el mismo tiene dentro de su profesión.

## PREGUNTA 8

8. ¿Considera importante que el Publicista, egresado de la ECC tenga conocimientos del Código de Ética Publicitaria?



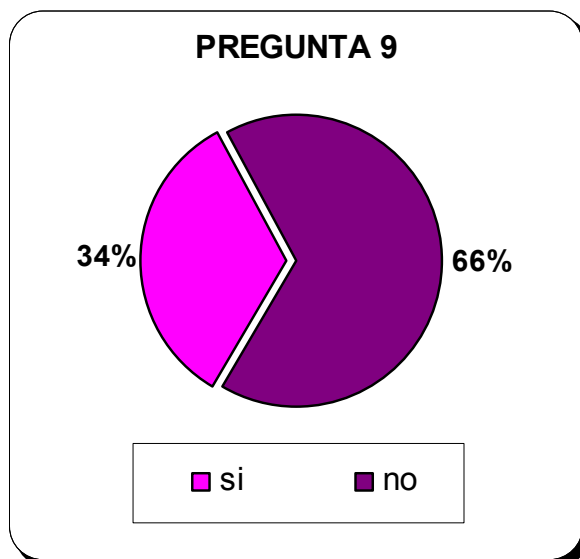
*Fuente: Elaboración propia*

Esta pregunta apoya a la respuesta de la pregunta anterior, ya que el 99% considera importante y vital atender el contenido del *Código de Ética Publicitaria* dentro de su preparación académica; esto con la finalidad de poder desenvolverse éticamente en el campo publicitario.

Lo cual sigue reforzando que los estudiantes se encuentran en plena disposición de atender el mismo.

## PREGUNTA 9

9. ¿Conoce usted las normas que debe seguir un publicista profesional para ejercer en su campo?



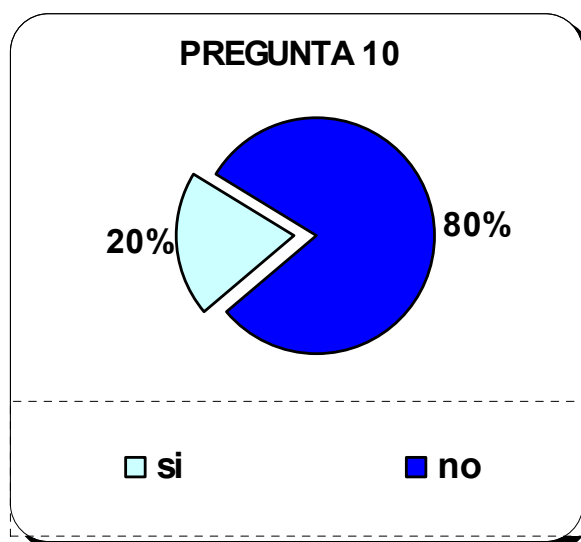
*Fuente: Elaboración propia*

La respuesta a la pregunta No. 9, guarda relación con las respuestas de las preguntas No.2 y la No.3, debido a que cada vez más se comprueba el desconocimiento del contenido del *Código de Ética Publicitaria*.

Y de acuerdo a lo que se ha venido evaluando anteriormente, el porcentaje de las personas que afirman conocer las normas que deben seguir como profesional en su campo; son aquellas normas tomadas de la intuición o bien del conocimiento que han adquirido dentro de su preparación académica las cuales serian complemento para su conocimiento si dentro de su aprendizaje estaría el contenido del *Código de Ética Publicitaria*.

## PREGUNTA 10

10. ¿Dentro de sus compañeros conoce a alguien que tenga conocimiento del Código de Ética Publicitaria?

