

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**  
**CARRERA DE DERECHO**

**“PLAN EXCEPCIONAL DE TITULACIÓN DE ANTIGUOS ESTUDIANTES NO GRADUADOS”**



**“LINEAMIENTOS NORMATIVOS PARA ESTABLECER  
UNA LEY QUE REGULE LA INDUSTRIA  
PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE LA PAZ”**

**POSTULANTE : MARITZA VERÓNICA CASTILLO QUINO**  
**TUTOR : DR. MAURICIO E. FARFÁN ESPINOZA**

**La Paz - Bolivia**

**2012**

*A mis padres Guillermo y Vicenta, a mis abuelos Walter y Máxima, y a mis hermanas Susana y Elizabeth por todo el cariño, apoyo y fé puesta en mi siempre.*

## ÍNDICE

|   | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....   | 1             |
| <b>CAPÍTULO I</b>   |               |
| <b>EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD</b> .....   | 4             |
| 1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.....   | 6             |
| 2. LA PUBLICIDAD EN BOLIVIA.....  | 9             |
| 2.1. Constitución Política del Estado.....  | 10            |
| 2.2. Ley de Imprenta.....   | 16            |
| 2.3. Código Penal.....  | 16            |
| 2.4. Ley de Telecomunicaciones.....   | 17            |
| 2.5. Reglamento General del Servicio de Televisión.....                                       | 18            |
| 2.6. Código Niño Niña Adolescente.....  | 20            |
| 2.7. Ley de Derechos de Autor.....  | 22            |
| 2.8. Convenios y Tratados Internacionales.....  | 23            |
| 2.8.1. Declaración Universal de los Derechos<br>Humanos.....                                  | 23            |
| 2.8.2. Declaración Universal sobre los Derechos y<br>Deberes del Hombre.....                  | 25            |
| 2.8.3. Convención Americana sobre los Derechos<br>Humanos de San José de Costa Rica.....      | 25            |
| 2.8.4. Pacto Internacional sobre eliminación de todas<br>formas de Discriminación Racial..... | 28            |
| 2.8.5. Pacto Internacional de Derechos Civiles y<br>Políticos.....                            | 29            |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.8.6. Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad..... | 31        |
| 2.8.7. Declaración de los derechos del Niño.....   | 32        |
| 2.8.8. Convencion sobre los Derechos del Niño.....   | 33        |
| 2.8.9. Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.....                                    | 36        |
| 2.8.10. Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer.....                             | 37        |
| 2.8.11. Declaración de Chapultepec .....   | 37        |
| 3.ORGANIZACIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS EN LA PAZ.....  | 38        |
| 4. AUSENCIA DE UN REGIMEN LEGAL.....   | 39        |
| 5. PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA.....   | 40        |
| <b>CAPÍTULO II</b>   |           |
| <b>LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....</b>   | <b>45</b> |
| 1. LA PRENSA.....  | 48        |
| 2. LA RADIO.....   | 50        |
| 3. LA TELEVISION.....  | 53        |
| 4. EL INTERNET.....  | 54        |
| 5. OTROS MEDIOS PUBLICITARIOS.....   | 56        |
| <b>CAPÍTULO III</b>  |           |
| <b>LA NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD.....</b>   | <b>58</b> |

|  |    |
|--|----|
| 1. PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD.....      | 59 |
| 2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....        | 61 |
| 3. EFICACIA DE LA PUBLICIDAD.....        | 62 |
| 4. IMPACTO SOCIAL DE LA PUBLICIDAD.....  | 62 |
| 4.1. Estereotipos del la Publicidad..... | 64 |
| 4.2. La Publicidad Subliminal.....       | 65 |
| 4.3. Ética Publicitaria.....             | 68 |
| 5. LA PROPAGANDA.....                    | 70 |

#### **CAPÍTULO IV**

#### **LA IMPORTANCIA DE UNA LEGISLACION PUBLICITARIA.....72**

|   |    |
|---|----|
| 1. LA ALTERNATIVA DE LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA..... | 76 |
| 2. BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD.....                       | 77 |
| 3.1. Aporte económico.....                                | 78 |
| 3.3. Aporte cultural.....                                 | 79 |
| 3.4. Aporte social.....                                   | 79 |
| 3. PERJUICIOS CAUSADOS POR LA PUBLICIDAD.....             | 80 |
| 3.1. Económicos.....                                      | 80 |
| 3.2. Culturales.....                                      | 82 |
| 3.3. Sociales.....  | 83 |
| 4. PROYECCIÓN PUBLICITARIA.....                           | 83 |

**CAPÍTULO V**

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| <b>1. CONCLUSIONES.....</b>    | <b>86</b>  |
| <b>2. RECOMENDACIONES.....</b> | <b>89</b>  |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>       | <b>102</b> |
| <b>ANEXOS</b>                  |            |

## INTRODUCCIÓN

La presente monografía tiene como principal propósito establecer los principios normativos que regulen la industria publicitaria en La Paz, que de tener una correcta aplicación incidiría positivamente en la economía nacional, contribuiría a nivel social y contaría con una eficaz fiscalización que coadyuvaría a su mejor cumplimiento.

La presente, se enmarcara principalmente dentro el campo jurídico, económico y social, y la relevancia que debe tener en la economía nacional, sin dejar de lado el impacto a nivel cultural y social; la problemática de los medios de comunicación, ayudaría a profundizar la investigación desde diferentes perspectivas, para determinar como contribuiría esta normativa publicitaria.

Debe considerarse que los medios de comunicación se han convertido en un real cuarto poder en el cual fluctúan la fé pública y la información en general, que hoy en día no cuentan con una regulación específica. Normativa que regule tiempos, espacios y contenidos, por los cuales la sociedad debería informarse de forma idónea e imparcial, pero nuestro principal enfoque debería estar apuntando hacia la publicidad, que no presenta desarrollo alguno en la economía nacional, que puede inferirse de los spots publicitarios que son creados en su mayoría en el exterior del país, lo cual no solo daña la economía del país, sino que también afecta en aspectos fundamentales como en el contenido, los cuales influyen a nivel discriminatorio, sexual y de la fé pública, y en sentido mas amplio en la realidad social y cultural de nuestro país. Tomando en cuenta estos aspectos se deberá crear una normativa imparcial que determine los alcances y límites de la publicidad por medio de instituciones independientes, trazando presupuestos básicos que

no atenten contra las libertades protegidos por la Constitución Política del Estado y las leyes, sin que esto signifique coartar la libertad de expresión; sólo de esta manera los medios publicitarios contarían con credibilidad y veracidad conforme con la realidad actual.

La inversión en publicidad y la presencia cotidiana de sus mensajes hace que se pueda afirmar en términos absolutos que es un sector que ha alcanzado un gran desarrollo. Ha recorrido una larga historia para llegar al momento actual, en el que ha madurado de manera gradual, el fenómeno es estudiado desde diferentes disciplinas y las cifras parecen avalar cualquier referencia sobre su importancia económica y social.

Si las revoluciones anteriores trajeron al mundo la idea del cambio, el avance del siglo XX en adelante, ha producido la sensación de que los límites no existen. La comunicación se ha convertido en una industria que forma parte de la culturas de masas y de un sector más amplio en el que se encuentran grupos mediáticos que integran, junto a otras empresas, medios gráficos, audiovisuales y digitales que son signos de la economía de mercado y al mismo tiempo de la defensa de la libertad de expresión.

La publicidad ha estado presente a lo largo de todos los cambios, transformándose en función de las diferentes etapas económicas, sociales y culturales. La característica que resume esta constante durante todo el siglo es su crecimiento, estimulado por los siguientes factores:

- Generalización del consumo, al menos entre los países ricos, que basan su economía en la activación de la demanda, buscando para ello ampliar mercados y promover la globalización.



- El desarrollo y protagonismo de los medios de comunicación social, que defienden su independencia respecto a otros poderes y cuya financiación se apoya en los ingresos publicitarios.
- La utilización de la publicidad por parte de anunciantes de todo tipo (privados y públicos, empresarios, partidos políticos, sociedades de distinta índole, organizaciones humanitarias, etc.) que encuentran en ella una vía de difusión de sus intereses o de su visión del mundo.
- El desarrollo de la técnica publicitaria, que busca el soporte que proporcionan disciplinas científicas como la psicología, la sociología o la teoría económica e intercambia conocimientos y experiencias a nivel internacional. La mentalidad de marketing, que ocupa un lugar estable en el organigrama empresarial, contribuye a la eficacia de la publicidad con la confianza en los datos y las técnicas de investigación de mercados.
- La aplicación de la tecnología a las etapas del proceso que lo precisan, como la recogida y tratamiento de la información, la planificación de medios o la producción.

La inversión en publicidad a nivel mundial ha ido creciendo, superando los ciclos económicos y cualquier acontecimiento (guerras, crisis, períodos de reconstrucción, procesos de reconversión, etc.). La publicidad ha madurado y se apoya en una estructura construida por las relaciones entre los protagonistas de este mercado, anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación a los que se han unido las agencias de medios, y todas las demás empresas y profesionales que intervienen en el proceso de creación de las campañas.

## CAPÍTULO I

### EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones referidos a un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a.c. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Este aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad, y se conserva aún en el museo Británico de Londres:

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadano de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien de información a cerca de su paradero; a quién lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, **donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno**, se le entregará una pieza entera de oro".

La frase destacada, es considerada una forma incipiente de publicidad.

Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo graffiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por

músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón y que eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Núremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios, y con la aparición de nuevas ciudades la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

Después de la Segunda Guerra Mundial las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de mercado para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades.

Hay un sentir popular de que la publicidad posee un origen reciente. No cabe duda que la publicidad y el marketing actual son un fenómeno posterior a la Segunda Guerra Mundial.

## 1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

No existe acuerdo entre los escritores del tema, sobre el momento en que nace la publicidad, J.R. Sánchez<sup>1</sup> ha encontrado citado como orígenes de la publicidad los siguientes momentos:

- Cuando en el paraíso la serpiente incita a Eva a comer la manzana y esta a Adán.
- La aparición del arco iris después del diluvio.
- El obelisco de Luxor.
- El célebre papiro de Tebas.
- La invención de la imprenta por Gutenberg.
- La Revolución Francesa.

Según otros autores los orígenes de la publicidad se remontan hasta la antigüedad, uno de los primeros métodos de la publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya, anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrollo una técnica simple pero efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos.

La publicidad oral ha precedido a la publicidad escrita. En épocas primitivas el grito era un elemento fundamental de comunicación y, consiguientemente la forma mas remota de comunicación.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sánchez J.R., Breve historia de la publicidad , Madrid, Forja, 1984, Pág. 11

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios, empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas, entre las marcas que han sobrevivido de esta época destacan la barra rayada de los barberos.

En 1740, apareció en Londres el primer corte para colocarse al aire libre conocido como cartelera. Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870, gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse.

Al final del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevan impresa la marca. Este hecho marco un hito en la historia de la publicidad, pues antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la mantequilla, la leche, etc., no llevaban marca alguna y los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros, que datan de 1880, destacan **Ivory, Pears' y Colgate**. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la **Royal Baking Powder**, la **Quaker Oats** y los bolígrafos **Waterman**. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como **Wrigley y Coca Cola**.

---

<sup>2</sup> Díez de Castro Enrique, Armario Enrique, Planificación Publicitaria, Madrid, 1993, Pág.25

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el **brainstorming** (lluvia de ideas), aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Tras la Primera Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada en los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad y la industria fueron aumentando gradualmente y comenzó la demanda reprimida de automóviles, artículos eléctricos, inmuebles y otros tantos productos que habían sido desplazados por tanto tiempo.

El invento mas significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando

medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de video y demandas a distancias para estos y para las televisiones. El surgimiento de la televisión provocó una gran revolución tecnológica, ya que combina el sonido con la vista y el movimiento. Más adelante la televisión se convertiría en el medio de publicidad predominante.

## **2. LA PUBLICIDAD EN BOLIVIA**

Con respecto a nuestro país no existen datos específicos sobre la aparición de la publicidad, incluso en la actualidad los datos existentes son tan ambiguos que incluso las instituciones encargadas de este ámbito no tienen un claro conocimiento del tema.

La historia boliviana no revela en ningún momento exacto la aparición de la publicidad y menos establece normas o disposiciones legales que la hayan normado, la explicación de este hecho podría deberse a que la publicidad es relativamente moderna y los medios de comunicación no le dieron suficiente importancia a la labor que esta desempeña en la televisión actual, en especial cuando se habla de la contribución que esta tendría si se pusiese mas atención a los aportes económicos y sociales que esta debería tener en nuestro país.

Aunque cabe mencionar que la revista conmemorativa por el Bicentenario Paceño, destaca a Manuel Vicente Ballivián James por “su labor de publicista, constituida por cerca de 70 libros y folletos. Opinión reforzada por el historiador Julio Díaz Arguedas, quien anoto: A mas de ser un infatigable propagandista de las glorias y de las riquezas de Bolivia, era también hombre de letras, **publicista** y diplomático...”.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> LA RAZON, 200 Personajes Paceños. La Paz – Bolivia. Edit. La Razón. Pag. 8. (2009).

En un ámbito general a nivel nacional se menciona en la Constitución Política del Estado en el artículo vigésimo primero la libertad de expresión como un derecho fundamental de todo boliviano.

Pero dentro de este ámbito hay leyes que regulan de manera mas amplia a nivel de medios de comunicación ciertos aspectos que implican a la publicidad porque indudablemente los medios de comunicación están fuertemente ligados a la publicidad, en cierta forma esta constituye uno de los ingresos económicos mas importantes, es así que menciono a continuación algunas leyes que nos podrán ayudar a entender del porque es importante una normativa publicitaria.

## **2.1. Constitución Política del Estado**

Artículo 8.

II. El Estado se sustenta en los valores de unidad, igualdad, inclusión, divinidad, libertad, solidaridad, reciprocidad, respeto, complementariedad, armonía, transparencia, equilibrio, igualdad de oportunidades, equidad social y de género en la participación, bienestar común, responsabilidad, justicia social, distribución y redistribución de los productos y bienes sociales, para vivir bien.

Artículo 13. IV. Los tratados y convenios internacionales ratificados por la Asamblea Legislativa Plurinacional, que reconocen los derechos humanos y que prohíben su limitación en los Estados de Excepción prevalecen en el orden interno. Los derechos y deberes consagrados en esta Constitución se interpretarán de conformidad con los Tratados internacionales de derechos humanos ratificados por Bolivia.

Artículo 14. II. Es Estado prohíbe y sanciona toda forma de discriminación fundada en razón de sexo, color, edad, orientación sexual, identidad de género, origen, cultura, nacionalidad, ciudadanía, idioma, credo religioso, ideología, filiación política o filosófica, estado civil, condición económica o social, tipo de ocupación, grado de instrucción, discapacidad, embarazo, y



otras que tengan por objetivo o resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos de toda persona.

Artículo 15. I. Toda persona tiene derecho a la vida y a la integridad física, psicológica y sexual. Nadie será torturado, ni sufrirá tratos crueles, inhumanos, degradantes o humillantes. No existe la pena de muerte.-

II. Todas las personas, en particular las mujeres, tienen derecho a no sufrir violencia física, sexual o psicológica, tanto en la familia como en la sociedad.

III. El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar la violencia de género y generacional, así como toda acción u omisión que tenga por objeto degradar la condición humana, causar muerte, dolor y sufrimiento físico, sexual o psicológico, tanto en el ámbito público como privado.

V. Ninguna persona podrá ser sometida a servidumbre ni esclavitud. Se prohíbe la trata y tráfico de personas.

## CAPÍTULO TERCERO

### DERECHO CIVILES Y POLÍTICOS

Artículo 21. Las bolivianas y los bolivianos tienen los siguientes derechos:

2. A la privacidad, intimidad, honra, honor, propia imagen y dignidad.

3. A la libertad de pensamiento, espiritualidad, religión y culto, expresados en forma individual o colectiva, tanto en público como en privado, con fines lícitos.

5. A expresar y difundir libremente pensamiento y opiniones por cualquier medio de comunicación, de forma oral, escrita o visual, individual o colectiva.

6. A acceder a la información, interpretarla, analizarla y comunicarla libremente, de manera individual o colectiva.

Artículo 22. La dignidad y la libertad de la persona son inviolables. Respetarlas y protegerlas es deber primordial del Estado.

Artículo 23. II. Se evitará la imposición a los adolescentes de medidas privativas de libertad. Todo adolescente que se encuentre privado de libertad recibirá atención preferente por parte de las autoridades judiciales, administrativas y policiales. Estas deberán asegurar en todo momento el respeto a su dignidad y la reserva de su identidad.

Artículo 24. Toda persona tiene derecho a la petición de manera individual o colectiva, sea oral o escrita, y a la obtención de respuesta formal y pronta. Para el ejercicio de este derecho no se exigirá más requisito que la identificación del peticionario.

Artículo 25. I. Toda persona tiene derecho a la inviolabilidad de su domicilio, y al secreto de las comunicaciones privadas en todas sus formas, salvo autorización judicial.

III. Ni la autoridad pública, ni persona y organismo alguno podrán interceptar conversaciones o comunicaciones privadas mediante instalación que las controle o centralice.

## CAPÍTULO QUINTO

### SECCIÓN II

Artículo 37.- El Estado tiene la obligación indeclinable de garantizar y sostener el derecho a la salud, que se constituye en una función suprema y primera responsabilidad financiera. Se priorizara la promoción y la prevención de las enfermedades.

Artículo 41.- III El derecho a acceder a los medicamentos no podrá ser restringido por los derechos de propiedad intelectual y comercialización, y contemplara estándares de calidad y primera generación.

### SECCIÓN V

Artículo 58. Se considera niña, niño o adolescente a toda persona menor de edad. Las niñas, niños o adolescentes son titulares de los derechos reconocidos en la Constitución, con los límites establecidos en ésta, y de los

derechos específicos inherentes a su proceso de desarrollo; a su identidad étnica, sociocultural, de género y generacional, y a la satisfacción de sus necesidades, intereses y aspiraciones.

Artículo 59.- I Todo niño, niña y adolescente tiene derecho a su desarrollo integral.

