



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA**  
TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Espacio de publicidad en prime time de Televisión en la  
Comunidad Andina**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

**AUTORA:** Muñoz Sotomayor, Ana María

**DIRECTOR:** Ortiz León, Carlos, PhD.

LOJA – ECUADOR

2017



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

*Septiembre, 2017*

## APROBACIÓN DE EL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

PhD.

Carlos Ortiz León

**DCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: **Espacio de publicidad en prime time de Televisión en la Comunidad Andina** realizado por Ana María Muñoz Sotomayor, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio de 2017

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Ana María Muñoz Sotomayor** declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: **Espacio de publicidad en prime time de Televisión en la Comunidad Andina**, de la Titulación Comunicación Social, siendo Carlos Ortiz León director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f. ....

Ana María Muñoz Sotomayor

Cédula **1105919391**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a mi familia, mis padres, Alexandra Sotomayor y Jorge Muñoz y mis hermanas Verónica Muñoz y Gabriela Muñoz, por haberme apoyado y motivado siempre durante la realización, no solo de este proyecto, sino también a lo largo de toda mi carrera universitaria, ellos han sido el pilar fundamental de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme culminar una etapa más en mi vida. Gracias a la Universidad Técnica Particular de Loja y a cada uno de mis maestros quienes fueron parte de este proceso de formación para poder convertirme en un ser profesional. A mi director de tesis Mg. Carlos Ortiz quien me ha guiado y ayudado en el todo el proceso de investigación de este trabajo. Agradezco a mis padres Jorge y Alexandra por haber estado a mi lado apoyándome y motivándome para alcanzar mis objetivos, a mis hermanas Gabriela y Verónica por siempre animarme en cada paso que he dado para culminar mi carrera universitaria. Finalmente agradezco a José Eduardo Eguiguren y David Eguiguren por su ayuda incondicional y apoyo durante la realización de esta investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORÍA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	4
CAPITULO I: COMUNIDAD ANDINA	
1.1 ¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA LA COMUNIDAD ANDINA?.....	6
1.2 ORIGEN.....	8
1.3 CAMBIOS EN LA COMUNIDAD ANDINA.....	9
CAPITULO II: LEYES DE COMUNICACIÓN EN LA COMUNIDAD ANDINA	
2.1 PANORAMA GENERAL.....	13
2.2 BOLIVIA.....	14
2.3 ECUADOR.....	17
2.4 PERÚ.....	19
2.5 COLOMBIA.....	21
CAPITULO III: PARRILLAS Y PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	
3.1 PARRILLAS DE PROGRAMACIÓN EN TELEVISIÓN.....	24
3.1.1 HORARIO PRIME EN TELEVISIÓN.....	25
3.2 PUBLICIDAD TELEVISIVA.....	26
3.2.1 FORMATOS Y RECURSOS DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN.....	28
3.2.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS.....	30
3.3.3 IMPACTO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.....	31
CAPITULO IV: MARCO METODOLÓGICO	
4.1 METODOLOGÍA APLICADA PARA EL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD.....	35
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LA COMUNIDAD ANDINA	

5.1 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN COLMBIA.....	40
5.2 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD PERÚ.....	46
5.3 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ECUADOR.....	52
5.4 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD BOLIVIA.....	58
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66



## RESUMEN

No cabe duda que la televisión se ha consolidado como uno de los principales medios de comunicación que logra influir y persuadir en la audiencia. Esto es aprovechado en el ámbito comercial para la venta de productos y servicios, siendo en muchos casos el objetivo principal de este medio. La presente investigación se enfoca en identificar mediante un análisis cuantitativo el tipo de publicidad que se transmite y determinar las temáticas que predominan en los espacios publicitarios, de las cadenas de televisión públicas y privadas de la Comunidad Andina. La muestra está compuesta por el principal canal público y privado de cada país miembro de la comunidad andina (Ecuador, Perú, Colombia y Bolivia), tomando como referencia el rating de sintonía de cada medio. Se realizó el análisis durante el prime time, horario principal de los canales y empresas publicitarias debido a la mayor concentración de audiencias en esta franja. Finalmente se hizo una revisión de las leyes y normas que rigen en cada país en referencia a la publicidad televisiva, con la finalidad de determinar el cumplimiento de las mismas.

**Palabras clave:** publicidad, Comunidad Andina, *prime time*, programación, audiencias

## ABSTRACT

There is no doubt that television has consolidated as one of the main sources of communication media that has been able to persuade and influence nowadays audience. Commerce has taken advantage of it to sell products and services, and in many cases, it has become the main objective of this media. The following research focuses on identifying the type of advertising that is transmitted by a quantitative analysis and establishing what topics predominate on the advertising spaces of both public and private television networks in the Andean Community. The sample is composed by the main public and private channel of each country belonging in the Andean Community (Ecuador, Perú, Colombia and Bolivia), taking the viewership of each channel as a reference. The analysis was developed during prime time of each channel and advertising company's due to the fact that the audience is higher on this period. Finally, rules and norms that govern each country were reviewed taking television advertising as reference, with the purpose of determining their fulfillment.

**Key Words:** advertising, Andean Community, *prime time*, programming, viewership

## INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna la televisión se ha convertido hoy en día en uno de los medios de comunicación masivos más importante de nuestras vidas por su influencia, atractivo, potencial y actuación social, aunque para algunos sea positiva o negativa la televisión es un mundo aceleradamente cambiante, por esta razón es de gran interés para todos los actores sociales y siempre se ha encontrado en el centro de debate social, político y educativo.

Aunque el internet se ha convertido en una plataforma importante para la publicidad, la televisión continúa siendo una herramienta poderosa, ya que es una manera eficaz de llegar a cientos de miles o millones de espectadores al mismo tiempo donde las marcas tratan de conseguir el posicionamiento deseado. Según una investigación realizada por la Universidad de Jaume en una programación de 28 horas el telespectador recibió 1.168 impactos publicitarios aproximadamente.

