PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE BEBIDAS GASEOSAS LIGHT EN LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR"

MARÍA ELENA UNDA CÓRDOVA

DIRECTOR: MTR. FRANCISCO PACHECO

QUITO, 2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones y enseñanzas que me han permitido llegar hasta donde estoy ahora.

A mis ángeles de la guarda por acompañarme y protegerme; siempre los tengo presentes.

A mis padres por el apoyo, esfuerzo, ejemplo y amor incondicional que recibo cada día; sin ustedes nada sería posible.

A mi hermano, Luis, por su ayuda y guía en todas las etapas de mi vida.

A mi mejor amigo, Andrés, por su cariño y motivación.

A mi Director, Francisco Pacheco, por su colaboración y apoyo para la realización de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN **1**

INTRODUCCIÓN **2**

CAPÍTULO 1 **4**

1. COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DERECHOS **4**

Introducción 4

1.1 Comunicación para el Cambio Social 6

1.2 Comunicación y Ética 10

1.2.1 Publicidad y ética 12

1.3 La naturaleza de la publicidad y sus principios 14

1.3.1 Principios de la publicidad 17

1.4 Distinción entre publicidad lícita y engañosa 19

1.4.1 Publicidad lícita 19

1.4.2 Publicidad engañosa 21

1.4.2.1 Prácticas de publicidad engañosa 23

1.5 Normativa Ecuatoriana sobre publicidad engañosa 25

1.5.1 La publicidad en la Ley Orgánica de Comunicación 26

1.5.2 Ley Orgánica de Protección del Consumidor 27

1.6 Mercadeo social 28

1.7 Consumidor o Ciudadano 29

1.8 Derechos del Consumidor 31

CAPÍTULO 2 **34**

2. DIAGNÓSTICO DEL CONSUMO DE BEBIDAS GASEOSAS LIGHT EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS **34**

Introducción 34

2.1 Definición de bebidas gaseosas 35

2.1.1 Componentes para las bebidas gaseosas 37

2.1.2 Bebidas gaseosas light 38

2.2 Patrón de consumo de bebidas gaseosas light. 39

2.2.1 Comportamiento del consumidor 40
2.2.2 Proceso de decisión de compra 42
2.3 Motivos que influyen en la selección de determinado tipo de bebida gaseosa. 44
2.3.1 Precio 44
2.3.2 Sabor 45
2.3.3 Marca 45
2.3.4 Envase 46
2.3.5 Semáforo nutricional 46
2.4 Influencia de la publicidad en el consumo de Bebidas gaseosas light en jóvenes universitarios 47
CAPÍTULO 3 49
3. DIAGNÓSTICO DE CONOCIMIENTOS, ACTITUDES, PRÁCTICAS Y PREFERENCIAS DE COMUNICACIÓN 49
Introducción 49
3.1 Diseño de instrumento 49
3.1.1 Planteamiento 49
3.1.2 Formulación 50
3.1.3 Objetivos 50
3.1.3.1 Objetivo general 50
3.1.3.2 Objetivos específicos 50
3.1.4 Definición de fuentes de datos y necesidades de información 50
3.1.5 Procedimiento de recolección de datos 50
3.1.6 Encuesta 51
3.1.7 Diseño del plan de muestreo 51
3.1.7.1 Definición de la población 51
3.1.7.2 Identificación del marco muestral 52
3.1.7.3 Determinación del tamaño de la muestra 52
3.1.7.4 Selección de un procedimiento muestral 53
3.1.7.5 Selección de la muestra 54

3.2 Presentación de resultados 54
3.3 Análisis de resultados 69
3.3.1 Conocimientos 69
3.3.2 Actitudes 71
3.3.3 Prácticas 72
3.3.4 Comunicación 73
CAPÍTULO 4 **75**
4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES **75**
Introducción 75
4.1 Objetivos 75
4.1.1 Objetivo general 75
4.1.2 Objetivos específicos 75
4.2 Plan Estratégico de Comunicación 75
4.2.1 Estrategia 1: Eduentretenimiento 76
4.2.2 Estrategia 2: Socialización 77
4.2.3 Estrategia 3: Capacitación 78
4.2.4 Estrategia 4: Mercadeo Social 79
4.3 Matriz del Plan Estratégico de Comunicación 81
4.4 Conclusiones 86
4.5 Recomendaciones 87
REFERENCIAS **88**
ANEXOS **92**
Anexo 1. Definición de fuentes de datos y necesidades de información 92
Anexo 2. Procedimiento de recolección de datos 94
Anexo 3. Encuesta 102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Componentes para las bebidas gaseosas. 37

Tabla 2. Muestreo estratificado 54

Tabla 3. Matriz de estrategias de comunicación. 81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conocimiento sobre las bebidas gaseosas light 55

Figura 2. Conocimiento sobre las características de las bebidas gaseosas light 55

Figura 3. Características que hace light a una bebida gaseosa 56

Figura 4. Conocimiento sobre a Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 56

Figura 5. Conocimiento sobre los derechos como consumidor y usuario 57

Figura 6. Conocimiento sobre la publicidad engañosa 57

Figura 7. Publicidad engañosa 58

Figura 8. Cuando se considera publicidad engañosa 58

Figura 9. Conocimiento sobre la autoridad que supervisa la publicidad en Ecuador 59

Figura 10. Cuando se considera publicidad engañosa 59

Figura 11. Preferencia de gaseosa 60

Figura 12. Valores que aprecian de las empresas vendedoras de bebidas gaseosas 60

Figura 13. Expectativas al comprar una bebida gaseosa 61

Figura 14. La publicidad induce a comprar 61

Figura 15. Medio por el que funciona mejora la publicidad de bebidas gaseosas light 62

Figura 16. Víctimas de la publicidad engañosa 62

Figura 17. Situación en la que han sido víctimas de las bebidas gaseosas light 63

Figura 18. Molestias cuando un producto dice tener características que no tiene 63

Figura 19. Consumo frecuente de bebidas gaseosas light 64

Figura 20. Razones por las que eligen bebidas gaseosas light 64

Figura 21. Denuncias de publicidad engañosa 65

Figura 22. Situación de la denuncia de publicidad engañosa 65

Figura 23. Promoción de los derechos del consumidor 66

Figura 24. Medio para promocionar los derechos del consumidor 66

Figura 25. Información sobre los derechos del consumidor 67

Figura 26. Conocimiento sobre algún proyecto para promocionar los derechos del consumidor 67

Figura 27. Edad de los encuestados 68

Figura 28. Género de los encuestados 68

Figura 29. Nivel académico de los encuestados 69

RESUMEN

En la presente investigación se proponen estrategias de comunicación para promocionar los derechos del consumidor frente a la publicidad engañosa de bebidas gaseosas light en la Escuela de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; con la propuesta se busca dar a conocer y empoderar a los estudiantes para sean actores activos de sus derechos, consumidores responsables y ciudadanos participativos.

En la primera parte de la investigación se describen aspectos teóricos sobre la comunicación para el cambio social, la publicidad lícita e ilícita, así como la normativa ecuatoriana sobre la publicidad engañosa y los derechos del consumidor estipulados en Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su reglamento.

A continuación se presenta la definición de las bebidas gaseosas, sus componentes y alternativas, como es la opción light. Además se trata el consumo de bebidas gaseosas light en jóvenes universitarios a través de fuentes secundarias, tomadas de estudios a nivel latinoamericano y nacional para recoger información sobre los motivos que influyen en la compra de este tipo de bebidas.

El trabajo práctico abarca el proceso de diseño del instrumento cuantitativo utilizado para el diagnóstico, el cual incluye el planteamiento de necesidades de información, procedimiento de recolección de datos y el diseño de plan muestral. Una vez aplicada la encuesta a los estudiantes, se presentan y analizan los datos obtenidos que son la base para la propuesta del plan.

Por último, se encuentran las estrategias de comunicación que se enfocan en la planificación y ejecución de acciones que buscan brindar alternativas viables para que los estudiantes participen activamente en un proceso con relación a la publicidad engañosa, para modificar sus conductas pasivas actuales y adoptar nuevas prácticas en base al conocimiento y ejercicio. El objetivo de la promoción es fomentar un fácil acceso a la información y socialización de los derechos promoviendo una cultura de consumo responsable e informado.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la publicidad está presente en todos los lugares y su alcance no se restringe por ningún tipo de barrera. Esta forma de comunicación con el pasar de los años se ha vuelto más poderosa y con ello más agresiva. La masiva cantidad de mensajes publicitarios a los que están expuestos los jóvenes en medios tradicionales y, principalmente, en las nuevas tecnologías; ha provocado hábitos de consumo basados en información errónea o falsa manejada irresponsablemente por las empresas.

Sin embargo, la problemática que encierra la publicidad engañosa radica en la importancia de la información que se distribuye o que se entrega sobre los productos comercializados. La información que se emite está concentrada únicamente en un actor, en este caso las empresas, por lo que la otra parte se limita y adopta una actitud pasiva. Los consumidores afectados buscan ser escuchados, pero no le dan poder a sus mensajes y no establecen límites a aquellas maniobras ajenas que dificultan su expresión.

El objetivo de esta investigación es diseñar estrategias de comunicación con el fin de aumentar y profundizar la divulgación de los derechos de los consumidores frente a la publicidad engañosa porque es un tema que merece una atención especial, la información debe aportar herramientas necesarias y suficientes a los consumidores, para permitirles realizar una elección libre, consciente y racional.

Los jóvenes universitarios desconocen cómo discernir entre publicidad legal e ilícita, para ello es necesario emprender acciones destinadas a la promoción de los derechos de los consumidores y usuarios para distinguir lo que está bien de lo que no lo está, y además poder enfrentar un delito de este tipo de la manera correcta.

La comunicación para el cambio social es el enfoque teórico en el que se basa este trabajo, la razón por la que se lo escogió es porque estudia lo que pasa en la comunicación de la sociedad, es decir, desde un contexto social se analizan las características cuestionando las situaciones de desigualdad, de control y de poder, en los diferentes sistemas sociales. Para movilizar el cambio, los mensajes a transmitir deben tener como objetivo informar y educar desde el diálogo y la participación como ejes fundamentales.

Para diseñar estrategias acorde a las necesidades de los estudiantes de la Escuela de Comunicación se realizó una investigación a través del método cuantitativo para obtener la mayor información que permita comprender las problemáticas que envuelven a los estudiantes en relación a la vulneración de sus derechos. Una vez definido el problema, se determinó que la colaboración y apoyo de los estudiantes es fundamental para la ejecución

del plan; ya que son ellos mismos los agentes de cambio y los beneficiarios directos del proceso.

CAPÍTULO 1

1. COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DERECHOS

Introducción

La comunicación no es únicamente una acción de transmisión de información, va más allá, es un proceso de intercambio entre intencionalidades tomando en cuenta los motivos que mueven ese compartir. Por lo tanto, no es suficiente con definir a la comunicación como "la transmisión de información en un mensaje entre dos instancias, por medio de un canal en un contexto que afecta a la transmisión" (Shannon y Weaver, cit. en Fiske, 1985). Queda corta esta definición para el gran campo que abarca la comunicación, creer que la comunicación es mero intercambio significa reducir el poder de la comunicación por y para la sociedad.

Desde las formas más primitivas anteriores al lenguaje, la comunicación ha estado presente pues resulta casi imposible no comunicar ni comunicarse. En su sentido más básico, la comunicación es, esencialmente, relación, el rasgo que constituye la idea la comunicar, es decir, es el encuentro entre dos elementos diferenciados. Según Merleau Ponty, "El sentimiento de compartir es lo que define la comunicación, es construir con el otro un entendimiento común sobre algo. Es el fenómeno perceptivo en el cual dos conciencias comparten en la frontera" (cit. en Brönstrup, Godoi y Ribeiro, 2007, p. 29).

La comunicación evoluciona constantemente gracias a factores determinantes, que caracterizan cómo se vive en la actualidad, como son la inmediatez y la deslocalización. Es decir, la situación actual de la comunicación es única, puesto que se enfrenta a la revolución tecnológica, la cual se transforma con gran velocidad adaptándose a las exigencias de este vertiginoso mundo; además ha permitido que la comunicación no se limite geográficamente más bien se han expandido sus alcances. Hemos aceptado vivir dentro de un proceso de cambio constante, y nos hemos adaptado para sobrevivir en este mundo tecnológico que nos apresura y nos exige.

Gracias a las diferentes plataformas que nos brinda hoy la tecnología podemos hablar de un mundo globalizado, en el sentido en que tenemos la capacidad de generar y recibir mucha más información proveniente de otros lugares con realidades distintas que influye de forma voluntaria o involuntaria en nuestro accionar. Como consecuencia, la cultura también se transforma de manera apresurada, hoy en día nuestro alcance es global, es decir, que todos los procesos, incluyendo el comunicacional, están pensados en función de la masa y cuya finalidad es incidir en las culturas para hacerlas más afín a lo universal, como es el caso de la publicidad la cual hace uso de la comunicación para promover una

sociedad de consumo masivo (Cadena, 2015). La publicidad realiza una labor más efectiva cuando es atractiva para un mayor número de posibles compradores, por lo que generalizar a los consumidores combinando sus características propias, permite que los mensajes sean universales; y como resultado, los consumidores son cada vez más unificados en una única cultura.

> "La publicidad en general se dirige a un receptor que está sumergido en la cultura global, con todos sus enriquecimientos como son el avance tecnológico y el bienestar económico, así como sus carencias en cuanto a la extrema individualización y la confusión de valores, que supone vivir en un mundo globalizado". (Montes, 2006, p. 8)

En cuanto al enfoque crítico de la comunicación, este estudia lo que acontece en la comunicación de la sociedad, es decir desde un contexto social, se analizan las características de las sociedades actuales cuestionando las situaciones de desigualdad, de control y de poder, en los diferentes sistemas sociales. Este enfoque toma en cuenta los participantes del proceso de comunicación como el contexto en el que estos se desenvuelven, por lo que el comunicador pasa a ser un agente activo del cambio social. Teóricos críticos clásicos, como Theodor W. Adorno, han basado sus estudios en lo establecido por Marx; eran conscientes de los muchos obstáculos para un cambio radical, y buscaron analizarlos y exponerlos. De este modo se implican tanto en la interpretación como en la transformación.

Alvesson y Deetz aseguran que "la investigación crítica en general tiene como objetivo interrumpir la realidad social en curso con el objeto de provocar impulsos para la liberación de o resistencia a aquello que domina y constriñe la toma humana de decisiones" (Alvesson y Deetz, cit. en Fuchs, 2009). Esta disciplina intenta restituir el verdadero papel del proceso comunicativo en beneficio del hombre y no de las ganancias, las cuales no se revierten en su beneficio (Saladrigas, 2005, p.4). El pensamiento crítico es auto-reflexivo y auto-correctivo, evolucionando constantemente en respuesta a los contextos cambiantes en los cuales se aplica. Además es de naturaleza auto disciplinaria, se apoya de otras disciplinas científicas con la finalidad de conseguir un estado de bienestar para la sociedad.

Por otro lado, existen varios elementos que inciden en el enfoque crítico, como la educación, mientras se investigue más sobre la cultura y más conocimiento se adquieran, se posibilitará un mayor desarrollo del proceso educativo crítico. La educación es fundamental para promover un pensamiento crítico, significa tener confianza en la razón y en la capacidad de las personas para conocer el mundo que les rodea. Otro elemento es lo social, "el pensamiento crítico trata siempre sobre los valores humanistas, las condiciones de los seres humanos y las de su conocimiento del mundo social" (Cebotarev,

2003, p.8). El pensamiento crítico es una amenaza para las relaciones de poder con visiones dominantes que buscan imponerse en el mundo, para las empresas es negativo el pensamiento crítico pues puede afectar sus ventas.

En el enfoque crítico incurren elementos económicos, las situaciones económicas son de interés para toda la sociedad además de ser un factor determinante para la adquisición de un producto o servicio, si las empresas desvían la atención sobre los asuntos económicos y, al contrario, se anteponen contenidos publicitarios, el pensamiento crítico se debilita. También la cultura es otro aspecto que incide en el enfoque crítico, la cultura debe reconocerse como algo único, importante y enriquecedor para la sociedad. Es imposible estudiar a las personas separándolas de su cultura y su entorno, porque son esos rasgos los que permiten una mejor comprensión y reconocimiento sobre quiénes son; en otras palabras, la cultura le da carácter a cada aspecto de la vida (Cebotarev, 2003).

Como se mencionó anteriormente, el enfoque crítico está expuesto a varios factores que pueden repercutir y obstaculizar su labor, sin embargo, es importante porque "destaca la necesidad de trascender la aceptación ingenua de las apariencias y busca develar las fuerzas subyacentes" (Cebotarev, 2003, p.23). Es decir, la labor del comunicador es la de un agente de cambio quien reflexiona y cuestiona los hechos de la sociedad y los intereses dominantes en busca de transformaciones constructivas para el mundo; se trata de ir por encima de la interpretación.

1.1 Comunicación para el Cambio Social

La comunicación forma parte de nuestro día a día, hacemos uso de ella a cada momento, sin embargo, no muchos conocen lo que significa en términos del concepto, sino sólo de acción. Aunque todos participamos constantemente del proceso comunicativo, gracias a la adaptabilidad que tiene para cada uno; no todos le damos el mismo uso ni buscamos alcanzar el mismo fin. La manera como nos comunicamos, generalmente pasa desapercibida por nosotros mismos. Sin embargo, es por la comunicación que nos relacionamos con el universo. El ser humano se da cuenta de su existencia en este mundo, se vincula con este mundo y, con ello, se vincula con sí mismo e inicia a conocerse y darse a existir. ¿A través de qué? De la comunicación (Cordero, 2007).

En la medida en que la comunicación es poder, ya no hablamos del mero proceso sino de las acciones para influenciar en otros seres humanos, es decir, la comunicación tiene el poder de hacer ver a los demás nuestro punto de vista para transformar la sociedad, pero también poder del hombre individual y en equipo para mejorar su posición relativa dentro del grupo (Pérez, 2011). Es necesario darle un uso inteligente a la gran

influencia que tiene la comunicación, una finalidad transformadora para uno mismo y para la sociedad.

Paradójicamente, los medios de comunicación tradicionales, como líderes de opinión, con mayor fuerza anteriormente porque hoy en día han perdido parte de su credibilidad ante la sociedad; han construido y reforzado ideas mediante diferentes manifestaciones a través de los años. Aún con esta desfavorable situación no se puede negar el posicionamiento que tienen los medios de comunicación tradicionales en el imaginario de las personas, es por ello que, en muchas ocasiones, han manipulado la información con el fin de priorizar sus beneficios y no el de los sectores o grupos más vulnerables; replican y legitiman pensamientos obsoletos que perjudican y entorpecen el progreso de la sociedad.

La comunicación orientada hacia la transformación es un reto para los comunicadores, ya que debe atravesar los medios tradicionales de comunicación pues representa una reorganización y apertura hacia nuevos procesos comunicativos. También se debe entender que el cambio de una situación se busca utilizando programas o campañas comunicacionales sociales que sobrepasan los mensajes educativos-informativos. De forma que se debe ofrecer soluciones que trabajen sobre los verdaderos problemas que en ocasiones se tratan de invisibilizar (Cadena, 2015).

Si las alternativas propuestas no van acorde con las necesidades de las personas a las que se pretende apoyar, simplemente no funcionarán o su impacto será mínimo comparado con toda la utilidad que se les podría dar a estas posibles soluciones si se toma en cuenta el contexto y a las mismas personas. Además es fundamental hacer partícipes del proceso a los beneficiarios, lo cual permite que acepten las soluciones con mayor facilidad y rapidez contrario a la resistencia que se genera con algo impuesto, ajeno y alejado de la realidad. La comunicación para el cambio social tiene como característica ser participativa, surge de los mismo sujetos y se basa en su entorno, es también una apuesta cultural al cambio en la que se construyen nuevos caminos hacia una vida diferente teniendo en cuenta que lo propuesto servirá tanto para el desarrollo personal como para la sociedad, es decir, con un fin en común (Gumucio, 2001).

> “El cambio fundamental consiste en el paso de un sujeto acrítico a un sujeto crítico, de un sujeto a quien los condicionamientos de su medio lo han hecho pasivo, conformista, fatalista, a un sujeto que asuma su propio destino; un sujeto capaz de superar sus tendencias egoístas e individualistas y abrirse a los valores solidarios y comunitarios”. (Navarro, Castellar y Rocha, 2012, p.50)

El concepto central para la comunicación para el cambio social es “un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos” (Gumucio, 2001). La herramienta para establecer una relación entre los beneficiarios y el comunicador es el diálogo, con el propósito de llegar a un acuerdo que favorezca a las partes, es ahí cuando la comunicación tiene un papel transformador, ya que los mensajes que se establecen en este intercambio estimulan la participación activa en donde los sujetos son la parte central de todo el proceso y el motor de su propio desarrollo; además impulsan la democratización de la comunicación, es decir, que dan lugar y facilitan el acceso a los medios de comunicación a la mayor cantidad de ciudadanos así como brindan herramientas para que estos grupos y sectores desarrollaren sus propios medios.

En la comunicación para el cambio social tiene más valor el proceso que el resultado final, a través de las acciones que se desarrollan en el camino se aprende más de uno mismo y de los demás, hay un crecimiento colectivo y un aprendizaje constante que va marcando las pautas de cómo continuar. Cuando los sujetos del desarrollo se apropian del proceso, existe una mayor tendencia a la sostenibilidad de dicho cambio. El mismo Kaplún destacaba “la necesidad de una educación transformadora de las personas y las comunidades; una educación preocupada no tanto por los contenidos transmitidos, ni por el comportamiento o reacción generada, sino más bien por las interacciones logradas entre los individuos y su realidad” (Kaplún cit. en Navarro, Castellar y Rocha, 2012, p. 50).

Las acciones del comunicador están destinadas a favorecer a los sujetos del desarrollo, a propiciar lugares en donde la comunicación no sea vertical, en donde tengan voz quienes se han callado, o las han silenciado y permita que cada uno de los involucrados genere conocimientos en base a la información que ha recibido; contribuye a que los mensajes que circulan empoderen y fortalezcan al grupo; se interesa por la transformación y el desarrollo, pero principalmente estimula la capacidad crítica evitando así que las personas se dejen influenciar por mensajes externos. El comunicador no es el dueño de la verdad, es alguien capaz de llevar adelante procesos de comunicación participativa, es quien destaca la importancia de la educación transformadora que pone énfasis el proceso y en las relaciones.

La comunicación para el cambio social apuesta por otras alternativas de comunicación, además busca tejer redes en las que se combinen diferentes medios de comunicación que aporten al crecimiento del proceso y se intercambien diferentes procesos. Para implementar cualquiera de estas alternativas es necesario establecer el nivel de conocimiento que tienen los sujetos sobre la base del cambio. Usualmente se

piensa que los beneficiarios no tienen el saber suficiente para iniciar un proceso tal, pero en realidad es de ellos mismo de donde proviene la información primordial. Si se quiere lograr algo que realmente tenga una trascendencia, se lo debe hacer desde una plataforma o medio del cual sean partícipes y se apropien.

Hoy en día las grandes empresas tienen el poder de influenciar en terreno nacional como internacional a sujetos que no hayan alcanzado su mismo nivel, sea éste de cualquier ámbito, y emplean un conjunto de herramientas de persuasión que les permitan prolongar esta ventajosa posición. Sin embargo, esta situación podría cambiar si un enfoque más amplio y estratégico de la comunicación para el cambio social fuera adoptado por las grandes agencias de desarrollo, estas podrían influenciar positivamente en los estados para aprobar leyes que protejan y promuevan el derecho a la comunicación, y de ese modo neutralizar a las empresas privadas que tienen afanes monopólicos en el campo de la información (Gumucio, 2008, p.8).

En el sentido en que la comunicación para el cambio social está al servicio de sectores vulnerables o en vías de desarrollo, el empoderamiento de su cultura, de sus conocimientos y de sus prácticas es fundamental para alcanzar un objetivo en beneficio de ellos mismos. Lamentablemente, durante mucho tiempo, se ha creado una idea equívoca sobre los países desarrollados al creer que son superiores a otros que no hayan alcanzado su nivel de modernización en el sentido tecnológico y económico. Como si la vida material estuviera directamente ligada con un mejor nivel de vida. Los países desarrollados acusan a los países en desarrollo de estar estancados porque conservan sus prácticas y tradiciones culturales.

> “Los modelos de información afines a la modernización apoyaron la expansión de mercados y la incorporación al consumo de grandes masas de poblaciones marginales, por medio de mecanismos de persuasión y estrategias de transferencia de información y difusión de innovaciones tecnológicas”. (Gumucio, 2010, p. 28)

Con la llegada de la publicidad, ciertos productos o servicios se transformaron en símbolos de bienestar; el objetivo de estos era persuadir a los sujetos del desarrollo para que adopten nuevos comportamientos alejados de sus prácticas tradicionales, además los convencían de que la responsabilidad de su bajo nivel desarrollo estaba ligada con el mantenimiento de su cultura. La información manipuladora fue clave en el proceso del desarrollo del mercado porque se ponía énfasis en la manipulación y el convencimiento con fines de lucro, es decir, el poder de los medios para influenciar estaba concentrado en pocas manos. Sin participación, diálogo, suma experiencias y voluntad resulta difícil hablar de comunicación y menos aún de comunicación para el cambio social.

En la actualidad, la sociedad se agrupa con base en criterios de consumo, es decir, cada vez son menos los grupos que se han integrado por afinidad o solidaridad colectiva y son más los colectivos que se crean a partir de los hábitos de consumo, el consumo construye identidades compartidas. Las nuevas relaciones sociales nacen a partir del consumo no de los intereses comunitarios, por lo que se puede decir que hay un cambio de ciudadano a consumidor. Sin embargo, no hay que perder el enfoque; es necesario rescatar la esencia de la cultura y, sobretodo, "distinguir la globalización de la modernización selectiva, reconstruir desde la sociedad civil y con el Estado una multiculturalidad democrática" (García Canclini, 1995, p. 198).

1.2 Comunicación y Ética

En un mundo en donde somos bombardeados diariamente por una cantidad inmensa de mensajes, las intenciones de estos son difíciles de percibir. La comunicación en la actualidad se transforma de manera tan rápida que nos cuesta llegar a comprender el fondo de algo, lo que recibimos de los medios de comunicación tradicionales y de los digitales está construido de tal manera que nuestro ejercicio mental para analizar los mensajes sea vea anulado o adormecido. Normalmente creemos que lo que viene de los medios es la verdad o es correcto, pero no siempre es así va más allá y hay que leer entre líneas. La veracidad y la confiabilidad que los medios han construido en torno a su imagen ha hecho que la sociedad no sospeche ni desconfíe (Aznar, 2000).

Los medios de comunicación tradicionales y digitales por su cualidad de ser masivos deben llegar a cada persona en cada rincón, sabiendo que cada uno es distinto, todos los usuarios son tomados en cuenta, hay espacio para todos. Los medios han intentado ser lo más multitudinarios y multitarget posibles, el contenido que se genera tiene el mismo fin; sin embargo, esto desemboca en la mediocridad, todo es tan amplio que en realidad no podemos saber nada mucho menos las intenciones. Si no podemos distinguir lo que está bien de lo que no lo está, nos conformaremos con cualquiera de las dos.

Procesar de manera crítica lo que recibimos de los medios es un ejercicio que se debe realizar constantemente, y si se deja de practicarlo se cree que todo el tratamiento que le dan a la información es suficiente, es como dar por sentado que por ser los medios de comunicación tradicionales o digitales están cumpliendo con el deber de ser transparentes o asegurar que sus intenciones siempre están alineadas con el bien. "Pero en la comunicación está el problema de la mentira, de la manipulación de la verdad, de la información, de la justicia, del ejercicio del poder y del control" (Álvarez, 2008, p.15).