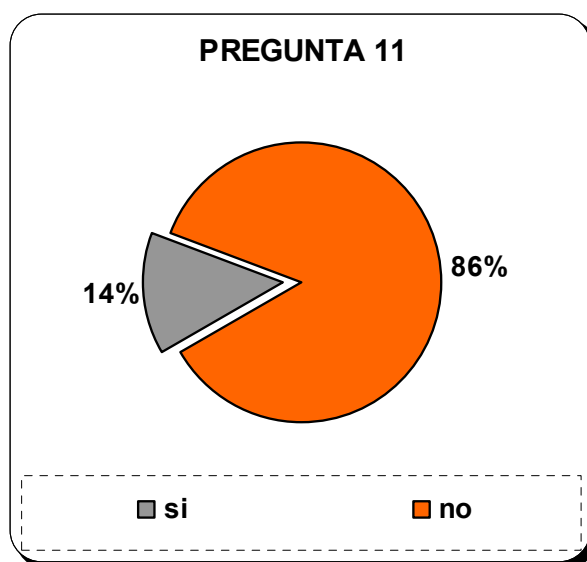


*Fuente: Elaboración propia*

La siguiente grafica muestra claramente que un 80% de estudiantes marcó no conocer a ningún compañero que tenga conocimiento del código de ética publicitaria; lo que sigue reforzando el desconocimiento del mismo dentro del estudiante de publicidad profesional, y el 20% restante afirmo lo contrario lo cual es posiblemente incierto ya que pudieron estar refiriéndose a que saben de la existencia de dicho código.

## PREGUNTA 11

11. ¿Durante los semestres que ha cursado, le han impartido el contenido del Código de Ética Publicitaria?

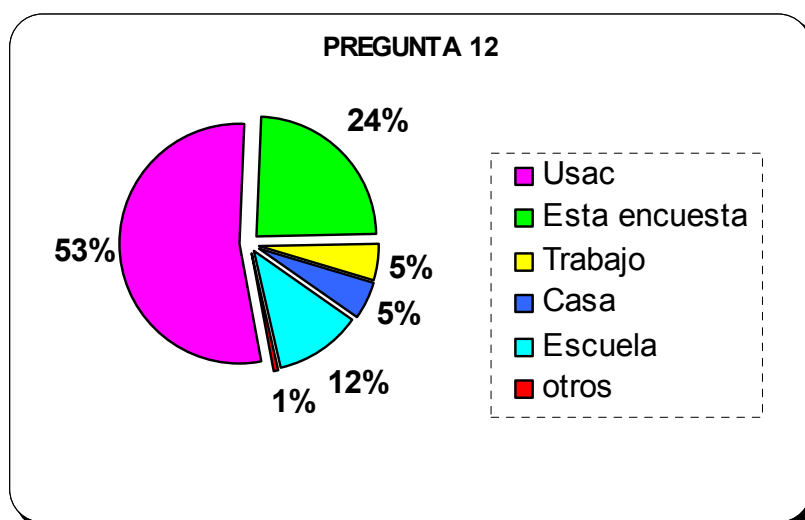


*Fuente: Elaboración propia*

La pregunta No.11. Respalda la pregunta 3. Ya que son pocas las variantes existentes entre sus respuestas y muestran que los estudiantes de publicidad profesional no han recibido cursos en donde den a conocer a cabalidad el contenido del código de ética publicitaria.

## PREGUNTA 12

12. ¿En donde fue la primera vez que escucho hablar del Código de Ética para el Publicista en Guatemala?



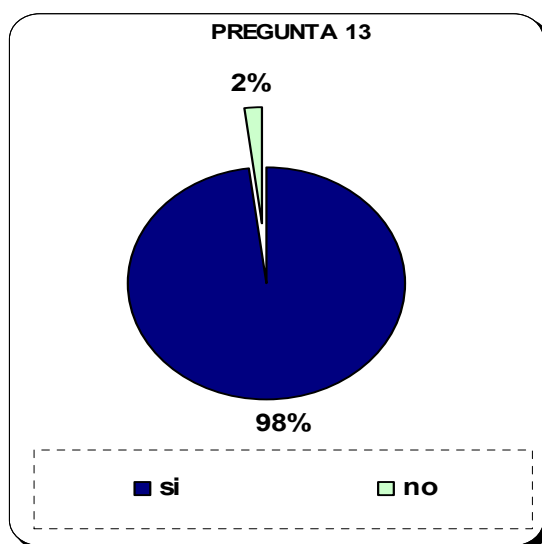
*Fuente: Elaboración propia*

En la pregunta No.12, con respecto a el lugar en donde los estudiantes escucharon hablar por primera vez sobre el *Código de Ética Publicitaria*, esta respuesta guarda relación con la respuesta a la pregunta No. 1, ya que un porcentaje no muy variado contesto lo mismo que refleja el porcentaje mas alto en esta grafica.

Esta respuesta es una oportunidad importante para continuar con el enseñanza de éste tema, ya que si el porcentaje mas alto se dio dentro de la Universidad quiere decir que reconocen la importancia de impartir sobre el mismo para el futuro profesional.

### PREGUNTA 13

13. ¿Considera importante implementar el contenido del Código de Ética del Publicista, dentro de su preparación académica?