El precio de la publicidad va directamente relacionado al número de la audiencia que tiene un programa. El horario es uno de los puntos clave en cuanto al número de la audiencia, es por esto, que las empresas publicitarias apuntan al espacio prime time de la televisión. El espacio prime time de la televisión es la hora con mayor audiencia durante el día y es donde la publicidad alcanza los precios más elevados.

Con lo antes mencionado, la siguiente investigación se basará en la publicidad en el espacio prime time de los países de la comunidad andina: Perú, Colombia, Ecuador y Bolivia. De los países mencionados se tomará como referencia un canal público y un canal privado de cobertura nacional, en los cuales con el método de observación y el método cuantitativo se realizará un análisis del tipo de publicidad transmitida durante una semana con el objetivo de comprobar si la publicidad cumple con normas o leyes de cada país.

## **OBJETIVOS**

### **General:**

- Establecer tiempo y tipo de publicidad que se transmite en los países andinos y si estos se rigen por un organismo de regulación.

### **Específicos**

- Analizar el tipo de publicidad se transmite en el horario prime time de los países andinos.
- Identificar cuáles son y las diferencias que existen en los parámetros impuestos para la publicidad en los países andinos.
- Conocer si la publicidad de los países andinos se rige por una ley de comunicación.

## **CAPÍTULO I: COMUNIDAD ANDINA**

## 1.1 ¿Qué es y cómo funciona la Comunidad Andina?

La comunidad Andina (CAN) es un organismo conformado por cuatro países Perú, Ecuador y Colombia los cuales tiene en común, una variada geografía, una gran diversidad cultural y natural, así como por objetivos y metas comunes. (Comunidad Andina, 2010)

Los principales objetivos según el Acuerdo de la Comunidad Andina son: promover el desarrollo equilibrado de los países miembros en condiciones de equidad mediante la cooperación y cooperación económica; acelerar su crecimiento y la generación de ocupación; mejorar la posición de los Países miembros en el contexto económico internacional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los Países miembros.

La Comunidad Andina está conformada por Órganos e Instituciones que están articuladas en el Sistema Andino de Integración, más conocido como el SAI. El sistema tiene como finalidad permitir una coordinación efectiva de los órganos e instituciones para profundizar la integración subregional andina.

Este sistema hace que la CAN funcione casi como lo hace un Estado, es decir, cada una de estas instancias tiene su rol y cumple funciones regidas por un Acuerdo con sus respectivos tratados constitutivos.

Los órganos e instituciones del SAI las cuales constan en el Acuerdo de la Comunidad Andina son:

- Consejo Presidencial Andino.
- Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores.
- Comisión (integrada por los Ministros de Comercio).
- Parlamento Andino. · Secretaría General (de carácter ejecutivo)
- Consejo Consultivo Empresarial. · Consejo Consultivo Laboral.
- Corporación Andina de Fomento (CAF).
- Fondo Latinoamericano de Reservas.
- Convenios.
- Universidad Simón Bolívar.

**Consejo Presidencial Andino**, es el máximo órgano del **Sistema Andino de Integración** conformado por los presidentes de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, está a cargo de la dirección política de la CAN.

El **Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores** formula la política exterior de los países andinos en asuntos relacionados con la integración y, de ser necesario, coordinan posiciones conjuntas en foros o negociaciones internacionales además este presidirá la reunión de representantes de las instituciones que conforman el sistema. Estas reuniones se realizan de forma ordenada al menos una vez al año.

Dentro del artículo 20 según el acuerdo de la comunidad andina el Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores (2008) tratará los siguientes puntos:

- a) Preparar las reuniones del consejo presidencial andino
- b) Elegir y, cuando corresponda, remover al Secretario General de la Comunidad Andina
- c) Proponer al Consejo Presidencial las modificaciones del Acuerdo
- d) Evaluar la gestión de la Secretaria General
- e) Considerar las iniciativas propuestas de los países miembros o la Secretaría General sometán a su consideración
- f) Los demás temas que ambos órganos consideren tratar de común acuerdo.

La comisión, conformada por delegados plenipotenciarios, o con plenos poderes de cada uno de los gobiernos de los países miembros. Se encarga de formular, ejecutar y evaluar la política de integración en temas de comercio e inversiones y generan normas que son obligatorio cumplimiento para los 4 países. La comisión se debe reunir ordinariamente tres veces al año. Cualquier decisión tomada por la comisión deberá pasar por el voto favorable de la mayoría de los países miembros.

La CAN cuenta además con una Secretaría General que administra y coordina el proceso de integración y el Tribunal Andino de Justicia es la entidad que controla la legalidad de los actos de todos los órganos e instituciones y dirime las controversias existentes entre países, entre ciudadanos o entre países y ciudadanos cuando se incumplen los acuerdos asumidos en el marco de la Comunidad Andina.

El **Parlamento Andino**, está conformado por 20 parlamentarios elegidos por voto popular -5 por cada País Miembro-, es la instancia que representa al pueblo; es decir, a los ciudadanos andinos en general. Aquí se delibera sobre la integración andina y se proponen acciones normativas que fortalezcan la integración. (Comunidad Andina, 2010)

Asimismo, son parte del SAI las instancias consultivas de la Sociedad Civil, como el de los Pueblos Indígenas, de los Trabajadores y de los Empresarios. La Universidad Andina Simón Bolívar, con varias sedes en la región, es la entidad educativa. Y, los organismos financieros son la Corporación Andina de Fomento y el Fondo Latinoamericano de Reservas.

## **1.2 Origen**

El origen de la Comunidad Andina se remota al 26 de mayo de 1969, donde cinco países de Latinoamérica; Bolivia, Perú, Chile, Ecuador y Colombia firmaron el Acuerdo de Cartagena constituyendo la organización conocida en ese entonces como pacto o grupo andino.