La ética comunicativa ha sido desarrollada principalmente como una ética procedimental ya que no reflexiona únicamente en los contenidos, sino en el proceso comunicativo para llegar a establecer normativas universales que sean correctas para todos. La ética comunicativa ha contado con varios aportes significativos como los del filósofo alemán, Jürgen Habermas, quien se ha preocupado por la ética en un mundo demócrata y pluralista como el actual. Uno de las propuestas de Habermas fue no confundir el intento de objetividad de los medios con sus buenas intenciones, no se puede pretender llamar ética a la objetividad y a la neutralidad, va más allá de eso porque incluso alcanzar la objetividad resulta imposible y dentro de cada acción hay una intención. “La verdadera objetividad es la que acepta la parte subjetiva de toda objetividad. Por consiguiente, es imposible ser neutral. La ética nos exige tomar partido, comprometernos, no hacerlo es un cinismo” (Álvarez, 2008, p.18).

Las acciones de los medios de comunicación no importan, lo que importan son las intenciones que estos tienen. Pensar que sólo hay falta cuando se tiene la intención de cometerla y si se desconoce la intención no hay culpabilidad resulta impreciso para analizar la ética en los medios de comunicación. Creemos que el propósito de la comunicación es el de convencer y persuadir, lo que nos ha llevado a entender a la ética de otro modo. Se ha visto que mientras más poder tienen las empresas sobre los medios, estos han ido restando espacio al contenido cultural o referente a la ética porque deben darle protagonismo al contenido que privilegia a sus inversionistas. Durante años los medios de comunicación hay normalizado comportamientos e ideales contrarios a la ética con la intención de atenuar las conductas

Según Habermas, la sociedad moderna debilita la autonomía y la racionalidad de los individuos frente a diversos hechos mediante la sustitución de la racionalidad comunicativa por la racionalidad tecnológica, es decir, la razón de ser de las acciones comunicativas de un sujeto están dominadas por los medios y no por el mismo sujeto.

> “La acción comunicativa es una parte de la acción social, lo que la vuelve como un factor determinante en el proceso de socialización. Esto es esencial para entender la relevancia que tienen los medios de comunicación de masas en la formación de “imágenes de mundo” de los sujetos”. (Garrido, 2011)

Así bien, Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas es una teoría universal de la sociedad, en la cual se busca reconstruir, en un marco comunicativo, dialógico y discursivo, un espacio de diálogo y entendimiento, de aceptación y cooperación, como plataforma de un nuevo pacto social. Sin embargo, la democratización es terreno lejano para los medios, ellos favorecen a los suyos y benefician sus intereses. Son medios de

poder al servicio de los poderosos y en orden a tener más poder y defender los grandes capitales.

Al pensar en los medios de comunicación consideramos que están sujetos a regulaciones, que existe alguna institución o entidad que los limita y organiza. En ocasiones parece que la regulación va de la mano con la democratización de los medios, brinda espacios a las minorías enriqueciendo el lenguaje y la cultural; sin embargo, hay otras veces en las que la regulación parece ser un obstáculo de la libertad de expresión. La regulación mediática es una responsabilidad de peso que debe manejarse de manera correcta que beneficie a la sociedad, es por esto, que la clave para evitar el control arbitrario sobre los medios es que existan códigos éticos claros (Kent, 2015).

> "Pensar en la ética es entrar en escenarios sociales, culturales, políticos y económicos, pero desde referentes muy precisos. La ética es un asunto de muchos. La ética sólo puede ser una exigencia cuando es compartida. Por consiguiente, la ética no es un asunto de imposición de algo que consideramos, de por sí, universal". (Álvarez, 2008, p.16)

Si partimos de nuestras acciones y su intención positiva, asumimos que las acciones del otro están en la misma línea, no obstante, cada sujeto tiene sus propios intereses y su percepción de buenas intenciones podría no encajar con la apreciación de otro. La convencionalidad de la ética ha marcado pautas para que todos hablemos el mismo idioma cuando se trata de intenciones, para que el desconocimiento no exima a nadie de culpa, porque si se individualiza la ética, cada quien tiene la potestad de atentar contra los demás bajo la excusa de que se está practicando, lo que para cada quien es correcto. Así bien, la difusión de información, en cualquiera de sus formas, debe estar firmemente apegada a estas reglas de entendimiento general para que no se las perciba como malas intenciones.

1.2.1 Publicidad y ética

La ética entendida como el proceder de las personas en relación con la responsabilidad y la conciencia, es aplicable en todos los ámbitos. La ética estudia las razones, causas y fundamentos del bien, tanto el bien personal como el bien común. Tal como lo afirma Connock y Jhons (1995), "hablar de ética es hablar de justicia, de decidir entre lo que está bien y lo que está mal, es definir cómo aplicar reglas que fomenten un comportamiento responsable tanto individual como en grupo." No se puede pensar en ética si únicamente se toma en cuenta el beneficio propio; aunque he de decir que es imposible complacer a todos con las decisiones o acciones que se toman desde la esencia individual y que están influencias por las vivencias propias de cada uno. Sin embargo, la clave está

en la mejora continua que promueva el desarrollo de los individuos, por lo tanto de las organizaciones y de la sociedad en general (Solari, 2015).

Anteriormente en el mundo empresarial las creencias sobre ética estaban ligadas al cumplimiento de códigos establecidos o a la idea que no hacer el mal, pero tampoco el bien; resultaba difícil creer que la ética pueda fusionarse con las actividades empresariales; partiendo de sus objetivos económicos y mercantiles. No obstante, las empresas han encontrado en la ética un recurso intangible con valor agregado para sus marcas. En un mundo tan competitivo como el actual, cualquier acción positiva o negativa determina en gran parte la imagen de la empresa, por lo que es mejor prevenir que lamentar.

"Los códigos de ética son establecidos públicamente y son empleados para alentar al público a confiar y a apoyarse en el juicio y los servicios de los miembros de su profesión" (Arrow, cit. en Carson, 2015). Es decir, los códigos éticos tienen el objetivo de que los individuos alcancen un nivel de confianza tal como para solicitar los servicios de una institución o de un profesional sabiendo que el trabajo realizado será en su beneficio.

Como se mencionó anteriormente, el bien común es la base de la ética, para ello es necesario "conocer y hacerse sensibles de los otros" (Piedra, 2015, p. 8). Los profesionales de cualquier ámbito deben actuar en beneficio de sus clientes, así sus clientes no sean los consumidores directos de determinado producto o servicio, estos deben ser sinceros con respecto a su trabajo a fin de evitar una situación desfavorable para cualquiera de las partes, como es el caso de la publicidad. Los publicistas usualmente son tercerizados por lo que sus clientes corresponden a las empresas que contratan sus servicios, sin embargo, están en la obligación de proveer información veraz.

Aunque parezca difícil crear un nexo entre la publicidad y la ética es más sencillo de lo que parece. Si partimos de los objetivos que persigue como son: transmitir información, influir en el comportamiento y crear modelos, estas acciones pueden ser beneficiosas para la sociedad en la medida en que las intenciones y los mensajes sean favorables; es decir, la publicidad tiene el poder de transmitir información y no sólo eso también puede difundir valores o promover la cultura. Así como la publicidad crea modelos a seguir basados en estándares de belleza también puede hacerlo con referentes que nos permitan identificarnos a nosotros mismos y a los demás dentro de la sociedad (Carson, 2015).

> "La responsabilidad social de la publicidad se sustancia en el hecho de que, siendo por tanto ineludible la función persuasiva de su mensaje, es precioso que juegue además un papel preponderante su función corporativa como servicio público en el marco de la ética empresarial". (Aznar, 2000, p.12)

La publicidad ha entendido que si no hay verdad se pierde, y mucho. Los costos por manipular información son elevados y no solo porque se pierde en términos de reputación e imagen, sino porque si se engaña a los consumidores estos no realizarán la compra, lo que representa pérdidas. Tomar en cuenta los códigos éticos hace de la publicidad, una publicidad responsable que no por ello deja de ser efectiva. Estar sujeto a la ética es una forma de autorregularse y distinguir la actividad publicitaria ética de una que no lo es. La autorregulación se basa en la comunicación, en llegar a un acuerdo con todos los involucrados y establecer normas propias para el cumplimiento de buenas prácticas. El lado positivo de la autorregulación es que se basa en resaltar lo bueno, reconocer lo que se está haciendo mal y enmendarlo, es más bien preventiva (Maguiña, 2015).

1.3 La naturaleza de la publicidad y sus principios

La publicidad es la comunicación no verbal que tiene como fin establecer una conexión entre el producto o servicio ofertado y un grupo o colectivo específico. La función de la publicidad es actuar como puente entre el consumidor y el producto, este enlace puede construirse de diversas formas. El encargado se guía y nutre al mensaje de aportes artísticos, sin alejarse de la ciencia; porque al final el éxito de un mensaje publicitario está en encontrar la fórmula ganadora entre ciencia y arte, el cual se expresa en el impacto del mensaje en términos de convencimiento (Bassat, 2001).

La publicidad es la comunicación no personal que tiene como fin establecer una conexión entre productos, bienes y servicios con un grupo o colectivo específico. Para que la publicidad sea considerada efectiva debe cumplir los siguientes objetivos: primero, informar este se da en la etapa pionera con el objetivo de crear demanda, la información que se comparte permite que el público conozca características potenciales que contribuyen destacarse; segundo, posicionar, este hace referencia a dar un lugar en la mente, llegar a ser el top of mind, es decir, liderar la escala de percepción; este objetivo es aplicable para marcas, campañas sociales y propaganda.

El siguiente objetivo es la recordación, es decir, la saturación estratégica de un mensaje haciendo uso de de la repetición para generar impacto, es cómo asocia el individuo el mensaje con el producto; este objetivo es más aplicable para productor maduros que buscan recordar a sus consumidores que adquieran sus productos más no darse a conocer. El último objetivo de la publicidad es la persuasión, se refiere a la necesidad de orientar un producto, que la búsqueda de un consumidor finalice con un producto. Este objetivo se planifica en la etapa competitiva para crear demanda selectiva por una marca específica (Kotler y Amstrong, 2013).

La importancia de la publicidad se basa en que normalmente, los consumidores desconocen de cierto producto o servicio y más aún ignoran la relación que podrían llegar a tener una vez se hayan juntado, es decir, los consumidores no se habrían acercado por sí mismo sino que necesitan un empujón, la publicidad. La gestión de la publicidad va más allá de un objetivo informativo, sino que está más envuelto en el convencimiento propiciando espacios, momentos y circunstancias en donde estas dos partes se conozcan. Esto no significa que informar esté mal o sea innecesario, Informar es anterior a convencer. "Un objetivo de la publicidad es informar de la existencia de un producto, servicio o institución, pero esa información tiene una intencionalidad clara: influir en la compra o aceptación de aquello que de lo que informa" (De Durán, 2014, p.4).

La clave de la publicidad está en el proceso porque cada paso que constituye ese camino es un aporte más para alcanzar los mejores resultados. Según Luis Bassat (2001) en su texto "El libro rojo de la publicidad" menciona que, "la publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar". La creatividad a la hora de construir un mensaje publicitario no es suficiente, he ahí la importancia de la parte científica; si se pretende crear una relación entre dos partes es esencial conocer a cada una tanto como sea posible para encontrar cuáles son esos componentes que facilitan el acercamiento o que se debería evitar y esto se logra a través de la investigación.

Según Enrique Ortega, una de las ideas fundamentales para entender la naturaleza de la publicidad es estudiar su relación con los medios de comunicación. Los medios de comunicación le deben una gran parte de su financiamiento a la publicidad. Por un lado, la publicidad se apoya en los mass media para la difusión del contenido que generan, para que el funcionamiento sea adecuado deben estar coordinados y que los efectos del mensaje publicitario sean los esperados. Por otro lado, los medios de comunicación se nutren de la publicidad, es decir, gracias a que la comunicación es pagada permite controlar la extensión, características, frecuencias de aparición y los medios en los que aparecer, y así llevar un seguimiento minucioso que mida la eficacia de la inversión publicitaria (Ortega cit. en De Durán, 2014, p. 4).

En relación con que "la publicidad es un esfuerzo pagado" (O´Guinn, Allen y Semenik cit en Thompson, 2005) podemos analizar que la publicidad busca alcanzar el mayor número de consumidores dentro del grupo específico al que se ha enfocado, por tanto, su pretensión es de producir cada vez más y como consecuencia encontrar más consumidores para sus ofertas. Anteriormente, se reconocía a la publicidad como todo aquel esfuerzo pagado de promoción por parte de un patrocinador, es decir, un servicio tercerizado. No obstante en la actualidad, existe un mercado de particular a particular en

donde no hacen falta intermediarios y cualquier individuo puede promocionar su producto o servicio de la forma en que mejor le convenga y mediante los medios que prefiera sin estar sujeto a control, mientras que las organizaciones sí están sujetas a regulaciones, esto es una muestra del dinamismo de iniciativas en la publicidad (Bassat, 2001).

Una vez la publicidad haya alcanzado los espacios, conozca a su público y tenga construido el mensaje, vuelve a su propósito inicial de hacer promoción y, por medio de la convicción o la de la seducción, vender. En este gran propósito entran diferentes funciones que cumple la publicidad: la función informativa es la encargada de dar a conocer el producto o servicio; la función persuasiva hace referencia a los procedimientos que utiliza la publicidad para hacer atractivo al producto o servicio y que los consumidores se inclinen hacia él; la función económica tiene que hacer vender, es decir, si la publicidad es rentable habrá una transacción; la función de seguridad y rol se relaciona con la oportunidad de ser alguien más, y con estilos de vida que determinan el rol que cumple y al grupo que pertenece cada individuo dentro de la sociedad; por último, la función estética dedicada a la creación de cánones de diferentes índoles (UCLM, 2018).

Es acertado mencionar lo propuesto por Hugo Aznar (2000) “El papel de la propaganda y publicidad es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, es decir, sin parecer forzarlas”. En cierto modo, esta afirmación hace suponer que los consumidores son vulnerables a las pretensiones de la publicidad.

> “La publicidad, de conformidad con la orientación ética que obtiene de sus principios puede brindar un soporte a la sociedad, con la información debida de los bienes o servicios publicitados, y no solamente restringirse al beneficio de los comerciantes, en términos generales, la publicidad debe no solo ha de procurar el bien particular, sino también, y de manera preeminente, el bien público”. (Aznar, 2000, p.12)

La publicidad es clave en el sistema capitalista que busca ganar cada vez más consumidores, el problema está en que, como en cualquier ámbito, tiene sus desequilibrios lo que genera ineficacia en los mecanismos de protección al consumidor. “La naturaleza de la publicidad está orientada a la consecución de la voluntad del consumidor para adquirir un determinado bien o servicio y por ello debe estar encaminada a desenvolverse dentro del marco legal que lo regula” (Guerra, 2006). Como se mencionó anteriormente, la publicidad no basa su fin en el aspecto informativo sino que busca alcanzar otros fines intrínsecos relacionados con orientar al consumidor a adquirir un producto o servicio, sin embargo, estas acciones deben regirse bajo aspectos legales que eviten vulnerar a los consumidores.

1.3.1 Principios de la publicidad

Los principios a los que se sujeta la publicidad son de carácter ético en un marco de autorregulación, existen varios grupos de principios según los autores y legislaciones. El objetivo de estos principios es contribuir a que la publicidad constituya un instrumento útil dentro del proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de la publicidad y demás agentes competidores (Salas, 2011). A continuación se describen los principios que se alinean con el objetivo de esta investigación:

Veracidad: Es el principio básico de la publicidad, se considera que es el de mayor trascendencia. “Además de la verdad, se suele exigir que los datos verdaderos se presenten de tal manera que no puedan crear falsas expectativas” (Aznar, 2000, p.13). Hace referencia a que el contenido de la publicidad sea verdadero evitando al máximo que el consumidor se inducido al error. Aunque parece evidente no siempre lo es, en ocasiones la información es manipulada de manera subjetiva. Este principio también se enfoca en la información que se difunde a través de los medios de comunicación tradicionales, en donde por lo general, el tiempo de exposición es corto y se debe llegar al objetivo de manera efectiva, pero no siempre veraz.

La publicidad debe cumplir con ciertas responsabilidades y obligaciones que constan en la ley, como difundir mensajes publicitarios que contengan información real y comprobable sobre el producto, bien o servicio. Además esta debe “entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable” (LODC, 2011). La publicidad debe entregar a los consumidores la mayor cantidad de información tanto para la libre elección, como para evitar inconvenientes después de realizada la compra, es decir, debe brindar toda la información contraproducente del producto. Está claro que no se va a dar a conocer las cualidades que no posee o los aspectos negativos, aunque en el ocultamiento también se puede considerar como publicidad embustera.

“La información publicitaria aun siendo veraz en su contenido puede tener algún planteamiento que induzca a error” (Salas, 2011, p. 30). La publicidad combina varias estrategias para llegar a su público objetivo, tanto la comunicación como la psicología son claves, por lo que puede influenciar en los consumidores sin fallar al principio de veracidad.

Legalidad: El principio de legalidad hace referencia a que la publicidad debe estar sujeta a toda forma de ordenamiento legal que la regule. “El acto publicitario debe desarrollarse de tal manera que ya sea por su finalidad o por la forma de expresarse

siempre respete las normas jurídicas" (Salas, 2011, p. 33). El campo de acción de este principio es de dimensión social porque limita a la publicidad a mantener el orden social, es decir, mantener las normas socialmente aceptadas bajo un consenso para evitar cualquier conducta indeseable que pueda perjudicar a los ciudadanos.

Ningún acto puede afectar los derechos de las personas, en el caso de la publicidad, los derechos de los consumidores. El derecho de la publicidad para difundir información no está por encima del derecho de los ciudadanos. "La publicidad no puede estar dirigida a la estimulación de conductas antisociales, o que pretendan beneficiarse de la credulidad del receptor, tampoco puede destinarse a promover sensaciones de miedo o pánico dentro de la población" (Salas, 2011, p. 32). Por el contrario, la publicidad debe reconocer sus limitaciones y ajustarse a lo que se plantea en el ordenamiento jurídico para proteger los valores de la sociedad.

Justicia: Este principio tiene como objetivo impedir que la publicidad utilice la imagen de personas o grupos vulnerables con fines comerciales que pueda llevar a perjudicarlos deliberadamente. Por grupos susceptibles se hace referencias a niños, mujeres y ancianos. En lo que respecta a las mujeres, durante mucho tiempo se ha proyectado una imagen distorsionada de la mejor a través de los medios de comunicación masivos; usualmente este uso de la imagen está orientado a resaltar la sexualidad, la excesiva sensualidad y la composición del cuerpo (Aznar, 2000, p. 16).

En cuanto a los niños, por un lado, son utilizados en la publicidad para producir contenido, existe una explotación su infancia. Por otro lado, los niños en condición de espectadores reciben mucha de la información que la publicidad difunde, eso sumado a la falta de supervisión y la inmadurez de esa etapa puede influenciar a los niños de manera negativa y perjudicar su desarrollo a futuro. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011), en el artículo 2 establece como publicidad abusiva "toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes".

El otro grupo susceptible son los ancianos ya que la imagen que se proyecta en la publicidad sobre la vejez puede afectarlos. La publicidad, cuando crea una imagen sobre los ancianos, crea una versión desgastada e improductiva de ellos, lo cual no corresponde a la realidad y, por lo tanto, se infringen los límites de justicia (Aznar, 2000).

Identificación: El principio de identificación exige que el emisor del mensaje publicitario informe al receptor sobre el género comunicativo al que pertenece el mensaje que recibe, lo que deja en evidencia el tipo de publicidad. Se eliminan las máscaras con

las que se camuflan malas intenciones. “Se observan cada vez más con mayor frecuencia la práctica de ciertas formas desorientadas de publicidad que confunden al espectador sobre la naturaleza del mensaje” (Catalán cit. en Aznar, 2000, p. 14).

> “Este principio no pretende modificar el contenido de la actividad publicitaria al obligarla a presentar solo la verdad, sino que se busca adecuar al mensaje publicitario a su verdadera naturaleza sin que se logre sacar provecho de elementos que no le pertenecen, perjudicando a los destinatarios de dicho mensaje”. (Salas, 2011, p. 34)

La publicidad se diferencia de otros tipos de textos porque tiene sus características propias, sin embargo, en ocasiones las estrategias se han construido con el fin de parecer lo que no es para que los consumidores no perciban que se trata de promoción, porque de otro modo se es más consciente de la saturación generada por la publicidad. El “contrabando de géneros comunicativos” como le llama Hugo Aznar (2000) a estas formas de comunicación que mezclan apariencias, ha permitido que la publicidad oferte productos prohibidos que no serían permitidos desde los mensajes publicitarios.

1.4 Distinción entre publicidad lícita y engañosa

Es necesario conocer las diferencias entre la publicidad lícita y la publicidad engañosa, para identificar los actos que se conservan dentro de los límites permitidos y de esta manera evitar cualquier intención perjudicial. Debido al desconocimiento sobre la distinción entre estas dos maneras de hacer publicidad se ha generado una actitud pasiva en los receptores, lo cual a largo plazo se ha evidenciado con la normalización de la publicidad engañosa en la vida diaria. Si se es consciente de las pretensiones de la publicidad se podrá asumir que no todo es como parece, y en una próxima ocasión, será más sencillo enfrentar a la publicidad engañosa.

La publicidad lícita, debe establecer necesariamente la comparación con la publicidad ilícita para verificar que existe una barrera que las separa, pero esta distinción debería ser lo suficientemente clara para establecer parámetros diferenciadores. El punto de distinción se da cuando la publicidad no basa su comportamiento en lo establecido en la ley, por lo tanto se reconoce como publicidad engañosa (Guerra, 2006).

1.4.1 Publicidad lícita

La publicidad lícita es aquella que “resulta del normal desarrollo de la actividad protegida por la Constitución como Derecho a la Libertad de Empresa, de Información y Comunicación” (Guerra, 2006, p 35). Pese a que la publicidad es considerada como un derecho, no debe aferrarse a su condición para justificar su mal uso. La libertad de expresión ha sido una de las excusas usadas para encubrir la falaz gestión publicitaria. La

publicidad lícita es aquella que realiza su actividad apegada a las normas, tanto para su bienestar como para el de los espectadores. La publicidad legítima debe asumir la responsabilidad social del impacto que tiene la difusión de la información, es decir, practicar una publicidad honesta y de confianza.

La publicidad debe crear vínculos de confianza con sus consumidores, primero, confianza en el mensaje publicitario, generar en el consumidor la seguridad de que todo lo expuesto es real y que no se busca vulnerar en ningún sentido; esto conlleva a crear cercanía con el producto que se promociona, el consumidor confiará en las características del producto lo que hará que sea fidelice con él y lo prefiera frente a otros productos o servicios en el mercado (Guerra, 2006).

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011) en el artículo segundo define a la publicidad, en el marco de lo legal, como "La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio." En esta definición muestra de claramente lo que es la publicidad, es un proceso transparente que no puede negar su propósito mercantil y que hace uso de la motivación para guiar al consumidor al producto o servicio que se oferta. Además se añade que "para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva" (LODC, 2011). Se trata de una publicidad no abusiva en donde los proveedores y los consumidores tratarán en lo posible evitar caer en contemplaciones de la publicidad engañosa.

Según el Reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación (2013), la publicidad es "cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito." En este documento se enfatiza en los criterios de aplicación de todo tipo de forma de publicidad con el objetivo de asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión para fortalecer la participación ciudadana.

Como señala el diccionario de la Real Academia de la Lengua, la publicidad "es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos, así como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc…" Entre los objetivos de la publicidad está el de atraer al consumidor de forma directa o indirecta, es decir, sus actos pueden guiar al consumidor de manera concreta a efectuar la compra proporcionando información

completa o pueden hacerlo mediante causas indirectas que están más asociadas a la subjetividad e interpretación del consumidor.

Lamentablemente, no constan causas específicas sobre, lo que dentro de lo legal, se considera indirecto, lo que dificulta una distinción entre publicidad lícita y engañosa. La publicidad no debe rebasar los parámetros de la legalidad, entre ellos consta el no ser violenta, aprovechándose del miedo de las personas, inexperiencia o capacidad de juicio, incentivar al consumidor para que afecte su salud, seguridad o bienes jurídicos protegidos (Guerra, 2006).

1.4.2 Publicidad engañosa

Dentro de la práctica de la publicidad existen dos vías: la publicidad que se maneja dentro del marco legal, por consiguiente es lícita; y la publicidad que rebasa los límites del ordenamiento como es la publicidad prohibida, en la cual se integran la publicidad engañosa y la publicidad abusiva. En Ecuador, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011), en el artículo sexto señala que "quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor". Es decir, todo acto publicitario que afecte al consumidor en su decisión de elección. El error se puede producir por varias circunstancias como la omisión, exageración, ambigüedad, entre otras manipulaciones de información.

Existe una diferenciación entre la publicidad abusiva y la publicidad engañosa, sin embargo, para el fin de este trabajo se asociará a ambas prácticas en el marco de la publicidad ilícita. Esta publicidad se fundamenta en el principio de justicia explicado anteriormente, que tiene como objetivo evitar perjudicar deliberadamente la imagen pública de las personas o un grupo de ellas (Aznar, 2000, p.15). Cuando el emisor incurre en las condiciones lícitas y traspasa el campo de lo legal, la publicidad pasa de ser lícita hasta llegar a ser publicidad engañosa. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011), en el artículo segundo define a la publicidad engañosa como:

> "Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor".

Es engañosa la publicidad cuando su intención es inducir al error, sea esta de cualquier manera pudiendo afectar o perjudicar al consumidor. Así bien, se considera

publicidad engañosa cuando se oculta información indispensable sobre los bienes, productos o servicios provocando confusión o falsa expectativa en los consumidores, es decir, son todas esas condiciones que llevan al consumidor a tomar decisiones inadecuadas, que en situaciones favorables para el consumidor, no las hubiera tomado (Salas, 2011, p.53).

Según el Reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación (2013), "la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que se realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la continuidad de su difusión". Sin embargo aclara que, "no se considera engañosa la publicidad cuando se usan recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio".

Se habla de publicidad ilegítima en varias circunstancias en las que, con el ánimo de vender, se engaña al consumidor de manera intencionada. Se habla de publicidad engañosa cuando se añaden o se omiten informaciones que condicionan la voluntad del receptor y no reflejan fielmente la realidad completa del producto o servicio publicitado.

> "La Constitución, no solamente obliga a los emisores de información a difundirla con veracidad, sino que también obliga a que ese derecho a la libertad de expresión comercial se ejerza responsablemente lo cual engloba el respeto por los demás derechos y principios constitucionalmente consagrados, es decir, la publicidad no puede vulnerar principios tales como la paz, la dignidad, el buen nombre, el respeto por la vida y los valores inherentes a ella, entre otros principios constitucionales". (Salas, 2011)

La publicidad no es únicamente la posibilidad de dar a conocer sus productos o servicios, es incluso un derecho constitucional cuyo titular es el anunciante, y que se puede ver materializado a través de la libertad de expresión comercial. Esta libertad está vinculada con las distintas formas en las que se aplica la libertad de expresión; sin embargo, en ocasiones, la publicidad bajo una supuesta apropiación de la libertad de expresión ha difundido información parcializada con el objetivo de resaltar el producto o servicio que oferta frente a otros para así lograr mejores resultados. Así bien, el concepto de publicidad no se limita a los anuncios emitidos por medios de comunicación tradicionales, sino que abarca además cualquier información ofrecida por otros medios y formatos; por lo tanto, la publicidad que considere todas estas formas de comunicación debe cumplir lo que demanda la ley.