*Fuente: Elaboración propia*

La respuesta a esta pregunta guarda relación con la pregunta número 8; en donde la mayoría de estudiantes manifestó estar de acuerdo en la importancia de poseer conocimiento acerca del *Código de Ética Publicitaria* para su desenvolvimiento dentro del campo profesional.

Asimismo en esta pregunta; la respuesta obtenida sirve de complemento a la no. 8, ya que en esta pregunta, los estudiantes manifestaron estar de acuerdo en la implementación del contenido de dicho código dentro de su formación academia. Lo cual puede ir sugiriéndose poco a poco a través de trabajos prácticos que mantengan siempre una relación con los cursos.

#### **4.2 Grado de conocimiento del Código de Ética Publicitaria en los estudiantes de la carrera de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.**

La Escuela de Ciencias de la Comunicación, es una institución de educación superior la cual tiene a su cargo la formación de Profesionales dentro del campo de la Comunicación, como lo son la carrera de Periodismo, Locución y Publicidad Profesional. Dicha escuela se encuentra ubicada en el interior de los edificios del M2 y el Edificio de Bienestar Estudiantil (M5), ambos en la Ciudad Universitaria de la zona 12.

Después de muchos años, la escuela de Ciencias de la Comunicación inicia sus actividades de modo formal en el año de 1976 y en el año de 1982 la carrera de Publicista Profesional fue creada bajo la administración del Licenciado Julio Santos, esto según los referentes históricos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Hoy en día un gran porcentaje de estudiantes que egresan de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de dicha Universidad, son los futuros profesionales para adoptar una plaza dentro del ramo publicitario.

Por otra parte y para objeto de la investigación, se hace mención a que existen varios conceptos acerca de Publicidad, pero en realidad ésta ha formado a lo largo de los años parte de la comunicación persuasiva, la cual es capaz de orientar una posible actitud en los receptores. Dicha actitud conduce a una posición opcional en la adquisición de productos del mercado o de servicios sociales.

La Publicidad es entonces, una herramienta que comunica de una o más formas creativas los objetivos de la mercadotecnia y para el *Código de Ética Publicitaria*; la publicidad requiere de una adecuada recopilación y sistematización de normas éticas que orienten esta actividad.



El enfoque publicitario que se maneja algunas veces en los productos o servicios ha sido denigrado por personas en el campo, que muchas veces no son individuos capacitados profesionalmente para ejercer en el campo de la publicidad. Esto se debe a que algunas agencias adoptan lo que es el “padrinismo” en sus empleados; que no es más que involucrar a personas en la empresa allegadas a su persona sin contar con el perfil necesario para dicha área.

Por el fenómeno del “padrinismo” mencionado anteriormente y la falta de ética laboral en los trabajos publicitarios, han logrado provocar que la Publicidad hoy en día, sea calificada como mentirosa, ventajosa y coercitiva perdiendo la atención de muchos consumidores, que han caído en el engaño provocado por esta publicidad.

Para devolver nuevamente al consumidor la credibilidad y la confianza de los distintos productos o servicios pautados o publicados, la publicidad debe cambiar, formando campañas publicitarias más transparentes y verídicas ante los ojos del consumidor, para lo cual se hace necesaria la participación de nuevos profesionales en el campo, los cuales no se encuentren corrompidos por la utilización de campañas ilícitas y estén dispuestos a mostrar una total transparencia en sus trabajos publicitarios.

Por tal motivo se realizó un estudio a los futuros profesionales en el área de Publicidad Profesional jornada nocturna, con el propósito de determinar cual es el grado de conocimiento que tienen dichos estudiantes acerca del *Código de Ética Publicitaria*. Durante el estudio realizado algunos estudiantes manifestaron haber escuchado hablar sobre el código de ética publicitaria dentro de las instalaciones de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, lamentablemente aunque hayan oído hablar de este, se comprobó que desconocen el contenido del mismo.

Lo cual es totalmente preocupante, ya que es importante mencionar que estos estudiantes son los futuros profesionales en Publicidad y que deben respetar y tomar en cuenta los lineamientos establecidos por dicho código, siendo ellos la llave directa para un cambio que muestre a cabalidad a una publicidad más pura y puntual, ya que para la mayoría de las empresas, la labor publicitaria no es considerada un gasto si no una inversión.