Este acuerdo es el instrumento internacional suscrito hace ya treinta y cinco años, con el nombre de “Acuerdo de Integración Subregional”, denominado oficialmente por la Comisión, como “Acuerdo de Cartagena”. Entró en vigor el 16 de octubre del mismo año de 1969. (Pico, 2008).

En esta declaración figura el compromiso presidencial de crear un grupo de trabajo con el nombre de “Comisión Mixta”. Una vez creada esta comisión mixta conformado por los organismos encargados de las labores integracionistas en cada uno de los países suscriptores de la declaración, entre aquellos, el Ministerio de Industrias y Comercio del Ecuador. La cual dedicó sus esfuerzos al contenido de los Acuerdos Subregionales de integración durante seis reuniones.

En los diez primeros años del proceso de integración (década del setenta) se formaron casi todas los órganos e instituciones andinas, con excepción del Consejo Presidencial Andino que nació en 1990. El 13 de febrero de 1973, Venezuela se adhirió al Acuerdo. El 30 de octubre de 1976, Chile se retiró de él.

“El Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena, ahora Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, fue creado por los Países Miembros mediante el tratado celebrado en Cartagena el 28 de mayo de 1979”. (Pico,2008, pág. 11)

Se dio inicio a las primeras actividades del tribunal en el año de 1984, las dificultades que se presentaron fueron superadas gracias a la perseverancia de sus integrantes en sus propósitos y el aporte jurídico que dio el Tribunal, haciendo un eficaz control de la legalidad.

En 1993 los países andinos eliminaron entre si los aranceles y formaron una zona de libre comercio, donde las mercaderías circulaban libremente. Esto permitió que el comercio intracomunitario creciera vertiginosamente y que también se generaran miles de empleos.

Cuatro años después los presidentes de los países miembros decidieron introducir reformas



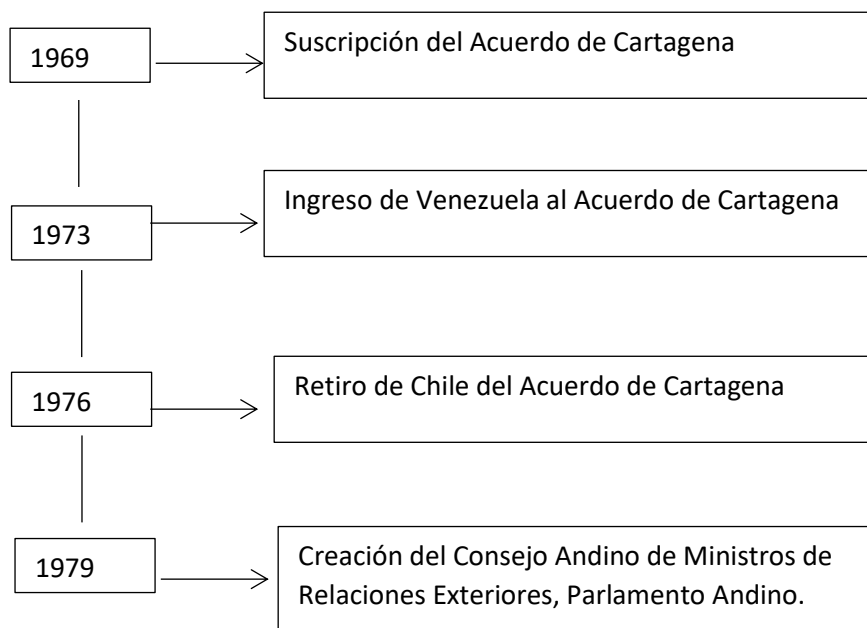
en el Acuerdo de Cartagena, a través del Protocolo de Trujillo, mediante el cual se crea la Comunidad Andina y el Sistema Andino de Integración y se incorpora en la estructura institucional al Consejo Presidencial Andino y al Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores.

Aunque el comercio estaba en crecimiento la pobreza dentro de los países miembros continuaba con los mismos problemas es por esto que en el año 2001 se establece un Plan Integrado de Desarrollo Social y poco a poco se va recuperando los temas de desarrollo que estuvieron presentes en los inicios del proceso, pero que habían sido abandonados.

En abril de 2006, Venezuela decidió retirarse de la CAN y el 20 de setiembre de este mismo año, el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores otorgó a Chile la condición de País Miembro Asociado de la Comunidad Andina, abriendo el camino para su reingreso, además los Presidentes andinos reiteraron su decisión de iniciar negociaciones para la suscripción de un Acuerdo de Asociación con la Unión Europea y resaltaron la necesidad de la más pronta entrada en vigor del Acuerdo de Diálogo Político y Cooperación entre la CAN y la UE.(Comunidad Andina 2010).

### 1.3 Cambios en la Comunidad Andina

Desde la creación de la Comunidad Andina existieron varios cambios dentro de la misma, como la entrada de nuevos países miembros, suscripción de acuerdos, creación de parlamentos y consejos entre otros. A continuación, se presenta una breve reseña cronológica.







*Gráfico 1: Cambios de la Comunidad Andina*

*Fuente: Portal de la Comunidad Andina*

*Elaboración propia*

## **CAPÍTULO II: LEYES DE COMUNICACIÓN EN LA COMUNIDAD ANDINA**

## 2.1 Panorama General

Las normas y leyes que se ha impuesto a los medios de comunicación siempre han estado en constante debate. Si nos vamos hacia los extremos de la existencia de una total sumisión al mensaje o como se le llama a la censura de los medios de comunicación o que demandan la capacidad de mantener una independencia absoluta a las leyes y normas.

Además de sus particularidades, la regulación de los contenidos constituye un universo temático extremadamente amplio y engloba un conjunto muy diverso de objetos y preocupaciones. La pluralidad de mensajes emitidos (periodísticos, de entretenimiento, publicitarios, etc.), así como la diversidad de públicos e intereses, genera varios problemas vinculados a la reflexión sobre los contenidos y, por lo tanto, sobre potenciales soluciones.