Se establece la publicidad cuando esta cumple con las condiciones recogidas en la ley, de modo contrario todo acto en contra de lo lícito, será determinado como publicidad engañosa. “Todos somos vulnerables a que se nos perjudique mediante la publicidad engañosa y las tácticas de venta, y objetamos que se nos haga eso a nosotros o a nuestros seres querido” (Carson, 2015), por lo que es necesario que los consumidores reconozcan el mal uso de la publicidad porque, de este modo, los mensajes falaces no tienen ninguna repercusión negativa en ellos. El uso de este tipo de publicidad crea desconfianza en la gente, es por esta razón que no es una práctica universal, ya que sería complicado conseguir ventaja mediante el engaño.

1.4.2.1 Prácticas de publicidad engañosa

Existen determinadas prácticas publicitarias que son vistas como perjudiciales desde el ámbito legal, puesto que alteran la decisión de los consumidores frente a un determinado producto o servicio, y a su vez alteran el comportamiento de la competencia leal al inducir al consumidor a preferir determinado producto con mensajes engañosos, mientras otro proveedor lo hace bajo parámetros legales y éticos (Guerra, 2006).

La publicidad mediante sus distintas formas de expresión a través de medios informativos y canales de comunicación, ha hecho uso de diferentes técnicas para ocultar cualquier rastro que la identifique como engañosa, por tal razón resulta necesario conocer las prácticas ilícitas más comunes en la publicidad.

Omisiones:

> “Las omisiones corresponden a aquellas prácticas comerciales que, en su contexto fáctico, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación, omitan información sustancial que necesite el consumidor medio, según el contexto, para tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa y que, en consecuencia, hagan o puedan hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiere tomado”. (Isler, 2010)

Para identificar cuando hay omisión en un mensaje publicitario, es necesario primero identificar la dimensión de la publicidad, es decir, si se trata de un mensaje publicitario corto, se entiende que no hay el suficiente espacio para dar a conocer todas las características del producto. Sin embargo, cuando la publicidad cuente con el espacio y tiempo necesario, debe especificar y complementar las características del producto.

Cuando existen omisiones el proveedor se abstiene de decir o mostrar algo importante, que si se lo hubiera difundido, el consumidor no hubiese comprado. La publicidad puede utilizar omisión de manera explícita o implícita, cuando se trata de omisión

explícita se ignora información fundamental para conocimiento del consumidor mientras la omisión implícita puede darse cuando el anunciante “pone énfasis en varias afirmaciones para contrarrestar los efectos negativos que puede tener el producto” (Guerra. 2006, p. 39). Se considera omisión implícita confundir al consumidor con la utilización de adjetivos que ocultan la verdad o adornan la información real.

La omisión “se traduce como el no hacer de aquello que le imponía su deber jurídico con fine bien perfilados de colaboración activa a las exigencias de la organización social establecida” (Monreal cit. en Islas de González, 2012, p. 170). En otras palabras la omisión es castigada porque se considera la inacción de algo que se espera y se exige por la ley, esa supresión afecta el comportamiento económico adquisitivo del consumidor.

Negación: Las negaciones son muy comunes en la publicidad, al igual que las afirmaciones. Estas pueden ser verdaderas, parcialmente verdaderas o falsas. También existen afirmaciones que contienen una negación sobre otros productos para afectar a la competencia. “La negación de la publicidad, en cualquiera de sus formas, aporta al manifiesto, junto con otros elementos en ocasiones, la necesaria función adherente, actuando como uno de los factores que intervienen en la excitación de la atención" (Feliu, 1996, p. 3). La función de la negación en la publicidad es la de favorecer sus mensajes frente a los demás para así convencer al consumidor de adquirir determinado producto. La negación puede manifestarse de varias maneras, por ejemplo, la publicidad en ocasiones niega su naturaleza, es decir, se crea publicidad que no parezca publicidad esto se lo consigue no aparece ninguna referencia al producto, ni al consumidor y carece de características propias del género; sin embargo, por la plataforma se puede reconocer que se trata de publicidad.

Otra manifestación es negar la utilidad y eficiencia de la publicidad, es decir, el anunciante puede negar el impacto de cierto mensaje justificando que la publicidad no fue la esperada porque se invirtió más en el producto o porque lo que se ahorra en publicidad lo ahorra también el consumidor; cuando las verdaderas razones son otras, pero se las niega (Feliu, 1996).

Adición: La adición **“**se producen cuando se simula la existencia de cosas o características inexistentes. Las adiciones se pueden efectuar de distinta manera, sea mencionando objetos inexistentes, propiedades inexistentes, peligros inexistentes o testimonios inexistentes” (Guerra, 2006, p. 42). En el caso de los objetos inexistentes, se oferta algo que el proveedor no puede cumplir porque no cuenta con más ejemplares. Las

propiedades inexistentes hacen referencias a los atributos que el anunciante se ha inventado con el fin de inducir al error al consumidor.

En cuanto a los peligros inexistentes, se da cuando un producto o servicio promete remediar una situación que en realidad no puede manejar, sea porque su capacidad no lo permita o porque simplemente no es su función. Por último, los testimonios inexistentes son un factor que influye en la eficacia del anuncio, es una estrategia para aumentar la credibilidad sobre los beneficios o cualidades del producto a través de declaraciones de supuestos consumidores. Los procedimientos de adición suponen un incremento de información lo que puede ocasionar que las cualidades se magnifiquen y, por lo tanto, el número de consumidores aumente (Guerra, 2006).

Deformación: En las deformaciones "se habla de algo existente pero determinándolo de una forma ajena a la verdad. Una de las formas básicas en que operan son a través de las minimizaciones o exageraciones" (Guerra, 2006, p. 43). Es decir, el anunciante presenta una verdad que no es del todo cierta, pues abarca sólo una parte de la se afirma. El alardeo, o sea, afirmaciones exageradas, incluye hacer afirmaciones descaradas en el sentido de que un cierto producto es el mejor cuando no existe un sustento para esas afirmaciones (Piedra, 2015).

La publicidad hace uso de la exageración de manera recurrente, "porque, claro, uno quiere, además, en un mercado de competencia, resaltar lo positivo en su empresa, y por lo tanto lograr atraer a los consumidores" (Maguiña, 2015, p. 63). Sin embargo, se considera publicidad engañosa cuando se puede comprobar que es mentira. Con respecto a las minimizaciones, estas se dan cuando se consideran de poca importancia los inconvenientes o peligros del producto.

Calificaciones falsas: Con calificaciones falsas se hace referencias a tres tipos de engaño que se da en la publicidad: primero, mentir acerca de la fuente, es decir, emitir un mensaje publicitario por determinado canal sin que parezca publicidad, sino como una información que forma parte del medio de comunicación. Segundo, mentir sobre la identidad del anunciante con la intención de falsificar o imitar la reputación de un producto o marca de la competencia. Por último, mentir sobre los motivos de una determinada acción, por ejemplo premios, liquidaciones, entre otro (Guerra, 2006).

1.5 Normativa Ecuatoriana sobre publicidad engañosa

La normativa ecuatoriana debe reconocer la naturaleza persuasiva de la publicidad, que no debe confundirse con información falsa o errónea que induzcan a los consumidores

y a la autoridad reguladora a la equivocación. Se debe tener en consideración que el objetivo de la publicidad es promocionar un producto o servicio de manera atractiva para que los consumidores se decidan por él; y no el de meramente informar las características y cualidades que posee. He ahí la importancia de que existan parámetros específicos en nuestra legislación que permitan discernir una publicidad legal de una ilegal.

1.5.1 La publicidad en la Ley Orgánica de Comunicación

En la vigente Ley Orgánica de Comunicación (2013), el artículo 71 manifiesta las responsabilidades comunes a las que están sujetas todos los medios de comunicación como canales de información de servicio público. Según el artículo referido:

> "La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas".(LOC, 2013)

Por lo tanto, todo medio de comunicación deberá "impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas" (LOC, 2013). Por otra parte, en la quinta sección de la normativa, perteneciente a la publicidad, se enuncia el reconocimiento a los actores que intervienen en la gestión publicitaria con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social.

El artículo 94 de la ley se encarga de la protección de los derechos en la publicidad, mencionando lo siguiente:

> "La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas". (LOC, 2013)

Según el mismo artículo, "los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos" (LOC, 2013).

En el artículo 69 de la Ley Orgánica de Comunicación se menciona la suspensión de publicidad "de considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa" (LOC, 2013).

Además se especifica el proceder en caso de incumplir los principios dispuestos en la ley. Tal como se evidencia en el artículo 94:

> "El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución". (LOC, 2013)

1.5.2 Ley Orgánica de Protección del Consumidor

El objetivo de esta normativa es regular las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Como ya se mencionó anteriormente, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor define a la publicidad en el artículo segundo como:

> "Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor". (LODC, 2011)

En esta normativa también se establecen los derechos y obligaciones de los consumidores. Además de los derechos "establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil" esta Ley considera, en el artículo cuarto numeral seis, el "derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales" (LODC, 2011).

En el artículo 6 del capítulo tres de la Ley se encuentran las normas de regulación de la publicidad y su contenido, en donde se sostiene que "quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor" (LODC, 2011). En el caso en que estas normas, que promueven la seguridad de los consumidores, no sean acatadas se sancionará con lo manifestado en el artículo 72:

> "El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el Art. 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la

> rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado". (LODC, 2011)

1.6 Mercadeo social

En la actualidad el mercado se mueve de manera acelerada, por lo que las empresas se han dedicado a la búsqueda de nuevas formas de supervivencia, nuevas formas para alcanzar el éxito, para ser más productivos, competitivos y sociales en el mundo globalizado. A partir de ello, las organizaciones han tomado en cuenta que para mantenerse en el mercado y ser competitivos necesitan transformar su ambiente organizacional, de este modo lograrán mejorar la calidad de vida de todos quienes pertenecen a este entorno. Por lo tanto, "el mercadeo social persigue mejorar la calidad de vida de la sociedad en general, involucrando el aspecto social como una estrategia de negocio así como la imagen para lograr un conocimiento ante el público y facilitar la identidad y cultura corporativa" (Pérez cit. en Urdaneta, 2008).

El objetivo que persigue el mercadeo social es el de "determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad" (Urdaneta, 2008, p. 295). Varias organizaciones emplean el mercadeo social para fidelizar a sus consumidores al interesarse por ellos y su satisfacción. El marketing social busca dotar a la empresa y sus productos de estrategias de mercadeo que se construyen desde un enfoque social de modo que sean percibidos por sociedad y el mercado de manera positiva. Otras de las características importantes del mercadeo social es que involucra a los grupos de interés para que sean partícipes de las actividades mercadológicas.

> "Mostrarse atento y respetuoso con las causas sociales y ambientales se está volviendo no solo una forma de mantener y de aumentar las ganancias, sino de mostrar qué camino está dispuesta a seguir la empresa para atender a sus clientes, para contribuir con la sociedad y para mantenerse enfocada en un futuro sustentable". (Giuliani, 2012, p. 12)

Los clientes potenciales de la empresa pueden reaccionar de manera favorable en la medida en la que se identifiquen o concuerden con lo que la empresa está haciendo; sin embargo, este pensamiento puede cambiar de manera convirtiéndose en críticas, lo que influiría de modo negativo en la imagen de la empresa. Frente a la posibilidad de que su marca y sus productos sean mal vistos en el mercado, muchas empresas están intentando responder a las diversas demandas de la sociedad, en particular las que afectan a la calidad del producto o del servicio, al medio ambiente y su conservación.

El marketing social tiene como fin influir en la conducta de los individuos a quienes se les llama clientes, al igual que en el marketing comercial. El cambio deseado se obtiene a través de un producto social que puede ser una idea, una práctica o el uso de un producto tangible (Martínez, 2008). Los únicos sujetos que pueden validar, rechazar o modificar el programa de cambio que se propone son los participantes voluntarios, es decir, las estrategias se deben modificar en favor de las personas.

> "Las empresas deben pensar en el mercadeo social como la herramienta gerencial que orienta a considerar las formas de cómo puede una empresa potencializarse; es decir, el poder ser, realizando un diagnóstico de la misma a través de los valores, cultura, identidad, filosofía de gestión y conocimientos para modificar las actividades del mercado con eficacia y rentabilidad apelando a las necesidades sociales del mercado". (Urdaneta, 2008, p. 299)

El Marketing Social resulta una herramienta óptima para elaborar una metodología que permita diagnosticar e identificar las falencias sociales, los factores que inciden en la presencia de estas en la comunidad, así como la futura aplicación de una estrategia de Marketing Social para mejorar la situación.

1.7 Consumidor o Ciudadano

Para vincular al consumo y la ciudadanía hay que entender las concepciones que giran en torno a estos dos términos. Por un lado, la ciudadanía implica un reconocimiento de orden político, es decir, la relación vertical del individuo con el Estado. Por tanto, los ciudadanos asumen un deber de obediencia ante la autoridad política, con base en el compromiso cívico y la participación. Por otra parte, los consumidores son entendidos como la persona u organización que demanda un producto o servicio a cambio de dinero. Existe la idea del sujeto que usa, dispone y goza de las cosas para satisfacer sus necesidades y deseos (Barría, 2012). Debido a estas consideraciones, se ubica al comportamiento de los consumidores predominantemente irracional y al comportamiento de los ciudadanos en función de la racionalidad de los principios ideológicos (García Canclini, 1995

> "Se suele imaginar al consumo como lugar de lo suntuario y superfluo, donde los impulsos primarios de los sujetos podrían ordenarse con estudios de mercado y tácticas publicitarias. Por otra parte, se reduce la ciudadanía a una cuestión política, y se cree que la gente vota y actúa respecto de las cuestiones públicas sólo por sus convicciones individuales y por la manera en que razona en los debates de ideas". (García Canclini, 1995, p. 19)

Para entender el pasaje de consumidor a ciudadano se debe conocer el panorama de lo público y lo privado, las relaciones políticas y económicas se vinculan con las relaciones igualitarias y no igualitarias producidas por la diferenciación de estas en los individuos, es decir, entre la sociedad política y la sociedad económica. Por lo tanto, la

diferenciación de la esfera pública y la esfera privada puede entenderse como la sociedad del ciudadano cuyo interés radica en el bien público, versus la sociedad del burgués cuyo afán se centra en el interés particular de cada individuo (Barría, 2012).

Se suele separar las actividades e intereses de los consumidores y de los ciudadanos, pero es posible combinar todo en una nueva modalidad de ciudadano. Hay que acabar con la distinción entre ser ciudadano y ser consumidor porque ser ciudadano no solo tiene que ver con las instituciones estatales o los derechos, sino con prácticas sociales y culturales que distinguen y dan pertenencia a las personas que son diferentes en varios aspectos incluidas sus necesidades por satisfacer.

Con la modernización del estado, cuya finalidad era que las fuerzas privadas del mercado intervinieran para suministrar eficientemente la mayor parte de los bienes y servicios que el Estado no pudiera o lograra concretar de manera adecuada, el mercado ocupa una posición central. Sin embargo, con la salida del estado del centro, el mercado desacreditó esta actividad sometiendo la política a las reglas del comercio y la publicidad, del espectáculo y la corrupción, por lo que fue necesario el ejercicio de la ciudadanía. Así, "el ejercicio de formas de ciudadanía responsables, a la medida de las transformaciones de los escenarios socioculturales, de las formas actuales de consumo e integración transnacional, requiere cambios en las políticas de comunicación y cultura" (García Canclini, 1995, p.163).

Como consecuencia se produce un cambio de la satisfacción del consumidor a la satisfacción del ciudadano. Las empresas del sector privado que se habían enfocado en brindar experiencias placenteras y satisfacer necesidades ahora se han dado cuenta que esas mismas necesidades son prácticas sociales y culturales generadoras de identidad para distinguirse e integrarse. Como lo evoca Néstor García Canclini (1995), para quien la interacción efectiva entre el mercado y la economía está en manos de los ciudadanos.

> "La aproximación de la ciudadanía, la comunicación masiva y el consumo tiene, entre otros fines, reconocer estos nuevos escenarios de constitución de lo público y mostrar que para vivir en sociedades democráticas es indispensable aceptar que el mercado de opiniones ciudadanas incluye tanta variedad y disonancia como el mercado de la ropa y los entretenimientos. Recordar que los ciudadanos somos también consumidores lleva a encontrar en la diversificación de los gustos una de las bases estéticas que justifican la concepción democrática de la ciudadanía".

En un mundo globalizado como el actual, el consumo determina a los individuos, responde a quiénes son y a dónde pertenecen, son los bienes de consumo los que diferencian a las personas. Pero además, se entiende al consumo como el lugar en donde

se originan conflictos originados por la desigualdad, en el sentido en que deje de ser globalización y se convierta en modernización selectiva.

La globalización supone “una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa” (García Canclini, 1995, p.16). Sin embargo, cuando se piensa a la globalización como una herramienta para acrecentar las ventas y mejorar la eficiencia comercial, se la está orientando únicamente hacia los negocios y no como lo que realmente es: un camino para reelaborar lo propio.

Aún con el acceso global, existe la selectividad de las novedades que para algunos son bienes de consumo mientras otros solo los pueden contemplar. El consumo no debería ser designable o destinado para las élites, más bien debería considerarse un derecho ciudadano. “Se reconoce que al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social que interviene en formas más activas de participación que las que habitualmente se ubican bajo el rótulo de consumo” (García Canclini, 1995, p.27). El consumo es más que la acción de comprar irreflexivamente, se trata de apropiación de productos mediante proceso socioculturales.

La tendencia actual es la de consumidor - ciudadano, se trata de propuestas en las que convergen las políticas económicas y las políticas sociales a favor del enriquecimiento ciudadano y del fortalecimiento cultural. Las empresas deben considerar a su público como ciudadanos a los que sus bienes les dan la oportunidad de identificarse. Un funcionamiento apegado a esta convicción permitirá un diálogo productivo con la sociedad y evitará los excesos del mercado, con esto se obtendrán resultados fructíferos que no solo se reflejarán en volúmenes de venta, sino más bien es sustentabilidad del negocio.

1.8 Derechos del Consumidor

Los derechos del consumidor son garantías creadas para proteger a las personas usuarias y consumidoras finales ante posibles vulneraciones suscitadas en las relaciones de uso y consumo de bienes y servicios públicos y privados. Estas garantías se encuentran consagradas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2013), la cual establece como derechos fundamentales del consumidor, los siguientes:

> 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
>
> 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

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

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

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

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Además la normativa establece faculta la Defensoría del Pueblo “para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos” (LODC, 2013). La Defensoría del Pueblo es la institución Nacional de Derechos Humanos y sus principales funciones son la protección y promoción de derechos de los habitantes del Ecuador; la institución atiende los reclamos por mala calidad o indebida prestación de los servicios públicos domiciliarios o privados, protegiendo los derechos de las personas usuarias y consumidoras. Adicionalmente, la institución asegura llevar a cabo actividades para la promoción y difusión de los derechos de las personas usuarias y consumidoras, con el objetivo de empoderar a la ciudadanía en exigibilidad de los mismos y fomentar la cultura de reclamo ante el incumplimiento (DPE, 2018).

Por otra parte, el Ministerio de Industrias y Productividad tiene un Programa de Protección de Defensa del Consumidor, cuya misión es controlar y regular el cumplimiento de reglamentos técnicos, a través de la vigilancia y monitoreo de mercado, para la protección de los consumidores en casos de vulneración de sus derechos; fomentando un fácil acceso a la información y socialización a los ciudadanos promoviendo una cultura de

consumo responsable y participativo. Además cuenta con una Unidad de Gestión Interna de Asesoría y Defensa al Consumidor, la cual brinda atención a los consumidores, con el fin de atender las consultas y quejas presentadas en las relaciones de consumo, ya sean de bienes o servicios que se ofertan en el mercado ecuatoriano; esto lo realiza a través de correo electrónico, vía telefónica y en sus oficinas (MIPRO, 2018).

CAPÍTULO 2

2. DIAGNÓSTICO DEL CONSUMO DE BEBIDAS GASEOSAS LIGHT EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

Introducción

Al inicio, las aguas carbonatadas provenientes de fuentes naturales eran consumidas por sus propiedades medicinales y sus efectos favorables para la salud. “Los efectos favorables en el aparato digestivo fueron apreciados muy pronto, por lo que su utilización adquirió fama como eficaz tratamiento de problemas estomacales” (Díaz, 2017, p. 79). Sin embargo, el acceso a esta bebida era limitado sólo podían adquirirlas personas con mucho dinero o quienes vivieran cerca de estas fuentes. Este inconveniente hizo que se intentará carbonatar el agua regular, sin éxito alguno ya que era casi imposible replicar el nivel de carbonatación y como consecuencia los efectos y cualidades no eran los esperados.

Así también, con la innovación industrial, se pensó en envasar esta bebida con el fin de prolongar sus propiedades, mantener la efervescencia y ganar mercado. Su principal uso fue como bebida medicinal, y en segundo lugar como refresco; es por esta razón que los primeros lugares de distribución fueron las farmacias. Con la intención de dar a conocer al agua carbonatada como una bebida refrescante agradable se le añadieron diferentes ingredientes para darle sabor y disimular el sabor de medicina, esto mediante métodos con los cuales los farmacéuticos estaban familiarizados. “Como no había limitaciones legales de lo que podía agregarse a las aguas, prácticamente se les agregó de todo y como suele suceder en los casos en los que el empirismo domina, los resultados y el consecuente éxito fueron variables” (Díaz, 2017, p. 81). Con el pasar del tiempo, el agua con gas se convirtió en una excelente sustancia a la cual se le podía cambiar sus propiedades gustativas fácilmente, edulcorándolas y haciéndolas más agradables al introducir sabores frutales, con resultados favorables.

> “Las técnicas se difundieron por todo el mundo, pero a mediados del siglo XIX algunos científicos empezaron a cuestionar los beneficios para la salud de las aguas carbonatadas, aunque no fue hasta 1906 cuando en Estados Unidos se publicó una disposición legal sobre la pureza de los alimentos y los medicamentos, que obligaba a que en el etiquetado se incluyese una lista de los ingredientes, lo que acabó con las fórmulas magistrales que cada farmacéutico, con o sin el consejo de algún médico, elaboraba y comercializaba en su establecimiento”. (Díaz, 2017, p. 81)

La facilidad para carbonatar agua hizo que exista una mayor oferta, más competidores en el mercado, y como consiguiente, los precios se abarataron. Aunque se mantenía la producción con fines medicinales, la mayoría de los artesanos se enfocó en

mejorar el sabor para destinar la bebida a la alimentación. A partir de este momento, se crearon varias formas de obtener bebidas gaseosas como los sobres de gaseosas en polvo, o los sifones de gas carbónico líquido. Poco a poco se fueron desarrollando variaciones a las bebidas gaseosas con sabores frutales y propiedades para el tratamiento de males, "pasó de ser un elixir y comercializarse por sus propiedades medicinales a ser un refresco, comercializado como "bebida deliciosa y refrescante", que pronto sería de las más populares" (Díaz, 2017, p. 86).

En conclusión, la idea común en la creación de todas estas bebidas era incluir gas a un agua, y hacer que el interés del consumidor se decante por alguna particularidad del producto. En búsqueda de la diferenciación dentro del mercado se agregaron ingredientes de manera deliberada; algunas veces con resultados positivos para el productor, pero negativos para el consumidor. Esta situación hizo que sea necesario establecer normas para la elaboración y distribución de estas bebidas; aún con esto, el éxito que han alcanzado es innegable y su consumo se ha convertido en un hábito común en gran parte de la población, principalmente en las poblaciones más jóvenes (Soto y Lafuente, 2013, p. 9).

2.1 Definición de bebidas gaseosas

Para efectos de la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 1101 del Servicio Ecuatoriano de Normalización (2016), las bebidas gaseosas se definen como el "producto obtenido por disolución de gas carbónico (CO_2) en agua purificada más azúcares y aditivos alimentarios, o solo con aditivos alimentarios." Además en este documento se señalan los requisitos que deben cumplir las bebidas gaseosas, entre ellos está "ser elaboradas de acuerdo a los principios generales de buenas prácticas de fabricación; ser elaboradas con agua potable; cumplir los requisitos físicos y químicos; cumplir con los límites máximos para las bebidas gaseosas elaboradas con uno o la combinación de ácido fosfórico, cafeína o quinina…" entre otros.

Así también, en la Norma General para los Aditivos Alimentarios, INEN-CODEX 192, define a las bebidas gaseosas dentro de las bebidas a base de agua aromatizadas con gas.

> "Bebidas a base de agua aromatizadas con gas: Comprende todas las bebidas aromatizadas a base de agua con adición de anhídrido carbónico y con edulcorantes nutritivos, no nutritivos o intensos y otros aditivos alimentarios permitidos. Incluye la gaseosa (bebida a base de agua con adición de anhídrido carbónico, edulcorantes y aromatizantes) y bebidas con gas como "colas", bebidas refrescantes a base de raíces y ciertos tipos de especias, lima-limón y otros tipos de cítricos, tanto los de tipo dietético o ligero como normal. Estas bebidas pueden ser transparentes, turbias o pueden contener partículas (p. ej. trozos

> de fruta). Incluye las así llamadas bebidas para deportistas con gas que contienen niveles elevados de nutrientes y otros ingredientes. (P. ej. cafeína, taurina, carnitina)". (INEN, 2016)

En esta descripción se contemplan todas las condiciones reconocidas en las que se puede utilizar un aditivo alimentario, es decir, una sustancia que no se consume normalmente como alimento ni se usa como ingrediente básico en alimentos, con el fin de que su adición intencionada resulte, en cualquiera de sus fases ya sea de elaboración, preparación, tratamiento, envasado, empaquetado, transporte o almacenamiento; en un componente del alimento o un elemento que afecte a sus características (INEN, 2016). El objetivo de esta norma es reducir el riesgo en la salud de los consumidores, especificar y limitar las actividades productivas, y asegurar las buenas prácticas de fabricación.

La bebida gaseosa es también llamada refresco, bebida carbonatada o soda, es una bebida saborizada, efervescente carbonatada y no alcohólica. Con frecuencia estas bebidas se consumen frías, para ser más refrescantes y para evitar la pérdida de dióxido de carbono, que le otorga la efervescencia (Leonardo, 2012, p. 20). Es importante señalar que algunas bebidas gaseosas además de agregar edulcorantes calóricos como el azúcar u otra forma de azúcar, se les añaden edulcorantes no calóricos.

> "La fuente utilizada como "endulzante" de la mayoría de estas bebidas son la sacarosa o jarabe de maíz de alta fructosa. En general las bebidas que poseen este ingrediente endulzante no permiten a la persona calmar la sed, no son hidratantes, y no brindan ningún aporte nutricional por lo que no cumplen con nuestras necesidades de ingesta de líquidos diaria". (Terán, 2015, p. 23)

Otra de las definiciones en las que encajan las bebidas gaseosas es en los alimentos procesados debido a las operaciones tecnológicas que se desarrollan para transformar, modificar y conservar los alimentos para que sean aptos para el consumo humanos. El Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano (2014) indica que, "el término alimento procesado se aplica por extensión a bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, condimentos, especias que se elaboran o envasan bajo nombre genérico o específico y a los aditivos alimentarios". Es decir, las bebidas gaseosas están obligadas a pasar por un proceso para convertirse en un producto alimenticio apto para el consumo humano, porque de otro modo no cumplirían los requisitos para ser consumidas.

2.1.1 Componentes para las bebidas gaseosas

Tabla 1. Componentes para las bebidas gaseosas.