En la actualidad las empresas están conscientes de que se requiere de un esfuerzo publicitario, sólido y sistemático en el mercado aunque el mercado no sea muy grande pero sí competitivo, ya que estas buscan preferencia, satisfacción y fidelidad en sus productos o servicios pautados o publicados. Logrando egresar profesionales mas transparentes, se lograra aconsejar a las empresas interesadas en campañas publicitarias para sus productos o servicios de una forma más ética y efectiva.

El desconocimiento que tienen los estudiantes sobre el *Código de Ética Publicitaria*, puede provocar errores consecuentes para su profesión o su entorno laboral; ya que muchos de ellos pueden llevar su imaginación a la creación de campañas únicas, que talvez caigan en campañas fuera de las bases morales del Código de Ética antes mencionado. Dicho desconocimiento se debe según las encuestas realizadas, a que aunque el tema del código de ética haya sido mencionado alguna vez dentro de sus cursos, éste no ha sido lo suficientemente profundizado para provocar un estimulo de aprendizaje dentro de la formación académica del estudiante.

La poca atención que se ha dado en la enseñanza-aprendizaje del Código de Ética Publicitaria así como su nula aplicación en los estudiantes de Publicidad Profesional, ha reflejado que un 0% de los estudiantes conozcan a cabalidad alguna norma moral del contenido del *Código de Ética Publicitaria*, ya que por el contrario, dichos estudiantes manifestaron conocer algunas características propias de la publicidad, mismas que provienen de la intuición que se va formando a lo largo de la preparación académica como Publicistas Profesionales.

Debido al bajo o nulo conocimiento que tienen los estudiantes del *Código de Ética Publicitaria*, estos manifestaron no aplicar las normas de dicho contenido en sus trabajos académicos, desconociendo a la vez, no saber si su actuar publicitario es el correcto.

Por lo que se hace indispensable implementar el contenido del *Código de Ética Publicitaria* en el pensum del estudiante que cursa la carrera de Publicidad Profesional, ya que durante el estudio realizado dichos estudiantes se mostraron interesados en recibir más información sobre este tema e incluso manifestaron que esta información debe empezar impartiendo desde el primer semestre de Publicidad; así como también muchos fueron los estudiantes que se acercaron durante la encuesta, con el propósito de saber donde podrían encontrar mas información sobre dicho código de ética.

Es importante recalcar que muchos de los estudiantes demostraron no tener la más mínima idea de la existencia del *Código de Ética Publicitaria*, manifestando que únicamente habían escuchado hablar de éste, en la encuesta que se utilizó para este estudio. Por lo que la implementación del mismo dentro del pensum de estudio se hace primordial, o que bien que éste tema sea introducido en los cursos de Ética Profesional y de Derecho, que son los cursos donde pueden aportar mas bases en el tema, analizando e interpretando de mejor manera el contenido del Código de Ética Publicitaria de Guatemala.

## CONCLUSIONES

- a) Los estudiantes de Publicidad Profesional, de la Jornada Nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala cuentan con un muy bajo grado de conocimiento, acerca del Código de Ética Publicitaria de Guatemala ya que han escuchado hablar del mismo, pero desconocen su contenido.
- b) Dentro de los cursos impartidos a los estudiantes de Publicidad Profesional de la Jornada Nocturna, no se ha profundizado lo suficientemente la enseñanza-aprendizaje del Código de Ética Publicitaria, lo que produce el desconocimiento del mismo en los estudiantes.
- c) Los estudiantes de Publicidad Profesional de la Jornada Nocturna, manifestaron la importancia de adquirir el conocimiento del contenido del Código de Ética Publicitaria de Guatemala dentro de su formación académica y lo esencial del mismo para practicarlo en su profesión como Publicistas.

## RECOMENDACIONES

- a) Se sugiere implementar dentro del pensum de los estudiantes de Publicidad Profesional de la Jornada Nocturna, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, el contenido del Código de Ética Publicitaria de Guatemala. Ya que la adopción del código de Ética Publicitaria en la formación académica del alumno no solo orientara su profesión, si no a la vez, fungirá de apoyo para los actores del proceso de enseñanza y permitirá ampliar la participación estudiantil en sus tareas académicas, poniendo en practica su contenido.
  
- b) Aplicar en los cursos de Ética Profesional y de Derecho, el contenido del Código de Ética Publicitaria, y analizar la relación que se guarda entre las normas morales y las leyes que respaldan estas normas, con el fin de practicar el contenido del código, abrochando a la vez el alto interés que tienen los estudiantes por saber mas acerca de este tema.
  