En el Anuario del Observatorio de la ficción televisiva en Iberoamérica (Obitel, 2016) el 2015 se presentó como un año en el que los consumos televisivos se inclinaron hacia la programación deportiva y de entretenimiento, así como a los espacios noticiosos y de opinión. De este modo, los programas más vistos fueron justamente las transmisiones de uno de los partidos de fútbol correspondiente a la eliminatoria para Rusia 2018 y de la ceremonia de Miss Universo.

Como se había mencionado antes el espacio prime time es el más cotizado por los anunciantes en televisión por ser el espacio con más audiencia en esas horas, el espacio prime time en la comunidad andina esta alrededor entre las 18h00 a 23h00.

En el Anuario del Observatorio de la ficción televisiva en Iberoamerica (Obitel, 2016) Ecuador, Ecuavisa domina el rating y el top ten de la ficción televisiva, sin embargo, este canal desciende del segundo al cuarto lugar en captación de publicidad (17,1%); es Gama TV, canal incautado por el Gobierno, el que registra la mayor inversión publicitaria del 2015 (22,2%).

En el caso de Colombia, el descenso en la inversión publicitaria se explica por el clima político dado por el contexto de los diálogos de paz y principalmente por la devaluación del peso frente al dólar y el coste económico de ello.

En Perú, según datos de Kantar Ibope Media, en 2015, la televisión tuvo una fuerte caída en cuanto a su participación, siendo la más baja en los últimos cuatro años, aun así, es de lejos el medio que concentra la mayor inversión publicitaria.

Un estudio que presento la Unidad Democrática el cual se desarrolló entre de julio de 2015 y agosto de 2015 y revela que los canales de televisión de Bolivia que más rating registraron este año son Unitel, con 47%; la Red Uno, con 24%; Bolivisión, 12%; cable, con el 10%; y sólo un 7% el resto de canales.

Países como México, Chile, Estados Unidos, Ecuador, Colombia, Perú y Venezuela tuvieron caídas significativas en sus inversiones publicitarias (Obitel 2016)

En la comunidad andina los cuatro países; Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia, cuentan con normas que regulan el tipo de publicidad y la información transmitida en la misma, la mayoría de las normas son en defensa del consumidor las cuales se analizarán más adelante.

## **2.1 Bolivia**

El 28 de julio se aprobó La ley de Telecomunicaciones, Tecnologías de información y comunicación que otorga al Estado Boliviano mayor control sobre los medios electrónicos e intervenciones telefónicas, sin embargo, en esta ley no se topan temas como el contenido de la televisión ni la publicidad emitida. Por lo tanto, Bolivia no cuenta con una ley netamente sobre los medios de comunicación.

Por otro lado, en noviembre del 2013 se presentó a la Asamblea Legislativa un proyecto de ley para la regulación de los derechos y garantías de usuarios y consumidores de productos y servicios llamada Ley General de los derechos de las usuarias y los usuarios y de las consumidoras y los consumidores.

Con esta ley también existen regulaciones al tipo de publicidad que se emite por los medios de comunicación. En la sección V Derecho a la libre elección de productos y servicios, artículo 25 dice lo siguiente:

Artículo 25. - (Publicidad e información engañosa o abusiva) Está prohibida la publicidad engañosa o abusiva y toda información u omisión sobre la naturaleza, características, calidad, cantidad, seguridad, desempeño, durabilidad, precio o garantía de productos o servicios que provoque error o daño económico, y será sancionada conforme a la normativa penal vigente, si resultara delito de fraude o engaño contra la industria y el comercio, sin perjuicio de otras sanciones que correspondan.

Esto no permitirá que los medios de comunicación emitan publicidad engañosa o características que no estén de acuerdo con el producto, para de esta forma brindarles cierta garantía a los consumidores.

De acuerdo a la misma Ley en el capítulo cuarto, Sección I, también existen leyes que regulan el tipo de publicidad que se transmite en los medios de comunicación. En el artículo 37° y 38° se señala lo siguiente:

Artículo 37. - (Programas y proyectos de consumo responsable y sustentable) De manera enunciativa y no limitativa, los programas y proyectos de consumo responsable y sustentable, deberán prever los siguientes contenidos:

- a. Planificación Estatal de la demanda de productos y servicios, en el marco de la sustentabilidad social, económica y ambiental.
- b. Generar incentivos que fomenten el consumo responsable y sustentable.
- c. Promover la revalorización de las prácticas tradicionales de consumo responsable y sustentable, de las naciones y pueblos indígena originario campesinos.
- d. Concientización sobre la incidencia negativa de la obsolescencia programada de productos y las necesidades impuestas.

Artículo 38. - (Participación de los medios de comunicación)

Los medios de comunicación respecto a la protección de los derechos de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores, deberán contribuir con:

- a. Informar o difundir programas de educación en consumo responsable y sustentable, y promover el respeto de los derechos de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.
- b. Promover la difusión de planes nacionales de desarrollo en mejora de la seguridad alimentaria y nutricional.
- c. Generar espacios de programación que sean difundidos en diferentes idiomas oficiales, así como dirigidos a personas con discapacidad, sobre temas de consumo responsable y sustentable.
- d. La protección de niñas, niños y adolescentes, adoptando medidas adecuadas contra los contenidos inapropiados en su programación o difusión de información.
- e. Evitar que la información a través de publicaciones, mensajes e imágenes se promuevan la sumisión o explotación de las mujeres, o que deshonren o atenten contra su dignidad e imagen.

El artículo 38 hace énfasis a una responsabilidad social por parte de los anunciantes para un consumo responsable, se controla el tipo de publicidad transmitida con el propósito de evitar contenidos inapropiados que atenten con la dignidad de los niños, niñas, adolescentes y mujeres.

El proyecto de Ley Integral para Garantizar a las Mujeres una Vida Libre de Violencia en febrero de 2013 propone en su artículo 23 y 24, Título III la regulación de la información y la publicidad en los medios de comunicación.