Componente	Descripción	Afección
Agua	Agua destilada o filtrada por osmosis inversa o nano filtración proceso por el que se elimina su contenido de minerales	El cuerpo elimina desechos ácidos y desarrolla deficiencia de minerales.
Azúcar	Azúcar blanca (sucrosa) o almíbar de maíz con alta fructosa. Son carbohidratos de absorción rápida	Diabetes, cardiopatías, obesidad, sobrepeso, osteoporosis, triglicéridos altos, síndrome metabólico
Edulcorantes artificiales		
Aspartamo Acesulfamo -K Sacarina	Endulzantes artificiales no calórico 200 veces más dulce que el azúcar	Potencial carcinógeno
Ácidos		
Ácido fosfórico	Crea un medio ácido que mejora la absorción del dióxido de carbono, reduciendo la presión que este genera y permitiendo así el embotellamiento.	Relacionado con la pérdida de calcio, formación de cálculos renales,
Ácido cítrico	Ácido usado para complementar los sabores frutados en las bebidas. Mantiene los niveles de PH bajos. Contiene glutamato de sodio	Ácidos erosivos para los dientes. El glutamato de sodio puede causar dolores de cabeza, de pecho, náuseas, etc.
Cafeína	Sustancia adictiva que mejora el sabor de la gaseosa.	Estimula el sistema nervioso, aumenta la frecuencia cardíaca y genera adicción.
Dióxido de carbono	Disminuye el PH otorgando más acidez a la gaseosa. Es el responsable de las burbujas.	Agrava el síndrome de intestino irritable. Molestias gástricas
Conservantes		
Dióxido de sulfuro	Previene que las bebidas cítricas se oxiden y no cambien su color.	Irritante a los ojos, nariz y garganta.
Benzoato de sodio	Efectivo contra el crecimiento de levaduras y bacterias.	Al mezclarse con la vitamina C forma benceno, altamente cancerígeno.
Sorbato de potasio	Es menos efectivo que el benzoato de sodio ante ciertas bacterias.	Altera la flora estomacal, intestinal y bucal.
Dicarbonato Dimetil	Se considera una esterilizante frío. Elimina microorganismos que pueden estar en los contenedores.	En grandes cantidades es tóxico pues al descomponerse libera metanol.
Otros		
Saborizantes	Se obtienen de fuentes naturales o artificiales.	Trastornos de comportamiento
Colorantes	Corrige las variaciones naturales de color durante el procesado o el almacenamiento y de la característica propia de color de cada bebida.	Alergia, urticaria, rinitis y trastornos de comportamiento
Sodio	Elemento químico que forma parte de la sal de mesa y funciona como preservantes.	Urticaria, asma y eczema

Fuente: Licata, cit. en Casanova, 2015, p. 38

2.1.2 Bebidas gaseosas light

Las bebidas gaseosas light o con edulcorantes no calóricos son una opción diferente a las bebidas gaseosas endulzadas con calorías añadidas, debido a que no proveen energía, pero a su vez le brindan un sabor agradable y agua. Se cree que los productos light todavía pueden contener calorías porque de hecho, con solo reducir un 30% de su contenido energético original un alimento se considera light. Sin embargo, “las bebidas refrescantes light constituyen un caso excepcional, ya que en ellas se sustituye totalmente el azúcar por otros edulcorantes, lo que permite reducir las calorías en casi el 100%” (ANFABRA, 2006, p.5).

A las bebidas etiquetadas como "light", "cero" o "diet" se les reducen las grasas o el azúcar al grado de que no la contengan o de sustituirla por edulcorantes artificiales aprobados y que no se consideran perjudiciales para la salud, como el aspartame, la sacarina, la sucralosa o la stevia. Como estos compuestos no son dañinos, no existe restricciones para consumir estas bebidas las pueden ingerir mujeres embarazadas, niños o adolescentes. “Estos edulcorantes son de 100 a 200 veces más dulces que el azúcar blanco, se absorben a nivel intestinal y se excretan por vía renal sin metabolizarse, no tienen efectos secundarios si su administración no se excede de las recomendaciones” (Gonzáles cit. en Terán, 2015, p. 21).

Según la Norma General para los Aditivos Alimentarios propuesta el Servicio Ecuatoriano de Normalización (2016), dentro de la sección de edulcorantes se encuentran los edulcorantes normalizados, sin normalizar y naturales. Los componentes que se utilizan en las bebidas gaseosas dietéticas se ubican en los edulcorantes sin normalizar; estos componentes se definen como edulcorantes de mesa e incluyen a los que contienen edulcorantes de gran intensidad.

> “Incluye los productos que son mezclas de edulcorantes de gran intensidad (p. ej. El acesulfame potásico) o de polioles (p. ej. el sorbitol) con otros aditivos (p. ej. los agentes antiaglomerantes) que se comercializan para su utilización como sucedáneos del azúcar. Los productos pueden presentarse en polvo o en forma sólida o líquida”. (INEN, 2016, p. 2016)

Debido a las características de estas bebidas existe la creencia que al disminuir o eliminar las calorías se afecta el sabor o su precio puede incrementar. Por el contrario, las bebidas gaseosas dietéticas conservan su sabor original sin que eso represente una variación en el precio al público. Sin embargo, entre menos calorías posean los refrescos light, más aditivos químicos contienen, entre ellos los edulcorantes artificiales (Bizberg, 2015). Aunque las bebidas gaseosas light cumplan a cabalidad con los requisitos para su

producción y distribución, no se puede negar su origen artificial. Incluso se debe tener en cuenta que es un producto que busca captar la mayor demanda posible, para lo cual debe estar en constante innovación, y la alternativa light es una prueba de ello.

2.2 Patrón de consumo de bebidas gaseosas light.

Existen varios estudios realizados en diferentes países del mundo con la finalidad de contextualizar el panorama de consumo de bebidas no alcohólicas. Según el estudio de Malik, Popkin, Bray, Després, & Hu (2010), se indicó que:

> "El consumo regular de bebidas poco saludables y no saludables se asocia con más de 180.000 muertes al año en el mundo, y se lo considera una de las principales fuentes de azúcar añadido a la dieta, que aporta, aproximadamente, el 33 % del azúcar consumida en la alimentación habitual, ocasionando también sobrepeso y obesidad por el aporte calórico alto de las bebidas". (cit. en Terán, 2015, p.16)

Además según la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcoholicas (2013), para determinar los hábitos de consumo de gaseosa en España y resto del mundo se estableció que el 75% de los españoles prefiere beber refrescos con sus amistades, fuera de sus casas y, de preferencia, durante el fin de semana. Así también, se demostró que la compra es planificada cuando es para consumo familiar mientras que en los jóvenes y personas sin hijos la compra es impulsiva. Otra de las conclusiones de este estudio fue que las mujeres prefieren productos bajo en calorías, bebidas funcionales, refrescos de té y café; y los hombres se deciden por bebidas de sabor, para deportistas y energéticas.

Por otra parte, en Estados Unidos y Japón, se determinó que los consumidores se inclinan por productos que los sorprendan y se renueven a menudo. Según Araneda, Bustos, Cerecera & Amigo (2015), "en países desarrollados el consumo de azúcares agregados representa el 16% de las calorías consumidas al día y, de éstas, 40% proviene de bebidas azucaradas analcohólicas, incluidas las energéticas y las bebidas para deportistas". En el caso de México, el consumo de bebidas azucaradas se ha elevado en escolares, aunque el gobierno ha implementado estrategias para promover el consumo de agua potable para conseguir un estilo de vida más saludable; los resultados fueron esporádicos debido a la falta de involucramiento (Vera, 2015).

Según un estudio realizado a jóvenes estudiantes universitarios en Chile sobre la satisfacción con la alimentación y la vida, determinó "las personas extremadamente satisfechas con su vida en superior porcentaje consumen bebidas gaseosas en forma diaria (48,0%), mientras que aquellos medianamente satisfechos en mayor proporción sólo

consumen bebidas gaseosas una vez a la semana (46,7%)" (Schnettler, Miranda, Sepúlveda, & Denegri, 2011).

Siguiendo con los estudiantes universitarios, otro estudio sobre el consumo de edulcorantes no nutritivos, es decir, edulcorantes bajo en calorías, en bebidas carbonatadas que tomó como muestra a estudiantes universitarios de Chile, Panamá, Guatemala y Perú donde se concluyó que el 80% de los estudiantes consumen bebidas gaseosas light y de estos el mayor consumo se registró en estudiantes chilenos (Durán, et al., 2014).

En cuanto a la situación en Ecuador, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (2011-2013), el 81,5% de la población consume bebidas gaseosas del cual el rango de edad con mayor prevalencia es de 15 a 19 años. Además indica que entre el 28 y 35% de los ecuatorianos consumen bebidas azucaradas, siendo los hombres quienes consumen con mayor frecuencia que las mujeres (ENSANUT, 2011). En un estudio realizado a estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el 2016, se pudo identificar que el 62,7% consume bebidas gaseosas, en su mayoría hombres; además se determinó que el 19,7% consume bebidas gaseosas light, siendo las mujeres las mayores consumidoras de este producto (Terán, 2015).

En conclusión, todas las invenciones, renovaciones, versiones, mejoras y reposicionamiento que realizan las empresas productoras, ya sea con intención de superar un caída económica o para segmentar el mercado, son formas de competencia válidas, debido a que, toda organización que busque distinguirse de entre las demás, debe centrarse en captar a nuevos consumidores, ofreciéndoles productos únicos y de excelente calidad (Arapé, García y Piñeros, 2007, p.2).

2.2.1 Comportamiento del consumidor

El interés de las empresas por mantenerse activos en un mercado tan competitivo como el actual ha hecho que se interesen y valoren factores que inciden en la satisfacción del consumidor. Para Diego Monferrer Tirado (2013) "El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el cual poder implementar con eficacia las diferentes acciones emprendidas por las empresas". Estas no se pueden dar el lujo de perder clientes, por el contrario, cada día trabajan por llegar a un mayor número de ellos y fidelizar a cuantos sean posibles, por eso es importante para las empresas el estudio del comportamiento del consumidor.

Según la teoría clásica del comportamiento del consumidor, caracterizada por su enfoque eminentemente utilitarista, la conducta del consumo se define como “un proceso de elección que se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá limitada por la restricción presupuestaria” (Henao y Córdoba, 2007, p. 19). Este aporte está construido desde una perspectiva económica, en donde el consumo era la actividad con la que mejor se podía relacionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Desde el punto de vista del marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) definen al comportamiento del consumidor como “la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio.” Además añaden que los consumidores varían en muchos aspectos, por lo que “las formas en que los consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea afectan su elección entre diversos productos, servicios y empresas” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 126).

Las empresas invierten en investigación sobre los gustos de los consumidores con el afán de encontrar respuestas sobre las decisiones de compra como: dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compra; sin embargo esta última requiere una mayor atención por la complejidad que representa encontrar las respuestas que están en la mente de los consumidores. Para estudiar cuáles son los motivos por los que el consumidor adquiere el producto o servicio, es necesario establecer la importancia de los estímulos; los cuales permiten “aglutinar de forma clara y ordenada los diferentes factores y condicionantes a tener en cuenta a la hora de determinar de qué forma responden los consumidores” (Monferrer, 2013, p. 73).

El comportamiento del consumidor se origina a partir de los estímulos externos que recibe, estos a su vez son tramitados internamente en función de las características específicas del consumidor. Por tanto, las características del comprador influyen en cómo percibe y reacciona a los estímulos. Según Kotler y Armstrong (2013), el consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales. Para empezar, los factores culturales ejercen una influencia profunda sobre el comportamiento del consumidor, cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar.

El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos de referencia primarios y secundarios con los que cada individuo

se relaciona. El comportamiento del consumidor va más allá de la simple respuesta individual, debe considerar como el individuo puede influir en el grupo y viceversa, cómo éste impacta en las decisiones individuales (Vera, 2015). Para Kotler otro aspecto que considera influyente en el comportamiento del consumidor es la publicidad, ya es un medio por el cual reciben información que afecta la decisión de compra.

Los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor están dados por el perfil demográfico, es decir, las características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y auto concepto; y por aspectos estructura psicológica. Los cuatros factores psicológicos que determinan la compra son: la motivación, que es la predisposición que dirige al comportamiento hacia la obtención, se identifica con los deseos.

Otro factor interno es la percepción, esta es la forma en la que captamos el mundo que nos rodea, es cómo se percibe la realidad para cada persona. Las actitudes, capacidades y habilidades también influyen en el consumidor, estas son adquiridas a través de las experiencias o pueden ser adquiridas por la educación; al ser aspectos aprendidos estos pueden responder favorable o desfavorablemente ante un producto o servicio. Otro factor interno es el aprendizaje, este hace referencia al comportamiento que se deriva de la experiencias anteriores ante circunstancias similares.

2.2.2 Proceso de decisión de compra

Para que el consumidor elija un determinado producto debe darse una interacción entre diferentes factores, de los cuales la empresa productora de dicho producto o servicio no tiene influencia directa. Estos factores son de gran utilidad para que las empresas identifiquen a sus posibles consumidores y diseñan productos o servicios que se acoplen con sus necesidades. Teniendo en cuenta las características que afectan el comportamiento del consumidor, se puede analizar el proceso mediante el cual los consumidores toman la decisión de la compra. Según Kotler y Armstrong (2013), el proceso de decisión de compra está compuesto por cinco fases desde la identificación del problema hasta el comportamiento de post compra. Sin embargo, no todos los consumidores atraviesan por las cinco etapas, en ocasiones algunas fases son omitidas dependiendo del producto o servicio, o por el mismo consumidor.

Según el modelo de Kotler y Armstrong (2013), la primera fase es el reconocimiento de una necesidad, empieza mucho antes de la compra real. En esta etapa el comprador reconoce un problema o necesidad, esta puede activarse a causa de un estímulo interno o por uno externo que llega a ser lo suficientemente fuerte como para convertirse en un

impulso. Por tanto, la responsabilidad de la empresa es impulsar esas necesidades y motivarlas de tal modo que los consumidores consideren realizar la compra.

A continuación está la etapa de búsqueda de información, esta hace referencia a las necesidades de información que tienen los consumidores. Se pueden distinguir dos niveles de búsqueda: el primero, búsqueda de información intensificada en el que el consumidor presta más atención a la información asociada a un determinado bien o servicio, y el segundo nivel es el de búsqueda activa de información en el que el consumidor intenta localizar información del producto a partir de fuentes diversas (Monferrer, 2013).

La tercera fase del proceso es evaluación de alternativas, en esta parte el consumidor procesa la información hasta llegar a una decisión final. Existen varios procesos de evaluación de alternativas que funcionan de manera simultánea. Por esta razón es importante que las empresas estudien a los compradores para saber cómo evalúan en realidad las alternativas de marca y de esta manera proponer medidas que influyan en la decisión del comprador (Kotler y Armstrong, 2013).

La siguiente etapa es la decisión de compra, después de evaluar las alternativas y puntuar a las marcas se establece la intención de compra, por lo general, los consumidores se decantan por las marcas que se encuentran mejor posicionadas en la mente de las personas. Existen dos factores que afectan la intención y la decisión de compra: primero, la actitud de los demás; y segundo, los factores situacionales inesperados, es decir, los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real (Kotler y Armstrong, 2013).

La última fase de este proceso es el comportamiento post compra, después de la compra de un bien o servicio y su instalación o uso, se generan una serie de sentimientos en el consumidor que son importantes porque permiten prever su comportamiento de compra a futuro y por las referencias positivas o negativas que el consumidor puede emitir. La determinación de la satisfacción o insatisfacción de un consumidor radica en la relación entre las expectativas y el rendimiento percibido. Si el producto no supera las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Para las empresas es importante saber este comportamiento del consumidor, para tomar medidas ya se de mantenimiento o para mejorar.

En el 2015 se realizó un estudio para determinar el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gaseosas en la ciudad de Machala. Según la investigación, en el

proceso de compra se puede distinguir como primera etapa la necesidad de refrescarse, es lo que sienten al consumir una gaseosa. La siguiente etapa se define como la decisión de sabor o marca de la gaseosa, en la cual influye el entorno; la tercera etapa es la compra de la bebida gaseosa, el consumidor se dirige al punto de venta para adquirirla. La última etapa es la post compra, en la cual el consumidor se siente satisfecho y vuelve a comprar (Vera, 2015). Este demuestra que las bebidas gaseosas han cumplido con las expectativas de los consumidores, además dice mucho sobre la labor de la empresa por investigar a sus públicos y sus necesidades.

2.3 Motivos que influyen en la selección de determinado tipo de bebida gaseosa.

Como se mencionó anteriormente, los consumidores están expuesto a varios factores externos que pueden influir directa o indirectamente en su decisión de compra. Sin duda las bebidas gaseosas han logrado posicionarse firmemente en el mercado, las empresas productoras de bebidas gaseosas mantienen un nivel muy elevado de oferta y demanda gracias a sus inversiones en publicidad de la marca, promociones, envases, entre otros. Todos estas acciones de las empresas por mantenerse en la industria influyen directamente en los consumidores y sus motivos para la selección de bebidas gaseosas, principalmente, en los consumidores más vulnerables como los niños, adolescentes y adultos jóvenes (Terán, 2015).

2.3.1 Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, y la suma de valores a las que un consumidor renuncia a cambio de tener o utilizar el beneficio de un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el factor que más afecta la decisión de compra de un cliente, aunque aún el precio es un factor determinante, existen otras características que han ganado mayor importancia (Kotler y Armstrong, 2013).

Según un estudio sobre el presupuesto estudiantil en universidades estatales y privadas de Quito, realizado por la revista argentina EFDeportes (2015), el 60% de los estudiantes de universidades privadas, incluyendo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, gasta menos de cinco dólares diarios. Por lo tanto, entre la población universitario constituida por adultos jóvenes de entre 18 y 23 años de edad el precio es muy significativo al momento de elegir y comprar una bebida. Además, el 84% de los ingresos de los estudiantes de universidades privadas son recibidos por sus padres; esto hace que los estudiantes que dependen económicamente de sus padres buscan bebidas que estén al alcance de su economía, y que puedan estar dentro de sus presupuesto diario, semanal o mensual (Terán, 2015).

Por otro lado, uno de los factores que más ha afectado el precio de las bebidas gaseosas ha sido Ley Orgánica de Equilibrio de las Finanzas Públicas emitida en el 2016 cuyo objetivo es proteger la salud de los ecuatorianos. En esta normativa se establece “un impuesto en USD 0,18 por cada 100 gramos de azúcar por litro de bebidas azucaradas. Aunque inicialmente los legisladores exceptuaron del impuesto a las bebidas con edulcorantes, en el texto final esto no se excluyeron” (El Comercio, 2016).

2.3.2 Sabor

El sabor de cualquier tipo de producto alimenticio o bebida juega un papel muy importante para su elección, pues los consumidores cada día se vuelven más exigentes a la hora de adquirir dicho producto, tratamos con un consumidor más racional que emocional (Vera, 2015). En la compra de bebidas gaseosas, el sabor es el motivo más importante que influye en los consumidores, es más está por encima del costo.

Según un estudio realizado en el 2016, para analizar el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas frente al Sistema de Etiquetado Semáforo en el Distrito Metropolitano de Quito, se obtuvo que para el 56,77% de los encuestados el aspecto más importante al momento de comprar una gaseosa es el sabor (Casanova, 2015).

2.3.3 Marca

Según Kotler y Armstrong (2013), “una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio". Para los consumidores, las marcas son una parte importante de un producto bien posicionado que permite construir relaciones rentables con el cliente. En el sector de bebidas gaseosas en Ecuador cada marca posee su posicionamiento definido y cuya participación en el mercado es difícil de incrementar.

> “Las empresas encargadas de la producción y distribución de bebidas azucaradas se dirigen a los adolescentes mediante patrocinios y colocaciones de productos, indicando que si una bebida es de una marca conocida mundialmente es mejor que una marca desconocida en el mercado, por lo tanto los adolescentes tienen mayor inclinación a seleccionar una marca conocida a una desconocida”. (Terán, 2015, p.27)

La marca tiene un gran liderazgo y un fuerte poder en el mercado que va mucho más allá del contenido de azúcar en las bebidas, por tal razón las personas desconocen las implicaciones negativas y efectos perjudiciales de las bebidas gaseosas. Según estudios realizados el Quito, el segundo aspecto más importante para adquirir una determinada bebida gaseosa es la marca. Además se conoce que la marca predilecta de las familias quiteñas es Coca Cola con un porcentaje de elección del 59,90%, le siguen

otras marcas de la misma compañía como Sprite con un 17,71% y Fanta con un 9,375% (Casanova, 2015).

2.3.4 Envase

El tipo de envase de las bebidas también es uno de los factores que influyen en la selección de una bebida, ya que actualmente los adolescentes siguen una corriente con más conciencia ambiental e interesada por la protección del planeta; esto los lleva a decidirse por bebidas con envases reutilizables, reciclables, o de plástico que no se rompen al caerse o de vidrio que no sufren daños y mantienen mejor los alimentos cuando se exponen al microondas (Terán, 2015). En un mercado de constante crecimiento y adaptación a las necesidades de los consumidores, la diversificación de envases era casi obligatoria. Para lograr este objetivo las empresas incorporaron nuevos materiales para la elaboración de latas, nuevas botellas, nuevos tamaños y diseños para la facilitación de su consumo.

Según una investigación desarrollada en Machala sobre el comportamiento de compra de bebidas gaseosas, en cuanto a presentación de las gaseosas, la ciudadanía prefiere las bebidas pequeñas de 8 a 11 onzas, por ser más personal, movible y asequible, mientras que las bebidas gaseosas familiares tienen un menor índice de consumo. Así también, para el 57% del total de encuestados la presentación favorita es el plástico, el 43% restante se inclina por la presentación de vidrio y un 0% por las de lata (Vera, 2015).

2.3.5 Semáforo nutricional

El estado ecuatoriano ha adoptado ciertas medidas frente al consumo de bebidas azucaradas, como el impuesto mencionado anteriormente y el semáforo nutricional que aplica para todos los productos alimenticios envasados en donde se resalte el contenido de azúcar, sal y grasa. Esta iniciativa se ha implementado como “estrategia para fortalecer y proteger la regulación de alimentos, de tal forma que el semáforo nutricional siga siendo una herramienta que respalde el derecho de los consumidores a una información clara y confiable” (MSP, 2018).

El método mencionado anteriormente entró en vigencia el 15 de mayo del 2014, dirigido principalmente para industrias procesadoras de alimentos, se basa principalmente en etiquetar los alimentos por colores, verde bajo contenido, amarillo medio contenido y rojo alto contenido, puede ser de grasa, azúcar y sal.

> “La información nutricional y semaforización son componentes esenciales de los productos de consumo que se expenden en diferentes lugares, ya que es importante que la población joven conozca el contenido nutricional de los alimentos y bebidas que están consumiendo,

> y según eso abstenerse de la compra y consumo de bebidas poco y no saludables". (Terán, 2015, p.28)

Según la investigación realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2015), el 3% de los estudiantes consideran al semáforo nutricional como un motivo que influye en la compra de bebidas gaseosas (Terán, 2015). Sin embargo, en un estudio sobre el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas frente al Sistema de Etiquetado Semáforo en el Distrito Metropolitano de Quito (2015), se determinaron ciertos hallazgos relevantes como que el 70,38% de los encuestados afirmó leer el semáforo al momento de comprar, además cerca del 54,1% de las familias consumidoras de bebidas gaseosas han reducido parcialmente su consumo dentro del hogar.

Además se estableció que ante la presencia del etiquetado semáforo en las botellas de bebidas gaseosas un 43,23% afirmó no haber tomado ninguna acción sino comprar lo mismo, un 31,25% de los encuestados afirmó comprar menos, un 10,42% afirmó comprar un sustituto con menos azúcar y un 9,37% comprar gaseosas light. De acuerdo al Ministerio de Salud Pública, el 20% de las industrias están optado por reemplazar un porcentaje del azúcar de sus productos con edulcorante no calórico para lograr un mayor número de semáforos amarillos en lugar de rojos lo cual permite también una reducción de la cantidad de azúcar consumida en el hogar (Casanova, 2015).

2.4 Influencia de la publicidad en el consumo de bebidas gaseosas light en jóvenes universitarios

La publicidad se caracteriza por influenciar la toma de decisión de compra y consumo de bienes o servicios. Además de los factores descritos anteriormente, las actividades de marketing y publicidad representan el factor externo más influyente en la decisión de compra de productos dietéticos entre los jóvenes. Las empresas productoras invierten cuantiosas sumas de dinero en publicidad con el objetivo de llegar a la mente de los consumidores y concretar la compra. En lo que se refiere a los jóvenes universitarios, la publicidad hace uso de estrategias como escenarios llamativos, personajes reconocidos, cuerpos esbeltos, entre otros; lo que influye psicológicamente en los consumidores haciéndolos vulnerables (Terán, 2015).

Según una investigación para caracterizar el comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios (2016), realizada en Cali, se concluyó que "las actividades de marketing son un factor importante en el momento de tomar la decisión de compra y consumo de productos dietéticos, principalmente porque estos incentivan la compra, además de mostrar los beneficios y promocionarlos constantemente"

(Melchor, Rodríguez & Díaz, 2016). El mismo estudio señala que los mensajes publicitarios de los productos dietéticos persuaden a la compra indicando que contribuyen a la pérdida de peso y al cuidado de la imagen.

Las empresas se interesan por la publicidad de sus productos, buscan ser innovadores y atractivos, pero son poco conscientes de los efectos de los edulcorantes no nutritivos en la salud de las personas, eso se refleja en el poco interés por informar al consumidor las consecuencias que acarrea el consumo de bebidas gaseosas light a largo plazo en su salud. Conforme al estudio realizado a los jóvenes universitarios de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el 2015, "podrían estar en riesgo de desarrollar sobrepeso y obesidad y en un futuro sus comorbilidades, ya que los individuos indicaron que consumen en promedio 1 litro al día bebidas no saludables" (Terán, 2015).

En la misma investigación se identificó que "el principal factor que influye en los estudiantes al comprar sus bebidas es por considerarlas como "saludables", al igual que el sabor agradable y el bajo costo" (Terán, 2015). Según este resultado, los jóvenes universitarios consideran que las bebidas dietéticas son favorables para su salud, pero para llegar a pensar tal hubo algo que se los planteó de esa manera. Es decir, si los jóvenes piensan que las bebidas light son saludables es porque los mensajes publicitarios que lo afirman están logrando su cometido.

Las razones por las cuales los jóvenes consideran que la publicidad influye en la decisión de compra y consumo de bebidas gaseosas light es por las siguientes variables: los medios publicitarios incentivan a la compra, exponen características positivas y beneficios, promocionan con mucha frecuencia estos productos, hacen uso de estereotipos sociales, y porque los medios publicitarios juegan con la mente del consumidor. De igual modo, los jóvenes afirman que las pautas en los medios publicitarios motivan e incentivan el consumo de los alimentos dietéticos (Melchor et al., 2016).

Otro de los motivos por lo que la publicidad influye en los jóvenes universitarios es porque se difunde en medios tradicionales y digitales. En la actualidad, el estar en un medio digital es un requisito para las empresas porque la mayoría de consumidores también lo están, más aún los jóvenes. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (2016), asegura que ocho de cada diez jóvenes de entre 16 y 24 años usaron internet en ese año. Así también, uno de los grupos etarios con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 a 34 años. Por lo tanto, la publicidad que usa herramientas digitales socializa con un mayor número de consumidores jóvenes, quienes son más vulnerables a sus mensajes.