V El Estado y la Sociedad garantizaran la protección, promoción y activa participación de los jóvenes en el desarrollo productivo, político, social, cultural, económico, sin discriminación alguna, de acuerdo con la ley.

Artículo 61.- I Se prohíbe y sanciona toda forma de violencias contra los niños, niñas y adolescentes, tanto en la familia como en la sociedad.

III Se prohíbe el trabajo forzado y la explotación infantil. Las actividades que realicen las niñas, niños y adolescentes en el marco familiar social estarán orientadas a su formación integral como ciudadanas y ciudadanos, y tendrán una función formativa. Sus derechos, garantías y mecanismos institucionales de protección serán objeto de regulación especial.

## SECCIÓN X

### DERECHOS DE LAS USUARIAS Y LOS USUARIOS Y DE LAS CONSUMIDORAS Y LOS CONSUMIDORES

Artículo 75. Las usuarias y los usuarios y las consumidoras y los consumidores gozan de los siguientes derechos:

2. A la información fidedigna sobre las características y contenidos de los productos que consuman o servicios que utilicen.

## CAPÍTULO SEXTO

### EDUCACIÓN, INTERCULTURALIDAD Y DERECHOS CULTURALES

Artículo 78.-

IV. El Estado garantiza la educación vocacional y la enseñanza técnica humanística, para hombres y mujeres, relacionada con la vida, el trabajo y desarrollo productivo.

Artículo 79.- La educación fomentara el civismo, el dialogo intercultural y los valores ético morales. Los valores incorporaran la equidad de género, la no diferencia de roles, la no violencia y la vigencia plena de los derechos humanos.

Artículo 80.-

I. La educación tendrá como objetivo la formación integral de las personas y el fortalecimiento de la conciencia social critica en la vida y para la vida. La educación estará orientad a la formación individual y colectiva; al desarrollo de competencias, aptitudes y habilidades físicas e intelectuales que vincule la teoría con la practica productiva; a la conservación y protección del medio ambiente, la biodiversidad y el territorio para vivir bien. Su regulación y cumplimiento serán establecidas por la ley.

### SECCIÓN III

#### CULTURAS

Artículo 98. III. Será responsabilidad fundamental del Estado preservar, desarrollar, proteger y difundir las culturas existentes en el país.

Artículo 99. II. El estado garantizará el registro, protección, restauración, recuperación, revitalización, enriquecimiento, promoción y difusión de su patrimonio cultural, de acuerdo con la ley.

Artículo 103. I. El Estado garantizará el desarrollo de la ciencia y la investigación científica, técnica y tecnológica en beneficio del interés general.

II. El Estado asumirá como política la implementación de estrategias para incorporar el conocimiento y aplicación renuevas tecnologías de información y comunicación.

### CAPÍTULO SÉPTIMO

#### COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 106. I. El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información.

II. El Estado garantiza a las bolivianas y bolivianos el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el

derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa.

III. El Estado garantiza a las trabajadoras y los trabajadores de la prensa, la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y a la información.

IV. Se reconoce la cláusula de conciencia de los trabajadores de la información.

Artículo 107. I. Los medios de comunicación social deberá contribuir a la promoción de los valores éticos, morales y cívicos de las diferentes culturas del país, con la producción y difusión de programas educativos plurilingües y en lenguaje alternativo para discapacitados.

II. La información y las opiniones emitidas a través de los medios de comunicación social deben respetar los principios de veracidad y responsabilidad. Estos principios se ejercerán mediante las normas de ética y de autorregulación de las organizaciones de periodistas y medios de comunicación y su ley.

Artículo 130. I. Toda persona individual o colectiva que crea indebida o ilegalmente impedida de conocer, objetar y obtener la eliminación o rectificación de los datos registrados por cualquier medio físico, electrónico, magnético o informático, en archivos y bancos de datos públicos o privados, o que afectan a su derecho fundamental a la intimidad y privacidad personal o familiar, o a su propia imagen, honra y reputación, podrá interponer la Acción de Protección de Privacidad.

Artículo 298. II. Son competencias exclusivas del nivel central del Estado:

2. Régimen general de las comunicaciones y las telecomunicaciones.

25. Promoción de la cultura y conservación del patrimonio cultural, histórico, artístico, monumental, arquitectónico, arqueológico, paleontológico, científico, tangible e intangible de interés de nivel central del Estado.

## **2.2. La Ley de Imprenta - Ley No.1302**

La **Ley de Imprenta** esta compuesta por 71 artículos, de los cuales se nombraran los que tengan relación con la presente investigación:

Artículo 1.- Todo hombre tiene el derecho de publicar sus pensamientos por la prensa, sin previa censura, salvo las restricciones establecidas por la presente ley.

Artículo 11.- Se delinque contra la sociedad, en los que comprometan la existencia o la integridad de la nación, o expongan a una guerra extranjera, o tiendan a trastornar la tranquilidad o el orden publico, o inciten o sostengan conmociones o desobediencias a las leyes o a las autoridades o provoquen la perpetración de algún delito, osean obscenos o inmorales.

Artículo 13.- Se delinque contra personas individuales o colectivas, en los impresos que las injurian directa o indirectamente, sean o no falsas las imputaciones injuriosas.

Artículo 16.- Los delitos calificados de personales, obscenos o inmorales, se castigaran con una multa de cuarenta a doscientos cuarenta bolivianos.

Los delitos contra la sociedad o la Constitución, de ochenta a cuatrocientos bolivianos.

Artículo 18.- Son faltas de imprenta las contravenciones a cualesquiera de las disposiciones de esta ley, no comprendidas en la clasificación de delitos.

Artículo 27.- Los delitos de calumnia e injuria contra particulares quedan sujetos a la penalidad del Código y su juzgamiento pertenece a tribunales ordinarios, a no ser que el ofendido quiera hacer valer su acción ante el Jurado.

## **2.3. Código Penal – Ley No.1768**

El **Código Penal** esta compuesto por 364 artículos, de igual manera que en la se anterior se hará mención a los que nos incumben:

Artículo 285.- (Propalación de ofensas). El que propalare o reprodujere por cualquier medio los hechos a que se refieren los artículos 282(difamación), 283(calumnia), 284(ofensa a la memoria de difuntos), será sancionado como autor de los mismos.

Artículo 287.- (Injuria). El que por cualquier medio y de un medio directo ofendiere a otro en su dignidad o decoro, incurrirá en prestación de trabajo de un mes a un año y multa de treinta a cien días.

Si el hecho previsto en el artículo 283 y la injuria a que se refiere este artículo fueren cometidos mediante impreso, mecanografiado o manuscrito, su autor será considerado reo de libelo infamatorio y sancionado con multa de sesenta a ciento cincuenta días, sin perjuicio de las penas correspondientes.

Artículo 296.- (Delitos contra la libertad de prensa). Será sancionado con reclusión de seis meses a tres años y multa de treinta a doscientos días, el que ilegalmente impidiere o estorbare la libre emisión del pensamiento por cualquier medio de difusión, así como la libre circulación de un libro, periódico o cualquier otro impreso.

La libertad de expresión tiene una importancia fundamental talvez este sea el mas importante de nuestros derechos, tanto así que la mayoría, sino todas las constituciones liberales y declaraciones de derechos siempre la mencionan y defienden de manera vehemente.

## **2.4. Ley de Telecomunicaciones**

### **Reglamento a la Ley de Telecomunicaciones D.S. 24132**

#### **Capitulo IV De la Programación**

Artículo 469.- El procedimiento de percepción subliminal esta prohibido durante todo el tiempo de transmisión de las emisoras sean programas o publicidad.

**D.S. 09740 de 2 de junio de 1971**

Este decreto supremo consta de 134 artículos y tiene relación también entre otros, con las telecomunicaciones, telegrafía, telefonía, radioaficionados y radiocomunicaciones

#### **Capítulo IV De Radiodifusión**

Artículo 60.- La radiodifusión que comprende la transmisión de sonido, video y otros tipos, es un servicio de enteres publico que tiende a elevar nivel cultural y exaltar los valores nacionales para conservar la tradición. Propende a fortalecer los principios de moral, la dignidad de la persona humana y la familia, así como la amistad y cooperación internacionales.

Artículo 61.- las transmisiones se efectuaran en idioma castellano y lengua nativas del país, como también en idiomas extranjeros de acuerdo con las normas previstas por la reglamentación.

Artículo 62.- La radiodifusión informa y expresa sus ideas sin censura previa, salvo las limitaciones establecidas por las leyes de la Republica.

Se propalaran informaciones veraces, objetivas e imparciales, procedentes de fuentes autorizadas que deberán citarse al transmitir las.

Artículo 63.- Entre 07.00 y 21.00 horas las transmisiones deben ser aptas para menores, sin contenido alguno que pueda perturbar el desarrollo normal y armónico de la niñez y juventud.

Artículo 64.- El programa de las emisoras comerciales se compondrá diariamente con un porcentaje de producción nacional y la participación de artistas bolivianos. La reglamentacion fijara las normas.

Artículo 65.- La publicidad, en su clase, forma y cantidad no deberá afectar la calidad y jerarquía de los programas. No esta permitido el procedimiento de percepción subliminal.

#### **2.5. Reglamento General del Servicio de Televisión**

Que consta de 66 ariculos y que fue puesto en vigencia con la **R.M. 4778 de 8 de mayo de 1986.**

Con relación a la publicidad, el reglamento establece lo siguiente:



Artículo 47.- La Dirección General de Telecomunicaciones establecerá el porcentaje de publicidad en las estaciones de televisión, tomando en cuenta las normas técnicas y el desarrollo de los programas.

Artículo 48.- La publicidad en la televisión debe, en lo posible, ser planificada con jerarquía y alto sentido artístico, recurriendo para ello a los servicios profesionales de agencias de publicidad legalmente constituidas. Debe estar exenta de escenas reñidas con la moral y las buenas costumbres.

Artículo 49.- Los mensajes publicitarios no pueden contener referencias capciosas con miras a una competencia desleal, creando falsas expectativas en el público televidente, por el contrario, deben basarse en datos verificables, bajo normas éticas, técnicas y legales.

Artículo 50.- Las estaciones de televisión, por su naturaleza y sus específicas funciones de radiodifusión, no pueden producir programas publicitarios, reservándose este trabajo a las agencias de publicidad legalmente establecidas, que son los únicos agentes autorizados para suscribir contratos de difusión publicitaria con las estaciones de televisión.

Artículo 51.- Los materiales publicitarios producidos en el exterior y de propiedad de personas o firmas extranjeras, para su difusión en el país, deben ser expresamente autorizados por los propietarios y/o distribuidores, mediante documentos legales probatorios.

Esta publicidad debe cancelar el 15% del precio del contrato por la difusión de este material, en beneficio del Ministerio de Informaciones.

Artículo 52.- La publicidad sobre promoción y ventas de productos farmacéuticos y medicamentos, se realizara necesariamente con la autorización del Ministerio de Salud Pública.

Artículo 53.- La publicidad que induzca a los televidentes a consumir productos que, por su naturaleza, atenten contra la salud y la integridad físico, moral e intelectual de las personas, debe contener en lugar visible e intermitente, un llamado de atención sobre el peligro de su consumo.

Se prohíbe la publicidad que utilice mecanismos de inducción o percepción subliminal.

Artículo 54.- Sin perjuicio de las prohibiciones legales y reglamentarias vigentes, las estaciones de televisión quedan prohibidas de:

e) Utilizar mensajes que, directa o indirectamente, inciten a la disolución de la familia, la perversión sexual, la proliferación del vicio en general, la creación de sentimientos subalternos contrarios a las virtudes humanas

## **2.6. Código del niño, niña y adolescente (Ley No. 2026)**

Artículo 2º (Sujetos de protección).- Se considera niño o niña a todo ser humano desde su concepción hasta cumplir los doce años y adolescentes desde los doce a los dieciocho años de edad cumplidos.

Artículo 7º (Prioridad Social).- Es deber de la familia, de la sociedad y del Estado asegurar al niño, niña o adolescente, con absoluta prioridad, el ejercicio y respeto pleno de sus derechos.

Artículo 10º (Reserva y resguardo de identidad).-

Parágrafo 2do: Los medios de comunicación cuando publiquen o transmitan noticias que involucren a niños, niñas o adolescentes, no pueden identificarlos nominal ni gráficamente, ni brindar información que permita su identificación, salvo determinación fundamentada del Juez de la Niñez y Adolescencia, velando en todo caso, por el interés superior de los mismos.

El incumplimiento de esta disposición dará lugar a la acción legal correspondiente.

Artículo 100º (Derechos).- El niño, niña o adolescente tiene derecho a la libertad, al respeto y a la dignidad como persona en desarrollo.

Asimismo, como sujeto de derecho, están reconocidos sus derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales garantizados por la Constitución, las Leyes, Convención Internacional sobre los Derechos del Niño y otros instrumentos internacionales ratificados por el Estado Boliviano.

Artículo 105º (Respeto).- Consiste en la inviolabilidad de la integridad física, psíquica y moral del niño, niña o adolescente, abarcando, además, la preservación de la imagen, la identidad, los valores, las opiniones, los espacios y objetos personales y de trabajo.

Ningún niño, niña, ni adolescente, debe sufrir discriminación étnica, de género, social o por razón de creencias religiosas. Es estado tiene la obligación de garantizar un trato respetuoso de igualdad y equidad a todos los niños, niñas y adolescentes que habitan en el territorio nacional.

Artículo 106º (Dignidad).- Es deber de todos velar por la dignidad del niño, niña o adolescente, ampararlos y ponerlos a salvo de cualquier tratamiento inhumano, violento, deshumanizante, vejatorio o represivo, así como denunciar ante la autoridad competente los casos de sospecha o confirmación del maltrato.

Artículo 108º (Maltrato).- Constituye maltrato todo acto de violencia ejercido por padres, responsables, terceros y/o instituciones, mediante abuso, acción, omisión o supresión, en forma habitual u ocasional, que atente contra los derechos reconocidos a niños, niñas y adolescentes por este Código y otras leyes, violencia que les ocasiona daños o perjuicios en su salud física, mental o emocional.

Artículo 109º (Circunstancias).- Se considera que el niño, niña o adolescente es víctima de maltrato cuando:

Se le acuse Artículo 121º (Derechos).- Los niños, niñas y adolescentes, tienen derecho a:

1. Que la información, cultura, diversiones, espectáculos, productos y servicios respeten su condición peculiar de persona en desarrollo;

Artículo 126º (Edad mínima para trabajar).- Se fija en catorce años la edad mínima para trabajar.

Artículo 133º (Trabajos prohibidos).- Se prohíbe el desempeño de trabajos peligrosos, insalubres y atentatorios a la dignidad de los adolescentes.

Artículo 158º (Prioridad de prevención).- El Estado y la Sociedad en su conjunto están en la obligación de dar prioridad a la prevención de situaciones que pudieran atentar contra la integridad personal de niños, niñas o adolescentes y los derechos reconocidos en el presente Código, quedando responsables de adoptar las medidas que garanticen su desarrollo integral.

Artículo 160º (Diversiones, medios de comunicación y espectáculos públicos).- Los Gobiernos Municipales reglamentarán las diversiones, espectáculos públicos y programación de medios de comunicación, analizando e informando sobre su naturaleza; grupos etéreos a los que van daño físico, psíquico, mental o moral, así sea a título de medidas disciplinarias o educativas.

Se lo emplee en trabajos prohibidos o contrarios a su dignidad o que ponga en peligro su vida o salud y los horarios en que su presentación sea adecuada para niños, niñas o adolescentes.

Artículo 162º (Obligación de los medios de comunicación).- Los medios de comunicación oral, escrito y televisivo están obligados a emitir y publicar programas y secciones culturales, artísticos, informativos y educativos dirigidos a la niñez y a la adolescencia, de acuerdo a reglamentación.

Toda emisión de programas que atente contra la formación y salud mental del niño, niña o adolescente, así fuera publicidad de tabaco o bebidas alcohólicas, sólo podrá ser emitida en horarios destinados a adultos. Ninguna persona, empresa y organización podrá utilizar imágenes de niños, niñas ni adolescentes en la publicidad de esos productos y otros similares, bajo sanciones contenidas en este código y demás disposiciones vigentes.

## **2.7. LEY DE DERECHOS DE AUTOR**

Artículo 1.- Todo hombre tiene derecho de publicar sus pensamientos por la prensa, sin previa censura, salvo las restricciones establecidas por la presente ley.

Artículo 7.- No hay delito de imprenta sin publicación. Se entiende realizada la publicación, cuando se distribuyen tres o más ejemplares del impreso, o ha sido leído por cinco o más individuos, o se pone en venta, se deja en un paraje, se deja en un establecimiento, se remite por correo y otros casos semejantes.

Artículo 10.- Se delinque contra la Constitución en los escritos que se dirijan a trastornar, destruir o inducir a su inobservancia, en todo o en parte de sus disposiciones.

Artículo 11.- Se delinque contra la sociedad, en los que se comprometan la existencia o al integridad de la Nación, o expongan a una guerra extranjera, o tiendan a trastornar la tranquilidad y el orden público, o inciten o sostengan conmociones o desobediencias a las leyes o a las autoridades o provoquen la perpetración de algún delito, o sean obscenos o inmorales.

Artículo 12.- No se comete delito, cuando se manifiestan los defectos de la constitución o de los actos legislativos, administrativos o judiciales, con el objeto de hacer conocer sus errores o la necesidad de su reforma, siempre que no contengan ofensas de otro género.

## **2.8. CONVENIOS Y TRATADOS INTERNACIONALES**

### **2.8.1. DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS**

Artículo 7º.- Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación.

Artículo 11º.-

- I. Toda persona acusada de delito tiene derecho a que se presuma su inocencia mientras no se pruebe su culpabilidad, conforme a la ley y en juicio público en el que se la haya asegurado todas las garantías necesarias para su defensa.

Artículo 12º.- Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio y su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tale injerencias o ataques.

Artículo 19º.- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Artículo 26º.-

- I. Toda persona tiene derecho a la educación.
- II. La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derecho humanos y a las libertades fundamentalmente; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos o religiosos; y promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz.
- III. Los padres tendrán derecho preferentemente a escoger el tipo de educación que habrá de darse a sus hijos.