## Artículo 23. (Medidas en el ámbito de la comunicación)

I. El Ministerio de Comunicación, en el ámbito de sus competencias, adoptará las siguientes medidas:

1. Diseño e implementación de una estrategia nacional de comunicación, que incluya campañas en medios masivos, dirigida, así como informar y sensibilizar sobre las causas, formas y consecuencias de la violencia contra las mujeres, así como a desestructurar estereotipos patriarcales de subordinación y desvalorización de las mujeres, considerando la diversidad cultural y destinando para este fin los mismos recursos que asigna a la publicidad sobre temas estratégicos para el desarrollo nacional.

2. Regulación a los medios de comunicación sobre la difusión de publicidad, información y toda expresión visual, oral, escrita y electrónica que afecte la dignidad, libertad y derechos de las mujeres, y que promueva la tolerancia social hacia la violencia.

Artículo 24. (Obligación de los medios de comunicación). - Los medios de comunicación adoptarán las siguientes medidas:

1. Adoptar los Códigos de Ética y otras medidas de autorregulación, en relación a la difusión de contenidos discriminatorios vinculados a la violencia hacia las mujeres o que refuerzan o justifican la tolerancia o que atenten contra los derechos de las mujeres.
2. Evitar la difusión de toda publicación y programación de contenido discriminatorio que contengan estereotipos sexistas, expresiones o imágenes que impliquen la tolerancia sociocultural de cualquier forma de violencia hacia las mujeres.
3. Destinar, en el marco de la responsabilidad social, un espacio mínimo gratuito para la difusión de mensajes que promuevan los valores establecidos en la presente ley.
4. Difundir informaciones relativas a la violencia contra las mujeres de forma objetiva, precautelando la defensa de su autonomía, libertad, su dignidad, su privacidad y derechos, de sus hijas e hijos, restringiendo toda exposición gráfica que constituya humillación, exposición pública y/o degradante.

En el año 2012 el presidente del Estado boliviano, Juan Evo Morales Ayma, con el objetivo de controlar la publicidad y consumo de bebidas alcohólicas, promulgo la Ley N°259 de Control al Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas.

Dentro del capítulo III se encuentran normas sobre el control de la publicidad de bebidas alcohólicas.



Artículo 8. (Restricción al contenido de la publicidad). El contenido de toda publicidad de bebidas alcohólicas, debe sujetarse a las siguientes restricciones:

1. No incluir a personas menores de 18 años de edad.
2. No incitar o inducir al consumo de bebidas alcohólicas, sugiriendo que su consumo promueva el éxito intelectual, social, deportivo o sexual.
3. No utilizar personajes de dibujos animados.
4. No emitir publicidad de bebidas alcohólicas en el horario de 06:00 a 21:00 horas.

Artículo 9. (Advertencias). Las bebidas alcohólicas que se fabriquen, importen y se comercialicen en el Estado Plurinacional de Bolivia y la publicidad que se realice sobre las mismas, deberán anunciar las siguientes advertencias: “EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL ES DAÑINO PARA LA SALUD” “VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD”

## **2.2 Ecuador**

En el mes de octubre de 2008 entró en vigencia en el Ecuador la nueva Constitución de la República, la cual hace referencia a la aprobación de un cuerpo legal que actúe como Ley de Comunicación para el país. Para dar cumplimiento a este postulado, en septiembre de 2009, se creó la Comisión Especial Ocasional de Comunicación para que analicen tres propuestas de Ley de Comunicación.

Finalmente, en junio del año 2013, después de un largo debate, fue aprobada la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), la misma que abre nuevos horizontes y plantea posibilidades y en otros puntos de vista también plantea limitaciones para el desarrollo favorable de la comunicación ecuatoriana.

En esta Ley, la Sección V trata específicamente la regulación de la publicidad en los medios de comunicación, desde el artículo 92° al artículo 96°.

Con estos parámetros la Ley orgánica de Comunicación intenta que no exista un monopolio en el mercado publicitario, además con esta Ley se reconocerá la creatividad publicitaria y los actores de la gestión publicitaria recibirán el reconocimiento intelectual y económico.

Así también la LOC regulara el contenido transmitido en la publicidad como lo dice el artículo 94:

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 [...]

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener

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

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

Además, en esta sección la ley garantiza igualdad de oportunidades y participación a los agentes publicitarios en los medios de comunicación. Las entidades del sector público deberán en la página web el informe anual de gastos en publicidad, según la LOC el incumplimiento de la misma equivaldrá a una multa del 35% del total de la remuneración mensual.

Dentro de la sección VI de la Ley Orgánica de Comunicación prohíbe la importación de piezas publicitarias de todo tipo ya sea de radio, televisión o cine producidas por empresas extranjeras.

Estos cuerpos normativos brindan un nuevo marco regulatorio a la publicidad ecuatoriana, pues esta última pasa a ser empleada como el medio para fomentar la producción nacional. Como lo menciona en el siguiente apartado:

Artículo 98.- Producción de publicidad nacional. La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

El incumplimiento de esta norma se sancionará a la persona natural o jurídica con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad.

La LOC también incluye un control de la duración publicitaria en cada programa, su artículo 68 señala lo siguiente:

Artículo 68.- Duración y frecuencia de los espacios publicitarios. - La duración y frecuencia de la publicidad tendrá los siguientes límites según el tipo de medio de comunicación que la difunda:

1. Los medios audiovisuales de señal abierta podrán difundir hasta un máximo de quince minutos de publicidad por hora de programación y dos minutos adicionales de auto promoción. En todos los casos el medio audiovisual colocará un anuncio para que sus audiencias identifiquen el inicio y final de la pauta publicitaria. No se podrán realizar más de 4 cortes publicitarios por cada hora de programación.

2. Los medios audiovisuales por suscripción podrán difundir hasta un máximo de quince minutos de publicidad por hora de programación y dos minutos adicionales de auto promoción. En todos los casos se identificará el contenido publicitario durante todo el tiempo de su difusión usando la letra P.