CAPÍTULO 3

3. DIAGNÓSTICO DE CONOCIMIENTOS, ACTITUDES, PRÁCTICAS Y PREFERENCIAS DE COMUNICACIÓN

Introducción

Antes de realizar la propuesta del plan de comunicación es necesario recabar información del público objetivo. En este caso, se usó el método de investigación cuantitativo para realizar el diagnóstico. Se elaboró una encuesta bajo el modelo CAP, es decir, conocimientos, actitudes y prácticas, al que se le añadió un criterio de evaluación, preferencias de comunicación. La evaluación CAP permite determinar el nivel de conocimientos, actitudes y prácticas de una población sobre un determinado aspecto. Este diagnóstico se centra en los estudiantes matriculados en la Escuela de Comunicación que cursan segundo, cuarto, sexto y octavo semestre; a quienes se les aplicó preguntas sobre tres temas: derechos del consumidor, publicidad engañosa y bebidas gaseosas light.

La información resultante de las encuestas fue procesada, interpretada y analizada; siendo la base para el diseño del plan estratégico de comunicación que se detalla en el siguiente capítulo. Según los datos obtenidos, el plan responde a ciertas necesidades de información del grupo objetivo. A continuación se encuentran los gráficos y el análisis de los mismos.

3.1 Diseño de instrumento

3.1.1 Planteamiento

La etapa universitaria es clave para consolidar los hábitos alimenticios en los jóvenes, por lo que resulta preocupante el alto consumo de snacks y comida rápidas acompañadas por bebidas gaseosas. Según un estudio realizado a estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, para determinar el patrón de consumo de bebidas saludables y no saludables, se determinó que el consumo de bebidas gaseosas es del 62.7%. (Terán, 2015). Así bien, la versión light es una alternativa, aparentemente, más saludable para quienes consumen bebidas gaseosas. Las bebidas gaseosas light son aquellas que reducen su cantidad de azúcar o la reemplazan por edulcorantes artificiales o naturales.

El problema radica en que, con el ánimo de expandir su mercado y promocionar un nuevo producto, las empresas productoras han implementado prácticas de publicidad engañosa; situación que no se ha podido erradicar. Resulta más grave aun cuando los mensajes publicitarios tienen como receptores a los jóvenes, quienes son un público

vulnerable e influenciable; sumado al desconocimiento y poca divulgación de los derechos del consumidor. La investigación se va a realizar a los estudiantes de segundo, cuarto, sexto y octavo semestre de la Escuela de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de quienes se va a recolectar la información.

3.1.2 Formulación

¿Cuánto conocen los estudiantes de segundo, cuarto, sexto y octavo semestre de la Escuela de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sobre sus derechos como consumidores frente a la publicidad engañosa de bebidas gaseosas light?

3.1.3 Objetivos

3.1.3.1 Objetivo general

Definir el nivel de conocimientos, actitudes, prácticas y preferencias de comunicación que tienen los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la PUCE sobre sus derechos como consumidores.

3.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar los conocimientos sobre las bebidas gaseosas light, la publicidad engañosa y los derechos del consumidor de los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la PUCE.
- Conocer las actitudes de los encuestados frente al consumo de bebidas gaseosas light, sus derechos como consumidores y usuarios, y su relación con la publicidad engañosa.
- Identificar las prácticas que desarrollan los jóvenes universitarios sobre los derechos del consumidor frente a la publicidad engañosa de bebidas gaseosas light.
- Identificar las preferencias sobre material de comunicación que a los estudiantes de la Escuela de Comunicación les gustaría ver en los mensajes comunicacionales.

3.1.4 Definición de fuentes de datos y necesidades de información

La definición de fuentes de datos y necesidades de información se encuentra en el anexo 1.

3.1.5 Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos se encuentra en el anexo 2.

3.1.6 Encuesta

El modelo de la encuesta aplicada se encuentra en el anexo 3.

3.1.7 Diseño del plan de muestreo

3.1.7.1 Definición de la población

La población de estudio, para el presente trabajo de disertación de grado "Estrategias de comunicación para la promoción de los derechos del consumidor frente a la publicidad de bebidas gaseosas light en la Escuela de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador", constituyen todos los estudiantes matriculados en segundo, cuarto, sexto y octavo semestre de la Escuela de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- **Elementos:** 202 jóvenes universitarios de segundo, cuarto, sexto y octavo semestre de la Escuela de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- **Unidades de muestreo:** la unidad de muestreo la constituye un estudiante matriculado en la Escuela de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- **Alcance:** El alcance del presente estudio es el sector Centro - Norte de la ciudad de Quito.
- **Tiempo:** Entre los días 9 de Julio y 13 de Julio de 2018.

Se escogió esta población para trabajar en el diseño de las estrategias por la facilidad de acceso y acercamiento a los estudiantes, además de que la edad promedio de la población es correspondiente a la edad de mayor consumo de alimentos no saludables como las bebidas gaseosas; ya que al ser estudiantes universitarios su presupuesto es limitado, por lo que, se ven mayormente tentados por productos de bajo precio como las bebidas gaseosas.

Los estudiantes universitarios, principalmente en sus primeros años, son un público predominantemente vulnerable y manipulable, el ideal para la publicidad engañosa; razón por la cuál conocer sobre sus derechos como consumidores les brinda herramientas para defenderse y empoderarse. Otra de las razones que justifican la pertenencia de la población escogida con el tema es el aprovechamiento que se le dio a un estudio realizado a los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sobre el consumo de bebidas no saludables, el cuál fue una guía para realizar este trabajo.

3.1.7.2 Identificación del marco muestral

El marco muestral a utilizarse es la información oficial proporcionada por la auxiliar de gestión académica de la Escuela de Comunicación. Según la información obtenida, la Escuela está conformada por 202 estudiantes matriculados. El número de estudiantes de acuerdo al nivel son: segundo nivel 44 estudiantes; cuarto nivel 72 estudiantes; sexto organizacional 12 estudiantes; sexto periodismo 22 estudiantes; sexto literatura 12 estudiantes; octavo organizacional 16 estudiantes; octavo periodismo 12 estudiantes; octavo literatura 12 estudiantes.

***Fuente**: Ma. Eugenia Obando. Auxiliar Gestión Académica*

3.1.7.3 Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula del tamaño de la muestra para poblaciones finitas desconociendo la varianza poblacional que es:

$$n = \frac{p * q}{\left(\frac{e^2}{z^2}\right) + \left(\frac{p * q}{N}\right)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito de un evento

q = Probabilidad de fracaso de un evento

e = Grado de error admisible

z = Valor z de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza

N = Tamaño de la población de estudio.

Los datos estadísticos con los que se trabajará son los siguientes:

p = 0,5 (Valor asignado)

q = 0,5 (Valor asignado)

e = 5% (Valor asignado)

z = 1,96 (De tabla para un nivel de confianza = 95% - valor asignado)

N = 202 (Valor investigado)

n = 132 (Muestra)

Por lo tanto el tamaño de la muestra estadísticamente representativo de la población con un nivel de confianza del 95% y un margen de error admisible del 5% serán 132 los encuestados.

3.1.7.4 Selección de un procedimiento muestral

Una vez calculado el tamaño de la muestra, el siguiente paso será la selección de un procedimiento muestral que sea el más adecuado para alcanzar los resultados más exactos posibles de la investigación. En el presente estudio, la población de estudio la constituyen los diferentes años y menciones que componen la Escuela de Comunicación, por lo que podemos diferenciar claramente ocho grupos dentro de este universo que son:

a) Segundo Nivel

b) Cuarto Nivel

c) Sexto Nivel Organizacional

d) Sexto Nivel Periodismo

e) Sexto Nivel Literatura

f) Octavo Nivel Organizacional

g) Octavo Nivel Periodismo

h) Octavo Nivel Literatura

Debido a estas características que diferencian al universo de estudio en ocho categorías, se empleará, para efectos de este trabajo el procedimiento muestral estratificado, el cual consiste en dividir a la población en “m” estratos mutuamente excluyentes, establecer un muestreo aleatorio simple para cada estrato y utilizar promedios ponderados en el cálculo de los resultados de cada variable.

Como la población de estudio del presente proyecto se divide en las ocho categorías antes mencionadas, el muestreo estratificado que se utilizará para la presente investigación dividirá la población en ocho estratos que serán:

Estrato A: Estudiantes de segundo nivel

Estrato B: Estudiantes de cuarto nivel

Estrato C: Estudiantes de sexto nivel organizacional

Estrato D: Estudiantes de sexto nivel periodismo

Estrato E: Estudiantes de sexto nivel literatura

Estrato F: Estudiantes de octavo nivel organizacional

Estrato G: Estudiantes de octavo nivel periodismo

Estrato H: Estudiantes de octavo nivel literatura

Una vez identificados los estratos del muestreo estratificado, y utilizando los datos del marco muestral antes mencionados y el tamaño de la muestra, el tamaño de cada estrato será el siguiente:

Tabla 2. Muestreo estratificado

Nivel	Número de estudiantes	Porcentaje del Estrato	Tamaño del Estrato
Cuarto	72	36%	47
Octavo literatura	12	6%	8
Octavo organizacional	16	8%	10
Octavo periodismo	12	6%	8
Segundo	44	22%	29
Sexto literatura	12	6%	8
Sexto organizacional	12	6%	8
Sexto periodismo	22	11%	14
Total	202	100%	132

3.1.7.5 Selección de la muestra

No es posible puesto que no se dispone de un marco muestral.

3.2 Presentación de resultados

Una vez aplicadas y tabuladas las encuestas realizadas a los 132 estudiantes matriculados en la Escuela de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador pertenecientes al año académico 2018-01. Se obtuvieron los siguientes resultados:

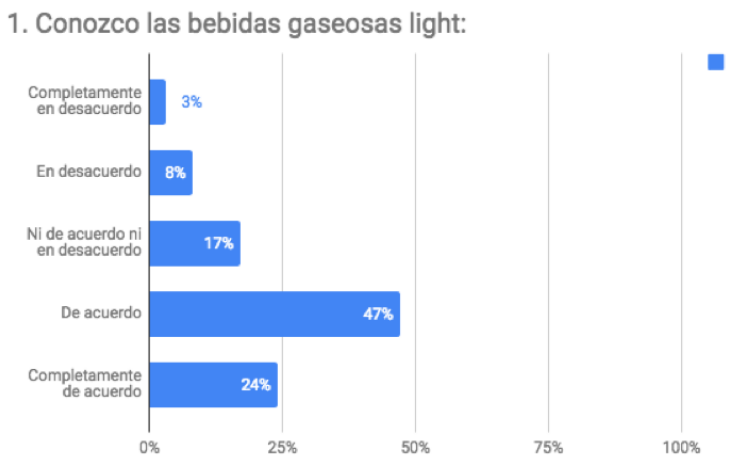


Figura 1. Conocimiento sobre las bebidas gaseosas light

Con respecto a los resultados de la primera pregunta y partiendo de los valores positivos, se determinó que el 24% de los estudiantes encuestados dice estar completamente de acuerdo con la afirmación, seguido del 47% que está de acuerdo, siendo esta la respuesta con el valor más alto.

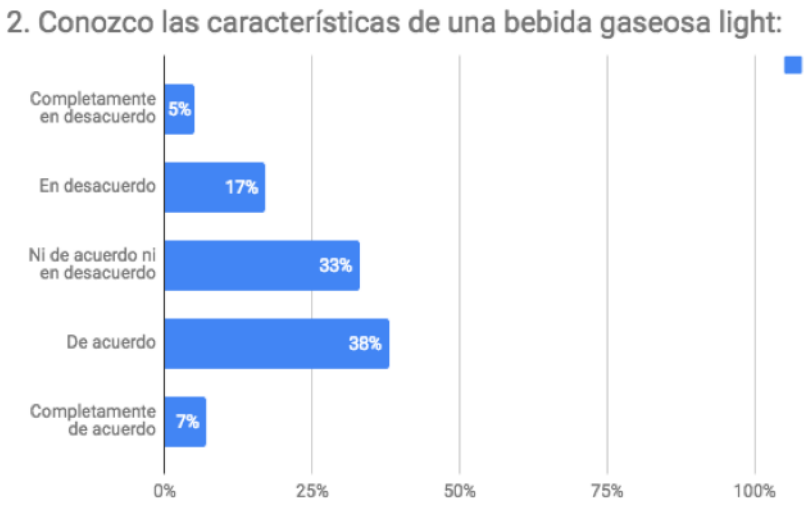


Figura 2. Conocimiento sobre las características de las bebidas gaseosas light

De esta pregunta se obtuvo que la respuesta con el porcentaje más alto fue de acuerdo con el enunciado con un 38%, a continuación con el 33% se encuentra la opción neutra, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo. La respuesta con el porcentaje más bajo fue completamente en desacuerdo con el 5%.

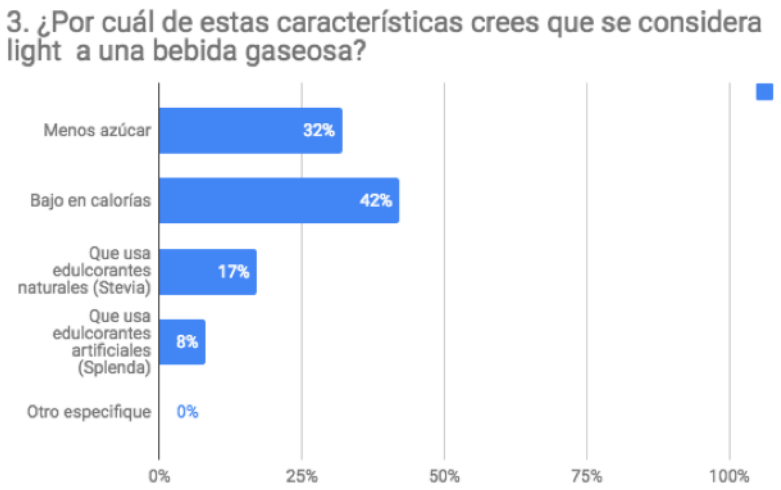


Figura 3. Características que hace light a una bebida gaseosa

Los resultados obtenidos muestran que el 42% de los estudiantes encuestados cree que las bebidas gaseosas son consideradas light porque son bajas en calorías; mientras que el 32% considera que la característica para que una bebida gaseosa sea light es contener menos azúcar.

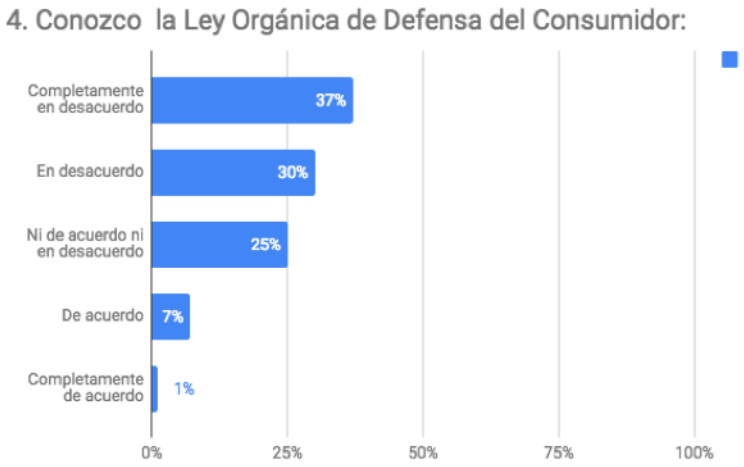


Figura 4. Conocimiento sobre a Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Según los resultados de esta pregunta, los porcentajes se ubican de mayor a menor valor en relación con las opciones que parten de los niveles negativos, es decir, el porcentaje más alto con el 37% corresponde a la respuesta “completamente en desacuerdo” mientras que el porcentaje más bajo con el 1% fue “completamente de acuerdo”.

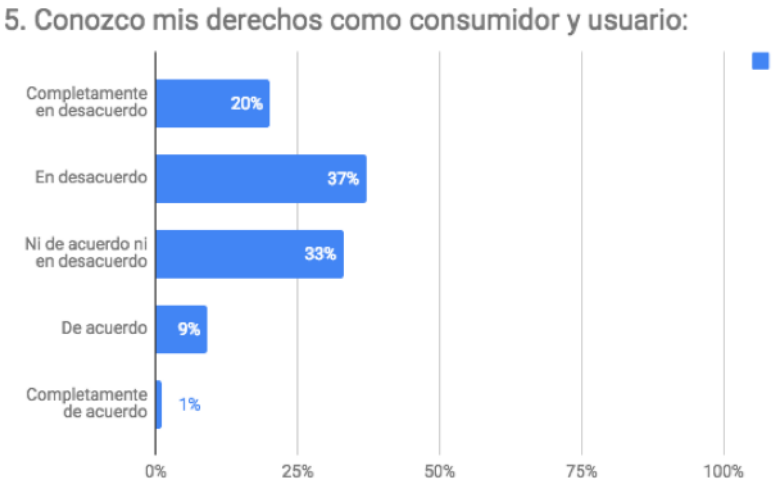


Figura 5. Conocimiento sobre los derechos como consumidor y usuario

Para esta pregunta, los porcentajes más altos están ubicados entre el espectro neutro y negativo, por lo tanto, el 33% corresponde a la respuesta" ni de acuerdo ni en desacuerdo"; el 37% a la opción "en desacuerdo", y el 20% a "completamente en desacuerdo".

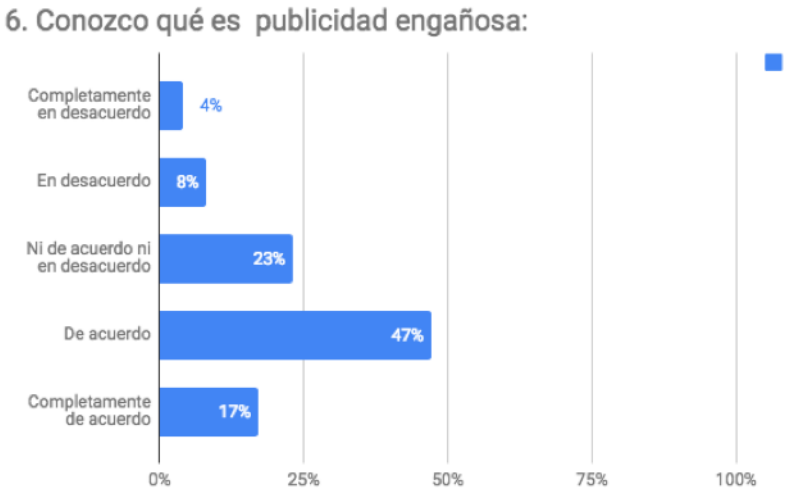


Figura 6. Conocimiento sobre la publicidad engañosa

Los resultados con los porcentajes más altos de esta pregunta se ubican entre el grado neutral y el positivo, así, el 23% de los estudiantes encuestados considera no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 47% respondió con la opción "de acuerdo", y el 17% se ubica en la última opción positiva.

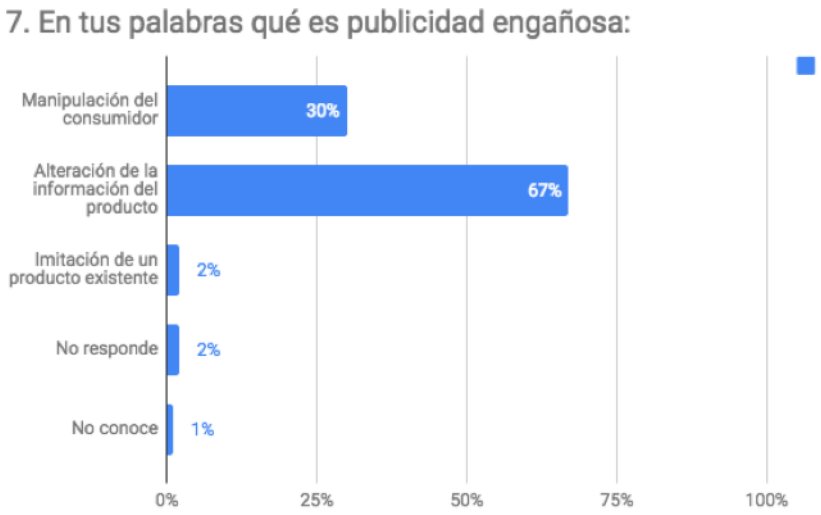


Figura 7. Publicidad engañosa

Esta pregunta fue del tipo abierta, por lo tanto, se tuvo acceso a un gran número de respuestas que posteriormente fueron categorizadas en cinco clases. La mayoría de las respuestas, el 67%, corresponde a la alteración de la información del producto.

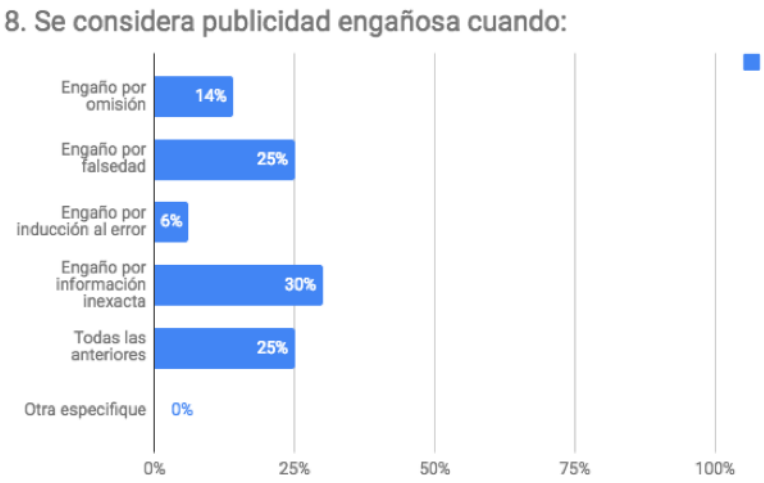


Figura 8. Cuando se considera publicidad engañosa

De esta pregunta se obtuvo que la respuesta con mayor porcentaje es “engaño por información inexacta” con el 30%, seguida de dos respuestas con el mismo valor, 25%, las cuales son: “engaño por falsedad” y “todas las anteriores”.

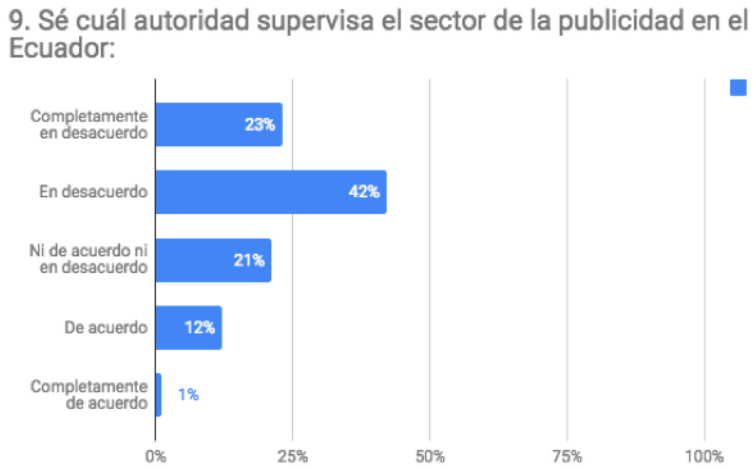


Figura 9. Conocimiento sobre la autoridad que supervisa la publicidad en Ecuador

Las respuestas negativas fueron las opciones más puntuadas, primero, la alternativa “en desacuerdo” obtuvo el 42%, y a continuación se ubicó la respuesta “completamente en desacuerdo” con el 23%.

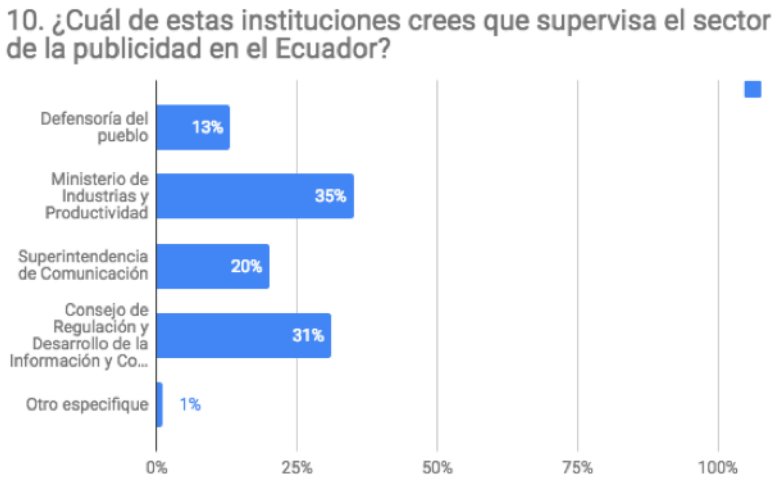


Figura 10. Cuando se considera publicidad engañosa

El 35% de los estudiantes encuestados cree que el Ministerio de Industrias y Productividad es el encargo de supervisar el sector de la publicidad en el Ecuador, la segunda respuesta con más porcentaje fue el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. El 1% cree que es la Superintendencia de Control de Poder de Mercado.

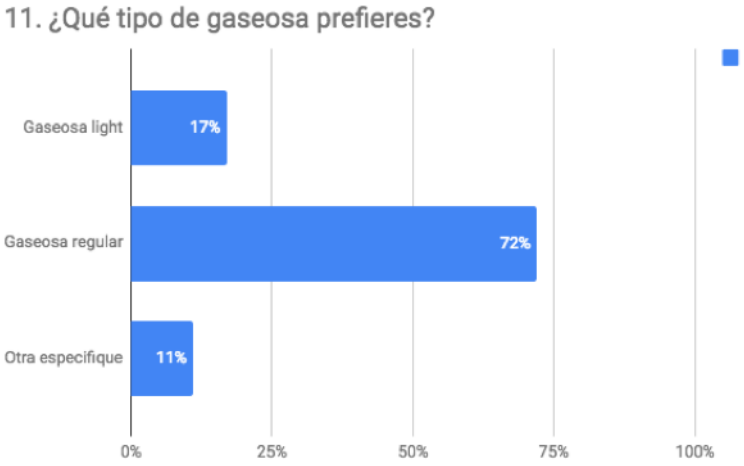


Figura 11. Preferencia de gaseosa

La gaseosa regular es la bebida preferida por los estudiantes encuestados, cuenta con el 72%, a continuación se ubica la gaseosa light con el 11%, y finalmente, otras bebidas como jugos naturales y agua tienen el 11%.

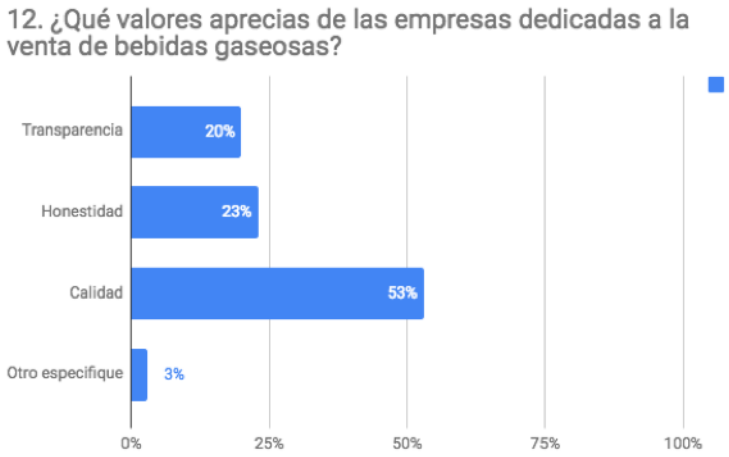


Figura 12. Valores que aprecian de las empresas vendedoras de bebidas gaseosas

Se determina que el valor que los estudiantes encuestados más aprecian de las empresas dedicadas a la venta de bebidas gaseosas es la calidad con el 53%, el siguiente valor más apreciado es la honestidad con el 23%, la transparencia con el 20% y con el 3% se encuentran otros valores como la responsabilidad con el medio ambiente, la disponibilidad, o ninguna de las anteriores.