Artículo 27º.-

- I. Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.
- II. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

## **2.8.2. DECLARACIÓN AMERICANA DE LOS DERECHOS Y DEBERES DEL HOMBRE**

Artículo 4. Derecho a la libertad de investigación, opinión, expresión y difusión

Toda persona tiene el derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio.

Artículo 5. Derecho a la protección a la honra, la reputación personal y la vida privada y familiar

Toda persona tiene derecho a la protección de Ley contra los ataques abusivos a su honra, a su reputación y a su vida privada y familiar.

Artículo 26. Derecho a proceso regular

Se presume que todo acusado es inocente, hasta que se pruebe que es culpable.

Toda persona acusada de delito tiene derecho a ser oída en forma imparcial y pública, a ser juzgado por tribunales anteriormente establecidos de acuerdo con leyes preexistentes y a que no se le imponga penas crueles, infames o inusitadas.

## **2.8.3. CONVENCIÓN AMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS DE SAN JOSÉ DE COSTA RICA DE 22 DE NOVIEMBRE DE 1969**

Art. 5º.- DERECHO A LA INTEGRIDAD PERSONAL

1. Toda persona tiene derecho a que se respete su integridad física, psíquica y moral.

Art. 8º.- GARANTÍAS JUDICIALES

2. Toda persona inculpada de delito tiene derecho a que se presuma su inocencia mientras no se establezca legalmente su culpabilidad. Durante el proceso, toda persona tiene derecho, en plena igualdad, a las siguientes garantías mínimas:

g) Derecho a no ser obligado a declarar contra sí mismo ni a declararse culpable; y

#### Art. 11º.- PROTECCIÓN DE LA HONRA Y DE LA DIGNIDAD

1. Toda persona tiene derecho al respeto de su honra y al reconocimiento de su dignidad.

2. Nadie puede ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas en su vida privada, en la de su familia, en su domicilio o en su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra o reputación.

3. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o esos ataques.

#### Art. 13º.- LIBERTAD DE PENSAMIENTO Y DE EXPRESIÓN

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:

a) El respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o

b) La protección de la seguridad nacional, el orden público y la salud o la moral públicas.

3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.



4. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2).

5. Esta prohibida por la ley toda propaganda a favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma y origen nacional.

#### Art. 14º.- DERECHO DE RECTIFICACIÓN O RESPUESTA

1. Toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la ley.

2. En ningún caso la rectificación o la respuesta eximirán de las otras responsabilidades legales en que se hubiese incurrido.

3. Para la efectiva protección de la honra y la reputación, toda publicación o empresa periodística, cinematográfica, de radio o televisión tendrá una persona responsable que no esté protegida por inmunidades ni disponga de fuero especial.

#### Art. 32º.- CORRELACIÓN ENTRE DEBERES Y DERECHOS

1. Toda persona tiene deberes para con la familia, la comunidad y la humanidad.

2. Los derechos de cada persona están limitados por los derechos de los demás, por la seguridad de todos y por las justas exigencias del bien común, en una sociedad democrática.

#### **2.6.4. CONVENCION INTERNACIONAL SOBRE ELIMINACION DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACION RACIAL**

##### Artículo 1

En la presente convención la expresión “discriminación racial” denotará toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en motivos de raza, color, linaje u origen nacional o étnico, que tenga por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas políticas, económicas, social, culturas o en cualquier otra esfera de la vida pública.

##### Artículo 3

Los Estados Partes condenan especialmente la segregación racial y el apartheid y se comprometen a prevenir, prohibir y eliminar en los territorios bajo su jurisdicción todas las prácticas de esta naturaleza.

##### Artículo 4

Los Estados Partes condenan toda la propaganda y todas las organizaciones que se inspiren en ideas o teorías basadas e la superioridad de una raza o de un grupo de personas de un determinado color u origen étnico, o que pretendan justificar o promover el odio racial y la discriminación racial, cualquiera que sea su forma, y se comprometen a tomar medidas inmediatas y positivas destinadas a eliminar toda incitación a tal discriminación o actos de tal discriminación y, con ese fin, teniendo debidamente en cuenta los principios incorporados en la Declaración Universal de Derechos Humanos, así como los derechos expresamente enunciados en el artículo 5 de la presente Convención, tomarán, entre otras, las siguientes medidas:

a) Declararán como acto punible conforma a la ley toda difusión de ideas basadas en la superioridad o en el odio racial, toda incitación a

la discriminación racial, así como todo acto de violencia o toda incitación a cometer tales actos contra cualquier raza o grupo de personas de otro color u origen étnico, y toda asistencia a las actividades racistas, incluida su financiación.

b) Declararán ilegales y prohibirán las organizaciones, así como las actividades organizadas de propaganda y toda otra actividad de propaganda, que promuevan la discriminación racial e inciten a ella, y reconocerán que la participación en tales organizaciones o en tales actividades constituye un delito penado por la ley;

c) No permitirán que las autoridades ni las instituciones públicas nacionales o locales promuevan la discriminación racial o inciten a ella.

#### Artículo 7

Los Estados Partes se comprometen a tomar medidas inmediatas y eficaces, especialmente en las esferas de la enseñanza, la educación, la cultura y la información, para combatir los prejuicios que conduzcan a la discriminación racial y para promover la comprensión, la tolerancia y la amistad entre las naciones y los diversos grupos raciales o étnicos, y la amistad entre las naciones y los diversos grupos raciales o étnicos, así como para propagar los propósitos y principios de la Carta de la Naciones Unidas, de la Declaración Universal de Derechos Humanos, de la Declaración de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial y de la presente Convención.

### **2.6.5. PACTO INTERNACIONAL DE DERECHOS CIVILES Y POLÍTICOS**

#### Artículo 14

2. Toda persona acusada de un delito tiene derecho a que se presuma su inocencia mientras no se pruebe su culpabilidad conforme a la ley.

3. Durante el proceso, toda persona acusada de un delito tendrá derecho, en plena igualdad, a las siguientes garantías mínimas:

g) A no ser obligada a declarar contra sí misma ni a confesarse culpable.

#### Artículo 17

1. Nadie será objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia ni de ataques ilegales a su honra y reputación.

2. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o esos ataques.

#### Artículo 19

1. Nadie puede ser molestado a causa de sus opiniones.

2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:

- a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;
- b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

#### Artículo 20

1. Toda propaganda a favor de la guerra estará prohibida por la ley.

2. Toda apología del odio nacional, racial o religiosos que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia estará prohibida por la ley.

## Artículo 24

1. Todo niño tiene derecho, sin discriminación alguna por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, origen nacional o social, posición económica o nacimiento, a las medidas de protección que su condición de menor requiere, tanto por parte de su familia como de la sociedad y del Estado.

### **2.6.6. CONVENCIÓN INTERAMERICANA PARA LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

#### Artículo III

Para lograr los objetivos de esta convención, los Estados parte se comprometen a:

1. Adoptar las medidas de carácter legislativo, social, educativo, laboral o de cualquier otra índole, necesarias para eliminar la discriminación contra las personas con discapacidad, y propiciar su plena integración en la sociedad, incluidas las que se enumeran a continuación, sin que la lista sea taxativa;

a) Medidas para eliminar progresivamente la discriminación y promover la integración por parte de las autoridades gubernamentales y/o entidades privadas en la prestación o suministro de bienes, servicios, instalaciones, programas y actividades, tales como el empleo, el transporte, las comunicaciones, la vivienda, la recreación, la educación, el deporte, el acceso a la justicia y los servicios policiales, y las actividades políticas y de administración;

2. Trabajar prioritariamente en las siguientes áreas:

c) La sensibilización de la población, a través de campañas de educación encaminadas a eliminar prejuicios, estereotipos y otras actitudes que atentan contra el derecho de las personas a ser iguales,

propiciando de esta forma el respeto y la convivencia con las personas con discapacidad.

### **2.6.7. DECLARACIÓN DE LOS DERECHOS DEL NIÑO (Aprobada y proclamada por unanimidad por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 20 de Noviembre de 1959)**

Principio 2: Protección especial del niño

El niño goza de una protección especial y dispondrá de oportunidades y servicios, dispensado todo ello por la ley y otros medios, para que pueda desarrollarse física, mental, moral, espiritual y socialmente en forma saludable y normal, así como en condiciones de libertad y dignidad. Al promulgar leyes con este fin, la consideración fundamental a que se entenderá será el interés superior del niño.

Principio 7: Educación gratuita y obligatoria

El niño debe disfrutar plenamente de juegos y recreaciones, los cuales deberá estar orientados hacia los fines perseguidos por la educación, la sociedad y las autoridades públicas se esforzarán por promover el goce de este derecho.

Principio 9: Protección especial del niño

El niño debe ser protegido contra toda forma de abandono, crueldad y explotación. No será objeto de ningún tipo de trata.

No deberá permitirse al niño trabajar antes de una edad mínima adecuada en ningún caso se le dedicará ni se le permitirá que se dedique a ocupación o empleo alguno que pueda perjudicar su salud o su educación, o impedir su desarrollo físico, mental o moral.

Principio 10: Protección contra todo tipo de discriminación

El niño debe ser protegido contra las prácticas que puedan fomentar la discriminación racial, religiosa o de cualquiera otra índole. Debe ser educado en un espíritu de comprensión, tolerancia, amistad entre los pueblos, paz y fraternidad universal y con plena conciencia de que

debe consagrar sus energías y aptitudes al servicio de sus semejantes.

## **2.6.8. CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO**

### **Artículo 1**

Para los efectos de la presente Convención, se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad.

### **Artículo 13**

1. El niño tendrá derecho a la libertad de expresión; ese derecho incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o impresas, en forma artística o por cualquier otro medio elegido por el niño.

2. El ejercicio de tal derecho podrá estar sujeto a ciertas restricciones, que serán únicamente las que la ley prevea y sean necesarias:

- a) Para el respeto de los derechos o la reputación de los demás; o
- b) Para la protección de la seguridad nacional o el orden público o para proteger la salud o la moral públicas.

### **Artículo 16**

1. Ningún niño será objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia ni de ataques ilegales a su honra y a su reputación.

2. El niño tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o ataques.

### **Artículo 17**

Los estados partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán porque el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan

por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental. Con tal objeto, los Estados Partes:

- a) Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29;
- b) Promoverán la cooperación internacional en la producción, el intercambio y la difusión de esa información y esos materiales procedentes de diversas fuentes culturales, nacionales e internacionales;
- d) Alentarán a los medios de comunicación a que tengan particularmente en cuenta las necesidades lingüísticas del niño perteneciente a un grupo minoritario o que sea indígena;
- e) Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño, contra toda información y material perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos 13 y 18.

#### Artículo 19

1. Los Estados Partes adoptarán todas las medidas legislativas, administrativas, sociales y educativas apropiadas para proteger al niño contra toda forma de perjuicio o abuso físico o mental, descuido o trato negligente, malos tratos o explotación, incluido el abuso sexual, mientras el niño se encuentre bajo custodia de los padres, de un representante legal o de cualquier otra persona que lo tenga a su cargo.

#### Artículo 31

- 1. Los estados partes reconocen el derecho del niño al descanso y al esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas propias de su edad y a participar libremente en la vida cultural y en las artes.
- 2. Los Estados Partes respetarán y promoverán el derecho del niño a participar plenamente en la vida cultural y artística, y propiciarán



oportunidades apropiadas, en condiciones de igualdad, de participar en la vida cultural, artística, recreativa y de esparcimiento.

#### Artículo 32

1. Los Estados Partes reconocen el derecho del niño a estar protegido contra la explotación económica y contra el desempeño de cualquier trabajo que pueda ser peligroso o entorpecer su educación, o sea nocivo para la salud o para su desarrollo físico, mental, espiritual, moral o social.

2. Los Estados Partes adoptarán medidas legislativas, administrativas, sociales y educacionales para garantizar la aplicación del presente artículo. Con ese propósito y teniendo en cuenta las disposiciones pertinentes de otros instrumentos internacionales, los Estados Partes en particular:

- a) Fijarán una edad o edades mínimas para trabajar;
- b) Dispondrán la reglamentación apropiada de los horarios y condiciones de trabajo;
- c) Estipularán las penalidades y otras sanciones apropiadas para asegurar la aplicación efectiva del presente artículo.

#### Artículo 34

Los estados Partes se comprometen a proteger al niño contra todas las formas de explotación y abusos sexuales. Con este fin, los Estados Partes tomarán, en particular, todas las medidas de carácter nacional, bilateral y multilateral que sean necesarias para impedir:

- a) La incitación o la coacción para que un niño se dedique a cualquier actividad sexual ilegal;
- b) Explotación del niño en la prostitución y otras prácticas sexuales ilegales;
- c) Explotación del niño en espectáculos o materiales pornográficos.

## **2.6.9. CONVENCION SOBRE LA ELIMINACION DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACION CONTRA LA MUJER**

### **Artículo 1**

A los efectos de la presente convención, la expresión “discriminación contra la mujer” denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas políticas económicas, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.

### **Artículo 2**

Los estados partes condenan la discriminación contra la mujer en todas sus formas, convienen en seguir, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer y, con tal objeto, se comprometen a:

b) Adoptar medidas adecuadas, legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes que prohíban toda discriminación contra la mujer.

e) Tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer practicada por cualesquiera personas, organizaciones o empresas;

### **Artículo 3**

Los Estados partes tomarán en todas las esferas, y en particular en las esferas políticas, social, económica, cultural, todas las medidas apropiadas, incluso de carácter legislativo, para asegurar el pleno desarrollo y adelanto de la mujer, con el objeto de garantizarle el ejercicio y el goce de los derechos humanos, y las libertades fundamentales en igualdad de condiciones con el hombre.

### **Artículo 5**

Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para:

a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres;

#### **2.6.10. CONVENCIÓN INTERAMERICANA PARA PREVENIR, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER “CONVENCIÓN DE BELÉM DO PARÁ”**

Artículo 6.- El derecho de toda mujer a una vida libre de violencia incluye, entre otros:

a. El derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación, y  
b. El derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad y subordinación.

Artículo 8.- Los Estados Partes convienen en adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para:

g. Alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realizar el respeto a la dignidad de la mujer;

#### **2.6.11. DECLARACIÓN DE CHAPULTEPEC (emitida en México el 11 de marzo de 1994)**

Art. 11.- “No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de ésta no es una concesión de las autoridades; es un derecho inalienable del pueblo”.

### **3. ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS EN LA PAZ**

En ausencia de información al respecto, buscando un tronco de organización de empresas publicitarias se pudo constatar la existencia de la CAPEP (Cámara Paceña de Empresas Publicitarias), sin embargo se conoce a nivel nacional a la ABAP (Asociación Boliviana de Agencias de Publicidad); ésta institución une a casi todas las agencias de publicidad existentes en el país, aunque existen muchas otras que no están afiliadas a la misma.

La CAPEP, creada aproximadamente hace unos doce años, agrupa las agencias de publicidad mejor establecidas y que trabajan con los medios de comunicación masivos, esta asociación tiene como objetivos principales:

- Encuadrarse dentro la legalidad, la decencia, la honestidad y la veracidad.
- Uniformar el criterio de sus asociados respecto del desarrollo y ejecución de las funciones que les son propias.
- Defender los derechos de las empresas asociadas.
- Coordinar las labores entre las empresas legalmente establecidas y su relación con los medios anunciadores.
- Posicionar ante la opinión pública una imagen institucional sólida y seria.
- Concienciar a las empresas públicas y privadas de la necesidad de trabajar con empresas publicitarias inscritas en la Cámara de Publicidad.
- Presentar la Ley de la Publicidad al Congreso para su aprobación.
- Establecer los criterios adecuados para la categorización de los asociados.
- Establecer parámetros referenciales para la categorización de los asociados.

- Establecer parámetros referenciales para elaborar tarifarios para uso de los asociados y evitar la competencia desleal.
- Organizar, seminarios de actualización para sus asociados.
- Establecer un concurso anual que incentive y premie a los trabajos más sobresalientes en los diferentes campos de la actividad publicitaria.
- Fomentar la formación profesional del rubro, la sana competencia y evitar el transfugio del personal desleal. <sup>4</sup>

Pero actualmente esta organización no cumple una función adecuada al no aglutinar a todas las empresas de publicidad, por lo tanto el control que debería tener toda publicidad emitida a través de los diferentes medios de comunicación en Bolivia no es cuidadosamente regulada, esta problemática es resultado de la alarmante ausencia de norma legales que rijan esta actividad, que en los últimos años ha crecido enormemente, planteándose también en este sentido la necesidad de crear una ley general que regule la publicidad.

Asimismo, es claramente notorio que cualquier tipo de control que sea hecho por la CAPEP no es más que de orden moral, pues al no ser una institución cuya capacidad de coerción no está regulada por la norma legal, no puede ser obligatoria.

#### **4. AUSENCIA DE UN RÉGIMEN LEGAL**

Pese al gran mercado de trabajo en el que se encuentran las agencias publicitarias, así como los adelantos logrados en los últimos años, no existe una normativa legal que rijan sus funciones, tiempos, espacios y contenidos, de esta carencia de normativa puede notarse la ausencia de políticas globales de comunicación en Bolivia y la falta de reglamentación impide un desarrollo armónico y equilibrado de la comunicación publicitaria y

---

<sup>4</sup>Información obtenida del Reglamento Interno de la Cámara de Empresas Publicitarias (CAPEP)

propagandística, al solo regirse por sus propios cánones de comportamiento comercial dentro de sus relaciones y normas técnicas de intercambio mercantil.

La falta de una reglamentación ocasiona por ejemplo, que la política de cotización de espacios publicitarios en los medios, tarifas, comisiones, descuentos y otros aspectos, queden librados al juego de libre oferta y demanda.