Según el informe de Obitel (2016) Ecuador tuvo los siguientes datos referentes a la publicidad:

Los datos proporcionados por Kantar Ibope Media, aunque Ecuavisa domine el rating y el top ten de la ficción televisiva, este canal desciende del segundo al cuarto lugar en captación de publicidad (17,1%). Es Gama TV, canal incautado por el Gobierno, el que registra la mayor inversión publicitaria del 2015 (22,2%), mientras TC, el otro canal incautado, se mantiene en tercer lugar (19,1%). RTS subió al segundo (19,3%) y Ecuador TV, canal público, con inversión publicitaria mayoritariamente del Estado, sólo capta menos de 1% del total. (Obitel, 2016)

### **2.3 Perú**

En el año 2004 Perú aplica la ley de radio y televisión realizado por el Congreso de Perú durante el mandato presidencial de Alejandro Toledo la cual aprobaron en el 2005. La Ley N° 28278. Contiene 89 artículos, un título preliminar de 4 artículos, 3 disposiciones transitorias y 9 complementarias y finales.

El presidente de Perú, Ollanta Humala en el año 2014 promulgó la llamada Ley de Formalización y Promoción de empresas de radiodifusión comunitarias de radio y TV en zonas rurales, la cual reforma algunos artículos de la Ley de Radiodifusión y Televisión.

Dentro de esta ley no regula específicamente la publicidad que se transmite, sin embargo, en el título segundo en la sección de horario familiar consta lo siguiente:

#### Artículo 40.- Horario familiar

La programación que se transmita en el horario familiar debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes. Este horario es el comprendido entre las 06:00 y 22:00 horas.

#### Artículo 41.- Clasificación de los programas

Los titulares de los servicios de radiodifusión son los responsables de clasificar la programación, la publicidad comercial, así como decidir sobre su difusión, teniendo en cuenta las franjas horarias establecidas.

Con estos artículos dentro de la ley de radio y televisión de Perú se podría regular el contenido de la publicación transmitida durante el espacio familiar.

Por otro lado, en el decreto Legislativo N°691 se dictaron normas en el año 1994 en la ciudad de Lima, con el objetivo de regular la publicidad para que la misma se maneje con responsabilidad hacia el consumidor.

Dentro de estos artículos menciona que los anuncios publicitarios no deben contener informaciones denigrantes o cualquier clase de ofensa, racial o sexual además los anuncios publicitarios que se transmitan no deben incitar a actividades antisociales o ilegales.

En el decreto también señala que los anuncios deben ser claros, sin exageraciones o ambigüedades y se debe presentar de tal forma que sea reconocible como anuncio.

La publicidad de tabaco o bebidas alcohólicas deben tener un horario específico como lo dice en el apartado.

Artículo 9.- Los anuncios televisivos y/o radiofónicos de tabaco deben difundirse dentro de un horario comprendido entre las cero horas y las seis de la mañana. La publicidad de bebidas de alto grado alcohólico y de tabaco, cualquiera que sea el medio de difusión utilizado, deben estar siempre dirigidos a adultos y no deben dar la impresión de que su consumo es saludable o que es necesario o conveniente para lograr el éxito personal o la aceptación social

Además, en los comerciales de tabaco se debe ver con claridad suficiente el siguiente mensaje durante toda la publicidad "FUMAR ES DAÑINO PARA LA SALUD, ESTÁ PROHIBIDO FUMAR EN LUGARES PÚBLICOS".

Este apartado con referencia al horario de transmisión también aplica para la publicidad de llamadas telefónicas de contenido erótico para entretenimiento de adultos.

Este decreto también defiende los derechos de los niños y su dignidad, sin ninguna discriminación en la publicidad como lo señala en los siguientes artículos.

Artículo 11.- La participación de los menores en publicidad deberá tener en cuenta la edad de los mismos en relación a los contenidos y características del producto o servicio promocionado.

Aunque en el decreto Legislativo N°691 no especifica el horario de bebidas alcohólicas en la Ley N° 2751/97 en su artículo 2°, dispone que la publicidad televisiva y radial de bebidas alcohólicas deberá estar sujeta a un horario (entre las 9 p.m. a 9 a.m.), y dicha publicidad no contendrá ninguna alusión que vincule el consumo de bebidas alcohólicas con el manejo de vehículos.

## **2.4 Colombia**

Colombia cuenta con un Código colombiano de autorregulación Publicitaria (Conarp) fundada por representantes de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –UCEP, la Asociación Nacional de Anunciantes –ANANDA y la International Advertising Association – IAA, es la máxima entidad autorreguladora de la publicidad en Colombia.

Este Código es una regulación ponderada con principios universales para que la publicidad contenga veracidad en la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor. El código contiene once capítulos, en los cuales trata diferentes disposiciones y normativas para la publicidad colombiana.

En el año 2013 se realizó una actualización en el código el cual también se adaptó a las nuevas tecnologías, además establece una protección más detallada en cuanto a la imagen y dedica un capítulo entero a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, entre otras adhesiones.

La publicidad extranjera según el artículo 4, también debe someterse al código mencionado en el caso de transmitirse en territorio colombiano.

Según el artículo nueve capítulo segundo la publicidad emitida no puede contener exageración o ambigüedad, productos o servicios deberán contener características esenciales y objetivas, tampoco se permitirá el uso incorrecto de datos técnicos o citas de investigación.

El código de autorregulación colombiana señala lo siguiente para respetar la dignidad del consumidor:

Artículo.10. Decencia Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, de las instituciones, de las autoridades legítimamente constituidas y de los

símbolos patrios. En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica.

En el código de autorregulación publicitaria también menciona respetar los derechos de autor en el caso de usar partes de películas, ideas u obras. Si la publicidad emitida usa testimonios que avalen el producto anunciado, estos, deberán hacer auténticos y genuinos.

Dentro del capítulo tercero del código de autorregulación señala que los mensajes publicitarios deberán tener idioma español, las características del producto deberán ser verídicas y estas no deberán tener copias de lemas, conceptos o temas de otros anuncios publicitarios.