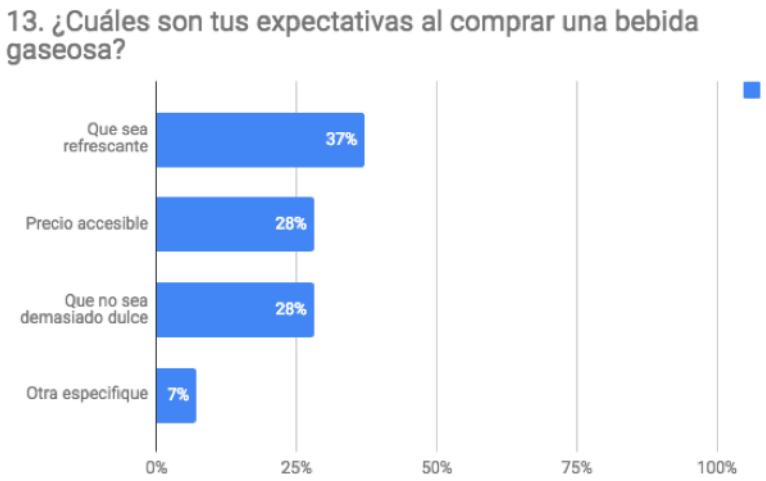


Figura 13. Expectativas al comprar una bebida gaseosa

Con respecto a los resultados de esta pregunta, se puede apreciar que la mayor expectativa de los estudiantes encuestados al comprar una bebida gaseosa es que sea refrescante, con el 37%. Además, las opciones de precio accesible y que no sea demasiado dulce, cuentan con el 28%, el segundo porcentaje más alto. El 7% corresponde a otras opciones como que no sea perjudicial para la salud, que no contenga demasiado colorantes o que sea baja en calorías.

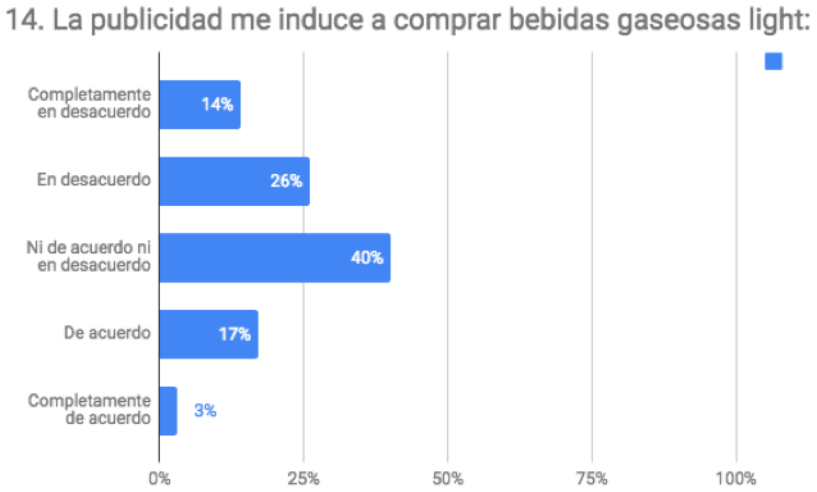


Figura 14. La publicidad induce a comprar

Para la mayoría de los encuestados, el 40%, la publicidad ni los induce ni no los induce a comprar bebidas gaseosas light; mientras que el 26%, la segunda respuesta más frecuente, está en desacuerdo con la afirmación.

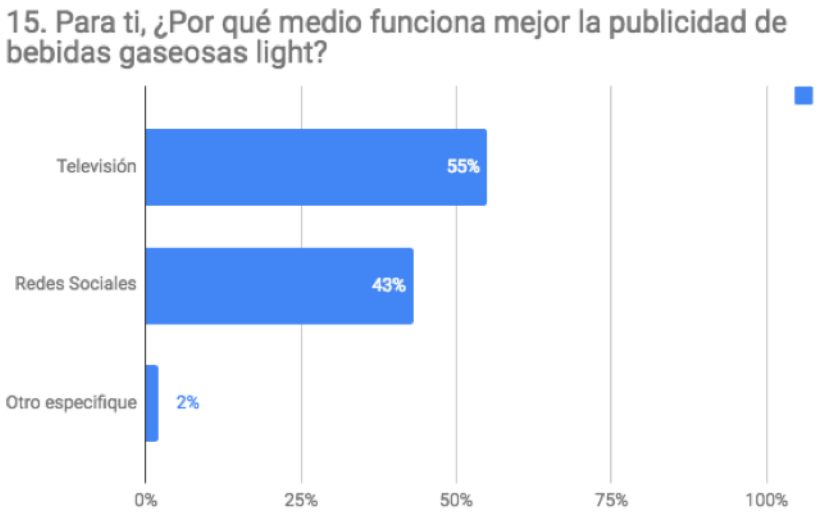


Figura 15. Medio por el que funciona mejora la publicidad de bebidas gaseosas light

Para los estudiantes encuestados la televisión es el medio por el cual funciona mejor la publicidad de bebidas gaseosas light, la respuesta cuenta con el 55%. Las redes sociales son la segunda alternativa con el 43%, y el 2% corresponde a otros medios como la publicidad en los puntos de venta y la radio.

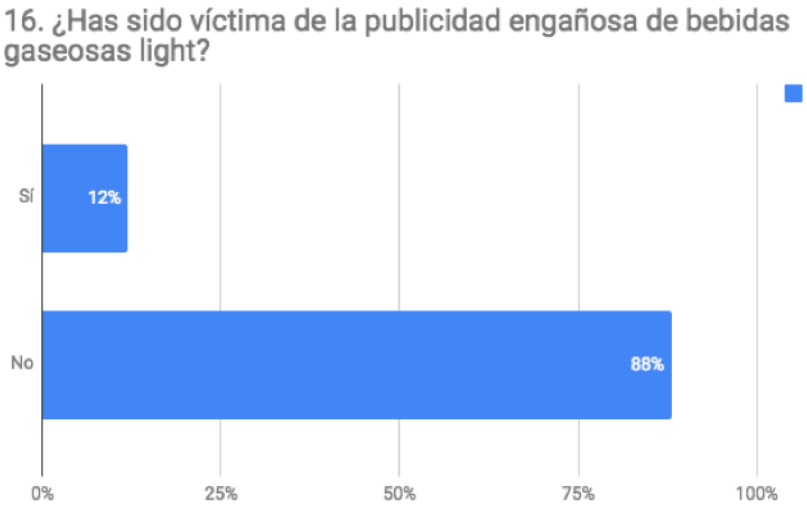


Figura 16. Víctimas de la publicidad engañosa

El 88% de los estudiantes encuestados no ha sido víctima de la publicidad engañosa de bebidas gaseosas light, el 12% sí.

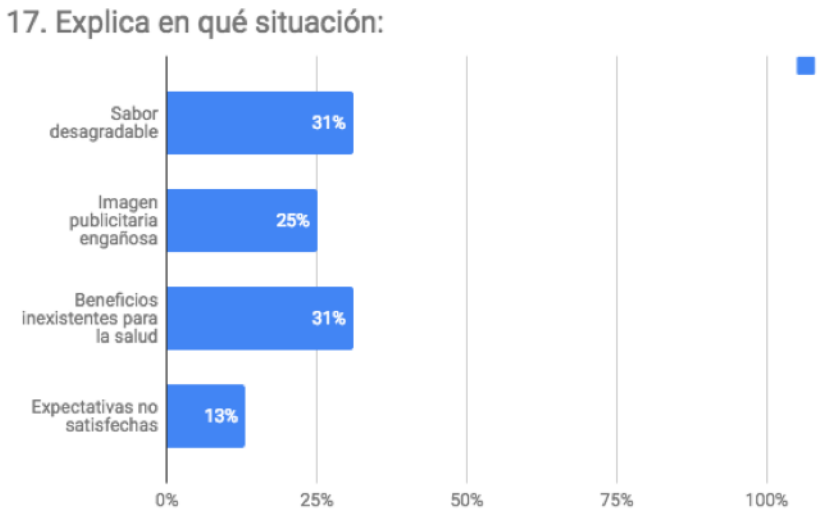


Figura 17. Situación en la que han sido víctimas de las bebidas gaseosas light

El 12% que respondió sí a la pregunta anterior, explicó la situación en la que fue víctima de la publicidad engañosa en esta pregunta abierta que se dividió en cuatro categorías. Las dos situaciones más habituales fueron: el engaño en el sabor y en los beneficios para la salud que dicen tener.

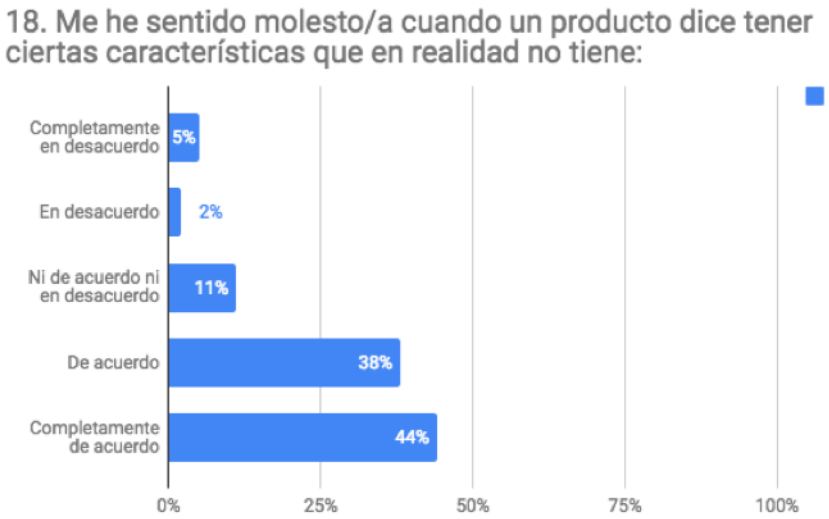


Figura 18. Molestias cuando un producto dice tener características que no tiene

En esta pregunta las respuestas con porcentajes más elevados son las que pertenecen a las categorías positivas, de allí, el 44% de los estudiantes encuestados está completamente de acuerdo y el 38% está de acuerdo con la afirmación.

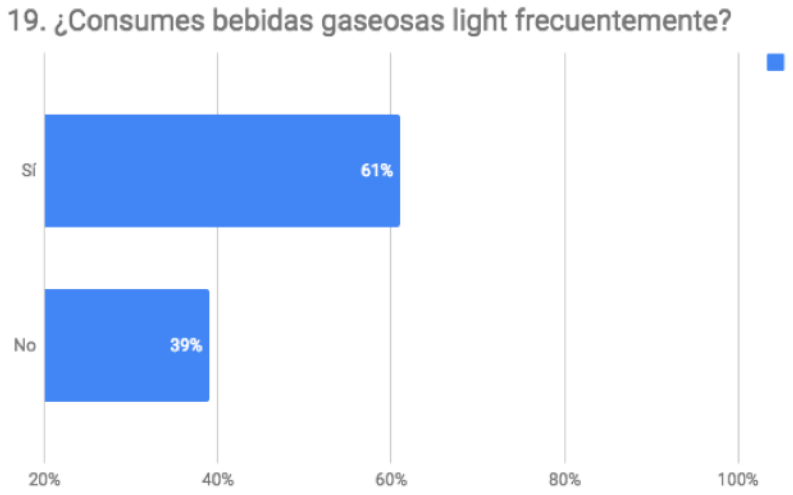


Figura 19. Consumo frecuente de bebidas gaseosas light

El 61% de los estudiantes encuestados consume frecuentemente bebidas gaseosas light mientras el 39% no lo hace.



Figura 20. Razones por las que eligen bebidas gaseosas light

Las razones más frecuentes por las que los estudiantes eligen bebidas gaseosas light son: primero, sabor con el 22%; segundo, porque contienen menos azúcar y calorías con el 21%. Mientras que la razón menos habitual es por la publicidad con el 6%.

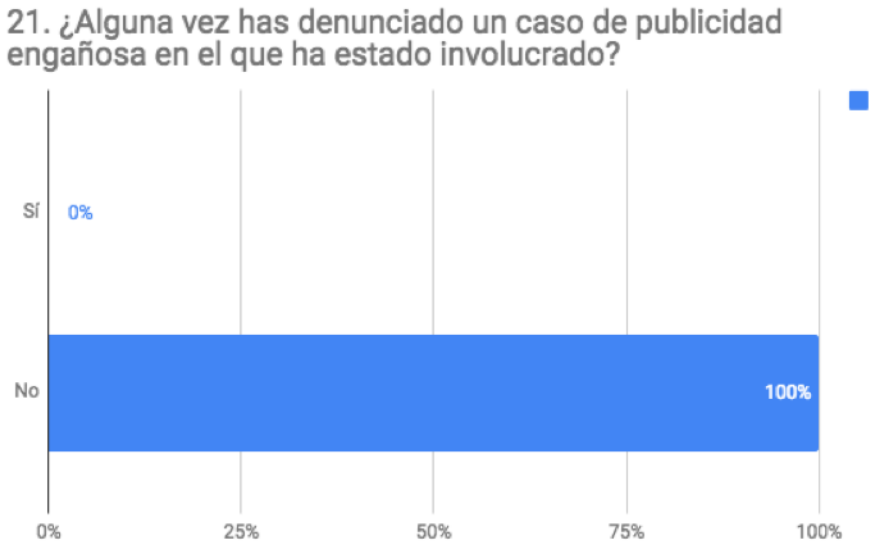


Figura 21. Denuncias de publicidad engañosa

El 100% de los estudiantes encuestados no ha denunciado un caso de publicidad engañosa en el que ha estado involucrado.

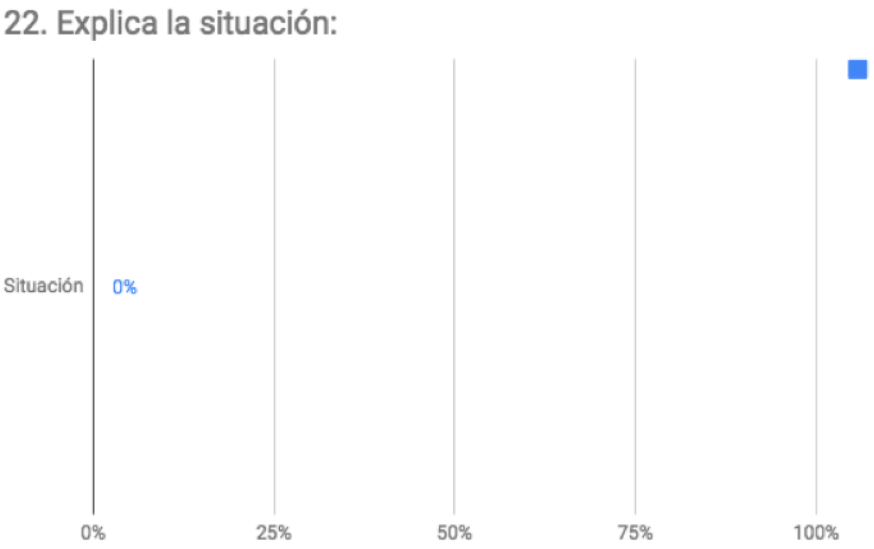


Figura 22. Situación de la denuncia de publicidad engañosa

Al ser unánime la respuesta anterior, no existe ninguna respuesta para esta pregunta en la que se relate una situación en la que se haya denunciado un caso de publicidad engañosa.

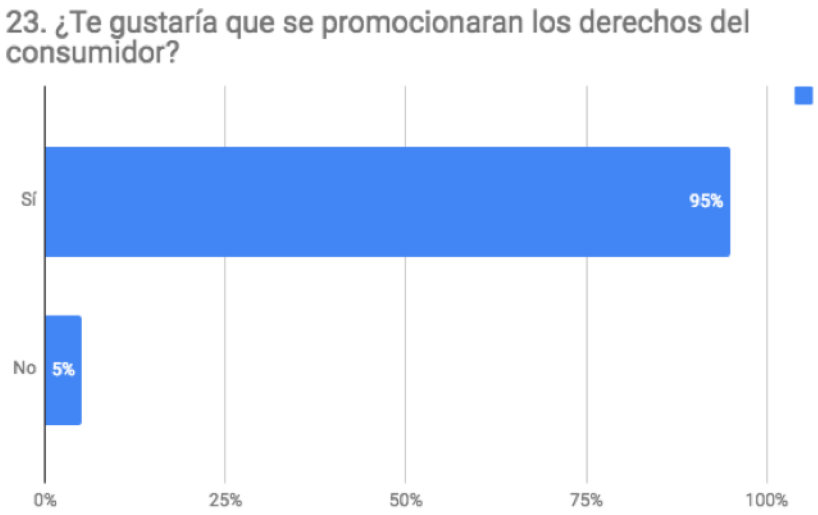


Figura 23. Promoción de los derechos del consumidor

Al 95% de los estudiantes encuestados le gustaría que se promocionaran los derechos de los consumidores, mientras al restante 5% no le gustaría.

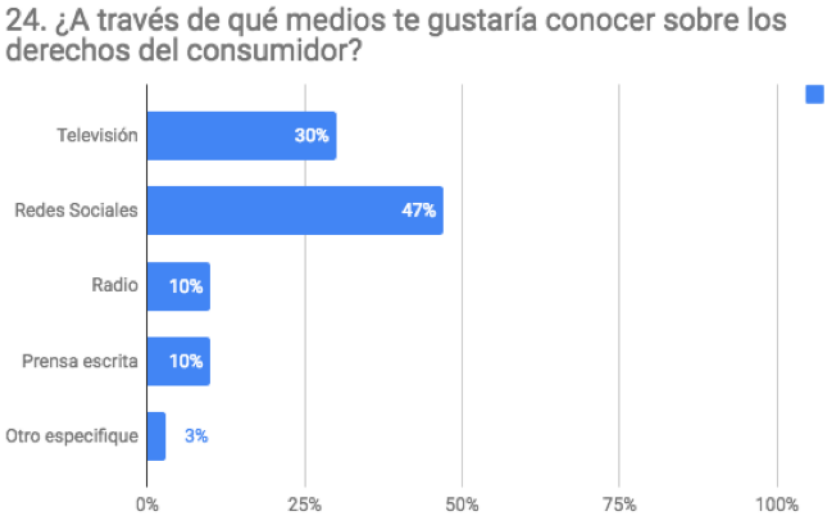


Figura 24. Medio para promocionar los derechos del consumidor

De esta pregunta se determinó que las dos respuestas con mayor valoración son: las redes sociales con el 47% y la televisión con el 30%, por tanto, son los medios de comunicación preferidos por los estudiantes para conocer sobre los derechos de consumidor.

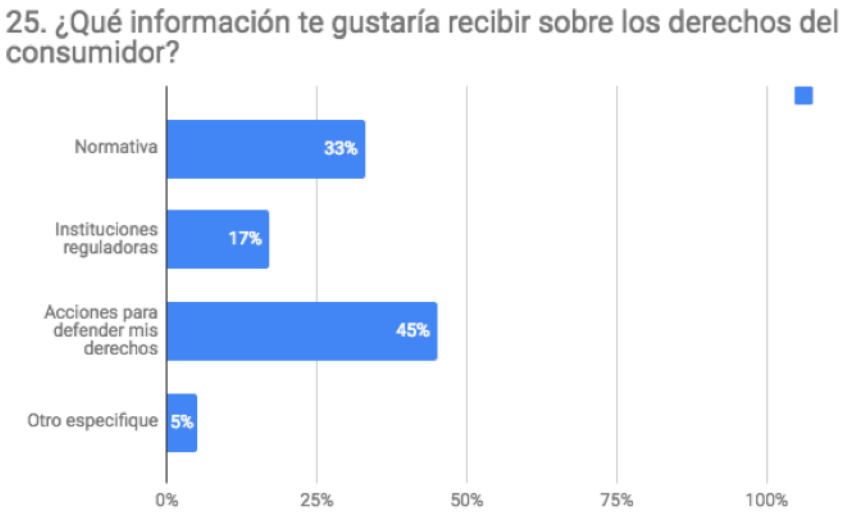


Figura 25. Información sobre los derechos del consumidor

Las acciones para defender los derechos es la respuesta con mayor puntuación obteniendo el 45%, seguido se encuentra la normativa con el 33%, luego las instituciones reguladoras con el 17% y el 5% corresponde a todas las anteriores.

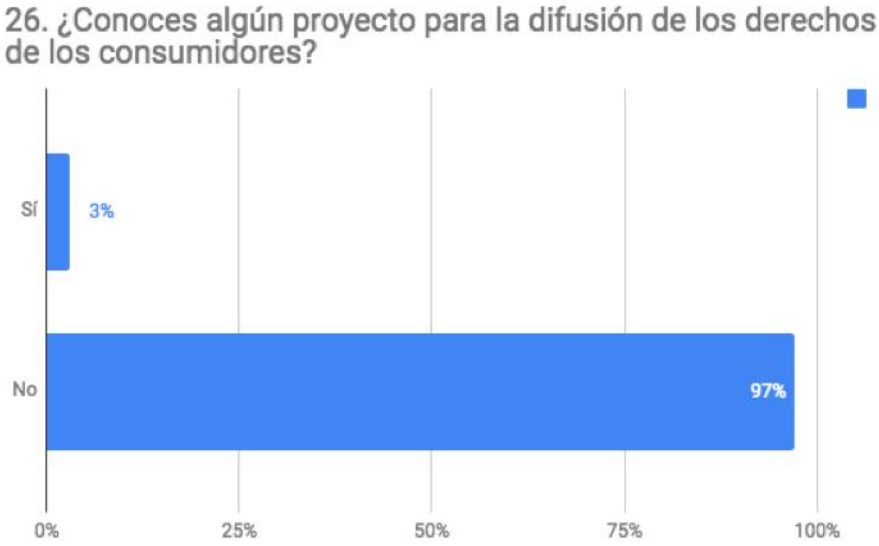


Figura 26. Conocimiento sobre algún proyecto para promocionar los derechos del consumidor

La mayoría, el 97%, de los estudiantes encuestados no conoce de algún proyecto para difundir los derechos de los consumidores, mientras el 3% sí conoce.

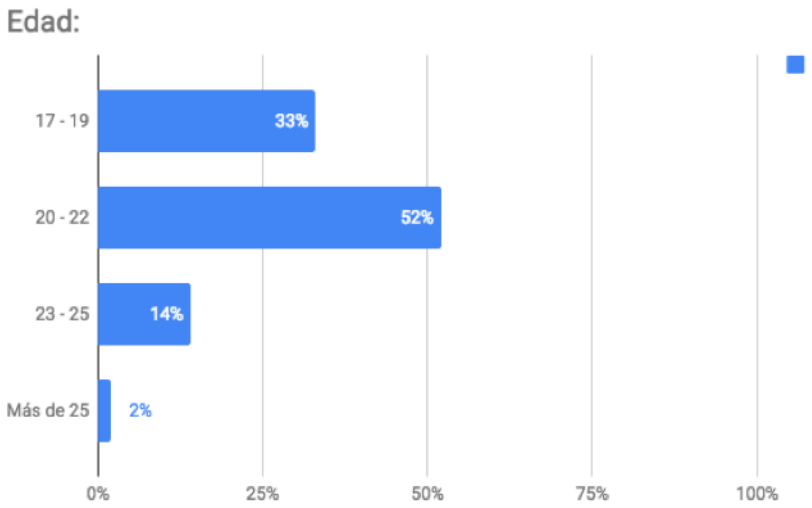


Figura 27. Edad de los encuestados

El 52% de los estudiantes encuestados se encuentra en el rango de edad de los 20 a los 22 años, el 33% entre los 17 y los 19 años de edad, el 14% entre los 23 y 25 años y el 2% son mayores a 25 años de edad.

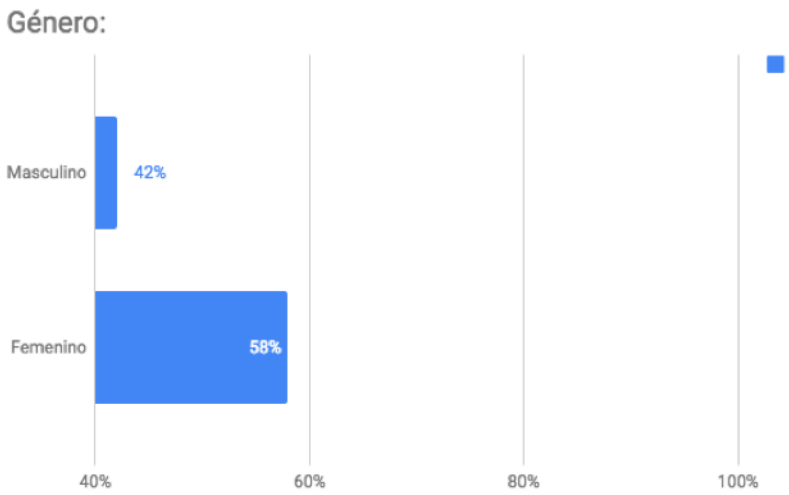


Figura 28. Género de los encuestados

El 58% de los estudiantes encuestados se identifica con el género femenino mientras el 42% corresponde al género masculino.

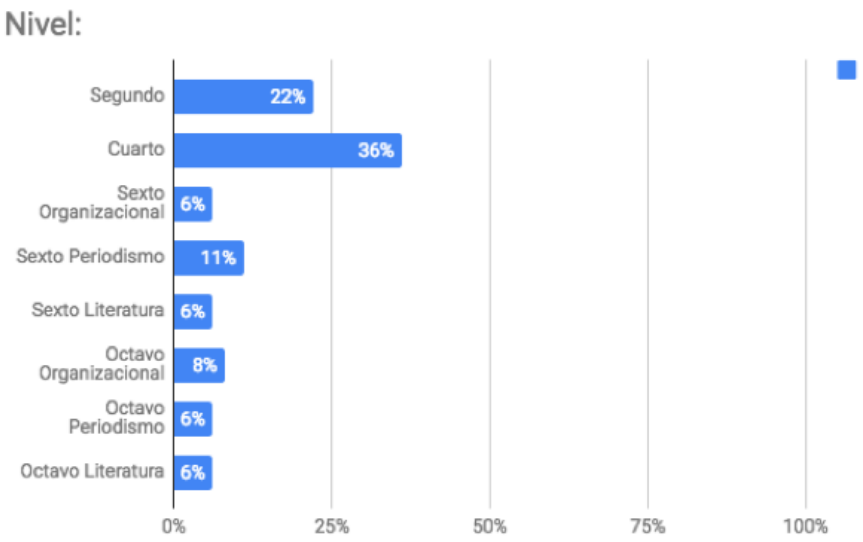


Figura 29. Nivel académico de los encuestados

Los presentes porcentajes de cada alternativa corresponden a los porcentajes calculados anteriormente en el muestreo estratificado, de donde se determinó el número de estudiantes a ser encuestados según el nivel en el que se ubican.

3.3 Análisis de resultados

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos una vez aplicadas y tabuladas las encuestas, así como las observaciones de los mismos. El análisis se divide en cuatro categorías las cuales corresponden a los cuatro criterios que se evaluaron en la encuesta, es decir, conocimientos, actitudes, prácticas y preferencias de comunicación. Se optó por intepretar los resultados de las preguntas que conforman un mismo criterio de evaluación, no de manera individual, esto con el fin de asociar los resultados y obtener mayor información que pueda entenderse en su totalidad.