En este contexto, las agencias de publicidad trabajan sujetos a sus propios criterios. Tras las averiguaciones realizadas a este respecto, se evidencio la existencia de un reglamento de ética publicitaria que data de aproximadamente el año 1985, que habría sido creada por las propias agencias publicitarias o la Alcaldía con el fin de regular las actividades de estas agencias, no obstante y pese al esfuerzo de intentar dar con el mencionado reglamento, las instituciones mencionadas desconocen su existencia, por lo que como dijimos, el desenvolvimiento de las actividades de las empresas de publicidad se encuentra regida únicamente por los criterios profesionales y éticos que pueden proponer las propias empresas de publicidad.

## **5. PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA**

El siglo XIX abre un tiempo de cambios y agitación promovido por la Revolución Industrial. Todos los cimientos que parecían inamovibles empiezan a cambiar. Se suceden acontecimientos que crean una sociedad basada en nuevas formas de pensar y de hacer, cuyas banderas, a veces contradictorias, hablan de liberalismo económico, juego de la oferta y la demanda, nacimiento de grandes empresas, sociedad de clases, ampliación de mercados, exposiciones universales, productos financieros, minoristas y mayoristas, romanticismo, realismo, imperialismo, crisis, movimientos

sociales, nuevos países, lucha por derechos fundamentales, valores distintos y afán de progreso.

La evolución de la actividad económica y los visos del espíritu capitalista fueron dos condiciones más que propicias para desarrollar la publicidad, que tardaría no obstante en configurar su propio sistema de funcionamiento. Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son:

- El aumento de la producción, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.
- El desarrollo de los medios de comunicación, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.
- La lucha por el derecho a la libertad de expresión, en la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos.
- La configuración de la profesión publicitaria, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.

El desarrollo económico plantea cuatro hechos que, en un momento determinado de la historia, ocurren por vez primera:

- El aumento de movimiento de compra-venta, hasta entonces limitado por condiciones de todo tipo.
- La diversificación de productos y servicios, que permite a consumidores y clientes elegir entre opciones distintas.
- El crecimiento de la competencia, que aumenta en función del desarrollo económico general y de las nuevas posibilidades de producción y comercio
- El excedente de productos, que da la vuelta a la mentalidad de los fabricantes, hasta entonces sólo pendientes de su capacidad de producción.

Los excedentes cambian el sistema. El problema ya no es tener una producción suficiente, sino dar salida a los productos que se pueden fabricar cada vez más rápidamente y con menos costos. En esta situación la publicidad se plantea como una fórmula válida para dar a conocer la oferta y de influir sobre las ventas, sin que esto suponga descartar su uso por parte de otras organizaciones no comerciales.

La relación simbiótica entre las empresas y los medios de comunicación empieza a madurar, ya que pueden compartir sus necesidades. La de la empresa es comunicar la existencia de productos y servicios, conseguir ventas y contratos; la de los medios es difundir información y opinión sobre los acontecimientos que afectan a la comunidad a la que se dirigen. Ambos tienen un público objetivo común, por lo tanto cualquier fabricante o comerciante que quiere dar a conocer su mensaje puede insertarlo en los medios. Éstos al ceder parte de su espacio, logran una financiación que necesitan para sobrevivir o para crecer, ya que la venta de ejemplares no es suficiente. Las dos actividades, empresarial y periodística encuentra en los adelantos técnicos un aliado que revoluciona sus posibilidades. Al aumentar las tiradas, los periódicos, ahora más baratos, amplían el número de lectores y las empresas ven en ellos un medio cada vez más eficaz para lograr sus objetivos de notoriedad y aceptación. La historia moderna da a la publicidad un papel imprescindible en el sistema empresarial y comunicativo que se refuerza en la etapa contemporánea.

A nuestro entender, podemos situar los orígenes de la publicidad moderna en el último cuarto del siglo XIX, coincidiendo con la segunda Revolución Industrial y con los orígenes del marketing.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Díez deCastro Enrique, Armario Enrique, Planificación Publicitaria, Madrid, 1993, Pág.31



El comienzo del siglo XX viene marcado por el desarrollo de dos medios de comunicación: cine y radio. La mayoría de la edad del cine se sitúa entre 1896 y el final de la Primera Guerra Mundial; a partir de entonces el cine se consolida como medio específico de comunicación.<sup>6</sup>

El cambio social, las necesidades del nuevo sistema económico y el desarrollo técnico, aplicable a la creación y a la transmisión de mensajes, hacen posible que se configure la profesión publicitaria. Su posición en el mercado de los productos, los servicios y las ideas es la de un intermediario entre los anunciantes y sus públicos.

Los anunciantes son cada vez más numerosos y grandes. Aquellos pequeños negocios van creciendo y el volumen de producción permite ampliar la oferta más allá de los límites geográficos antes contemplados. Al tiempo, se diversifica la oferta para atender mejor las necesidades de los consumidores o para ganar la preferencia de otros nuevos. El resultado es que la comunicación debe ser fluida y permanente. Se plantean los grandes interrogantes de la comunicación publicitaria (cómo ajustar el mensaje a cada público, cómo conseguir captar la atención, cuántas veces debe insertarse el anuncio, que queda en su memoria, etc.) que de momento se solucionan sobre todo a base de intuición.

En la publicidad actual, los medios de comunicación electrónicos se destacan a la hora de publicitar un producto de carácter masivo. Sin embargo, el anunciante sigue haciendo un énfasis en la publicidad por correo directo (folletos, volantes, revistas, etc.), puesto que puede seleccionar consumidores y áreas geográficas a las cuales quiere llegar.

---

<sup>6</sup> Álvarez, T., Historia y modelos de comunicación en el siglo XX, Barcelona, Circulo Universidad, 1988, Pág. 292

Con respecto al mensaje publicitario en la era moderna, se enfatizó el uso de la publicidad competitiva, debido al crecimiento de la publicidad de marcas. El humor y el sexo comenzaron a formar parte del anuncio, al igual que la llamada “publicidad subliminal”.

Podemos concluir entonces que el progreso más importante para el mundo publicitario actual fue el invento de la televisión, que añadió nuevas dimensiones al mensaje publicitario: el color, audio, imagen y movimiento. Con la televisión, el mensaje publicitario tiene un impacto inmediato. Además, se agrega a lo anterior la tendencia predominante de conjugar el concepto de mercadotecnia con el mensaje publicitario: toma las necesidades y deseos del consumidor como punto de partida y éstos se reflejan en la marca.

En adición a las estrategias de mercadotecnia, el mensaje incorpora el humor y el sexo como valores corrientes. También existe un esfuerzo en la creatividad del anuncio y la introducción de lo “simple” en el mensaje, para que el consumidor pueda captarlo con mayor facilidad. Esto, por supuesto, se aplica a cualquier medio de comunicación.

La industria publicitaria moderna en Bolivia es relativamente joven esta no excede las tres décadas desde su inicio; sin embargo, su continuo desarrollo ha alcanzado niveles de extrema importancia, que hoy en día constituye la sobrevivencia de muchos medios de comunicación.

La publicidad es uno de los fenómenos mas recientes que requiere una regulación inmediata, tomando en cuenta la importancia que representa en la sociedad capitalista de consumo.

En el ámbito publicitario se debe considerar como un factor determinante la libre y leal competencia en el ofrecimiento de productos y servicios por parte

de los medios de comunicación, para poder brindar a los consumidores una fácil y adecuada información en la selección en lo referente a calidad y precio. La publicidad en la actualidad se constituye en un factor de desarrollo socio- económico y cultural, en cuanto proporciona y contribuye a los medios de comunicación la difusión de cultura, información y entretenimiento a los espectadores, permitiéndoles un libre acceso a estos.

## **CAPÍTULO II**

### **LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Publicidad es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria de escala globalizada.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino también en cuanto a la complejidad de su organización y técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países<sup>7</sup>. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios

---

<sup>7</sup> Kaplun Mario, La comunicación de Masas en América Latina, 2003

especializados de comunicación. Ambas utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas.

Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios. Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio<sup>8</sup>.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.<sup>9</sup>

Considero pertinente conceptualizar con anterioridad los términos relacionados con los medios de comunicación.

“Comunicación es el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas, es decir todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo”.<sup>10</sup>  
En la comunicación de masas o masiva ya no hay un emisor sino un conjunto de varias personas que trabajan conjuntamente en forma de organización para la elaboración de mensajes dirigidos a un grupo heterogéneo, una masa, por ejemplo toda la población de una ciudad. El termino masa esta

---

<sup>8</sup> IRIARTE Orsini, Gregorio, Realidad y Medios de Comunicación, Cbba.- Bolivia, 2001

<sup>9</sup> KAPLUN, Mario, la Comunicación de las Masas en América Latina, 2003

<sup>10</sup> MALETZKE, Gerhard, “Psicología de la comunicación social” p.21

asociado a una concentración de un gran número de persona en un lugar determinado.

Entonces podemos decir al respecto “los medios de comunicación social son los intermediarios técnicos de las relaciones sociales dentro de una sociedad, el cine, la prensa, la radio y la televisión integran un sistema único de comunicación con otras y se influyen mutuamente, son los canales técnicos utilizados por un grupo de personas que sirven para entablar una comunicación o información social masiva”.<sup>11</sup>

## **1. LA PRENSA**

Probablemente no haya un acontecimiento más esencial para la publicidad que el nacimiento de la prensa. Ésta proviene de un invento del que, nunca mejor dicho, se han escrito ríos de tinta: la imprenta. Su evolución responde a la necesidad de informar y ser informado, que se acentúa desde las innovaciones de los siglos XVI y XVII. El crecimiento de las ciudades, el desarrollo comercial y los acontecimientos políticos encuentran en la imprenta y la prensa los instrumentos que hacían materialmente posible la difusión de la información.

En cuanto al origen de los diferentes medios de comunicación masivos, se ha establecido con relación a la prensa, que los primeros periódicos impresos aparecen en el año 1493 en forma de almanaques. En 1631 nace el primer gran periódico francés: “La Gazzette de Theopharste Renaudot”, de este modo los órganos periodísticos se crean en toda Europa en la primera mitad del siglo XVII.<sup>12</sup>

De esta época son las Oficinas de Información y las gacetas. Las Oficinas editaban un folleto que reunía los datos imprescindibles para cualquier ciudadano o visitante de la ciudad (pisos en alquiler, tierras y locales

---

<sup>11</sup> BLANCO, Elías Ob. Cit. p.23

<sup>12</sup> GARGUREVICH, Juan “Prensa, Radio y Televisión, historia critica” Lima p.159

disponibles, direcciones de pensiones, restaurantes, abogados, expertos en curar enfermedades, establecimientos de todo tipo, ofertas de trabajo, conferencias, etc.) Las gacetas eran hojas impresas que se entregan en las calles y que pronto dieron cabida a la información de carácter comercial. No obstante, la mayoría eran avisos de particulares, equivalentes a lo que hoy llamamos anuncios por palabras.

Con el paso de los años las hojas volanderas van ganando contenido y marcando una rutina de aparición que da origen a los primeros periódicos y, más adelante, a los diarios y los correos. En ellos se pueden encontrar anuncios sobre productos de la época basados en textos de gran calidad. Ejemplos curiosos son los de Benjamín Franklin, a quien se conoce por ser el inventor del pararrayos (1752), y quien le gustaba hacer anuncios de sus inventos, como el de una estufa que aparece en el *Pennsylvania Gazette* en 1742, donde comparaba las estufas normales con su nuevo hornillo de boca pequeña.

En 1845 Girardin publica en *La Presse* su forma de entender la publicidad de los nuevos tiempos: “concisa, simple y franca”, lejana por tanto, del tono ponderado y charlatán que le habían heredado al momento de su creación.

Los nuevos sistemas de impresión que aparecen a lo largo del siglo XIX y la efervescencia de noticias revolucionan la prensa. Entre estas noticias se cuenta la aparición de productos y servicios que sorprendían por su novedad y que supusieron para anunciantes y medios, una fuente de ingresos. Para los publicitarios significó además un campo de experimentación, tanto en contenidos como en decisiones sobre difusión. Era necesario llamar la atención sobre que era y cómo se usaban adelantos y entretenimientos. Tiendas, viajes, transportes, teatros, etc. recurren a la publicidad para darse a conocer. Lo mismo ocurre con medicinas, remedios y licores. Otros

productos antes comercializados, como el jabón o el tabaco, se fabrican ahora de forma masiva y aumentan sus variedades y usos, de modo que también necesitan comunicarlo al público. La carga informativa empieza a ceder en los anuncios de prensa, las tipografías se basan cada vez más en diseños llamativos y las imágenes que incluyen rompen la uniformidad de la página y atraen la mirada de los lectores.

Las revistas, nacidas en el siglo XVIII como un producto elitista y caro, van ampliando sus temas a lo largo del XIX y llegan al siglo XX con una nueva concepción que propone alcanzar los intereses de distintos públicos, entre ellos, sin duda, los de aquellos que buscan contenidos prácticos y de entretenimiento. Se convierten así en un soporte muy atractivo para muchos anunciantes. En 1902 la revista americana Ladies Home Journal llegaba al millón de ejemplares y la tirada de Cosmopolitan se calcula en setecientos mil.

## **2. LA RADIO**

En los años treinta la radio trae a la vida cotidiana un medio sorprendente y sobre todo, una alternativa a la forma de recibir información y entretenimiento. Posee sus propias características frente a la prensa de cualquier tipo y a la televisión, que no llega hasta varias décadas después, cuando ya las voces y la música de las ondas han encontrado un lugar seguro en las casas de la gente.

Éste es un medio joven que ha vivido una historia acelerada a lo largo de poco más de ochenta años, durante los cuales la publicidad ha formado parte de sus emisiones día a día. La entrada de contenidos comerciales es una forma de difundir el medio y de asegurar su supervivencia. De hecho los primeros anunciantes fueron los fabricantes de receptores, sin los que, por cierto, era imposible desarrollar la radiodifusión. Tras ellos, fabricantes con



experiencia en insertar sus anuncios en prensa o en soportes exteriores (tabacos, grandes almacenes, detergentes...) empezaron a aparecer en la programación de las emisoras. La presencia de publicidad comercial se va desarrollando con dos fórmulas iniciales:

- Los anuncios y llamadas repetitivas, una publicidad que es criticada por conformarse con la simple presencia y el recurso fácil. Se utilizaba para dar a conocer productos nuevos de consumo familiar como dentífricos, conservas, cosméticos o refrescos. La mayoría de ellos suponía un cambio de hábitos de modo que se trataba de campañas de larga duración.
- Los patrocinios de programas, que tenían más contenido y un tono menos estridente. Suelen realizarlos fabricantes de jabón, de automóviles, electrodomésticos y de otros bienes duraderos. Algunos dieron nombre, incluso, a formatos de programas, como es el caso de las “Soap Operas”, seriales patrocinados por una marca de jabón.

En cuanto a la radio, los especialistas distinguen, tres etapas en su historia: “la edad de TSH, cuando el celebre Guillermo Marconi patentó su invento, la telegrafía sin hilos en el año 1896. La segunda entre 1927 y 1940 en la que los progresos técnicos son considerables y la radio se convierte en un instrumento político a escala internacional. Finalmente la tercera etapa se inicia en 1940, con la cultura radiofónica que creó las telecomunicaciones de masas. En cualquiera de estas etapas, se puede distinguir claramente la naturaleza puramente comercial destinado al lucro”<sup>13</sup>.

Según el Art. 7m de la Asociación Interamericana de Radiodifusión AIR, fundada en 1946 en México señala que “La radiodifusión debe por su propia iniciativa y sus propios medios, cumplir una función de educación popular,

---

<sup>13</sup> GARGUREVICH, Juan “Prensa, Radio y Televisión, historia crítica” Lima p.160

contribuyendo a la moralización de las buenas costumbres y a la difusión de informaciones científicas y culturales”<sup>14</sup>.

Los anuncios más famosos de las primeras décadas de la radio son los jingles, canciones completas creadas expresamente para el anunciante y su producto. Al micrófono de las emisoras, voces a veces reconocidas, cantaban historias en las que el producto era el protagonista. Su marca sonaba durante la canción y se repetía en los estribillos, de modo que era casi imposible olvidarla.

El uso publicitario de la radio cambia con la aparición de la televisión y, sobre todo, con la evolución de este medio, tanto en el aspecto técnico, como en lo que se refiere a su uso. En nuestro país la radio era hasta final de los setenta el medio idóneo para los productos de gran consumo, a los que proporcionaba la máxima cobertura y notoriedad. Convive durante años con una televisión en blanco y negro, de horario reducido y una oferta restringida a la emisión de un canal. A partir de los ochenta, se generaliza la televisión en color, aumentan las horas de emisión y se amplía la oferta, lo que repercute en las costumbres de consumo, no sólo de la propia televisión, sino también de la radio, desplazando a los anunciantes tradicionales de este medio a la pequeña pantalla. Los departamentos comerciales de las cadenas encuentran en otros sectores, no todos minoritarios o locales, anunciantes a los que facilitan la producción de sus cuñas si lo necesitan, realizando una labor muy distinta a la de sus compañeros de televisión.

La radio actual facilita a los anunciantes sus características (cercanía, credibilidad, segmentación geográfica, ubicuidad, bajo costo, etc.) derivadas de la naturaleza de su emisión y su recepción. La radio es sonido, es decir,

---

<sup>14</sup> GARGUREVICH, Juan “Prensa, Radio y Televisión, historia crítica” Lima p.160

una mezcla de palabra, música, efectos especiales y silencios, elementos en los que se ha basado la publicidad radiofónica a lo largo de su historia.

### **3. LA TELEVISION**

El gran paso mediático para la publicidad se produce con la aparición de otro medio basado en una tecnología distinta: la electrónica. Los televisores convierten las ondas de la radio en imágenes y sonidos. Esto no sería más que una cuestión técnica si no fuera porque con ello personas de todo el mundo pueden ver un acontecimiento al mismo tiempo. Después de la imprenta, nada ha revolucionado tanto el mercado y la producción publicitaria como la aparición de la televisión, probablemente por su rapidez de implantación y su fuerza para modificar los hábitos de los espectadores.

Su concepción comercial transforma también el mercado publicitario, surgen más anunciantes, más agencias y más necesidad de realizar de manera eficaz los diferentes pasos del proceso creativo y de difusión del mensaje. Los publicitarios más respetados eran expertos en prensa, y aplicar sus principios requería como mínimo, un tiempo de adaptación.