En cuanto a la publicidad para adultos en el capítulo cuarto dice lo siguiente:

Artículo. 44. Publicidad exclusiva para adultos la publicidad exclusiva para adultos no puede ser difundida o exhibida en ningún medio, espacio u horario al cual puedan acceder libremente los niños, niñas y adolescentes.

Parágrafo 1: Se considera publicidad exclusiva para adultos aquella que promociona productos o servicios cuyo uso o consumo por parte de niños, niñas y adolescentes esté prohibido por la Ley, como también aquella que, por su contenido exclusivo para adultos, no deba ser vista o escuchada por éstos.

Los precios en la publicidad deberán tener en cuenta:

Artículo 45. El precio que sea indicado en la publicidad de productos para niños, niñas y adolescentes no podrá utilizar expresiones cualitativas, diminutivos o adjetivos respecto del precio, tales como “barato”, “regalado”, “apenas”, “solo”, entre otros.

Según Cordózo Angélica (2014) las tarifas publicadas por Caracol Televisión para los anunciantes demuestran que un comercial con el promedio de rating de 17 puntos costaría \$45'492.000, pues el costo por punto de rating está en \$2'676.000 por un tiempo de exposición de 30 segundos. La Voz Kids en Octubre del 2014 fue el programa con mayor audiencia.

### **CAPÍTULO III: PARRILLAS Y PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN**

### 3.1 Parrillas de Programación en televisión

En las parrillas de programación se clasifica el tiempo de cada programa dentro de un canal de televisión, se indica el horario, el inicio y el final de los programas. La programación está marcada por los géneros que se presenta en cada franja horaria dependiendo de las leyes de cada país.

El primer horario de programación de televisión fue realizado por General Electric en Shenectady New York en mayo de 1928. Los programas eran transmitidos tres tardes a la semana con un total de seis horas semanales la imagen en ese entonces solo alcanzaba las 24 líneas *“the purpose of tv programming in those early years was purely experimental. Companies that hoped to develop television into a commercial product put on shows just to see how well they could be transmitted and received”*<sup>1</sup> (Moore, Dyke, & Van, 2006, pág. 27)

De esta forma, el conjunto de la programación, sea la ofrecida por las nuevas cadenas privadas, sea la remodelada de las públicas, se caracteriza por la progresiva comercialización. La irrupción de la realidad económica en el campo televisivo europeo, que hasta la desreglamentación había sido considerada predominantemente desde el prisma cultural, destruye los viejos esquemas e ideas y pone en cuestión las viejas reglas del juego.

La aparición de las cadenas privadas ha introducido nuevas prácticas en la filosofía de programación y en la forma de concebir los programas y, aún más, en las propias funciones de la televisión como medio. Los difusores públicos, obligados abruptamente, a adecuarse a la nueva situación, tenían dos opciones: reforzar las tres divisas que les habían guiado hasta entonces, con mayor o menor fortuna, optando en consecuencia por una política programática alternativa; o afrontar la nueva situación en términos de competencia.

Uno de los puntos importantes para la elaboración de las parrillas de programación es el análisis de los contenidos de programas. El objetivo de estos estudios es ahondar en la relación que se crea entre los diversos componentes de un programa de televisión y audiencia. Estos estudios también están guiados por el interés publicitario en los distintos medios de comunicación.

---

<sup>1</sup> El propósito de programación de televisión en aquellos años era tan solo experimental. Las compañías que esperaban desarrollar la televisión en un producto comercial ponían espectáculos solo para ver lo bien que podían ser recibidos y transmitidos.



### 3.1.1 Horario Prime time en televisión.

La audiencia como tal es una problemática que tiene ricos e históricos antecedentes, el concepto también está asociado con los medios de comunicación. Esencialmente, se trata del conjunto de personas expuestas a un soporte mediático durante determinado tiempo.

Según Orozco Gómez (2001), conlleva el doble significado recibir y emitir información, lo define como un conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos, que entablan alguna relación con el referente mediático.

Con la medición de audiencias es posible identificar en qué hora los espectadores prefieren encender la televisión y que tipos de programas prefieren ver. El espacio Prime time se refiere al bloque de tiempo donde la audiencia tiene los picos más altos dentro de la programación durante el día. El bloque tradicionalmente considerado espacio prime time es de 18:00 pm a 11:00 pm, sin embargo, en algunos países tiende a cambiar. *“Men and women tend to have the same viewership patterns, but age plays a large factor in timing. Viewers 18-49 tend to tune in during the latter part of prime time, while viewers over 49 usually tune in earlier”*<sup>2</sup> (Halbrooks, 2016).

Los canales de televisión solo transmiten su programa de mayor éxito o los programas que mayor probabilidad tiene de tener éxito durante el horario estelar. Dramas, concursos, reality shows suelen apuntar muy bien en estos espacios.

Por el hecho de que este espacio tenga la mayor audiencia, especialmente en el primer bloque, tiene más demanda por las empresas publicitarias. El costo durante el espacio prime time es varias veces más caro que en otra hora del día. Este intervalo de tiempo es tan valioso que los canales de televisión no pueden permitirse el lujo de tener un programa que no anime a los espectadores, si un programa no conecta con el público en comparación con su competencia, será cancelado de inmediato y se reemplazara por otro programa.

Por supuesto la aparición de nueva tecnología también tuvo su impacto en el espacio prime time de la televisión. Servicios como Netflix y Hulu cambió la forma en que la gente ve televisión, en lugar de esperar el siguiente episodio de su show favorito, la gente observa la temporada entera cuando desea sin necesidad de esperar.

---

<sup>2</sup> Hombre y mujeres tienden a tener el mismo patrón de audiencia, pero, la edad juega como factor importante en la hora. Audiencia entre 18 a 49 tiende a ver la televisión durante la última parte del espacio prime time, mientras que los espectadores más de 49 por lo general sintonizan más pronto.