- c) Asumir la importancia que conlleva el Código de Ética Publicitaria y su función, como base esencial desde el actuar y el pensar del Publicista Profesional, quien contribuirá en su campo afirmando siempre los principios elementales de honestidad, equidad, e integridad. Aunque, el Código de Ética Publicitaria deje un margen razonable de interpretación, la esencia del Publicista Profesional debe regirse por estos lineamientos y aplicarlas en su entorno laboral para la cual ejerza.

## **Referencias Bibliográficas.**

Agejas, J. A. (2002). *Ética de la Comunicación y de la Información*. Madrid  
España: Editorial Ariel. S.A.

Alvarez, C. M. (2007). *Documento para Publicistas II*. Guatemala:  
Universidad de San Carlos de Guatemala.

Asamblea Nacional Constituyente (1985). *Constitución Política de la República de  
Guatemala*: Asamblea Nacional Constituyente. Tipografía Nacional.

Asamblea Nacional Constituyente (1966). *Ley de Emisión del Pensamiento*.  
Guatemala: Decreto No. 9. Asamblea Nacional Constituyente. Tipografía  
Nacional.

Melgar, L. A. (2006). *La publicidad vista por los profesionales de la  
mercadotecnia y la comunicación social (7ma ed.)*. Guatemala: Melgar.

Melgar, L. A. (2011). *Teorías y Etapas para el Desarrollo del Proyecto de  
Investigación Guía para la Presentación del Informe del Proyecto*.  
Guatemala: Melgar.

Mérida, A. K. (2009). *Búsqueda bibliográfica, Redacción de referencia y citas*

*dentro del texto*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.  
Escuela de Ciencias de la comunicación.

Mérida, A. K. (2009). *Guía para elaborar y presentar la tesis*. Guatemala:  
Editorial Arakris.

Ochoa, G. A. (1982). *Terminología Técnica Comercial de Ocvi*. Guatemala S.A:  
Editorial Plus Ultra.

Pedroni, A. M. (2004). *Semiología: Un acercamiento didáctico*. Guatemala:  
Editorial Universitaria.

Porras, L. S. (1982). *Ética Profesional, Relaciones Humanas, Relaciones  
Públicas y Laborales (4ta. Ed.)*. Guatemala: Colección Stella.

Roldán, R. (2003). *Ética, Moral y Valores*. Guatemala C.A: Foto  
Publicaciones.

Rosendo, C. (2006). *Política, Ética y Comunicación*. Bolivia: Plural Editores.

Sosa, N. O. (2002). *Ética Profesional en los Medios Informativos*. Guatemala:

Sosa.

Tamayo, M. (1991). *El Proceso de la Investigación Científica*. México:

Limusa.

UGAP (1999). *Código de ética publicitaria de Guatemala*.

Guatemala: UGAP.

Velásquez C. A. (1999). *Teoría de la Mentira: Una Introducción a la Semiótica*.

Guatemala: ECO ediciones.

Yáñez E. (2003). *Manual de Ética de la Publicidad*. Guatemala: s.e.



## **Tesis de Grado**

Castañeda Morataya, Adriana (2010). *La Unión Guatemalteca de Agencias*

*de Publicidad UGAP- y su contribución hacia el campo de la publicidad guatemalteca.* Tesis de Licenciatura en Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Guzmán Ixtupe, Soraida (1999). *El Perfil del Publicista Profesional que egresa*

*de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y sus posibilidades de desempeño en una Agencia de Publicidad en Guatemala.* Tesis de Licenciatura en Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Pelaez Monterroso, Karina (2011). *Bases para la Creación de una agencia*

*publicitaria: los aspectos legales administrativos y publicitarios.* Tesis de Licenciatura en Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Rodríguez Pineda, Irma (2000). *Legislación Publicitaria Aplicada a Creativos y*

*Agencias de Publicidad*. Tesis de Licenciatura en Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

## **Electrografías**

[http://comunicacion.usac.edu.gt/?page\\_id=519](http://comunicacion.usac.edu.gt/?page_id=519)

<http://definicion.de/codigo/>

[http://dl.dropbox.com/u/57699685/historia\\_ecc\\_usac.pdf](http://dl.dropbox.com/u/57699685/historia_ecc_usac.pdf)

<http://www.google.com.gt/#hl=es&output=search&sclient=psyab&q=codigo+de+etica+publicitaria+guatemala&oq=codigo+de+etica+&aq=5&aqi=g1>