Por otra parte, hay que ir construyendo sobre la marcha la relación entre la programación televisiva y la presencia de las marcas en el medio, así surgen las dos formas básicas de inserción:

- Programas patrocinados, sobre los que los anunciantes mantenían un control, de modo que podían tomar decisiones ejecutivas. Algunos producían sus propios programas.
- Pequeños mensajes o spots, propuestos por anunciantes que no podían permitirse patrocinar un programa y que, a pesar de ello, no querían renunciar a la televisión.

La ventaja de esta segunda opción para el medio es que con su propuesta los pequeños fabricantes no imponían las exigencias de los patrocinadores. Además, muchos pequeños mensajes eran más rentables que un patrocinador.

El spot, anuncio creado específicamente para televisión, se implanta durante décadas como la forma tradicional de aparición de los anunciantes. Durante un tiempo las cadenas se plantean libremente la forma de organizar la presencia de estos anuncios durante la emisión hasta el llegar a la regulación de la publicidad en el medio y a la firma de acuerdos para hacer compatibles los derechos de todos los implicados.

Un efecto incuestionable de la aparición de la televisión es que el resto de los medios se resienten. En ella se concentra la inversión en productos de consumo debido a su rapidez y capacidad para conseguir cobertura y frecuencia. Los sectores que antes elegían la radio (alimentación, limpieza y hogar) se llevan gran parte de sus presupuestos a la televisión. También ocurre con muchos clásicos de las revistas, que incluían además ropa, complementos y productos de higiene personal. A cada medio se incorporan otros anunciantes pero, una vez más, el efecto final es que el mercado se transforma para reajustarse.

El cine y la televisión representan, cada uno a su manera, referentes universales de una cultura adicta a lo audiovisual. Sólo un fenómeno reciente: Internet, está siendo capaz de introducirse en espacios que antes ocupaba el televisor.

#### **4. EL INTERNET**

Pese a las cualidades extraordinarias de la televisión en materia de comunicación e información, la historia tenía preparada otro descubrimiento revolucionario. Lo último en materia de comunicación y tecnología,

INTERNET, una red de redes, estudiantiles, comerciales, militares, informativas y científicas conectadas entre sí, el Internet nos ofrece a todos un inmenso panorama universal, que era inimaginable hasta hace unos años atrás, la información obtenida a través de este medio nos permite estar conectados de manera total, los recursos de información que maneja van de lo más simple a lo más complejo, gráficos, programas, libros, catálogos, anuncios publicitarios, periódicos, revistas y archivos, es un medio de información a todo nivel, principalmente el comercial.

“Internet no nació con su forma actual: alcance mundial de miles de redes y conexiones. Tuvo un comienzo humilde con una red denominada Arpanet, la “madre” de Internet, esta se inició en 1969, como un experimento del gobierno de EE.UU. a partir de la década de los 80 se dividió Arpanet en dos redes: Arpanet y Milnet, al principio esta interconexión de redes experimentales y de producción se denominó Internet Darpa y posteriormente el nombre se redujo a Internet”.<sup>15</sup>

Debemos acotar que este último medio no se ha constituido hasta el día de hoy en uno de los principales acaparadores de patrocinadores publicitarios en nuestro país, debido a que más bien la gran mayoría de los internautas son casuales, es decir que no se encuentran colgados a la red por mucho tiempo y que sus búsquedas son focalizadas, sin necesidad de tener que ver por completo la publicidad.

En países como Estados Unidos y Alemania se impulsaron durante la última parte de la década del 90 del siglo pasado, normas jurídicas que prohíben la publicidad recurrente de los medios de Internet, donde se entiende como recurrente a aquellas páginas que obligaban al internauta a ver la publicidad de manera obligatoria, sin la posibilidad de moverse de dicha página o avanzar a menos que el internauta observe por completo la totalidad de la

---

<sup>15</sup> Revista Informativa de Informática “Que es Internet” 1997 p.45

publicidad o las publicidades. Estas normas fueron prohibiendo los diferentes tipos de publicidad que utilizaban este método, ya que se consideraba hostil para el internauta y asimismo, le impedía avanzar de forma ideal en el desarrollo de sus actividades en el ciberespacio.

Esta tendencia no ha sido seguida en los países latinoamericanos, salvando las excepciones de México, Argentina y Uruguay. En el resto de países de nuestro continente, todavía existe publicidad totalmente agresiva y que aborda por completo las máquinas de los internautas, el llamado "SPAM", que hoy en día no está sujeto a ningún tipo de sanción dentro de la doctrina legal nacional.

## 5. OTROS MEDIOS PUBLICITARIOS

"Las relaciones entre los hombres determinan el nivel de comunicabilidad, las formas y medios de comunicación se modifican y multiplican acorde con el desarrollo de las sociedades, las formas de comunicación mas desarrolladas han sido separadas por las clases hegemónicas y empleadas por ellas como instrumentos de poder".<sup>16</sup>

Éstos son algunos de los medios publicitarios:

- **Publicidad exterior o vía pública:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito cuadrado en la calle".
- **Publicidad en Punto de Venta (PDV):** Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, pósters, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan

---

<sup>16</sup> REGALADO, Maria Eugenia "Comunicación de Masas" 1985 p.67

como BTL o complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.

- **Product Placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en películas de cine, programas de tv, series, noticieros y similares. Una de las primeras películas de cine en utilizar el product placement (ubicación de productos) de manera intensiva y eficaz fue "Volver al Futuro" en donde puede verse la aparición de un sinnúmero de marcas que no afectan a la trama y se tornan agradables al consumidor. Esta tendencia está comenzando a tomar el nombre de advertisement.
- **Publicidad Online:** Conformado por las campañas basadas en respuestas e interactividad por parte de usuarios altamente focalizados. La tendencia apunta hoy en día a la viralidad y la web 2.0. Es importante no confundir con simples anuncios de banners o boletines informativos puesto que no son publicidad sino simples anuncios sin estrategia; mucho menos con el Spam.

## CAPÍTULO III

### LA NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD

Es difícil expresar una definición clara y comprensiva de la publicidad por el carácter complejo de sus múltiples funciones y de las relaciones mutuas entre ellas. Sin embargo podemos mencionar la concepción del Comité de Definiciones de la American Marketing Association: “Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.<sup>17</sup>

La publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria. Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión. Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por lo general mediante un briefing (pauta).

---

<sup>17</sup> Informe del Comité de Definiciones Vol.14 No.2 p.205 “Journal of Marketing” EE.UU.



La propaganda debe incluirse dentro de la actividad publicitaria. La diferencia de ésta con la publicidad convencional es que la propaganda se utiliza para difundir ideas políticas o religiosas.

Existen muchas clasificaciones de la publicidad entre las más comunes se encuentran las siguientes: según el objeto anunciado, según el tipo de anunciante, según el objetivo marcado, según el alcance, según el público objetivo, según los medios de comunicación o según la fuerza o presión.

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

## **1. PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD**

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla **AIDA**, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- **Atracción**
- **Interés**
- **Deseo**
- **Acción**

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y finalmente exhortar a la reacción u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje derivando generalmente en la compra. Pero cabe mencionar:

- Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incrementa la probabilidad de compra.
- El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.
- Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.
- Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

La ausencia de evidencia empírica en los que se apoyan estos modelos motivó que a principios de los años setenta se comenzara, por un lado a abandonar y por otro a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

- Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.
- Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos

de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

## **2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- Asociación psico-emotiva al consumidor por medio de:
  - Estética: imágenes, música, personas, etc.
  - Humor.
  - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
  - Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
  - Demostración: Pruebas, testes, ensayos.
- Oportunidad. El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- Frecuencia. El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- Sinceridad. El fraude produce frustración en el consumidor.
- Propuesta Única de Venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)
  - Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
  - La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.

- Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
- Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a ESP.

### **3. EFICACIA DE LA PUBLICIDAD**

Se denomina eficaz aquella publicidad que cumple con unos objetivos que han sido fijados de forma lógica y realista a priori del lanzamiento de la campaña publicitaria. Para fijar los objetivos es necesario establecer la situación comercial previa de la empresa anunciante y los efectos comerciales de la publicidad. Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son erróneas ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución. Así, es posible vincular las ventas con la publicidad porque es posible aislar el efecto específico de la publicidad. En este sentido, el efecto de la publicidad es todo aquello que se puede manifestar en una encuesta, como el recuerdo y actitudes. Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia.

### **4. IMPACTO SOCIAL DE LA PUBLICIDAD**

Últimamente ha aumentado el esfuerzo por proteger el interés público regulando el contenido y el alcance de la publicidad. Algunos ejemplos son la actual prohibición de la publicidad del tabaco y la prohibición total de la publicidad a los

niños menores de doce años impuesta por el gobierno sueco en 1991; aunque esa regulación continúa con efecto para las difusiones que se originan en diferentes países, ha sido rebajada por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, que dictaminó que Suecia está obligada a aceptar lo que aparezca en la programación de países vecinos o vía satélite.

En Europa y en otros lugares, se produce una discusión vigorosa sobre cuánta publicidad infantil debe ser regulada. Esta discusión fue exacerbada por un informe lanzado por la Fundación de Familia de J. Kaiser Family en febrero de 2004, que sugirió que los alimentos anunciados para niños constituían un factor importante en la epidemia de la obesidad infantil que se extendía a lo largo de Estados Unidos.

La publicidad influye en muchas áreas sociales críticas y puede llegar a moldear nuestros propios valores, en cambio, son pocos los beneficios sociales que se atribuyen a la publicidad: “estas ventajas se refieren a la contribución de la publicidad para elevar el nivel de la vida y llevar algo de opulencia a las masas y a su apoyo económico a los medios de difusión”.<sup>18</sup>

La industria es acusada de ser uno de los motores que activan el sistema de producción en masa que promueve el consumismo. Se ha criticado que algunas campañas publicitarias también han promovido sexismo, racismo, y discriminación inadvertidamente o incluso intencionadamente. Tales críticas han planteado preguntas sobre si este medio es el que crea estas actitudes o si simplemente es mero reflejo de estas tendencias culturales.

Más que ninguna otra actividad comercial, la publicidad establece contacto diario con todos los sectores de la sociedad. Afecta la vida de niños, jóvenes, viejos, ricos, pobres, cultos y analfabetos por igual. La amplitud de este

---

<sup>18</sup> COHEN, Dorothy, "Publicidad Comercial" p.173

contacto aumenta todavía más, porque los medios de difusión masivos viven principalmente de la publicidad; a esto es a lo que se debe el que la publicidad y la diversión se estén constantemente asociando.

#### **4.1. ESTEROTIPOS DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad utiliza prototipos sociales. Cuando vemos en los anuncios reflejarse tipos sociales, podemos estar seguros de que la publicidad no se los ha inventado sino que, esos tipos existen en la mente de la mayoría de los compradores. Los principales tipos sociales que aparecen en los anuncios son:

- Las amas de casa. Son las personas a las que se dirige una buena parte de la publicidad por tratarse de la compradora de muchos de los productos que están en el mercado.
- El intelectual. Puede ser joven o viejo, hombre o mujer y, a imitación del cine, suele representarse con gafas.
- El triunfador. Suele ser hombre, relativamente joven, de categoría social elevada y muy activa. Va vestido con ropa deportiva o formal, pero siempre muy cara. Suele ir asociado a bebidas alcohólicas o deportes minoritarios, aunque aparece frecuentemente en cualquier anuncio de un producto que desee publicitar éste como "de gama alta".
- El deportista. Es otro prototipo que se da con frecuencia en publicidad. Aparece no sólo en anuncios de artículos deportivos, sino en otros muchos entre los que destacan los de bebidas refrescantes. Los anuncios con deportistas pueden ser de dos tipos: o bien se trata de asociar dos éxitos (el del deportista y el del producto) o bien se hace depender al primero del consumo del segundo. En el primer caso (los deportistas con éxito consumen determinado producto), la simbiosis puede funcionar perfectamente, ya que el beneficio es mutuo. En el

segundo, en cambio (es el consumo de determinado producto el que vuelve a uno más atlético), pueden surgir problemas legales en caso de no existir una relación directa.

- Los niños. Los niños contratados para publicidad suelen ser niños guapos y simpáticos. La utilización de niños en publicidad está siendo muy contestada por diversos sectores de la sociedad. Los niños aparecen anunciando productos infantiles o de adultos. En el primer caso, parece obvio, ya que los compradores no son necesariamente los usuarios del producto anunciado. En el segundo, los niños suelen ser el reclamo de compra para determinados productos destinados a los padres.. En televisión se anuncia todo tipo de juguetes, pero principalmente los caros, que son aquellos cuyo precio justifica la inversión en el medio. Asimismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas.

#### **4.2. LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL**

Hacia la década de los 50 se habló y discutió mucho sobre los efectos que producía las comunicaciones subliminales o por debajo del umbral de la conciencia, porque “subliminal” quiere decir por debajo del limen, palabra latina que significa umbral. Por lo tanto una comunicación subliminal es la “transmisión, recepción y efecto de los mensajes visuales o auditivos físicamente débiles, que el hombre recibe fisiológicamente sin ser conciente de ellos”.<sup>19</sup>

La publicidad subliminal es proporcionar algún producto de manera constante, o permanente para influir en la toma de decisiones de las personas, a través de mensajes ocultos.

---

<sup>19</sup> COHEN, Dorothy, “Publicidad Comercial” p. 184

“La percepción subliminal es una técnica, que en teoría se basa en utilizar estímulos visuales y auditivos de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la conciencia, de tal forma que el organismo responde con respuesta discriminativas adecuadas, aunque no acompañadas de la conciencia correspondiente”.<sup>20</sup>

Una de las principales técnicas de análisis consiste en la prospección de mercados. Tanto las agencias publicitarias como los anunciantes realizan exhaustivas y costosas investigaciones para evaluar la viabilidad de nuevos bienes y servicios antes de anunciarlos a escala nacional, lo que les obliga a asumir grandes gastos. El procedimiento más común consiste en realizar encuestas puerta a puerta en diversos vecindarios con distintos niveles de renta media. En estas encuestas se muestra a los potenciales consumidores distintas versiones del artículo que se pretende vender. Si el resultado de la encuesta convence al productor de la viabilidad de una determinada versión de dicho artículo se procede a seleccionar el mejor método de publicidad, mostrando distintos anuncios a un conjunto de posibles consumidores, para que revelen sus preferencias. A continuación se escogen los dos anuncios más votados y el fabricante empieza a distribuir una serie limitada del producto, para venderlo a continuación en un mercado local. A partir de los resultados de esta prueba, el productor-anunciante decidirá si es conveniente realizar una campaña publicitaria a una escala mayor.

La cuestión relativa a las motivaciones que determinan la compra de un producto desafía la imaginación y el ingenio de los vendedores y presiona a los especialistas en publicidad para que indaguen en nuevos campos. La prospección de estas motivaciones intenta encontrar los impulsos inconscientes que determinan las decisiones de compra. Las agencias publicitarias utilizan los resultados de estos sondeos para influir en los

---

<sup>20</sup> SANCHEZ, M. “Modelo de la Comunicación Publicitaria” p.89



comportamientos de los consumidores y superar sus reticencias. Hay quienes critican esta utilización de las motivaciones personales porque consideran que, además de no ser fiables, no respetan al consumidor, que no debería ser sometido a este tipo de ataques indirectos para incrementar las ventas. Sin embargo, muchos expertos en publicidad consideran que el análisis de estos motivos es sólo un medio para analizar con más profundidad los factores psicológicos de la actitud del público. A través de encuestas exhaustivas y de investigaciones, los publicistas pueden analizar el proceso de venta y averiguar cuál fue el factor concreto que motivó al consumidor a comprar un producto. Los analistas intentan averiguar en qué consistieron estas motivaciones.

Existe una forma de publicidad subliminal aun más difícil de detectar y por el mismo hecho difícil de reglamentar y que consiste en disimular formas en imágenes. El procedimiento se basa en las leyes de percepción descubiertas por la Gestaluheorie (Teoría de la Forma 1937), es sabido que ciertas imágenes se prestan a interpretaciones diferentes según se considere a determinadas partes como “figura” o como “fondo”. La forma de estas diversas partes, la imbricación de unas con otras, las diferencias de la iluminación y coloración, permiten introducir en una imagen global, inmediatamente identificada, imágenes parciales o bien letras que solo serán percibidas en un nivel subconsciente. Existen numerosas ejemplos de anuncios publicitarios que incluyen además de los objetos representados, estímulos sexuales: órganos masculinos y femeninos, o simplemente las letras S.E.X., *por ejemplo un anuncio aparecido en 1971 en la revista Time mostraba una botella de gin y al lado un gran vaso con gin y hielo, ahora bien, la botella y su tapón estaban compuestos de tal manera que en ellos*

*podía verse, con relajarse un poco, las letra S.E.X. Así como unas piernas de un hombre, un miembro en erección y otros estímulos sexuales más.*<sup>21</sup>

En nuestro medio esta prohibida la técnica subliminal que es practicada por la publicidad comercial, no obstante que el Reglamento de Telecomunicaciones vigente en su Art. 469, prohíbe la practica de este tipo de procedimiento en programas o publicidad.

### **4.3. ÉTICA PUBLICITARIA**

Habitualmente nos comunicamos porque confiamos en que nuestros interlocutores van a transmitirnos información veraz o verdadera; suponemos en la mayoría de los casos que no van a tratar de engañar ofendernos o causarnos algún perjuicio. Aunque es menos probable, deseamos también que la información nos resulte útil y que se nos dé de forma breve, agradable y divertida.