3.3.1 Conocimientos

Con respecto al nivel de conocimientos de los estudiantes encuestados acerca de las bebidas gaseosas light, se determinó que la mayoría de estudiantes conoce sobre las bebidas gaseosas light, las respuestas con porcentajes más altos se ubican en el espectro positivo. Por otra parte, los estudiantes conocen medianamente las características de las mismas, aunque la mayoría escogió correctamente la cualidad que convierte a una bebida gaseosa en light, o sea, que son bebidas bajas en calorías. La segunda respuesta más frecuente fue la característica de contener menos azúcar, esta confusión entre menos calorías y menos azúcar se da porque las bebidas light son bebidas no calóricas que consiguen serlo mediante la sustitución de azúcar por edulcorantes o la reducción de la

misma en mínimo un 30%. Sin embargo, aunque la bebida sea muy baja en calorías continúa teniendo un valor importante de azúcar, ya sea porque conserva el 70% o porque solo fue reemplazado por edulcorantes. Esto nos demuestra que los jóvenes universitarios están familiarizados con las bebidas gaseosas light.

Otro de los asuntos de esta categoría fue evaluar el nivel de conocimientos sobre los derechos del consumidor, de lo cual se dedujo que la mayoría de los estudiantes desconoce sus derechos como consumidor y la normativa que los rige. La mayoría de encuestados no conoce sobre la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, esto se debe a que los estudiantes no reconocen en las leyes una oportunidad para respaldarse y para denunciar, más bien, el medio para expresar su inconformidad son las redes sociales a las que tienen fácil acceso y por donde las empresas reaccionan más rápido. Los estudiantes tienen una ligera idea de cuáles son sus derechos como consumidores, lo que conocen es porque están conscientes que no pueden ser engañados y que es un derecho reclamar lo que no es correcto, aplica para cualquier ámbito.

Acerca de cuánto conocen sobre la publicidad engañosa, se obtuvo que la respuesta más frecuente fue positiva, de acuerdo a la tabulación los encuestados conocen que es la publicidad engañosa, sin embargo, en las respuestas de la pregunta abierta de confirmación se percibe que los estudiantes entienden el significado de la publicidad engañosa porque en sí misma se explica; más no la comprenden porque desconocen el sentido profundo de lo realmente implica la publicidad engañosa. La respuesta generalizada sobre lo que se considera publicidad engañosa fue la información inexacta, pero en realidad todas las opciones son consideradas como publicidad engañosa. Resulta complicado que un consumidor reconozca un acto de publicidad engañosa si ignora todos los otros modos en los que esta se presenta.

Otro obstáculo es el desconocimiento de la entidad que regula el sector de la publicidad en país, la mayoría de los encuestados no conoce cuál es y coincide en que el Ministerio de Industrias y Productividad lo hace. Si bien la institución encargada es la Superintendencia de Comunicación, el ministerio también tiene obligaciones directas con relación a esta problemática. El primero, se enfoca en el control de la normativa sobre publicidad y su difusión, mientras el segundo, se centra en la protección del consumidor y sus derechos. En el país existen varios organismos a los que se puede acudir para denunciar un caso de estos, aunque inicialmente no se recurra al lugar correcto, hay una red colaborativa entre instituciones que guía al consumidor hasta la entidad competente para realizar el reclamo.

3.3.2 Actitudes

En cuanto a la evaluación de sus actitudes, se encontró que la mayoría de los encuestados prefiere las bebidas gaseosas regulares en lugar de la versión no calórica; además se determinó que el aspecto más valorado al comprar una bebida gaseosa es que sea refrescante, y en segundo lugar, que no sea demasiado dulce. Las empresas productoras de bebidas gaseosas se interesan en potenciar la idea de frescura a través de su publicidad, esta es una de las características que más se resalta y que, como se puede ver, están bien posicionada en el consumidor; pero también, tomado en cuenta al segmento de mercado que prefiere una opción menos dulce se han creado versiones como la light o "zero" que prometen no contener azúcar conservando el sabor original. Mantener el sabor de la bebida es muy importante para las empresas porque esta característica forma parte de la diferenciación de su imagen en el mercado, por lo tanto, no pueden perder calidad al cambiar la fórmula o la presentación.

Los resultados de la encuesta determinan que los estudiantes aprecian la calidad que brindan las empresas dedicadas a la venta de bebidas gaseosas, tanto así que temas como el precio pasan a un segundo plano, aunque no sea una bebida costosa y el precio es accesible. La calidad es un valor que la mayoría, por no decir todas las empresas, practican; estar en constante búsqueda de la excelencia se ha convertido en uno de los ejes más atractivos para la imagen institucional restando atención a otros valores como la transparencia y la honestidad. Aunque la calidad repercute en la satisfacción del consumidor, ayuda principalmente a las ventas mientras la transparencia demanda más de la empresa no solo en su producción, sino en todos los ámbitos; por ello es algo de lo que no todos pueden alardear.

Con respecto a la publicidad, según los estudiantes encuestados el medio por el cual funciona mejor la promoción de bebidas gaseosas light es la televisión, esto se debe a que los comerciales en televisión son más extensos y dan más espacio para sustentar mejor la idea de las bebidas no calóricas, mientras que en las redes sociales, al ser un medio tan acelerado, el tiempo para prestar atención a un mensaje publicitario es menor. La mensajes publicitarios transmitidos en televisión logran impactar de forma más efectiva a las audiencias porque son masivos, porque son tienen más tiempo para convencer y por el mensaje es unidireccional, contrario a lo que sucede en las redes sociales. El funcionamiento de las redes sociales permiten mayor interacción, por lo tanto, si un consumidor desea dar su opinión positiva o negativa del producto puede hacerlo; el mensaje de un usuario es información adicional al contenido publicitario, la información del comercial no es todo hay más fuentes, y por ello, no es tan efectivo.

Los encuestados son estudiantes universitarios de la carrera de comunicación que conocen cómo se construyen los mensajes dependiendo del fin que se busca alcanzar, además su preparación les permite discernir entre mensajes reales y engañosos. Por tal razón, la mayoría de encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la publicidad induce a comprar bebidas gaseosas light. Esto tiene que ver con el medio en el que se desenvuelven, es un entorno de formación profesional en donde se los fortalece en el análisis y el pensamiento crítico, para que no sean víctimas de problemáticas como la publicidad engañosa.

Sin embargo, existe un porcentaje reducido de personas que han sido afectadas por la publicidad engañosa de bebidas gaseosas light en diferentes situaciones, principalmente en dos, cuando compran el producto y el sabor es desagradable, ya sea porque el sustituto del azúcar cambia el sabor original o porque resulta ser más dulce que la presentación regular. Y la segunda, es cuando adquieren la bebida porque parece ser más saludable y al investigar la información nutricional no lo es porque contiene sustancias artificiales perjudiciales. La versión light de las bebidas gaseosas es una estrategia comercial para asegurar su presencia, a como dé lugar, en la dieta de quienes cuidan su salud y su aspecto físico, puesto que, una de las recomendaciones nutricionales para perder peso o mantener una salud óptima es evitar los refrescos; si así fuese repercutiría negativamente en la economía de la empresa, a cambio se ofrece una opción “más saludable” para que el consumo no cese.

3.3.3 Prácticas

En relación a las prácticas de los estudiantes encuestados, se determinó que la mayoría de ellos consume bebidas gaseosas light frecuentemente, principalmente, por las siguientes razones: el sabor, las calorías, la marca y el semáforo nutricional. El sabor de estas bebidas gaseosas provoca opiniones encontradas, puede ser muy agradable porque se asemeja al sabor original o puede causar disgusto por la alteración de sabor a causa de los ingredientes; en este caso es agradable al gusto de los estudiantes. La marca es muy importante a la hora de elegir una bebida gaseosa light, primero, porque no todas las marcas tienen versiones ligeras de sus productos y, segundo, si la imagen de una marca está bien posicionada lo que esta produzca va a estar bajo la misma noción.

El semáforo nutricional es otra razón destacada para elegir cualquier producto en general, desde que es obligatorio que todo alimento lleve impreso el semáforo nutricional parece más sencillo identificar lo saludable de lo que no lo es, sin embargo, esta medida depende del estado de salud del consumidor ya que no tiene el mismo significado para

todos. Por lo tanto, confiar plenamente en esta etiqueta no es recomendable. Algunas empresas han sabido sacar provecho de esta disposición para potenciar los productos intentando que estos tengan el mayor número de categorías de color verde, es decir, bajo o incluso dicen no contener cierto elemento y así ser más atractivos.

En lo que se refiere a la publicidad engañosa, el 100% de los estudiantes encuestados no ha denunciado un caso de publicidad engañosa. Esto hace reflexionar sobre qué hace falta, si delitos de publicidad engañosa o lineamientos y directrices para la protección de los derechos de los consumidores. Como es obvio existen casos de engaño en la publicidad, lo que se necesita es que las personas sepan cómo denunciar y cómo defender sus derechos; porque mientras haya resultados como este va a parecer que la problemática es inexistente y que ambas partes mantienen una relación igualitaria cuando no es así, hay alguien que se beneficia y alguien a quien se perjudica como toda relación de poder.

3.3.4 Comunicación

Sobre las preferencias de comunicación de los estudiantes encuestados se obtuvo que a la mayoría le gustaría que se promocionarán los derechos del consumidor, principalmente, que se brinde información sobre cuáles son las acciones que pueden realizar para defender sus derechos. Según los resultados de las encuestas, los medios preferidos por los estudiantes para conocer sobre los derechos del consumidor son a través de las redes sociales y la televisión. Las redes sociales pueden ser una herramienta muy útil para difundir información dirigida a un público como los estudiantes universitarios porque es en donde pasan gran parte de su tiempo.

Aunque es una plataforma, esencialmente, de entretenimiento también puede ser un espacio para generar contenido de interés que vincule a los jóvenes y sus derechos. No por estar en un medio que se centra en empatizar con la audiencia significa que el tema pierde seriedad, por el contrario, al presentar una causa desde diferentes perspectivas se sustenta la información y los usuarios lo reconocen, porque con alguno de esos puntos de vista se sintió identificado y cercano.

Otra de las revelaciones esta investigación fue que la mayoría de los encuestados no conoce de algún proyecto para la promoción de los derechos del consumidor, a pesar de que sí existen. Se debe tomar en cuenta que los jóvenes universitarios, si bien son dependientes económicos de sus padres, también son consumidores. Los programas para protegerlos deben abarcar e incluir a todos quienes se sirven de un producto o un servicio porque son de las personas y grupos más vulnerables de las que más se aprovechas y

quienes resultan más afectadas. No se desconoce que hay delitos de publicidad engañosa más graves que los que se cometen en las bebidas gaseosas light, pero si no hay control suficiente en un sector tan pequeño, que se puede esperar de los demás.

CAPÍTULO 4

4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

Introducción

Esta propuesta del plan estratégico de comunicación tiene como base los resultados obtenidos en el diagnóstico de conocimientos, actitudes, prácticas y preferencias de comunicación realizado a los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la PUCE. En este capítulo se describen y amplían las estrategias diseñadas para promocionar los derechos de los consumidores frente a la publicidad engañosa de bebidas light en la Escuela de Comunicación, así como las actividades, públicos a los que se dirige y metas a alcanzar tras la ejecución de las mismas.

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de comunicación para promocionar los Derechos de los Consumidores frente a la publicidad engañosa de bebidas gaseosas light en los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

4.1.2 Objetivos específicos

- Instruir a los estudiantes sobre los derechos de los consumidores.
- Fomentar el desarrollo de valores y actitudes que respalden los derechos humanos
- Alentar las medidas que permitan defender los derechos humanos para que no se violen.
- Promover un estilo de vida saludable reduciendo el consumo de bebidas gaseosas.

4.2 Plan Estratégico de Comunicación

El Plan de Comunicación está conformado por cuatro estrategias enfocadas en cuatro temáticas que se vinculan para lograr el objetivo de promocionar los derechos de los consumidores frente a la publicidad engañosa de bebidas gaseosas light. El diseño de esta propuesta contiene información referencial, ya que la finalidad de este trabajo no es ejecutar el plan, sino crear una base desde la cual se pueda partir en caso de ser de interés para llevarlo acabo. Cada tema tiene su propia complejidad, por lo que los ha dividido con

el fin de simplificar la comprensión de cada uno de ellos y de todos en su conjunto. Las categorías son: derechos de los consumidores, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, quejas y reclamos, y bebidas gaseosas.

4.2.1 Estrategia 1: Eduentretenimiento

Los estudiantes de la escuela de comunicación están interesado en conocer sobre los derechos de los consumidores, por tal motivo, la meta a alcanzar es que el 50% de los estudiantes conozcan sus derechos como consumidores y usuarios. Para lo cual se ha implementado el eduentretenimiento, esta es una estrategia de la comunicación para el cambio social en la que se emplean diferentes formatos con el objetivo de que el público se identifique con el contenido y se promueva el cambio. Se busca que los estudiantes sean quienes se involucren en el proceso y decidan cómo abordar los contenidos. Por ello, se ha decidido usar diferentes medios para promover espacios de reflexión y diálogo, en donde los estudiantes sean los agentes de cambio. Se ha propuesto crear perfiles en YouTube y Facebook para publicar contenido con el que se identifiquen, puedan reconocer su realidad, analizarla y generar un cambio.

El contenido para YouTube serán miniseries y videos como tags o retos producidos y protagonizados por los estudiantes en relación a los derechos de los consumidores; las grabaciones y ediciones se podrán realizar en el Taller de Experimentación Audiovisual. El perfil de Facebook, llamado “Con Sumo Cuidado”, será el espacio en donde se puedan encontrar todo los productos comunicacionales y se complementen contenidos con fotografías y post; en todas las publicaciones se usará el hashtag #ConSumoCuidado. Por otro lado, se hará uso de los medios de comunicación universitarios como la radio y la televisión; el segmento para ambas plataformas tendrá el nombre de “Con Sumo Cuidado”, en donde se compartirán recomendaciones para un consumo responsable a través de material comunicacional como: entrevistas, cápsulas informativas y diálogos con expertos en el tema.

El público objetivo al que se dirige esta estrategia son los estudiantes de la escuela. La implementación de la estrategia empieza en septiembre con la página de Facebook siguiendo el cronograma, y a medida que se realicen y aprueben los guiones para los otros contenidos, se irán produciendo paulatinamente. El presupuesto para esta estrategia es referencial, gracias a que se pueden utilizar responsablemente las instalaciones de la universidad en beneficio de los mismos estudiantes, y que los estudiantes de comunicación tienen conocimientos sobre el uso y funcionamiento de cualquiera de estas plataformas.

Sin embargo, sin estas condiciones a favor, el costo por producción audiovisual es de $200, el cual no está incluido en el total del presupuesto al ser un número referencial.

4.2.2 Estrategia 2: Socialización

El 37% de los estudiantes encuestados no conoce sobre Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; por lo que, se plantea como objetivo que el 50% de los estudiantes de la Escuela conozcan sobre la normativa establecida por el Ministerio de Industrias y Productividad. El Ministerio de Industrias y Productividad, dentro de sus programas y servicios de defensa del consumidor, se interesa por la socialización de la normativa que regula los derechos de los consumidores. Este servicio está a disposición de la sociedad, por ello, la primera actividad es solicitar al MIPRO una charla dirigida a los estudiantes y profesores de la Escuela de Comunicación con el fin de Socializar sobre los derechos y obligaciones de los consumidores, y de manera general difundir la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. La solicitud se realiza llenando un formulario que está publicado en la página oficial y enviándolo a las oficinas de la Unidad de Gestión Interna de Asesoría y Defensa al Consumidor.

Otra de las actividades de esta estrategia es gestionar la logística del evento de acuerdo a la aplicabilidad de la ley al sector al que se requiera, en este caso, al sector alimenticio por tratarse de bebidas gaseosas light. Además se deberá establecer un lugar, fecha y hora para que se desarrolle el conversatorio; la distribución de las sillas debe responder a las particularidades propias de este evento, es decir, deben ubicarse formando un semicírculo para que permita que el diálogo fluya entre el expositor y los participantes. Se determinará el tiempo para la apertura; el desarrollo, en donde los interlocutores intercambian información; y el cierre, concluyendo las ideas.

El conversatorio se desarrollará durante la semana de la comunicación, usualmente ejecutada en el mes de noviembre, esta será una de las actividades programadas dentro del cronograma, por lo que, el sistema de control de asistencias será el que se determine para todo el evento. Durante el desarrollo del conversatorio se estará interactuando en la página de Facebook creada anteriormente, “Con Sumo Cuidado”, publicando el perfil profesional del expositor, información sobre el MIPRO, el cronograma de actividades, fotografías, transmisiones en vivo, entre otras; todo con el hashtag identificador para generar recordación.

Una vez pasado el evento, se realizará la evaluación de resultados y medición del impacto comunicacional mediante encuestas digitales a los asistentes. El informe resultante será uno de los indicadores de verificación sumado a la lista de asistencia.

4.2.3 Estrategia 3: Capacitación

Tomando en cuenta que el 12% de los encuestados ha sido víctima de la publicidad engañosa y que ninguno de los casos fue denunciado. Se espera que se reduzcan en un 5% los casos de vulneración de los derechos por prácticas de publicidad engañosa. El objetivo de esta estrategia es capacitar a los integrantes de la Asociación Escuela de Comunicación y Literatura en materia de quejas y reclamos de casos de vulneración de los derechos, para que guíen y apoyen a los estudiantes de la escuela que han sido víctimas de la publicidad engañosa.

La capacitación teórico práctica tiene como finalidad crear vínculos para trabajar en conjunto con las instituciones estatales que tienen obligaciones directas en relación con esta problemática; y preparar a los representantes estudiantiles para que guíen y apoyen a los estudiantes cuando tengan que realizar quejas o reclamos en relación a la vulneración de sus derechos. El capacitador será un miembro de la Defensoría del Pueblo quienes instruirán a los estudiantes sobre cuáles son las prácticas de publicidad engañosa y cómo identificarlas, y cómo llenar un oficio de presentación de queja.

Lo que se busca es que si un estudiante ha sido víctima de la publicidad engañosa pueda acercarse a la asociación para pedir información, llenar formulario de queja, asesorarse para llenarlo, y tener la seguridad de que su queja llegará a la institución adecuada para iniciar el proceso. Para cumplir con esto se necesita que en la asociación haya formularios impresos y se lleve un registro de quejas para poder darles seguimiento una vez que se entreguen en la Unidad de Gestión Interna de Asesoría y Defensa al Consumidor.

Una vez capacitados, los miembros de la asociación diseñarán afiches para sus compañeros con información relevante sobre dos temas importantes: las prácticas de publicidad engañosa y recomendaciones para identificarla, y acerca de su servicio de asesoría y acompañamiento para presentar quejas. Se van a ubicar dos afiches por piso de la facultad, es decir, ocho. El presupuesto destinado para esta estrategia es de $20, se centra en la impresión del material comunicacional. La capacitación está planificada para llevarse a cabo en octubre, luego de empleada la primera estrategia para para empoderar a la población sobre exigir el respeto de sus derechos y en dónde deben hacerlo.

4.2.4 Estrategia 4: Mercadeo Social

La estrategia de marketing social está enfocada en promover el consumo de bebidas saludables, como el agua, en lugar de las bebidas gaseosas, ya que el 89% de los estudiantes encuestados consume estas bebidas. La meta es estimular en un 5% el consumo de agua en los estudiantes de la Escuela de Comunicación. El objetivo de esta estrategia es concientizar a los estudiantes acerca del uso de la publicidad engañosa como herramienta para promover el consumo de bebidas gaseosas light por encima de opciones más saludables como el agua. La propuesta es una campaña de cambio social, en la que los estudiantes se acerquen a un stand en donde profesionales los midan y los pesen, con el objetivo de determinar la cantidad de agua que requiere su cuerpo de acuerdo a sus condiciones. Además, que se les explique la información nutricional de los etiquetados para definir cuán saludable o no es la bebida.

Así bien, para ejecutar esta estrategia se necesita la colaboración de un auspiciante que produzca agua embotellada, ya que se busca potenciar el consumo de agua. El auspiciante contribuiría a la campaña asignando a los expertos de salud, quienes además de serían voceros de la marca. Los profesionales de salud estarían encargados de calcular el consumo de agua de cada persona y de explicar la información nutricional de las bebidas. Al final de la consulta se regalarían botellas de agua.

El mercadeo social combina los elementos de cambio social con las técnicas del marketing comercial, como son los elementos del marketing mix. Para esta estrategia se establece como producto social la idea, es decir, la reducción de consumo de bebidas no saludables. El precio es el costo implícito por dejar de beber gaseosas; la plaza se refiere a los medios por donde se distribuye el producto social, en este caso, el stand de la campaña; y por último, la promoción de la causa que se harán en la cuenta de Facebook “Con Sumo Cuidado”.

La empresa patrocinadora sería Güitig, para obtener el auspicio es necesario reunirse con la organización para presentar la propuesta de manera llamativa con apoyo audiovisual. Otra actividad es diseñar tarjetas pequeñas de cartulina con el logo de la Facultad y el logo de la empresa auspiciante con espacios para llenar con la información del estudiante y calcular así la ingesta de agua. El material comunicacional para la campaña serían hojas volantes para entregar a los estudiantes durante el evento, para promocionar la campaña e informar sobre cómo leer la información nutricional del etiquetado de las bebidas no saludables. El presupuesto para esta estrategia es de $75

correspondientes a la impresión de las hojas volantes. La fecha para realizar la campaña es en diciembre.

4.3 Matriz del Plan Estratégico de Comunicación

Tabla 3. Matriz de estrategias de comunicación.

Escuela de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador														
Objetivo General: Diseñar estrategias de comunicación para promocionar los Derechos de los Consumidores frente a la publicidad engañosa de bebidas gaseosas light en los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. **Objetivos Específicos:** Instruir a los estudiantes sobre los derechos de los consumidores Fomentar el desarrollo de valores y actitudes que respalden los derechos humanos. Alentar las medidas que permitan defender los derechos humanos para que no se violen.														
ESTRATEGIA 1														
Estrategia	**Situación actual**	**Meta**	**Medios de Verificación**	**Barreras a vencer**	**Objetivo**	**Público objetivo**	**Actividades**	**Mensaje principal**	**Material comunicacional**	**Características**	**Indicadores**	**Cantidad**	**Presupuesto**	**Tiempo de ejecución**
Eduentretenimiento	Al 94% de los estudiantes encuestados les gustaría conocer sobre los derechos de los consumidores	Que el 50% de los estudiantes de la ESCOM conozcan sus derechos como consumidores y usuarios	Cronograma de publicaciones y contenidos. Estadísticas de Facebook	Desconocimiento sobre la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Desconocimiento sobre los Derechos del Consumidor Poca participación del público objetivo	Promover la reflexión y el diálogo, a través del diseño de productos que entretengan al público con tramas que recurren a las emociones para	Estudiantes de la Escuela de Comunicación de la PUCE	1. Crear una cuenta de Facebook	Espacio donde confluyen y se complementan los diferentes productos de la estrategia	Artes y posts para página	Nombre de la cuenta: "Con sumo cuidado"	Número de "me gusta" en la página	2 diarios	s/c	septiembre
							2. Crear un canal de YouTube	Mini serie de videos sobre derechos del consumidor	Material audiovisual: Story board, Tag del consumidor, melodramas.	Materiales de comunicación producidos por y para estudiantes de la carrera en el centro de producción audiovisual.	Número de visualizaciones de los videos	Mini serie de 8 capítulos de 15 min. 1 Tag/ Reto por mes	$200 c/u (referencial)	Una vez aprobado el guion

				Los estudiantes no se identifican con los contenidos Desinterés de los jóvenes universitarios por proyectos de cambio social	que se identifiq ue, analice su realidad y se movilice hacia el cambio.		3. Crear un programa de radio en Radio Activa	Magazín radial sobre derechos del consumidor Art. 4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	Guiones de radio: entrevistas, invitados, diálogos	Nombre del programa: "Con sumo Cuidado". Entrevistas a profesionales, profesores y estudiantes	Número de reproducciones del programa	1 hora a la sem ana	s/c	Una vez aprobado el guion
							4. Crear un segmento para Tv Noticias PUCE	Tips de Consumo	Cápsulas informativas sobre consumo responsable.	Segmento de 5 minutos que se transmite semanalmente	Encuesta de frecuencia de consumo	1 por sem ana	$200 c/u (referencial)	septiembre
							5. Usar hashtags en las publicaciones	Recordación a través del uso del hashtag #ConSumoCiudado	Galería fotográfica y carpetas de artes	Toda publicación debe llevar el hashtag #ConSumoCuidado	Número de "me gusta" en la página	1	s/c	septiembre
ESTRATEGIA 2															
Socialización	El 37% de los estudiantes encuestados no conoce sobre Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.	Que el 50% de los estudiantes de la Escuela conozcan sobre la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.	Formulario de inscripción para socialización. Lista de asistencia	Desconocimiento del programa de protección al consumidor del Ministerio de Industrias y Productividad Los estudiantes no asisten a las actividades	Socializar sobre los derechos y obligaciones de los consumidores, y de manera general difundir la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento con el apoyo del MIPRO	Estudiantes y profesores de la Escuela de Comunicación	1. Planificar el conversatorio	Asesoría técnica para socializar los reglamentos y la normativa legal de los derechos del consumidor	Conversatorio teórico práctico	Llenar la solicitud de socialización dirigida al MIPRO	Número de conversatorios realizados sobre derechos del consumidor	1	s/c	noviembre
							2. Gestionar la logística del conversatorio	Programa tentativo del evento (Fecha, hora, actividad)	Instalaciones adecuadas para que se desarrolle el evento	Disponer las sillas a manera de semi círculo. Determinar el tiempo para cada fase.	Número de asistentes al conversatorio	1	s/c	noviembre

				Rechazo a instituciones gubernamentales Poca participación de los estudiantes por vergüenza			3. Evaluar el impacto del conversatorio en los estudiantes	Informe de resultados y evaluación de impacto.	Encuestas digitales a los asistentes	Realizar la medición de impacto después de 2 semanas	Evaluación de medición de impacto mediante encuestas	1	s/c	Dos semanas posteriores al conversatorio
							4. Cubrir el evento por redes sociales	Recordación a través del uso del hashtag #ConSumoCiudado	Fotografías y videos del evento	Toda publicación debe llevar el hashtag #ConSumoCuidado	Número de "me gusta" en la página	1	s/c	noviembre
ESTRATEGIA 3															
Capacitación	El 12% de los estudiantes encuestados ha sido víctima de la publicidad engañosa de bebidas gaseosas light	Se reducen los casos de víctimas de prácticas de publicidad engañosa en un 10%	Contenido de la capacitación. Registro de envío de formularios.	Desconocimiento sobre las prácticas de publicidad engañosa Los estudiantes no saben a dónde acudir en caso de ser víctimas de la publicidad engañosa Desconocimiento sobre reclamos de publicidad engañosa	Capacitar a los integrantes de la Asociación de Escuela para que guíen y apoyen a los estudiantes que han sido víctimas de la publicidad engañosa.	Asociación Escuela de Comunicación y Literatura	1. Planificar la capacitación	Aprenden a reconocer prácticas de publicidad engañosa que perjudiquen a los estudiantes	Capacitación teórica práctica	Brindar el servicio de ayuda en casos de vulneración por publicidad engañosa	Porcentaje de eficiencia en la atención del servicio a los estudiantes	1	s/c	octubre
								Aprenden como llenar los formularios para luego enseñar a los compañeros de la escuela		Trabajo en conjunto con las entidades reguladoras	Porcentaje de casos de publicidad engañosa denunciados	1	s/c	octubre
							2. Facilitar el proceso de denuncia de publicidad engañosa	Guía para llenar el oficio de presentación de queja	Formularios impresos	Tener una dotación de formularios impresos para que los estudiantes se acerquen y los llenen. La asociación se encarga	Número de formularios totales menos el número de formularios	10	s/c	octubre

										de entregar los formularios.	restantes			
				Los estudiantes no denuncias cuando son víctimas de la publicidad engañosa			3. Diseñar afiches sobre el servicio de asesoramiento en la presentación de quejas	Describir su servicio para que más estudiantes denuncien casos de publicidad engañosa	Afiches realizados por los miembros de la Asociación	Pegar los afiches de tamaño A1 en las carteleras de la Facultad.	Evaluación de medición de impacto	8	$10	octubre
				Los estudiantes desconocen sobre los proyectos de la AECL			4. Prevenir la vulneración de los derechos por la publicidad engañosa	Tips y recomendaciones para identificar la publicidad engañosa	Afiches y artes en redes sociales diseñados por los miembros de la Asociación	Afiches tamaño A1 para carteleras. Diseñar artes para la página de Facebook	Evaluación de medición de impacto	8	$10	octubre
ESTRATEGIA 4															
Marketing Social	El 89% de los estudiantes encuestados consume bebidas gaseosas.	Se estimula en un 5% el consumo de agua y en la Escuela de Comunicación	Evidencia audiovisual. Cronograma de actividades	Los estudiantes prefieren las bebidas gaseosas por el sabor dulce Los estudiantes creen que las bebidas light son saludables	Concientizar a los estudiantes acerca del uso de la publicidad engañosa como herramienta para promover el consumo de bebidas gaseosas	Estudiantes de la Escuela de Comunicación	1. Planificar estrategia y cronograma para campaña de comunicación	Reducir el consumo de bebidas gaseosas y aumentar el consumo de agua.	Campaña de comunicación	Nombre de la campaña "Con Sumo Cuidado"	Número de campañas implementadas sobre consumo responsable	1	s/c	diciembre
							2. Gestionar el auspicio de agua Guitig	Auspicio de la empresa para que sea la encargada de las actividades	Propuesta de la campaña	Reunirse con la organización para presentar la propuesta con apoyo audiovisual	Evaluación de impacto generado por el patrocinio	1	s/c	diciembre