<http://www.monografias.com/trabajos82/codigo-etica/codigo-etica.shtm><http://planeacionestrategica.blogspot.es/1236115440/>

[http://www.oas.org/juridico/MLA/sp/gtm/sp\\_gtm-int-text-const.pdf](http://www.oas.org/juridico/MLA/sp/gtm/sp_gtm-int-text-const.pdf)

[http://profesores.fib.unam.mx/jlfl/Seminario\\_IEE/Metodologia\\_de\\_la\\_Inv.pdf](http://profesores.fib.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf)

[www.ucu.edu.uy/Portals/0/.../Etica/ETICA%20PUBLICIDAD.doc](http://www.ucu.edu.uy/Portals/0/.../Etica/ETICA%20PUBLICIDAD.doc)

<http://www.wordreference.com/definicion/perfil>

## E-grafías

Consejo Nacional de la Publicidad. (1999). *Código de Ética Publicitaria de*

*Guatemala*. [En línea]. Guatemala: Consejo Nacional de Publicidad.

Disponible en:

[http://www.google.com.gt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mediagurugua.com%2Fpublic%2Fcodigo.doc&ei=vi\\_iUaKKBrGu4AOyIYCQDw&usq=AFQjCNHA2WXGhdPehO449oePgmhY57x9LQ&bvm=bv.48705608,d.dmg](http://www.google.com.gt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mediagurugua.com%2Fpublic%2Fcodigo.doc&ei=vi_iUaKKBrGu4AOyIYCQDw&usq=AFQjCNHA2WXGhdPehO449oePgmhY57x9LQ&bvm=bv.48705608,d.dmg) [2012, 3 de septiembre]

Foley, J. P. (1997). *Ética en la Publicidad*. [En línea]. Ciudad del Vaticano:

Fiesta de la Cátedra de San Pedro Apóstol.

Disponible en:

[http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pcc\\_pccs\\_doc\\_22021997\\_ethics-in-ad\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pcc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html) [2012, 10 de agosto].

Franca Tarrago, O. (2002). La Ética de la Publicidad. [En línea]. Chile:

Vicerrectoría Académica, Dirección de Formación General.

Disponible en:

<http://www.duoc.cl/etica/pdf/fet00/manual/Publicidad.pdf> [2012, 19 de junio].

## **ANEXOS**

### **CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA DE GUATEMALA**

**LA ASOCIACIÓN DE ANUNCIANTES DE GUATEMALA, LA UNIÓN GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, LA CÁMARA DE MEDIOS DE GUATEMALA Y LOS MEDIOS INDEPENDIENTES, REUNIDOS TODOS EN EL SENO DEL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD,**

#### **CONSIDERANDO**

*Que la publicidad, como manifestación del derecho de libre expresión y libre acceso a la información, goza del reconocimiento y la protección de los artículos noveno de la Carta de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas, 13 de la Convención Americana Sobre Derechos Humanos, 35 de la Constitución Política de la República de Guatemala y en la Ley de Emisión del Pensamiento.*

*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.*

*Que es necesaria la articulación y concordancia de los intereses individuales y colectivos de las diversas Asociaciones e Instituciones relacionadas con la Industria de la Publicidad, por lo que éstas han decidido adoptar un Código de Ética en el que se establezcan sus responsabilidades.*

*En consecuencia de lo anterior, por este acto, solemnemente, suscriben y proclaman el siguiente*