La exigencia de veracidad propia de la comunicación no significa que la información facilitada tenga que ser siempre absolutamente exacta. El requisito de exactitud es propio de la comunicación científica, aunque también es válido en el caso de informaciones que contengan datos que puedan darse con precisión y sean relevantes para el contenido de la comunicación. Pero en muchos otros casos solemos admitir cierto margen de maniobra respecto a lo que significa la exigencia de verdad. Así, por ejemplo, cuando nos presentamos solemos seleccionar la información que damos de nosotros mismos, como cuando redactamos un currículum: no es aceptable poner datos falsos pero sería absurdo incluir en él nuestros defectos. Procuramos también causar buena impresión a los demás, embelleciendo nuestra apariencia, o procurando que perdure, por ejemplo al acentuar nuestros rasgos más originales o mejores. Según la ocasión y la intención,

---

<sup>21</sup> DURANDIN, Gay “La mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad” 1990 p. 141

una broma o una exageración harán más grata nuestra comunicación. Este tipo de recursos son los que sin duda infinitamente más perfeccionados utiliza la publicidad a la hora de crear y difundir sus mensajes. Ciertamente esos mensajes responden al interés de quien los paga el anunciante y por lo tanto es justo que lo sepamos para poder evaluar adecuadamente su contenido, por lo que la exigencia de identificación se convierte en fundamental en la comunicación publicitaria. Esta comunicación, siempre que esté debidamente identificada y sujeta a ciertas consideraciones de forma y contenido, es una forma tan legítima de comunicación como cualquier otra.

Sin embargo, no vivimos en un mundo perfecto. Por lo que se refiere al mercado, más bien vivimos en un mundo saturado de marcas y productos, donde la competencia por sobrevivir a menudo es dura. En ocasiones el deseo de ganancia fácil o rápida es demasiado fuerte y provoca conductas pocas o nada honestas. La publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos, pero también se recurre a ella para lanzar mensajes bastante menos positivos. La falta de ética en el mercado se convierte en la falta de ética de la publicidad: se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la imitación falaz de los rivales, la exageración o la omisión engañosas, la simple y llana mentira, las imágenes impactantes que llamen la atención y provoquen el escándalo. La publicidad se convierte en manos de quienes no respetan sus normas éticas, en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos que causan un perjuicio injustificado, primero a los consumidores, pero también a la propia publicidad.

La manera más común de comunicar la verdad acerca de los productos y servicios es mediante la publicidad. La publicidad puede definirse como: " la ciencia de comunicación mediante la cual se anuncia o se promueve ante un público receptor, consumidor potencial o usuario, las características de un

producto y/o servicio o se difunde la imagen de éstos, de una institución o de una situación determinada, utilizando fundamentalmente para ello los medios de comunicación social".

Esta definición incluye todos los medios que suelen usarse en la publicidad, tales como audiovisuales, afiches y textos publicitarios. Abarca tanto lo que se dice en los mensajes publicitarios como la forma en que éstos se presentan.

Por principio ético, en la publicidad se debe comunicar la verdad oportunamente a los potenciales compradores. No se acepta como finalidad de la publicidad inducir a error al público. Si bien es cierto que es lícito promover un producto mediante la publicidad, ayudando al público a darse cuenta que lo necesitan, no se acepta la utilización de los mensajes publicitarios para crear necesidades artificiales.

## **5. LA PROPAGANDA**

El origen etimológico del término proviene del latín moderno *propaganda*, cuyo significado es "para ser divulgado". La propaganda tiene sus inicios en la curia romana que la utilizaba para difundir el mensaje religioso. Su uso continúa en el periodo de la Contrarreforma donde de nuevo la Iglesia emplea la expresión *de propaganda fide* con intención pastoral. Esta connotación religiosa desaparece con el uso de la propaganda por parte de los regímenes totalitarios del siglo XX (nazismo, fascismo, comunismo).

A partir de este momento, el término se asocia con el control de la opinión pública mediante medios de comunicación masivos. Posteriormente, la propaganda se vinculará con las estrategias de los partidos políticos y los gobiernos no identificados con las fórmulas de gobierno totalitarias.

Pero la propaganda pese a los varios factores en común con la publicidad tiene una definición diferente. Según Guillermo Cabanellas la propaganda:

“es la difusión de cualquiera doctrina o ideas por toda clase de medios (radiotelefonía, prensa, televisión, discursos, carteles, etc.) para ensalzar la bondad de una causa, escarnecer otras, atraer partidarios, inflamar el espíritu del partido, desmoralizar al adversario o enemigo.”<sup>22</sup>

La meta de la propaganda es aumentar el apoyo (o el rechazo) a una cierta posición, antes que presentarla simplemente en sus pros y sus contras. El objetivo de la propaganda no es hablar de la verdad, sino convencer a la gente: pretende inclinar la opinión general, no informarla. Debido a esto, la información transmitida es a menudo presentada con una alta carga emocional, apelando comúnmente a la afectividad, en especial a sentimientos patrióticos, y apela a argumentos emocionales más que racionales.

"Propaganda" usualmente se emplea como sinónimo de publicidad. En realidad la propaganda intenta modificar la voluntad con intención política mientras que la publicidad abarca unos objetivos, tono y estética diferentes.

La propaganda, cuando es utilizada de forma no ética, es en realidad un modo de desinformación y censura y usa la metodología de la retórica para convencer a los destinatarios de la misma. En el sentido político del término se desarrolló fundamentalmente en el siglo XX con la Sociología moderna y la consolidación de la sociedad de masas. El ministro de propaganda de Adolf Hitler, Joseph Goebbels, sociólogo, lo primero que hizo para llegar al poder fue apoderarse de los medios de comunicación de masas para adoctrinar al pueblo con propaganda política. La famosa frase de "Una mentira repetida mil veces se transforma en una verdad" refleja ese modo de proceder.

---

<sup>22</sup> CABANELLAS, Guillermo “Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual” 1989 T.IV p.323

## CAPÍTULO IV

### LA IMPORTANCIA DE UNA LEGISLACION PUBLICITARIA

Todos somos testigos de la importancia que la publicidad ha adquirido en nuestras sociedades. Para comenzar, constituye un motor esencial del funcionamiento del mercado capitalista actual, basado desde comienzos de siglo y cada día más en una producción y una demanda, masivos que necesitan encontrar sus consumidores y difundir por tanto sus reclamos. Pero la publicidad ya no se limita sólo a fomentar la industria de los anunciantes, sino que ella misma se ha convertido en una industria con un potencial económico propio enorme. Así, en 1998 se invirtieron en España 1,4 billones de pesetas en publicidad. Y esta cifra se queda apenas en nada cuando se compara con la de los países con mayor gasto publicitario, como EE.UU. y Japón.

El mundo de la comunicación social depende en una importante medida de los ingresos derivados de la publicidad. Si los medios de comunicación son esenciales para la sociedad actual y la publicidad es esencial para los medios, la conclusión sobre la importancia del papel de la publicidad es más que obvia (Mattelart, 1991).

Y es que la publicidad se ha convertido en uno de los fenómenos socioculturales más destacados de este fin de siglo. Su influencia es más que evidente en los hábitos de consumo, en los gustos y las modas, habiéndose convertido en un potente factor de socialización de niños y jóvenes. Cada vez es más frecuente que se reconozca la influencia que la publicidad ha ido teniendo en el arte, los modos de vida y las actitudes en general de nuestra cultura postindustrial.

Este protagonismo económico, social y cultural de la publicidad hace cada vez más necesaria la correspondiente regulación de sus diferentes aspectos. Si la publicidad ocupa un lugar importante en nuestra sociedad e influye

poderosamente en nuestras vidas, es lógico que nos preocupemos por las normas que deben guiarla. La publicidad ha sido así objeto de una atención creciente por parte del Derecho. La regulación jurídica aumenta conforme lo hace la trascendencia de los productos anunciados (como en el caso de los farmacéuticos) o de los hábitos de consumo fomentados (como en el caso del tabaco o el alcohol), cuando la publicidad se dirige a grupos de especial atención (como los niños); o cuando afecta a derechos fundamentales de las personas (como la salud, la intimidad, la imagen, etc.).

Sin embargo, aunque no cabe dudar del papel imprescindible del derecho en la regulación de la publicidad, también es cierto que tiene algunas dificultades a la hora de cubrir todos sus aspectos morales y normativos. Son estas dificultades y limitaciones del derecho las que hacen necesario el refuerzo de la ética publicitaria a través de la autorregulación. De ellas, dos son especialmente significativas:

- a. La norma jurídica, tiene que ser general. Esta generalidad es mayor aún si cabe en ámbitos como el de la publicidad, lo cual deja siempre un cierto margen a la hora de concretar las conductas que se ajustan o no a derecho. En ocasiones, este margen es utilizado por algunos para escapar al espíritu de la ley, lo que hace muy recomendable la existencia de otras formas de exigir corrección que complementen al ordenamiento jurídico.
- b. El derecho prescribe las conductas incorrectas que pasan así a ser ilegales. Pero en una sociedad abierta y plural como la actual, hay muchas cuestiones que no pueden ser reguladas por el derecho y que sin embargo tienen una dimensión ética destacada, que en ocasiones dañan la imagen de la publicidad y provocan malestar social. En estos casos, los mecanismos de autorregulación están en mejores condiciones de abordar estas cuestiones. Por su parte, algunos rasgos específicos de la publicidad acentúan más si cabe estas

limitaciones del derecho y hacen más necesaria la labor autorreguladora. Uno de estos rasgos es el gran dinamismo de la actividad publicitaria. Dado los intereses económicos en juego y su propia naturaleza, la publicidad resulta una actividad especialmente dinámica, siempre dispuesta a aprovechar novedades o producirlas ella misma con tal de llegar a un público saturado de mensajes. Justo lo contrario del derecho, siempre más lento y cuidadoso. Sólo cuando alguna novedad tecnológica, comercial, comunicativa, etc., lleva ya algún tiempo en el mercado se produce su regulación jurídica. Entre la aparición de la novedad y su regulación pasa por tanto un espacio de tiempo más o menos amplio. Este vacío suele ser una invitación para que los más desaprensivos se aprovechen y traten de obtener ganancias rápidas, con la tranquilidad que supone no poder ser sancionados por ello. Aquí la autorregulación puede jugar un importante papel al suplir el vacío jurídico, estableciendo criterios que permitan discriminar entre una publicidad ética y la que no lo es.

Ejemplo de ello podría ser la publicidad en Internet. Dada la novedad del soporte, existe poca legislación al respecto y sin embargo la inversión publicitaria en la web es la que proporcionalmente está creciendo más. Algunos podrían sacar provecho del vacío legal. Hay otro rasgo de la publicidad que hace particularmente difícil su regulación jurídica. Los mensajes publicitarios suelen tener (además del soporte y los componentes técnicos) dos elementos muy diferentes a efectos del problema que estamos considerando. Así, el mensaje publicitario puede contener una serie de afirmaciones objetivas referidas a aspectos del producto o servicio anunciado; por ejemplo, si la composición o el peso es la que se dice, si fue hecho donde se afirma, si el descuento final se ajusta al prometido, etc. Dado su carácter objetivo, resulta sencillo determinar si dichas afirmaciones son



engañosas o no y por lo tanto es fácil discriminar jurídicamente en estos casos entre la publicidad correcta o no.

Pero una gran mayoría de los mensajes publicitarios suelen incorporar además un componente puramente retórico, visual, etc., que acompaña la presentación del bien o de la marca y que suele actuar de reclamo a la hora de captar nuestra atención. En el caso de algunos productos, este componente prácticamente lo es todo a la hora de anunciarlos. Al utilizar aquí historias, imágenes, temas, etc., la libertad creativa de los publicitarios es enorme y también lo es su influencia social y cultural. En ocasiones, este tipo de recursos pueden causar indignación e incluso daño a una parte del público, creando un problema ético. Algunas campañas especialmente provocativas o agresivas han sensibilizado a la opinión pública acerca de este tipo de excesos. Sin embargo, salvo casos muy extremos, el derecho tiene pocas posibilidades de aplicar criterios o medidas efectivas a este tipo de campañas. Esta falta de efectividad del derecho hace especialmente adecuado el complemento de la autorregulación.

Hay casos aún más particulares. En ocasiones, los efectos perjudiciales de la publicidad no se originan por campañas engañosas o diseñadas para causar molestia, indignación o daño alguno. No cabe en estos casos por lo tanto intervención alguna del derecho. Y sin embargo puede existir un problema ético importante. Pensemos por ejemplo en el caso de la anorexia, aunque la responsabilidad no sea exclusivamente de la publicidad. No hay nada ilegal en usar modelos publicitarios especialmente delgados. Sin embargo, aquí se ve el poder que hoy en día tiene la publicidad, si las campañas que utilizan este recurso aumentan tanto como lo han hecho en los últimos años, se produce a la larga un aumento significativo de los casos de anorexia.

Pero es prácticamente imposible que puedan tomarse medidas desde el punto de vista jurídico para el caso de la publicidad: es imposible determinar jurídicamente la delgadez, sancionar la influencia negativa de su imagen, etc.

En cambio, la autorregulación puede ayudar en este problema: quienes realizan esta actividad pueden adoptar medidas para evitar efectos negativos, por ejemplo, mediante el establecimiento de ciertas pautas en sus códigos deontológicos.

De este modo, la autorregulación puede complementar al derecho y al mercado a la hora de establecer pautas de comportamiento para una actividad como la publicidad. Complementa al derecho porque aporta soluciones y criterios en aquellos casos en los que, como acabamos de ver, aquél tiene dificultades para actuar o ser efectivo. Complementa al mercado porque subraya la necesidad de prestar atención a la dimensión ética de la publicidad en tanto que fenómeno con gran influencia social.

## **1. LA ALTERNATIVA DE LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA**

La autorregulación posee dos rasgos fundamentales:

- Por un lado, trata de establecer y promover los valores morales y los bienes internos de la publicidad en sus diferentes aspectos: comercial, comunicativo, etc.; así como facilitar vías para exigir su ajustamiento a dichos valores y normas;
- En segundo lugar, su puesta en marcha, su funcionamiento y su efectividad es el resultado de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de quienes realizan, pagan o viven de la publicidad, es decir anunciantes, publicitarios (agencias, profesionales, centrales, etc.) y medios o soportes. Aunque la participación directa de los consumidores es cada vez más común en otras formas de autorregulación, como en el caso de los medios de comunicación social, en el ámbito de la publicidad es menos frecuente. Los consumidores pueden, eso sí, participar como mínimo trasladando sus quejas y demandas a las oficinas de las instituciones, cuando no cumplen con el servicio que ofrecen o cuando este tiene algún inconveniente. Pero si la autorregulación debe implicar a todos los que

se relacionan con una determinada actividad, no hay duda de que la tendencia debe ser a incluir cada vez más, también a los consumidores como participantes y promotores de los propios mecanismos y medidas autorreguladores de la publicidad.

La autorregulación supone en cualquier caso un desplazamiento del ajuste normativo de la publicidad desde el Estado y su regulación jurídico-administrativa y el mercado, y su regulación económica a la sociedad civil y su regulación ética. De este modo, a partir de la libre iniciativa de quienes la realizan o viven de ella y sin que entrañe coacción alguna, se hace posible el incremento de responsabilidad de la publicidad que se viene planteando. A diferencia de quienes ven en la autorregulación una restricción de la libertad, en realidad existe una correspondencia clara entre una sociedad democrática y responsable y su nivel de autorregulación, en este caso de la publicidad, pero asimismo de otras tantas actividades sociales.

Por otra parte, la autorregulación tampoco está en absoluto enfrentada con el logro del beneficio, siempre que éste no sea puramente especulativo, a corto plazo y a toda costa. Las empresas anunciantes, las agencias, los medios, etc., con una trayectoria histórica de mayor solvencia y prestigio suelen ser también aquellas que han prestado o prestan mayor atención a las cuestiones éticas de la comunicación comercial. Una campaña agresiva puede impactar a la opinión pública y hasta aumentar las ventas a corto plazo, pero a la larga, son otro tipo de conductas y valores los que hacen mantenerse a un producto o una marca en el gusto del consumidor.

## **2. LOS BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD**

A la publicidad se dedican enormes recursos humanos y materiales. La publicidad se encuentra por doquier en el mundo de hoy, incluso las personas que no están expuestas a la diversas formas de publicidad se enfrentan con una sociedad, una cultura y con otras personas afectadas para bien o para mal, por los mensajes y técnicas publicitarios de todo tipo.

Algunos observadores críticos manifiestan opinión sobre estos asuntos con constantes expresiones negativas. Condenan la publicidad como una pérdida de tiempo, talento y dinero, una actividad esencialmente parasitaria. Bajo este punto de vista, la publicidad no sólo no tendría valor en sí misma, sino que su influencia sería totalmente perjudicial y corruptora para los individuos y la sociedad.

La publicidad tiene también un significativo potencial para el bien, que algunas veces adquieren formas concretas. Señalarnos aquí algunos ejemplos que lo confirman

### **2.1. APORTE ECONÓMICO**

La publicidad puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo humano. Esta es una parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado, que hoy se da o emerge en muchas partes del mundo y que si están de acuerdo con las normas morales basadas ideas en el desarrollo integral del hombre y del bien común parece actualmente ser "el instrumento más eficaz para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades de naturaleza socioeconómica".

En cuanto sistema, la publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano.

La publicidad informa a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes, ayudando a estas mismas personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes en cuanto a consumidores, contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, y estimulando el

progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Todo esto puede contribuir a la creación de nuevo trabajo, mayores ingresos y una forma de vida humanas más adecuadas para todos. También puede contribuir a sufragar las publicaciones, programas y producciones que proporcionan información, entretenimiento e inspiración a las personas de todo el mundo.

## **2.2. APOORTE CULTURAL**

A causa del impacto que la publicidad ejerce sobre los medios que depende de ella para obtener ingresos, a los publicitarios se les ofrece la oportunidad de ejercer una influencia positiva sobre las decisiones referentes al contenido de los medios. Esto puede hacerlo sosteniendo las producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral de interés público en general. En especial puede animar y hacer posible la presentación de programas orientados a minorías demasiado a menudo olvidadas.

Por otra parte, la misma publicidad puede contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción edificante o inspiradora que anime a actuar de modo beneficioso por ella y los demás. La publicidad puede alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto. Algunos anuncios son obras maestras de arte popular con vivacidad e impulso únicos.

## **2.4. APOORTE SOCIAL**

En muchos casos, las instituciones de bienestar social, incluyendo aquellas de naturaleza religiosa, usan la publicidad para comunicar sus mensaje, mensajes de fé, patriotismo, tolerancia, compasión y servicio al prójimo, caridad hacia el necesitado, mensajes relacionados con la salud y la educación, mensajes constructivos y útiles que educan y motivan a la gente en muchos modos beneficios.