				Los jóvenes son vulnerables ante la publicidad engañosa de bebidas gaseosas light Las comidas no se acompañan con agua, sino con bebidas azucaradas Los estudiantes no se interesan por hidratarse correctamente	light por encima de opciones más saludables como el agua		3. Determinar la ingesta de agua adecuada para cada persona (auspicio)	Tu peso (espacio) ÷ 7 = (espacio) vasos al día	Tarjeta con logos para llenar la información y determinar el número de vasos	Consultas gratuitas para determinar la cantidad de agua que cada persona debe consumir	Número de estudiantes atendidos	80	$15	diciembre
							4. Entregar volantes comparativos entre el consumo de bebidas gaseosas y el consumo de agua	Consecuencias del consumo de bebidas azucaradas.	Volantes tamaño A5 con imágenes full color	Entregarlos los volantes a los estudiantes de la escuela y durante la campaña	Evaluación de medición de impacto	100	$30	diciembre
							5. Explicar a los estudiantes la información nutricional de las bebidas gaseosas light	No todo lo que dice la publicidad es cierto, hay que interpretar el etiquetado	Volantes tamaño A5	Entregar los volantes por toda la facultad y durante la campaña	Evaluación de medición de impacto	100	$30	diciembre
							6. Promocionar la campaña	Dar a conocer, informar y recordar al público acerca de la causa.	Fotografías y videos del evento	Toda publicación debe llevar el hashtag #ConSumoCuidado	Número de "me gusta" en la página	1	s/c	diciembre
TOTAL PRESUPUESTO:													**$95**	

4.4 Conclusiones

- El público encuestado reflejó una falta de conocimiento generalizado sobre la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- Existe un escaso control sobre la publicidad que se difunde en los medios de comunicación tradicionales y digitales por parte de las autoridades competentes, lo que permite una deliberada inobservancia al cumplimiento de la normativa.
- Del 12% de los casos de víctimas de publicidad engañosa, ninguno ha hecho la denuncia. Se debe informar a los estudiantes cómo realizar denuncias y reclamos cuando han sido vulnerados sus derechos como consumidores
- Los consumidores y usuarios que adquieren un producto, bien o servicio por la información que se indica en la publicidad, merecen que la calidad del producto sea igual a lo ofertado.
- Las actitudes de los estudiantes encuestados no es indiferente frente a la publicidad engañosa de bebidas gaseosas light. Aunque han tenido encuentros desafortunados con este tipo de publicidad, no son un público pasivo al que pueden manipular fácilmente. La decisión de compra está en sus manos, si deciden consumir bebidas gaseosas light es porque de manera voluntaria lo hacen y no porque hayan sido influenciados para hacerlo. Así mismo, son personas conscientes de la problemática y se sienten inconformes con eso, reconocen el bien del mal.
- Aunque existen programas para socializar la normativa sobre derechos de los consumidores, el público no conoce sobre los programas ni servicios de defensa del consumidor liderados por instituciones gubernamentales. Sólo el 3% de los encuestados conoce sobre estos programas.
- Para los consumidores resulta complejo discernir entre publicidad engañosa y la que no lo es porque no existe un equipo integrado por técnicos y especilistas que monitoreen constantemente la publicidad y, mediante estudios, establecezcan si la misma está acorde a lo establecido en la ley.
- La publicidad engañosa y el abuso a los consumidores y usuarios es una problemática que debe ser sancionada por las autoridades judiciales, pero que también debe ser autorregulada por las medios y las empresas.

4.5 Recomendaciones

- Se recomienda que se realicen charlas sobre derechos de los consumidores de manera periódica en la Escuela de Comunicación de la PUCE.
- Se recomienda que cada estrategia del plan esté a cargo de un profesor tutor, especializado en el tema, para que acompañe a los estudiantes en la realización de las actividades.
- Se recomienda que el Ministerio de Industrias y Productividad y la PUCE realicen un convenio de prácticas pre profesional para que los estudiantes realicen sus horas en los programas de defensa del consumidor.
- Se recomienda a la autoridad competente socializar frecuentemente las leyes a fin de evitar vulneraciones contra los consumidores.
- Se recomienda el monitoreo constante de publicidad de bebidas gaseosas light para evitar mensajes publicitarios engañosos.
- Se recomienda a la autoridad competente establecer márgenes claros de distinción entre publicidad lícita y publicidad engañosa.

REFERENCIAS

Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Recuperado de https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf

ANFABRA. (2006). *El libro blanco de las bebidas refrescantes*. Recuperado de. http://www.refrescantes.es/wp-content/uploads/2013/11/Libro_Blanco_Bebidas_Refrescantes_ANFABRA.pdf

Araneda, J., Bustos, P., Cerecera, F., Amigo, H. (2015). *Ingesta de bebidas azucaradas analcohólicas e índice de masa corporal en escolares chilenos*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/pdf/spm/v57n2/v57n2a7.pdf

Arapé, Y. García, S. y Piñeros, B. (2007) Recuperado de https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_59405_59405.pdf

Aznar, H. (2000). *Publicidad y ética*. Recuperado de https://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/148hugoaznar.html

Barría, M. (2012). *La paradoja del ciudadano-consumidor: Representaciones sociales sobre las garantías institucionales de protección de los derechos del consumidor.* Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116918/tesis%20mbarria%202013a.pdf;sequence=1

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Recuperado de http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf

Bizberg, A. (2015). *Los pesados secretos de la industria light*. Recuperado de. http://www.cienciorama.unam.mx/a/pdf/434_cienciorama.pdf

Brönstrup, Godoi y Ribeiro. (2007). *Signo y Pensamiento.* Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/860/86005104.pdf

Casanova, N. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas frente al Sistema de Etiquetado Semáforo en el Distrito Metropolitano de Quito.* Recuperado de http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10352/1/T-ESPE-048853.pdf

Cebotarev, E. (2003). *El enfoque crítico: una revisión de su historia, naturaleza y algunas aplicaciones.* Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/773/77310105.pdf

Connock, S y Johns, T. (1995). *La ética.* Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/gonzalez_a_m/capitulo2.pdf

Cordero, B. (2007). *La comunicación para sí misma*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/bcordero.html

DPE. (2018). *Derechos de personas usuarias y consumidores*. Recuperado de http://www.dpe.gob.ec/usuarios-y-consumidores/

Díaz, I. (2017). *Gaseosas y bebidas refrescantes.* Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1501080157_Gasesosas_y_bebidas_refrescantes.pdf

Durán, S., Cornwall, J., Encina, C., Salazar, J, Cordón, K., Cereceda, M., Antezana, S. Espinoza, S. (2015). *Consumo de edulcorantes no nutritivos en bebidas carbonatadas en estudiantes universitarios de algunos países de Latinoamérica*. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309233495056

EFDeportes. (2015). *Estudio del presupuesto estudiantil en universidades estatales y privadas de Quito, Ecuador*. Recuperado de http://www.efdeportes.com/efd211/presupuesto-en-universidades-de-ecuador.htm

El Comercio. (2016). *Impuestos a la cerveza, gaseosas, telefonía... Estos son 10 ajustes tributarios aprobados por la Asamblea.* Recuperado de. http://www.elcomercio.com/actualidad/ajustes-reformatributaria-impuestos-asamblea.html.

ENSANUT. (2011). *Encuesta nacional de salud y nutrición*. Recuperado de. https://www.unicef.org/ecuador/esanut-2011-2013.pdf

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos conflictos multiculturales de la globalización*. Recuperado de https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf

García, F. (1996). *La negación meta discursiva de la publicidad*. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15820/1/Binder3.pdf

Garrido, L. (2011). *Habermas y la teoría de la acción comunicativa*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38_Garrido_M75.pdf

Giuliani, A. (2012). *El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial.* Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf

Gumucio, A. (2010). *La comunicación para el cambio social*. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/268/26800101.pdf

Gumucio, A. (2008). *Tres retos de la comunicación para el cambio social.* Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/268411572_Tres_retos_de_la_comunicacion_para_el_cambio_social

Gumucio, A. (2001). *Comunicación para el cambio social*. Recuperado de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2454/1728

INEN. (2014). *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano*. Recuperado de. https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE-INEN-1334-1-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-1.pdf

INEN. (2016). NTE INEN 1101. *Bebidas gaseosas. Requisitos*. Recuperado de https://newsletterubg.files.wordpress.com/2017/03/nte_inen_1101-4-bebidas-carbonatadas.pdf

INEN. (2016). *Norma General para los Aditivos Alimentarios (CODEX STAN 192-1995, IDT).* Recuperado de http://apps.normalizacion.gob.ec/fileserver/2017/nte_inen_codex_192.pdf

INEC. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Islas de González, O. (2012). *Responsabilidad Penal por omisión. Bases Doctrinarias.* Recuperado de https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3064/13.pdf

Isler, E. (2010). Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3257853

Kent, T. (2015). *Regulación de los medios de comunicación.* Recuperado de http://www.observacom.org/regulacion-de-los-medios-de-comunicacion-cual-es-el-minimo-necesario/

Kotler, P. y Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Leonardo, R. (2012). *Consumo de bebidas gaseosas en escolares de 10 a 12 años de la ciudad de Rosario*. Recuperado de http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC112320.pdf

LOC. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado de https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

LODC. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Recuperado de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf

Martínez, F. (2008). *El marketing, una alternativa metodológica pertinente para el diagnóstico y tratamiento de las indisciplinas sociales.* Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/1813/181320254005.pdf

Melchor, M., Rodríguez, J., Díaz, M. (2016). *Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios.* Recuperado de http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a08.pdf

MIPRO. (2018*). Programa de Protección de Defensa del Consumidor*. Recuperado de https://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Recuperado de. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf

Montes, A. (2006). *Globalización y Publicidad: El lenguaje universal de los perfumes*. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2855/3/globalizaci%C3%B3n_y_perfume.pdf

MSP. (2018). *Década Ganada: Ecuador es referente regional por el Sistema de Etiquetado de Alimentos.* Recuperado de https://www.salud.gob.ec/decada-ganada-ecuador-es-referente-regional-por-el-sistema-de-etiquetado-de-alimentos/

Navarro, Castellar y Rocha. (2012). *Una mirada a la comunicación para el cambio social como generadora de participación y empoderamiento político de la población infantil de Cartagena a través de la implementación de estrategias del eduentretenimiento.* Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4496049.pdf

Piedra, J. (2015). *Ética y publicidad*. Recuperado de http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/Libros_y_mas/2015/08/et_publi.pdf

Pérez, R. (2011). *El poder de la comunicación*. Recuperado de https://letrajoven.wordpress.com/2011/10/09/el-poder-de-la-comunicacion-la-comunicacion-estrategica/

Reglamento LOC. (2013). *Reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf

Salas, B. (2011). *Efectos perjudiciales que produce la publicidad engañosa dentro de las relaciones de consumo de productos en el mercado*. Recuperado de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/4717/TESIS%20DE%20LICENCIATURA%20EN%20CIENCIAS%20JURIDICAS.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Schnettler, B., Miranda, H., Sepúlveda, J., Denegri, M. (2011). S*atisfacción con la alimentación y la vida, un estudio exploratorio en estudiantes de la universidad de la frontera, Temuco- Chile.* Recuperado de http://www.scielo.br/pdf/psoc/v23n2/a24v23n2.pdf

Soto, J & Lafuente, D. (2013*). Efectos de las bebidas gaseosas sobre algunas resinas compuestas.* Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/3242/324231889002.pdf

Terán, S. (2015). *Patrón de consumo de bebidas saludables y no saludables en adultos jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el periodo 2015-2016.* Recuperado de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12545/Patron%20de%20consumo%20de%20bebidas%20saludables%20y%20no%20saludables%20de%20adultos%20jovenes%20de%20la%20PUCE%20en%20el%20perio.pdf?sequence=1

Thompson, I. (2005*). Definición de publicidad*. Recuperado de http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicidad.%20Sus%20definiciones.pdf

UCLM. (2018). *La Publicidad*. Recuperado de https://previa.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la_publicidad.htm

Urdaneta, L. (2008). *El mercadeo social como herramienta gerencial en las organizaciones inteligentes*. Recuperado de www.redalyc.org/pdf/993/99312518003.pdf

Vera, S. (2015). *Estudio del comportamiento de compra del consumidor de bebidas gaseosas en la ciudad de Machala*. Recuperado de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3901/1/TTUACE-2015-MKT-CD00039.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Definición de fuentes de datos y necesidades de información

Objetivos Específicos	Necesidades de Información	Diseño de la Investigación	Fuente de Datos	Herramienta
Determinar los conocimientos sobre las bebidas gaseosas light, la publicidad engañosa y los derechos del consumidor de los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la PUCE	Nivel de conocimientos de los términos bebidas gaseosas light, publicidad engañosa y derechos del consumidor.	Exploratoria	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra.
Conocer las actitudes de los encuestados frente al consumo de bebidas gaseosas light, sus derechos como consumidores y usuarios, y su relación con la publicidad engañosa.	Actitudes de los jóvenes universitarios frente al consumo de bebidas gaseosas light.	Exploratoria	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra.

Identificar las prácticas que desarrollan los jóvenes universitarios sobre los derechos del consumidor frente a la publicidad engañosa de bebidas gaseosas light.	Prácticas cotidianas y experiencias de los jóvenes estudiantes en relación a las bebidas gaseosas light, la publicidad engañosa y los derechos del consumidor.	Exploratoria	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra.
Identificar las preferencias sobre material de comunicación que a los estudiantes de la Escuela de Comunicación les gustaría ver en los mensajes comunicacionales.	Mensajes comunicacionales y medios de comunicación efectivos.	Exploratoria	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra.

Anexo 2. Procedimiento de recolección de datos

Necesidades de Información	Contenido de la pregunta	Formato de la Pregunta	Redacción de la pregunta	Orden de la pregunta
Nivel de conocimientos de los términos bebidas gaseosas light, publicidad engañosa y derechos del consumidor.	¿Cuánto conoces sobre las bebidas gaseosas light?	Escala de Likert	Conozco las bebidas gaseosas light: 1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo	Primera
	¿Sabes cuáles son las características de una bebida gaseosa light?	Escala de Likert	Conozco las características de una bebida gaseosa light: 1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo	Segunda
	¿Por cuáles son las características se les considera light a las bebidas gaseosas?	Selección Múltiple	¿Por cuál de estas características crees que se le considera light a una bebida gaseosa? 1. Menos azúcar	Tercera

			2. Bajo en calorías 3. Que usa Stevia 4. Otro especifique	
	¿Conoces qué es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?	Escala de Likert	Conozco la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: 1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo	Cuarta
	¿Conoces tus derechos como consumidor y usuario? 1. Sí 2. No	Escala de Likert	Conozco mis derechos como consumidor y usuario: 1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo	Quinta
	¿Conoces qué es la publicidad engañosa?	Escala de Likert	Conozco qué es publicidad engañosa: 1. Completamente en desacuerdo	Sexta

			2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo	
	Conocimiento sobre el término publicidad engañosa	Pregunta Abierta	En tus palabras qué es publicidad engañosa:	Séptima
	¿A qué se le considera publicidad engañosa?	Selección Múltiple	Se considera publicidad engañosa cuando: 1. Engaño por omisión 2. Engaño por falsedad 3. Engaño por inducción al error 4. Engaño por información inexacta 5. Todas las anteriores 6. Otra especifique	Octava
	¿Sabes qué autoridad supervisa el sector de la publicidad?	Escala de Likert	Sé cuál autoridad supervisa el sector de la publicidad en el Ecuador: 1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo	Novena

			5. Completamente de acuerdo	
	¿Cuál institución supervisa el sector de la publicidad en el Ecuador?	Selección Múltiple	Cuál de estas instituciones crees que supervisa el sector de la publicidad en el Ecuador: 1. Defensoría del pueblo 2. Ministerio de Industrias y Productividad 3. Superintendencia de Comunicación 4. Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación 5. Otro especifique	Décima
Actitudes de los jóvenes universitarios frente al consumo de bebidas gaseosas light.	¿Cuál gaseosa prefiere?	Selección Múltiple	¿Qué tipo de gaseosa prefieres? 1. Gaseosa light 2. Gaseosa regular 3. Otra especifique	Décimo primera
	¿Qué valores aprecias de las empresas dedicadas a la venta de bebidas gaseosas?	Selección Múltiple	¿Qué valores aprecias de las empresas dedicadas a la venta de bebidas gaseosas? 1. Transparencia 2. Honestidad	Décimo segunda

		3. Calidad 4. Otro especifique	
¿Cuáles son tus expectativas al comprar una bebida gaseosa?	Selección Múltiple	¿Cuáles son tus expectativas al comprar una bebida gaseosa? 1. Que sea refrescante 2. Precio accesible 3. Que no sea demasiado dulce 4. Otra especifique:	Décimo tercera
¿La publicidad induce a comprar bebidas gaseosas light?	Escala de Likert	La publicidad me induce a comprar de bebidas gaseosas light: 1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo	Décimo cuarta
¿Por qué medio funciona mejor la publicidad de bebidas gaseosas light?	Selección Múltiple	Para ti, ¿Por qué medio funciona mejor la publicidad de bebidas gaseosas light? 1. Televisión 2. Redes Sociales 3. Otro medio, especifique:	Décimo quinta

	¿Has sido víctima de la publicidad engañosa de bebidas gaseosas light?	Pregunta dicotómica	¿Has sido víctima de la publicidad engañosa de bebidas gaseosas light? 1. Sí 2. No	Décimo sexta
	Explica en qué situación:	Pregunta Abierta	Explica en qué situación:	Décimo séptima
	¿Te has sentido molesto cuando un producto dice tener ciertas características que en realidad no tiene?	Escala de Likert	Me he sentido molesto/a cuando un producto dice tener ciertas características que en realidad no tiene: 1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo	Décimo octava
Prácticas cotidianas y experiencias de los jóvenes estudiantes en relación a las bebidas gaseosas light, la publicidad engañosa y los derechos del consumidor.	¿Consumes bebidas gaseosas light frecuentemente?	Pregunta dicotómica	¿Consumes bebidas gaseosas light frecuentemente? 1. Sí 2. No	Décimo novena

	¿Cuáles son las razones para elegir bebidas gaseosas light?	Selección Múltiple	¿Selecciona la o las razones por la que eliges bebidas gaseosas light? 1. Marca 2. Sabor 3. Costo 4. Semáforo Nutricional 5. Publicidad 6. Baja en azúcar/ calorías 7. Otro especifique	Vigésima
	¿Alguna vez has denunciado un caso de publicidad engañosa en el que has estado involucrado?	Pregunta dicotómica	¿Alguna vez has denunciado un caso de publicidad engañosa en el que has estado involucrado? 1. Sí 2. No	Vigésima primera
	Explique la situación:	Pregunta Abierta	Explique la situación:	Vigésima segunda
Mensajes comunicacionales y medios de comunicación efectivos.	¿Te gustaría que se promocionaran los derechos del consumidor?	Pregunta dicotómica	¿Te gustaría que se promocionaran los derechos del consumidor? 1. Sí 2. No	Vigésima tercera

	¿Cuáles medios son los preferidos para promocionar los derechos del consumidor?	Selección Múltiple	¿A través de qué medios te gustaría conocer sobre los derechos del consumidor? • Televisión • Redes Sociales • Radio • Prensa escrita • Otro especifique	Vigésima cuarta
	¿Qué información te gustaría recibir sobre los derechos del consumidor?	Selección Múltiple	¿Qué información te gustaría recibir sobre los derechos del consumidor? 1. Normativa 2. Instituciones reguladoras 3. Acciones para defender mis derechos 4. Otro especifique	Vigésima quinta
	¿Conoces de algún proyecto para la difusión de los derechos de los consumidores?	Pregunta dicotómica	¿Conoces de algún proyecto para la difusión de los derechos de los consumidores? 1. Sí 2. No	Vigésima sexta

Anexo 3. Encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Objetivo: Definir el nivel de conocimientos, actitudes, prácticas y preferencias de comunicación que tienen los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la PUCE sobre sus derechos como consumidores

Lea atentamente y proceda a contestar con veracidad y sinceridad

I. Nivel de Conocimientos

1. Conozco las bebidas gaseosas light:
1. ( ) Completamente en desacuerdo
2. ( ) En desacuerdo
3. ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. ( ) De acuerdo
5. ( ) Completamente de acuerdo

2. Conozco las características de una bebida gaseosa light:
1. ( ) Completamente en desacuerdo
2. ( ) En desacuerdo
3. ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. ( ) De acuerdo
5. ( ) Completamente de acuerdo

3. ¿Por cuál de estas características crees que se considera light a una bebida gaseosa? (Selecciona una opción)
1. ( ) Menos azúcar
2. ( ) Bajo en calorías
3. ( ) Que usa edulcorantes naturales (Stevia)
4. ( ) Que usa edulcorantes artificiales (Splenda)
5. Otro especifique _____

4. Conozco la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:
1. ( ) Completamente en desacuerdo
2. ( ) En desacuerdo
3. ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. ( ) De acuerdo
5. ( ) Completamente de acuerdo

5. Conozco mis derechos como consumidor y usuario:
1. ( ) Completamente en desacuerdo
2. ( ) En desacuerdo
3. ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. ( ) De acuerdo
5. ( ) Completamente de acuerdo

6. Conozco qué es publicidad engañosa:
1. ( ) Completamente en desacuerdo
2. ( ) En desacuerdo
3. ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. ( ) De acuerdo
5. ( ) Completamente de acuerdo

7. En tus palabras qué es publicidad engañosa:

_____

_____

8. Se considera publicidad engañosa cuando: (Seleccione la o las respuestas que correspondan)

1. ( ) Engaño por omisión
2. ( ) Engaño por falsedad
3. ( ) Engaño por inducción al error
4. ( ) Engaño por información inexacta
5. ( ) Todas las anteriores
6. Otra especifique _____

9. Sé cuál autoridad supervisa el sector de la publicidad en el Ecuador:

1. ( ) Completamente en desacuerdo
2. ( ) En desacuerdo
3. ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. ( ) De acuerdo
5. ( ) Completamente de acuerdo

10. ¿Cuál de estas instituciones crees que supervisa el sector de la publicidad en el Ecuador? (Seleccione la o las respuestas que correspondan)

1. ( ) Defensoría del pueblo
2. ( ) Ministerio de Industrias y Productividad
3. ( ) Superintendencia de Comunicación
4. ( ) Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación
5. Otro especifique _____

II. Actitudes

11. ¿Qué tipo de gaseosa prefieres? (Seleccione una opción)

1. ( ) Gaseosa light
2. ( ) Gaseosa regular
3. ( ) Otra especifique_____

12. ¿Qué valores aprecias de las empresas dedicadas a la venta de bebidas gaseosas? (Seleccione las dos respuestas más importantes)

1. ( ) Transparencia
2. ( ) Honestidad
3. ( ) Calidad
4. Otro especifique _____

13. ¿Cuáles son tus expectativas al comprar una bebida gaseosa? (Seleccione una opción)

1. ( ) Que sea refrescante
2. ( ) Precio accesible
3. ( ) Que no sea demasiado dulce
4. ( ) Otra especifique_____

14. La publicidad me induce a comprar bebidas gaseosas light:

1. ( ) Completamente en desacuerdo
2. ( ) En desacuerdo
3. ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. ( ) De acuerdo

5. ( ) Completamente de acuerdo

15. Para ti, ¿Por qué medio funciona mejor la publicidad de bebidas gaseosas light? (Seleccione una opción)
1. ( ) Televisión
2. ( ) Redes Sociales
3. ( ) Otro especifique_____

16. ¿Has sido víctima de la publicidad engañosa de bebidas gaseosas light?
1. ( ) Sí
2. ( ) No (Pase a la pregunta 18)

17. Explica en qué situación:

_____
_____

18. Me he sentido molesto/a cuando un producto dice tener ciertas características que en realidad no tiene:
1. ( ) Completamente en desacuerdo
2. ( ) En desacuerdo
3. ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. ( ) De acuerdo
5. ( ) Completamente de acuerdo

III. Prácticas

19. ¿Consumes bebidas gaseosas light frecuentemente?
1. ( ) Sí
2. ( ) No (Pase a la pregunta 21)

20. Selecciona la o las razones por la que eliges bebidas gaseosas light: (Seleccione las tres opciones más importantes)
1. ( ) Marca
2. ( ) Sabor
3. ( ) Costo
4. ( ) Semáforo Nutricional
5. ( ) Publicidad
6. ( ) Baja en azúcar/ calorías
7. Otro especifique_____

21. ¿Alguna vez has denunciado un caso de publicidad engañosa en el que ha estado involucrado?
1. ( ) Sí
2. ( ) No (Pase a la pregunta 23)

22. Explica la situación:

_____
_____

IV. Comunicación

23. ¿Te gustaría que se promocionaran los derechos del consumidor?
1. ( ) Sí

2. ( ) No

24. ¿A través de qué medios te gustaría conocer sobre los derechos del consumidor? (Seleccione las dos respuestas más importantes)

1. ( ) Televisión
2. ( ) Redes Sociales
3. ( ) Radio
4. ( ) Prensa escrita
5. Otro especifique _____

25. ¿Qué información te gustaría recibir sobre los derechos del consumidor? (Seleccione una opción)

1. ( ) Normativa
2. ( ) Instituciones reguladoras
3. ( ) Acciones para defender mis derechos
4. Otro especifique _____

26. ¿Conoces algún proyecto para la difusión de los derechos de los consumidores?

1. ( ) Sí
2. ( ) No

V. Datos Generales

Edad: 1. ( ) 17 - 19
2. ( ) 20 - 22
3. ( ) 23 - 25
4. ( ) Más de 25

Género:
1. ( ) Masculino 2. ( ) Femenino

Nivel:
1. ( ) Segundo
2. ( ) Cuarto
3. ( ) Sexto Organizacional
4. ( ) Sexto Periodismo
5. ( ) Sexto Literatura
6. ( ) Octavo Organizacional
7. ( ) Octavo Periodismo
8. ( ) Octavo Literatura

¡MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!

Fecha:..... Encuesta №:..... Nombre del encuestador: Ma. Elena Unda