## **CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA**

### **CAPÍTULO I**

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

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

**ARTICULO 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.*

### **CAPÍTULO II**

#### **DEFINICIONES**

**ARTICULO 3:** *Para los fines de este Código se establecen las siguientes definiciones:*

- a) **Anunciantes:** toda persona o entidad que en forma directa, o por intermedio de otra persona o entidad, contrata espacios en cualquier medio de comunicación, con el fin de informar al consumidor sobre las ventajas y características de los productos que legal y lícitamente, manufactura, fabrica y/o comercializa o de los servicios que presta, dentro de las limitaciones legales de cada país para la venta, del producto o servicio publicitado.
- b) **Publicitario:** personas que se dedican profesionalmente a la actividad publicitaria o a dirigir o administrar una empresa publicitaria, propia o ajena.
- c) **Agencia de Publicidad:** empresa mercantil propiedad de cualquier persona o sociedad mercantil, cuyo objeto fundamental es la creación, diseño, planificación, ejecución y control de campañas publicitarias así como la contratación de espacios para su difusión a través de distintos medios de comunicación, contratación que hace por cuenta, responsabilidad y orden de anunciantes.
- d) **Medio de Comunicación Social:** vehículo que se emplea para difundir los mensajes publicitarios. En forma enunciativa y no limitativa, incluye prensa, cine, radio, televisión, cable, revistas, vallas, correo directo, afiches, empaques, etiquetas, folletos, material de punto de venta y cualquiera otro medio conocido o por conocerse, capaz de llevar un mensaje publicitario a un consumidor..
- e) **Consumidor:** la persona o entidad destinataria del mensaje publicitario, independientemente de que adquiera o no el producto o servicio publicitado
- f) **Producto:** todo bien o servicio que se publicita.
- g) **Publicidad:** actividad que comprende todo el proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de mensajes dirigido al consumidor con el fin de promover productos, servicios e instituciones.

- h) **Mensaje o Anuncio Publicitario:** *proposición o mensaje comercial, pagado en cualquier forma, creado y producido por diversos oficios, artes o tecnologías, dirigido al público o a una parte específica del mismo, cuyo único y final propósito es informar la existencia de un producto o servicio para su comercialización, o tratar de motivar la opinión de un consumidor o un usuario.*
- i) **Campaña Publicitaria:** *difusión programada de varios mensajes o anuncios publicitarios sobre un mismo producto, o servicio, adaptados al medio de comunicación por el cual se difunden dichos mensajes o anuncios publicitarios.*
- j) **Expresiones Promocionales:** *expresiones o frases que incluyen de alguna forma, una oferta para el consumidor referidas al precio o a su forma de pago, tales como: “Directo de Fábrica”, “Precio de Promoción”, “Sin Cuota Inicial”, “lleve dos y pague uno”, “por tiempo limitado”, etc.*
- k) **Promociones:** *actividades destinadas a provocar reacciones inmediatas en el consumidor, tales como rifas, concursos, ofertas de bonificaciones y regalos.*
- l) **Bebidas de moderación:** *aquellas cuyo contenido alcohólico es menor del 5% de su peso.*

### **CAPÍTULO III**

#### **DISPOSICIONES ESPECIALES**

**ARTICULO 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 a 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.*

**ARTICULO 5:** *Sin menoscabo de la libertad creadora, la publicidad deberá usar adecuadamente el idioma. Las expresiones en idioma extranjero deberán cumplir las normas legales vigentes.*

**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 la 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.*

**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) **Encuestas:** *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 autorizados 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.*

**ARTICULO 8:** *La publicidad debe ser claramente identificable como tal. No se permite la publicidad anónima. De esta prohibición se excluyen las llamadas campañas de expectación, 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.*

**ARTICULO 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.*

**ARTICULO 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.*

## **CAPÍTULO IV**

### **NORMAS ESPECIALES DE CONDUCTA**

#### **SECCIÓN I: NIÑOS, NIÑAS Y JUVENTUD**

**ARTICULO 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.*

**ARTICULO 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.*

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

**ARTICULO 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.*

**ARTICULO 14:** *En los anuncios dirigidos a los niños, niñas y la juventud deberán 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) *No socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres,*
- g) *Evitar declaraciones o presentaciones visuales que pudieran llevar al niño o joven a situaciones de inseguridad o peligro.*
- h) *Evitar el uso de frases mandatorias que compulsen al menor a obtener el producto por cualquier medio.*

## **SECCIÓN II: ENFERMOS, TRATAMIENTOS Y PRODUCTOS MÉDICOS**

**ARTICULO 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 males.*

**ARTICULO 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.*

**ARTICULO 17:** *Las afirmaciones exageradas son inaceptables en los anuncios de productos para enfermos, tratamientos y productos médicos.*

### **SECCIÓN III: ALIMENTOS**

**ARTICULO 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.*

### **SECCIÓN IV: BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

**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 procedencia y a las materias primas utilizadas en su fabricación o elaboración.*
- g) *Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.*
- h) *Publicar en medios destinados principalmente a niños, niñas y a la juventud.*
- i) *Asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículos.*
- j) *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.*

#### **SECCIÓN V: BEBIDAS DE MODERACIÓN**

**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, niñas 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 vehículos.*

*Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.*

## **SECCIÓN VI: CIGARRILLOS Y TABACOS**

**ARTICULO 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.*



## **SECCIÓN VII: PRESTAMOS, SEGUROS E INVERSIONES**

**ARTICULO 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.*

## **SECCIÓN VIII: CURSOS DE ENSEÑANZA Y CAPACITACIÓN**

**ARTICULO 23:** *La publicidad de cursos de enseñanza y capacitación deberá especificar su contenido, alcances y limitaciones.*