Para la Iglesia la participación en actividades relacionadas con los medios, incluyendo la publicidad, es hoy parte necesaria de la pastoral de conjunto. Esto incluye tanto los propios medios de la Iglesia, prensa y ediciones católicas, televisión y radiodifusión, películas y producciones audiovisuales, y otros y también su participación en los medios no confesionales. Los medios "pueden y deben" ser los instrumentos al servicio del programa de reevangelización y de nueva evangelización de la Iglesia en el mundo contemporáneo, según la Iglesia Católica.

### **3. PERJUICIOS CAUSADOS POR LA PUBLICIDAD**

No hay nada intrínsecamente bueno e intrínsecamente malo en la publicidad. Es un utensilio, un instrumento: puede ser usado bien, y puede ser usado mal. Si puede tener, y algunas veces tiene, resultados benéficos como los anteriormente descritos, también puede y con frecuencia lo consigue, tener un impacto perjudicial, negativo sobre individuos y sociedades.

Los anunciantes deben establecer sus propios límites de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana ni dañe a la comunidad. Ante todo debe evitarse la publicidad que sin recato explota los instintos sexuales buscando el lucro, o que de tal manera afecta al subconsciente que se pone en peligro la libertad misma de los compradores.

#### **3.1. ECONÓMICOS**

La publicidad puede traicionar su papel como fuente de información por mala presentación y ocultando hechos importantes. Algunas veces también, la función de la información de los medios puede ser desnaturalizada por las presiones de los publicitarios en referencia a publicaciones o programas a fin de evitar cuestiones que podrían provocar molestia o incomodidad.

Frecuentemente, sin embargo, la publicidad se usa no simplemente para informar sino para persuadir y motivar, para convencer a que la gente

actúe en cierto modo: mediante la adquisición de ciertos productos o servicios, el patrocinio de ciertas instituciones, etc. Aquí es donde, especialmente, pueden darse abusos.

La costumbre de valorizar desmesuradamente una "marca", puede plantear serios problemas. Con frecuencia existen sólo insignificantes diferencias entre productos similares de distintas marcas, y la publicidad puede intentar conducir a las personas a actuar en base de motivaciones irracionales ("fidelidad a una marca", reputación, moda, "sex appeal", etc.), en vez de presentar las diferencias en la calidad del producto y en el precio en base a una selección racional.

La publicidad también puede ser un instrumento al servicio del "fenómeno del consumismo"

Algunas veces los publicitarios hablan de ellos como parte de sus áreas para "crear" necesidades de productos y servicios, o sea, para provocar a la gente a sentir y a actuar impulsada por antojos hacia cosas y servicios que no necesita. Al dirigirse directamente a sus instintos, prescindiendo de uno u otro modo de su realidad personal, consciente y libre; se pueden crear hábitos de consumo y estilos de vida objetivamente ilícitos y con frecuencia incluso perjudicialmente para la salud física y espiritual.

Es un serio abuso, una ofensa a la dignidad humana y al bien común cuando esto sucede en sociedades opulentas. Pero el abuso es todavía más grave cuando las actitudes consumistas y los valores son transmitidos por los medios de comunicación y la publicada en países en desarrollo, donde exacerban los problemas socioeconómicos y dañan a los menos afortunados.

De igual modo, el esfuerzo de los países que intentan desarrollar tipos de economía de mercado que sirvan a las necesidades e intereses humanos, después de décadas bajo sistemas centralizados y estados

controlados, se dificulta concluirlos, debido a que la publicidad propone actitudes consumistas y valores que ofenden la dignidad humana y el bien común. El problema es particularmente agudo cuando, como con frecuencia ocurre, la dignidad y el bienestar de las sociedades más pobres y los miembros más débiles están en juego.

### **3.2. CULTURALES**

La publicidad también puede tener una influencia perniciosa sobre la cultura y los valores culturales. Hemos hablado de los perjuicios económicos que la publicidad puede ocasionar a naciones en desarrollo, cuando ésta fomenta el consumismo y destruye modelos de consumo. Se considera también el daño cultural hecho por anuncios cuyo contenido y métodos, que reflejan aquello que predomina en el "primer mundo", están en contraposición con los sanos valores tradicionales y culturales indígenas. Hoy este tipo de "dominación y manipulación" por estos medios es una preocupación de las naciones en desarrollo en relación a las ya desarrolladas, así como una preocupación de minorías dentro de determinadas naciones.

La indirecta, pero poderosa, influencia ejercida por la publicidad sobre los medios de comunicación social que depende de ingresos que proceden de esta fuente, hace nacer otra clase de preocupación cultural. En la lucha por atraer la mejor y más grande audiencia y ponerla a disposición de los publicitarios, los comunicadores se pueden encontrar tentados (de hecho presionados, sutilmente o no tan sutilmente) a dejar de lado las normas artísticas y morales y a caer en la superficialidad, mal gusto y miseria moral.

Los comunicadores también pueden encontrarse a sí mismos tentados a ignorar necesidades educacionales y sociales de ciertos segmentos de la audiencia (los más jóvenes, los más ancianos, los pobres) que no representan al modelo demográfico (edad, educación, ingresos, hábitos



de compra y consumo, etc.) de los tipos de audiencia que los publicitarios desean conseguir. Cuando esto se da, el tono y de hecho el nivel de la responsabilidad moral de los medios de comunicación, en general, disminuye.

Con demasiada frecuencia, la publicidad contribuye a un estereotipo de individuos de grupos particulares que les sitúa en desventaja en relación a otros. A menudo esto es verdad en el modo en que la publicidad dirigida a las mujeres oculta una explotación de las mujeres en la publicidad, que a su vez se convierte en un abuso frecuente y deplorable.

### **3.3. SOCIALES**

La publicidad puede ser de buen gusto y estar en conformidad con las normas morales y, ocasionalmente incluso, moralmente elevada, pero también puede ser vulgar y moralmente degradante. Con frecuencia apela deliberadamente a motivos como la envidia, status social y codicia. Hoy, también algunos publicitarios buscan conscientemente conmocionar y turbar mediante contenidos de una suave y perversa naturaleza pornográfica.

Existen otros problemas especiales relacionados con la publicidad que tratan de la religión o relacionados con cuestiones específicas vinculados a la dimensión moral.

En el primero de los casos, los publicitarios comerciales incluyen temas religiosos o usan imágenes o personajes religiosos.

## **4. PROYECCIÓN PUBLICITARIA**

La industria publicitaria y los principios que fundamentan su actividad, prevén nuevos fundamentos que sólo tomaran fuerza de existir una regulación normativa pertinente y que se podrían traducir en los siguientes:

Cumplirá su responsabilidad ciudadana, haciendo éticamente lo que es su primaria misión comercial.

Colaborara con las grandes causas de la humanidad, a través de campañas de beneficio social, poniendo los recursos de la creatividad y la eficacia de todas sus disciplinas, al servicio de la humanidad.

La regulación publicitaria combate las Conductas Desleales

Uno de los fines esenciales de la regulación es combatir conductas desleales contra los consumidores, competidores y la imagen social de la publicidad.

La forma para ser leales con los consumidores se puede traducir:

- No abusar de su confianza.
- No explotar su falta de conocimiento, de cultura o de experiencia.
- No apoyar actos de violencia.
- No inducir a error (no vulnerar la veracidad).
- No falsear la realidad (condiciones de competencia, garantía, cifras, premios, etc.).
- No falsear argumentos médicos, de ingeniería o científicos (deben ser comprobables y certificables).
- No usar la palabra "gratis" a menos que no haya costo.
- Testimonios auténticos.
- Personificación y doblajes autorizados.
- Respeto por la privacidad y consentimiento
- Descripciones y argumentos comparativos comprobables.  
Como ser leales con los competidores.
- No alterar la verdad de los hechos, productos, estadísticas, rendimiento, precios, etc.
- No hacer mal uso de investigaciones de mercado.

- Certificar argumentos medicas, de ingeniería, financieros, etc.
- Publicidad comparativa comprobable y demostrable, no denigrar al competidor ni a su marca.
- Respeto al "Goodwill" del nombre, marca, empresa o campaña publicitaria. No imitar campañas nacionales, ni internacionales.
- Los avisos publicitarios deben ser claramente discernibles.
- Respeto por la seguridad en el hogar, industria y de tránsito vehicular.

## CAPÍTULO V

### 1. CONCLUSIONES

La publicidad refleja las actitudes y valores de la cultura que nos rodea.

Sin duda la publicidad, como los medios de comunicación social, actúa como un espejo. Pero también; como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja.

La publicidad puede contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción inspiradora o edificante, anime a actuar de modo beneficiosos por ella y los demás.

Cuando la publicidad está mal direccionada puede intentar conducir a las personas a actuar en base de motivaciones irracionales (fidelidad a una marca) en lugar de tomar en cuenta las cualidades de su producto.

La autocorrección no debe buscar nunca únicamente el beneficio de quienes lo promueven si no el de los consumidores si no el de los consumidores y el público en general.

Si la publicidad presenta al público artículos perjudiciales, si hacen falsas promesas en los productos que venden, los difusores de tal publicidad causan un daño a la sociedad y terminan por perder la confianza.

La necesidad de regulación jurídica aumenta conforme lo hace la trascendencia de los productos anunciados o hábito de consumo fomentados cuando se dirige a grupos de especial atención (como los niños) o cuando afecta a derechos fundamentales de las personas (salud).

El peligro de legislar en términos demasiado amplios se traduce en una normativa que puede pecar de vaga, o de dejar a la discreción del funcionario de turno la palabra final, con la consecuente e inevitable inconsistencia de una decisión a otra.

En fin, el problema de cómo visualizar la ética en la publicidad depende de muchas áreas que deben ser tomadas en cuenta para generar un campo completamente objetivo para ejercer dicha actividad, y si retomamos que la

publicidad es una actividad inherente en el ser humano, la ética corresponderá al ambiente sociocultural donde se realiza dicha actividad y que posiblemente no concuerde con otras regiones, por lo que el tropicalizar la actividad también incluirá estudios sociales basados en la ética.

Para iluminar la conciencia del profesional podríamos **sintetizar** en algunos criterios fundamentales, los deberes del profesional publicitario:

**Principio de respeto:** Por la dignidad de la persona humana. Esto implica que: No debería promocionarse ningún producto claramente nocivo para la salud, la integridad de las personas<sup>23</sup>. Y si se hace, debería ser gravado de tal manera que con esos fondos se establezca la publicidad comparativa o preventiva a la población de los riesgos que tienen tales productos<sup>24</sup>.

No debería promocionarse ningún producto o servicio que fuese directamente en contra de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, promoviendo valores contrarios a dicha Declaración de valores éticos fundamentales, en particular los siguientes derechos:

- a. a no ser discriminado
- b. a la integridad física, psíquica y moral
- c. derecho a la honra

---

<sup>23</sup> Como ejemplo de una publicidad veraz pero claramente nociva de la salud de las personas se menciona aquella que promocionaba la compra de una pastilla "dietética" que permitía comer de todo y no engordar porque dentro tenía huevos de tenia saginata, un parásito que se desarrolla en el tubo digestivo y puede alcanzar muchos metros de largo, devorándose gran parte de lo que la persona come. Se trataba de una publicidad que decía la verdad: no se engordaba comiendo de todo.

<sup>24</sup> La publicidad del alcohol, el tabaco y drogas como la marihuana o cocaína pueden considerarse que son productos nocivos para la salud, aun cuando proporcionan al ser humano una cierta cuota de bienestar. En la medida que hay seres humanos que quieren ser informados de los productos que se ofrecen en cada uno de esos rubros, la sociedad podría autorizar la publicidad. Sin embargo, dado que la sociedad invierte ingentes millones de dólares para curar los males causados por esas mismas sustancias debería gravar con impuestos bastante mayores a los que se aplican para el resto de los productos y utilizar esos fondos para hacer publicidad comparativa que prevenga a la sociedad de usarlos; y esto, en la misma proporción que la publicidad utilizada para promoverlos.

- d. derecho a las no injerencias arbitrarias de terceros en la vida privada propia
- e. derecho a la libertad de conciencia y a manifestar ideas propias
- f. derecho a no escuchar propaganda a favor de la guerra, a la apología del odio nacional, racial o religioso
- g. derecho a la rectificación o respuesta

**Norma de Veracidad:** Que al menos (la publicidad), no sea engañosa ni cree expectativas que sean falsas. Pero, en sentido positivo se trata que sea veraz. Una veracidad en un doble sentido: objetivo: decir lo que es, y en sentido subjetivo: con la intención de no engañar.

1. Evitando toda deformación de los hechos que conduzca a error.
2. Que toda actividad publicitaria sea fácilmente reconocible como tal, en relación a la información de acontecimientos o ideas.
3. Que pueda ser verificable.

Que facilite la libre elección del consumidor, es decir, que respete el Principio de Autonomía. Que no sea desleal para los demás productos, es decir, que no esté fundada sobre la denigración arbitraria e insultante de otros productos pero, al mismo tiempo, que sea una publicidad comparativa, a fin de que unas empresas y otras informen a la población de las desventajas y ventajas de sus respectivos productos.

Que no induzca conductas o actitudes inmorales o ilegales. Significa esto que la publicidad debe enmarcar su capacidad de persuasión en el marco de las conductas legales, morales y acostumbradas de una determinada sociedad; sin imponer ninguna actitud o valor cuestionado socialmente ni subestimar los que son minoritarios

## **2. RECOMENDACIONES**

Nuestro sistema económico está basado en principios democráticos, dentro de los cuales se destacan la libertad de empresa e iniciativa privada, y en contraposición coexisten con el bien común que implican responsabilidad social y que debe armonizar con actividades particulares y el desarrollo del país y su bienestar.

La libre y leal competencia en el mercadeo de los productos y servicios requiere de la publicidad y de los medios de comunicación para suministrar a los consumidores información que les facilite una adecuada selección en cuanto a la calidad y precios.

La publicidad es un importante factor del desarrollo socio económico y hace posible a los medios de comunicación el cumplimiento de sus funciones, de llevar cultura, informar y entretener.

Los anunciantes de medios de comunicación y agencias de publicidad tienen plena conciencia de su responsabilidad ante los consumidores pero no desean (y tampoco han hecho ningún esfuerzo por conseguir) que la publicidad se rija por unas reglas de conducta que institucionalicen la veracidad y la honestidad de los mensajes para que contribuya a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía

Para un armónico desarrollo de los fines publicitarios se requiere un sistema de normas adecuadas que se agrupen para tal efecto

Es necesaria la articulación y concordancia de los intereses personales y colectivos de las diversas asociaciones, cámaras e instituciones relacionadas con la industria publicitaria, bajo una normativa legal positiva promulgada y publicada por los órganos pertinentes del Estado. Para que en corto plazo, las diferentes posiciones doctrinales que se tomen en relación a la publicidad, puedan regir la conducta y las relaciones entre los anunciantes, agencias, medios y por sobre todo el consumidor, evitando por completo la Autorregulación.

Crear un consejo superior de la publicidad como máximo organismo de ejecución de los preceptos normativos para la regulación de la publicidad, es una necesidad obvia y que debería estar claramente estipulado en la propia norma.

La publicidad debe ser honesta, decente y verdadera y ajustarse a las normas legales, tanto las existentes, como a la nueva a ser creada específicamente para la publicidad.

Todo anuncio debe ser preparado con sentido de responsabilidad social y respetando los principios de la libre y leal competencia.

Todo anuncio debe estar en consonancia con los objetivos del desarrollo cultural, educativo y económico.

Todo anuncio debe comprometer solidariamente ante el consumidor la responsabilidad del anunciante, de la agencia publicitaria y de los medios de comunicación.

Ningún anuncio debe denigrar de la actividad publicitaria, ni desmeritar la confianza del público en los servicios que la publicidad presta al consumidor y a la economía nacional.

Todo anuncio debe identificar claramente al anunciante ya sea por el producto mismo o por el nombre del fabricante y distribuidor con excepción de las campañas denominadas de expectativa.

A continuación me parece importante tomar en cuenta los siguientes aspectos para poder establecer lineamientos normativos necesarios para regular la industria publicitaria:

### TERMINOLOGÍA

El término publicidad se aplica al proceso de comunicación orientado a informar al consumidor sobre la existencia de productos y sus beneficios.



El término anuncio se aplica en su sentido nato a cualquier forma de publicidad para productos independientemente del medio de comunicación utilizado.

El término producto incluye bienes, servicios y conceptos susceptibles de ser promovidos por medio de la publicidad.

El término consumidor se refiere a todo destinatario del anuncio sea este real o potencial.

El término anunciante se refiere a toda persona natural o jurídica que origine inversión publicitaria ya sea directamente o a través de agencias publicitarias.

El término agencia publicitaria se refiere a toda persona natural o jurídica cuyo principal objetivo sea la creación, planeación, ejecución y control de campañas de publicidad para sus anunciantes.

El término medios de comunicación se refiere al vehículo que se usa para la difusión del anuncio, prensa, radio, televisión, vallas, empaques, folletos, etc.

### PRINCIPIOS GENERALES

Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al medio familiar, al interés social y a las autoridades constituidas, instituciones públicas y privadas y a los símbolos nacionales.

En acatamiento a los principios generales de la declaración de los derechos humanos y la organización de naciones unidas, el anuncio no debe favorecer o estimular a ninguna clase de discriminación.

El anuncio no debe inducir a actividades ilegales, ni favorecerlas, enaltecerlas o estimularlas.

### SOBRE LA VERACIDAD

El anuncio no deberá contener afirmaciones visuales o auditivas contrarias al principio de honestidad, veracidad y moralidad.

El anuncio deberá ser realizado en forma que no implique abuso de la confianza del consumidor, ni explotación de su falta de conocimientos o de experiencia.

### MIEDO, SUPERSTICIÓN Y VIOLENCIA

El anuncio no deberá apelar al miedo para fines comerciales salvo que haya motivos socialmente relevantes o razón plausible para hacerlo.

El anuncio no deberá explotar ninguna especie de superstición.

El anuncio no deberá inducir a la violencia en ninguna de sus formas.

### PRESENTACIÓN VERÍDICA

El anuncio debe contener una presentación verídica del producto ofrecido de conformidad con lo dispuesto en el presente capítulo.

### DESCRIPCIONES

En el anuncio toda descripción, argumentación o comprobación que se relacione con los hechos o datos objetivos deben ser comprobables. Los anunciantes y las agencias publicitarias facilitarán las pruebas de tales hechos cuando les fueran solicitadas.

### ARGUMENTACIONES

Cuando se utiliza frases como “el mejor”, “el único” y otras que no deben referirse al producto en general, sino más bien a alguna elemento en particular que deberán estar avalados por elementos objetivos y verificables, como estudios científicos, estadísticos o técnicos.

El anuncio no debe contener información o presentación visual que por su implicancia, manipulación, omisión, ambigüedad o exageración, lleven directa o indirectamente al consumidor al engaño.

Así el anuncio no debe inducir a la confusión del consumidor en lo referente a:

- 1º Características del producto.
- 2º Precio total que debe pagarse por el producto
- 3º Cuota inicial, plazos, condiciones, tasas, gastos adicionales.
- 4º Condiciones de entrega de cambio, de devolución, de mantenimiento o de reposición del producto.
- 5º Condiciones y limitaciones, garantía ofrecida.
- 6º Propiedad industrial o intelectual.
- 7º Reconocimiento o aprobaciones individuales.
- 8º Resultados de estudios o encuestas.

### CON RELACIÓN AL PRECIO

El anuncio no debe inducir a la confusión al consumidor en cuanto al valor del producto mediante comparaciones irreales o exageradas con otros productos o precios.

El anunciante que comunique una reducción de precio deberá estar en condición de comprobarla mediante documento en el cual este claramente expresado.

### USO DE LA PALABRA GRATIS

La palabra “gratis” u otra de igual significado, solo será admitida en un anuncio cuando no hubiere realmente costo alguno para el consumidor

Es indispensable que el consumidor sea claramente informado de los casos que impliquen pago por cualquier cuantía adicional al precio del producto por concepto de gastos, postales, impuestos, etc.

### USO DE EXPRESIONES PROMOCIONALES

Frases promocionales como “directo de fábrica”, “precio de promoción”, “sin cuota inicial”, serán admisibles cuando el anunciante y la agencia de publicidad puedan comprobar lo anunciado y no induzcan al consumidor a confusión.

El anuncio que invite al consumidor a participar de rifas, concursos con el fin de promover las ventas. El consumidor no deberá ser inducido a sobreestimar el valor de la oferta.

### NOMENCLATURA, LENGUAJE Y AMBIENTE

El anuncio deberá hacer buen uso del idioma español y atenerse a los dictados universales de la moral, decoro y buen gusto, además no podrá contener expresiones exageradas reñidas con la realidad o ética publicitaria.

### **INFORMACIÓN QUE DEBE OFRECERSE MEDIANTE LA PUBLICIDAD.**

Es importante describir con exactitud la información referente al contenido de la publicidad que se ofrece al consumidor, para evitar cualquier tipo de confusión con respecto a sus características y los beneficios o perjuicios que podría otorgar.

#### La naturaleza del servicio o producto

La publicidad debe ofrecer información básica acerca de la calidad de un producto o servicio, los fines para los cuales puede ser usado y el material que se ha usado en su elaboración. Según la naturaleza del producto o el servicio, esta información debe ser más o menos detallada. No es necesario que toda esta información esté en el mensaje publicitario. Pero llegado el momento de venta, el comprador debe tener acceso ella. Por lo general, es suficiente que esta información esté en la etiqueta o en un pequeño papel de indicaciones, tal como ocurre en las cajas de medicamentos.

#### El verdadero precio

La publicidad debe ofrecer al comprador información completa acerca del verdadero precio del bien o servicio. En nuestro medio, esta exigencia moral no suele respetarse, sobre todo al tratarse de compras con facilidades. Antes de firmar un contrato para comprar algo a plazos, el comprador tiene derecho a toda la información que le permita determinar el valor actual de sus cuotas.

Esta información debe incluir cualquier otro cobro, tal como lo que paga por concepto de inscripción. De esta manera puede comparar este precio con lo que pagaría al contado y también con el precio de la competencia.

#### Los peligros inherentes al uso del producto o el servicio

El comprador debe tener a su disposición información pertinente acerca de los peligros inherentes al uso del producto o servicio. Esta información es de suma importancia al tratarse de medicamentos u otros productos cuyo mal uso puede poner en peligro la salud o la vida de la persona.

La práctica de comprar medicinas sin receta médica surgió por la crisis económica. En algunos países, es cada vez mayor el número de personas que no tienen el dinero suficiente para una consulta médica más la compra de las medicinas. Sin embargo, se debería buscar de alguna manera incluir otra hoja en que por lo menos alertan al consumidor acerca de los peligros y los efectos secundarios que pudiera experimentar al usar un determinado medicamento.

#### Las condiciones de la garantía

Si un producto se vende con garantía, en el momento de comprarlo el consumidor debe tener acceso a una información completa acerca de los términos de la garantía.

Los términos en que se presenta cualquier garantía deben ser claros y sin ambigüedades, de tal manera que el consumidor pueda saber con cierta facilidad de qué se trata. Cuando existen causales para la nulidad de la garantía, éstas deben ser explicitadas de tal forma que cualquier consumidor pueda darse cuenta de ellas.

#### El plazo de entrega

Hay productos que son entregados al comprador en el momento en que éste cancela la factura. Hay otros que serán entregados posteriormente. El

comprador tiene el derecho de saber cuándo se le va a entregar lo que compra. Si la empresa no cumple con la fecha pactada, el comprador tiene el derecho moral de exigir una compensación. Incluso, si el comprador pierde dinero por no contar oportunamente con lo que se le ha prometido, tiene derecho a una compensación por los daños que el vendedor le haya causado al no haber cumplido con la fecha de entrega prometida.

Sea por escrito o de palabra, no es éticamente aceptable inducir a error con referencia a los plazos en que se ofrecerá determinados servicios.

#### Información adicional que condiciona la compra

El comprador tiene el derecho moral de acceso a cualquier otra información que afecte los términos de la compra/venta. Por ejemplo, si la empresa se reserva el derecho de recuperar un artefacto electrodoméstico por falta de pago en determinadas condiciones, debe advertírsele al comprador. Y esta advertencia debe ser clara.

### **CUALIDADES QUE DEBE TENER EL CONTENIDO DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS**

Para ser ético, no es suficiente que un mensaje publicitario incluya la información pertinente. Interpretado con buena fe, su contenido debe manifestar ciertas cualidades a las cuales señalaremos a continuación:

#### El contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser verídico

Cualquier información sobre un bien o servicio debe ser verídica. Esto quiere decir que lo que se ofrece mediante un mensaje publicitario debe coincidir con lo que en realidad se ofrece al comprador. Se deben evitar mensajes que por acción u omisión engañan al consumidor. Para que sea verídico un mensaje publicitario, debe ofrecer al comprador una idea clara del verdadero valor de lo que se le está ofreciendo.

### El contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser verificable

Cualquier mensaje publicitario debe ser verificable. Un mensaje publicitario es verificable cuando cualquier persona tiene la posibilidad de solicitar la comprobación de lo que se dice en el mensaje. Por ejemplo, si se afirma que el 90% de los médicos recomiendan tal producto, los resultados del estudio pertinente deben estar a disposición de las personas que quisieran comprobar esta afirmación. Lo mismo puede decirse si en un mensaje publicitario se compara un producto con la competencia. Por lo general se acepta que tales comparaciones sólo pueden hacerse cuando están basadas en los resultados de investigaciones llevadas a cabo por una agencia independiente que es conocida por su objetividad.

### El contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser honesto respetuoso

Cuando se afirma que el contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser honesto y respetuoso, se quiere decir que debe respetar la dignidad de las personas y los valores sociales. Veamos un ejemplo:

*"¿Sabía usted que todos los calvos son feos? ¡Nadie los quiere! ¡Señor! ¡No deje que le rechacen! Póngase un tupé marca Tupelóf!"*

No hace falta un análisis muy profundo para ver que en nuestra sociedad un aviso de esta naturaleza no sería ético.

### El contenido de cualquier mensaje no debe ser discriminatorio

El contenido de los mensajes publicitarios no debe ser discriminatorio. Esto quiere decir que no debe menospreciar a ninguna persona o grupo de personas por su raza, sexo, origen, religión o cualquier otro motivo. Este principio ético parece ser bastante claro.

### Cualquier mensaje publicitario debe ser reconocible de manera muy simple

El público debe distinguir un mensaje publicitario de un informe que no tiene estos fines. A veces se presentan artículos en los periódicos acerca de algún

nuevo descubrimiento que ha sido incorporado en tal o cual producto. Muchas veces no es un reportaje periodístico sino un mensaje publicitario pagado por la empresa que vende el producto. Lo mismo pasa en los medios audiovisuales. Por ejemplo, para presentar productos farmacéuticos en la televisión, muchas veces el actor se viste como si fuera médico. El guión le hace recomendar el producto como si fuera un profesional de la salud. El público tiene la impresión de que un médico acaba de recomendar el producto cuando en realidad se trata de un aviso publicitario no respaldado por ningún médico. En este caso específico, la duda “razonable” creada por la publicidad acerca del producto, puede originar en la persona poco acostumbrada a los medios de comunicación y la publicidad, la sensación de que se trata más bien de un referente de verdad y no una posibilidad de adquisición, lo que claramente conllevaría a que el receptor de dicha publicidad opte por realizar una actividad por causas injustificables y poco éticas.

#### Los mensajes publicitarios deben ser leales en la competencia comercial

Es cierto que los mensajes publicitarios deben ser leales en la competencia comercial. Pero el problema está en determinar lo que es o no es leal. Aquí entran en juego juicios prácticos que tendrán que formarse según los lugares, tiempos y situaciones. Sin embargo, parece haber un acuerdo generalizado con referencia a algunas prácticas. Por ejemplo, la presentación visual de un producto no debe ser tan similar a la presentación utilizada por la competencia que cause confusión entre los dos productos.

Hoy en día se discute si es o no ético que una empresa compare sus productos con lo que ofrece la competencia. Todos están de acuerdo que no se debe calumniar a la competencia. Pero algunos desean ir más lejos. Proponen que este tipo de comparación debe ser considerada como una falta de ética profesional. En cambio, otros opinan que si la comparación es honesta, fundamentada en estudios objetivos y presentados de una manera



respetuosa, no existe tal falta de ética. Todos están de acuerdo en que por principio la publicidad no debe ser desleal con la competencia.

#### El contenido de los mensajes publicitarios deben ser honorables

Por principio ético, el contenido de los mensajes publicitarios debe ser honorable. No es honorable presentar la figura humana en situaciones consideradas como indecorosas, deshonestas o inmorales. Tampoco es honorable presentar a niños en circunstancias peligrosas o potencialmente peligrosas.

En el caso de la figura humana, se pretende afirmar de una manera delicada que no se debe explotar a la mujer como símbolo sexual en avisos publicitarios. Y en el caso de los niños, se pretende evitar que un niño imite lo que haya visto, poniendo así en peligro su integridad física.

#### La explotación de la credulidad y la ignorancia del consumidor

En la mayoría de los países de América Latina existen sectores marginados de la población que fácilmente pueden ser explotados por los mensajes publicitarios. Es demasiado fácil crear en ellos falsas o irreales expectativas de satisfacción. Algunas empresas se defienden alegando que sus avisos publicitarios están dirigidos a toda la población. Por lo tanto, alegan que no son responsables por lo que pueda pasar en las personas sencillas.

Es cierto que muchos mensajes publicitarios se presentan mediante medios masivos de comunicación que llegan simultáneamente a toda la población de cualquier país. Sin embargo, la mayoría de estos mensajes están dirigidos a determinados sectores o segmentos de la población. Lo que pide la ética profesional es que al preparar los mensajes publicitarios dirigidos a los sectores marginados, no se explote su ignorancia y credulidad mediante falsas expectativas de satisfacción.

## Abusos en la presentación de datos estadísticos

Una de las maneras más peligrosas de faltar a la verdad en el mundo profesional es mediante el manipuleo de datos estadísticos. Cuando una persona ve una estadística, supone que lo que alguien le acaba de decir o insinuar es la pura verdad. Los números le parecen ser algo totalmente objetivo. ¿Pero es cierto que las estadísticas siempre son maneras objetivas de presentar la verdad? Veamos un ejemplo:

*Una empresa estaba a punto de lanzar al mercado una nueva marca de pasta de dientes llamada Diente Feliz. El equipo de ventas pidió a ocho de sus trabajadores probar el nuevo producto durante una semana. Después, entrevistaron a cada uno para ver qué opinaban del Diente Feliz. Se le preguntaba a cada uno si estaba de acuerdo en que el nuevo producto era lo mejor que habían usado en toda su vida. Seis de las ocho personas respondieron que efectivamente era así. Una persona dijo espontáneamente que la nueva marca era igual a las demás. La otra dijo que el sabor era desagradable. La empresa decidió, entonces, incluir el siguiente texto en sus mensajes publicitarios:*

*"En un estudio realizado últimamente, tres de cada cuatro personas entrevistadas dijeron que el nuevo Diente Feliz era la mejor pasta de dientes que habían usado en toda su vida."*

El engaño es evidente. En primer lugar, el estudio fue llevado a cabo entre el personal de la empresa; se podría cuestionar su objetividad dado que sus puestos dependían del éxito del nuevo producto. En segundo lugar, no se hace mención del tamaño de la muestra. Y por último, no se explica que sólo se les hacía una pregunta: "¿No es cierto que el nuevo Diente feliz es la mejor pasta de dientes que usted ha usado en toda su vida?"

### Inducir a los niños a exigir que sus padres compren lo que no es necesario o determinadas marcas de productos

Hoy en día mucha publicidad está dirigida directamente a los niños, sobre todo en programas infantiles presentados por la televisión.

En el caso de algunos programas, se dedica casi la mitad del tiempo a comerciales para juguetes y otros productos infantiles. Algunos de estos comerciales son obvios, otros muy sutiles. Lamentablemente, la finalidad de este tipo de publicidad es lograr que los niños exijan que sus padres les compren tal o cual cosa. Se dan casos en que se promocionan ciertas marcas de productos alimenticios de tal manera que cuando el niño acompaña a sus padres para hacer las compras, él irá corriendo al mostrador para escoger la marca que ha visto en la televisión, pero eso no tiene nada que ver con la superioridad del producto. Lamentablemente, este tipo de manipuleo de niños mediante mensajes publicitarios no suele encontrar resistencia por parte de los padres.

### La publicidad subliminal

La publicidad subliminal intenta manipular a las personas a nivel inconsciente sin que ellas se den cuenta de lo que ocurre. Se pretende crear o aumentar el deseo para tal o cual producto mediante un mensaje publicitario que la persona no percibe conscientemente. Por ejemplo, en un cine se introducen dentro de la proyección de una película escenas de personas gozando de tal o cual bebida gaseosa. Estas escenas pasan por la pantalla tan rápidamente que las personas no son conscientes de haberlas visto. En la medida que avanza la película, surge en ellas el deseo de comprar la bebida en mención. Desde el punto de vista de la ética, este tipo de publicidad no es aceptable. No ofrece al consumidor la posibilidad de examinar el contenido de lo que le está afectando. En muchos países la publicidad subliminal está prohibida por ley por ser una forma de interferencia mental.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALBERT, Pierre. Historia de la prensa. Madrid: Ediciones Rialp, 1990.
- BARBERO, Jesús Martín. Recepción de medios y consumo cultural: travesías.
- BOURGOIGNIE, Thierry. El derecho comunitario del consumo: experiencia y perspectivas respecto a la Europa de 1993. Edit. JA (1993).
- CABANELLAS, Guillermo. Diccionario de Derecho Usual –11ª Edición. Edit. Heliasta S.R.L. Buenos Aires – Argentina (1976).
- CAJÍAS, Lupe. Autorregulación, Código de ética y Ley de Imprenta. Edit. CIBEC. 1998.
- CONVENIOS Y TRATADOS INTERNACIONALES
  - ✓ Declaración Universal de los Derechos Humanos Declaración Universal sobre los Derechos y Deberes del Hombre
  - ✓ Convención Americana sobre los Derechos Humanos de San José de Costa Rica
  - ✓ Pacto Internacional sobre eliminación de todas formas de Discriminación Racial
  - ✓ Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos
  - ✓ Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad
  - ✓ Declaración de los derechos del Niño
  - ✓ Convención sobre los Derechos del Niño
  - ✓ Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer
  - ✓ Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer
  - ✓ Declaración de Chapultepec

- GARCÍA-PELAYO Y GROSS, Ramón. Pequeño Larousse Ilustrado. Buenos Aires-Argentina. Edit. Larousse, 1990.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. El Consumo Cultural: Una propuesta teórica.
- LEYES DEL ESTADO BOLIVIANO
  - ✓ Constitución Política del Estado
  - ✓ Ley de Imprenta
  - ✓ Código Penal
  - ✓ Ley de Telecomunicaciones
  - ✓ Reglamento General del Servicio de Televisión
  - ✓ Código Niño Niña Adolescente
  - ✓ Ley de Derechos de Autor
- REIG, Ramón. Medios de Comunicación y poder en España: Prensa, Radio y T.V. y mundo editorial. Barcelona: Paidós Ibérica, 1998.
- STIGLITZ, Gabriel y Rubén. Derechos y defensa de los consumidores. Edit. La Rocca. Buenos Aires – Argentina (1994).
- SUNKEL, Guillermo. El consumo cultural en América Latina. Convenio Andrés Bello, Bogotá – Colombia.
- VASQUEZ ROSSI, Jorge Eduardo. Lo Obsceno – Límites de la Intervención Penal. Edit. Rubinzal – Culzoni. Santa Fe – Argentina (1985).
- ZACIPA, Ingrid. Juventud, la subjetividad de la marca. Ed. Universidad Central, Bogotá – Colombia (2002).