**ARTICULO 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.*

## **SECCIÓN XIX: PLANES DE TRABAJO EN EL HOGAR**

**ARTICULO 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.*

**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 de dar la información exacta sobre cada detalle del plan.*

## **SECCIÓN X: EXCURSIONES Y VIAJES**

**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.*

## **SECCIÓN XI: PUBLICIDAD COMPARATIVA**

**ARTÍCULO 28.** *La publicidad que implique comparación de productos o servicios no debe denigrar o deformar la imagen, cualidades o atributos del producto competidor.*

**ARTICULO 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; y*
- c) *fundamentarse en hechos ciertos y comprobables.*

## **SECCIÓN XII: OTROS ANUNCIOS**

**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 que agrupen a los productores o anunciantes de un determinado producto o servicio.*

### **VIGENCIA**

*El presente Código de Ética Publicitaria entrará en vigor el día 10 de febrero de mil novecientos noventa y nueve.*

*CARLOS ENRIQUE MATTA CASTILLO  
ROLANDO ARCHILA MARROQUIN  
ASOCIACION DE ANUNCIANTES DE GUATEMALA  
CAMARA DE MEDIOS DE GUATEMALA*

*JUAN LUIS MARTINEZ MARTINEZ  
JANNETTE GONZALES GARCIA  
UNION GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD  
CAMARA DE RADIODIFUSION*

*EDGAR CONTRERAS MOLINA  
FERNANDO VILLA NUEVA CARRERA  
PRENSA LIBRE  
CANALES 3 Y 7 – CENTRAL DE RADIOS*

*JUAN ENRIQUE ORTIZ MARROQUIN  
LEONEL TORIELLO NAJERA  
CANALES 11 Y 13*

*CORPORACION DE NOTICIAS*

*ISIDORO SERRANO OYERVIDE  
FLORENTINO FERNANDEZ REY  
COMISION DE ETICA  
REPRESENTANTE SILEC*

*GABRIEL ORELLANA ROJAS  
COMISION DE ETICA*



## ANEXO II

### Instrumento de Trabajo de Tesis 2012

#### Área Técnica de Publicidad Profesional

Encuesta realizada a los estudiantes de Publicidad Profesional de Segundo, Cuarto y Sexto Semestre de la ECC en la USAC; con el propósito de determinar el grado de conocimiento del Código de Ética Publicitaria de Guatemala.

**Sexo:** Masculino    Femenino.                      **Edad:**  
                         

**Semestre:**    Segundo    Cuarto    Sexto  
                                           

1. ¿Ha escuchado hablar del Código de Ética Publicitaria dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce usted el contenido del Código de Ética Publicitaria de Guatemala?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

3. Dentro de su preparación académica como Publicista Profesional; ¿Ha recibido cursos que contengan contenido del Código de Ética Publicitaria?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

4. Si su respuesta anterior fue positiva; mencione en que cursos:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Mencione algún artículo del Código de Ética Publicitaria de Guatemala:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. ¿Ha aplicado en sus trabajos académicos, algún artículo del Código de Ética Publicitaria?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
No se \_\_\_\_\_



7. ¿Considera que el desconocimiento del código de ética en su carrera profesional, repercute en su actuar dentro de su labor como publicista?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

Porque \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. ¿Considera importante que el Publicista, egresado de la ECC tenga conocimientos del código de ética publicitaria?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

9. ¿Conoce usted el reglamento que debe seguir un publicista profesional para ejercer en su campo?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

10. ¿Dentro de sus compañeros conoce a alguien que tenga conocimiento del Código de ética publicitaria de Guatemala?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

11. ¿Durante los semestres que ha cursado; le han impartido el contenido del Código de Ética Publicitaria?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

12. ¿En donde fue la primera vez que escucho hablar del Código de Ética para el Publicista en Guatemala?

En casa \_\_\_\_\_  
En el trabajo \_\_\_\_\_  
En la escuela \_\_\_\_\_  
En la Universidad \_\_\_\_\_  
En esta encuesta \_\_\_\_\_  
Otras Instituciones \_\_\_\_\_

13. ¿Considera importante implantar el contenido del Código de Ética del Publicista; dentro de su preparación académica?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

Porque: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_