*People used to make plans around their favorite shows. If they missed their favorite prime time program, they had to hope for a rerun. Now, people can watch shows whenever they like and catch up on episodes they miss. This has made it more difficult to track audience viewership and attract advertisers. Networks are trying to catch up and change their business models by expanding how they run prime time shows<sup>3</sup>. (Halbrooks, 2016)*

Ofrecer programas contratados los anunciantes aún pueden contratar espacios durante la emisión del programa, ésta es una opción atractiva para las empresas publicitarias ya que tienen una cantidad de audiencia asegurada. Otros anunciantes prefieren colocar sus productos dentro de los programas en lugar de los comerciales.

Sin embargo, el seguimiento de las audiencias sigue siendo un poco difícil y el espacio prime time sigue creciendo dependiendo de los programas del momento para atraer al público en tiempo real. Prime time continúa siendo un intervalo de tiempo esencial para colocar productos y donde se invierte la mayor parte de ganancias de un canal.

### **3.2 Publicidad televisiva**

El hombre actualmente es bombardeado por miles de impactos visuales y auditivos, incluso, desde el momento mismo en el que se levanta y enciende la radio o la televisión. Los mensajes publicitarios siempre han tenido un gran impacto dentro de la vida cotidiana de las personas.

La publicidad en televisión ha sido un medio popular para los grandes minoristas desde la que televisión comenzó a aparecer en las salas de los hogares. La llegada de la televisión por cable redujo los costos de producción y la posibilidad de llegar a grupos más pequeños, más orientado a los mercados, por lo que es una opción viable para pequeñas y medianas empresas también.

“Nunca olvidaremos que los comerciales se han convertido en iconos de la cultura, somos una sociedad de consumidores orientados, las nuevas generaciones ya han crecido con los comerciales de televisión como parte de su vida.” (Rutherford P.1995)

---

<sup>3</sup> Las personas usualmente hacen planes en torno a sus programas favoritos. Si se perdieron su programa favorito de prime time, deben esperar una repetición. Ahora, la gente puede ver los programas cuando quieran y ponerse al día con los episodios que se pierdan. Esto ha hecho que sea más difícil realizar un seguimiento de audiencia y atraer a los anunciantes. Las redes están tratando de ponerse al día y cambiar sus modelos de negocio mediante la expansión de la forma en que se ejecutan programas de máxima audiencia.

El comercial de televisión es, por derecho propio el *bestseller* de la publicidad. Su discurso es tan rico como variado y complejo. Aunque prima la imagen, necesita la palabra, de la música del sonido, de los efectos especiales y aun del silencio para potenciar su significación y persuasión.

El telespectador, y posible consumidor, recibe la más variada gama de impactos audiovisuales que van desde los spots convencionales hasta formatos publicitarios más trabajados como las notas informativas que suelen incluirse en algunos noticieros y que en realidad son lo que se conoce como “publicidad encubierta”. (Aprile, 2008)

El hecho de que un spot televisivo guste mucho al público no significa, en modo alguno, que el telespectador consumirá o compre el producto. Para que surta efecto, el spot no sólo tiene que atraer, sino también está obligado a modificar la preferencia del público consumidor.

Mediante una investigación realizada en la Universidad del Sur de Australia se encontró que en los spots publicitarios de menos de 20 segundos la marca del producto permanecía más tiempo en la mente del consumidor que en los de 30 segundos, por lo tanto, los spots de menos duración son más rentables para las empresas publicitarias.

Generalmente llegar al espacio publicitario en televisión, es un objetivo de las marcas para dejar de ser un logotipo o *packagings* y convertirse en símbolos de prestigio y reconocimiento social, solo las agencias y los anunciantes más grandes son los que toman los puestos en los espacios de más audiencia.

El precio de los espacios publicitarios varía dependiendo de donde se encuentre en el bloque principal, el mayor precio se encuentra en la parte central del bloque ya que los receptores incrementan su atención a medida que pasa el tiempo porque esperan que el programa se reanude.

Hoy en día, aunque ha bajado el consumo de televisión especialmente por los jóvenes, ya que optan ver material audiovisual mediante páginas de internet pagadas o gratis, la publicidad ha tenido que transformarse y adaptarse a estos cambios que se ha ido produciendo durante la evolución de la web, sin embargo, la televisión no dejara de ser parte fundamental dentro de la publicidad.

Dos tendencias parecen marcar el futuro inmediato del acceso a los contenidos audiovisuales y empiezan a definir nuevos hábitos de consumo televisivo: la ubicuidad del acceso a la red y la distribución de material videográfico mediante las redes de telefonía e Internet.

### **3.2.1 Formatos y recursos de publicidad en televisión.**

La publicidad en cualquier forma de comunicación se ha mostrado ágil ante cualquier cambio y se ha adaptado a las tendencias, las modas y los cambios sociales, con ello la publicidad ha logrado creativas formas de contar y comunicar. En cierto modo también podíamos decir que la publicidad en esta época vive en constante crisis, al igual que el resto de industrias de la comunicación, pero, toda crisis no sólo plantea amenazas, también abre la puerta a nuevas oportunidades motivadas por causas concretas, aunque dibuje un panorama incierto.

Fernández y Farré (2005) creen que la publicidad televisiva y, en concreto, la evolución de sus formatos constituye un observatorio privilegiado de las tendencias y las perspectivas del negocio publicitario en general. Pensar la publicidad televisiva en términos de spots, de interrupción de programas, de bloques publicitarios, de separación entre programación y publicidad no es más que un anacronismo que, pese a seguir aún vigente en la legislación, ya no resulta del todo útil para comprender el fenómeno de la comunicación comercial en la pequeña pantalla.

“En un marco televisivo dominado por el aumento de competencia y la fragmentación de las audiencias, la publicidad busca nuevas maneras de sustituir cualitativamente la pérdida cuantitativa de audiencia que presentan sus formatos tradicionales” (Prado y Fernández Quijada, 2007, pag.14).

Dentro de la publicidad en televisión podemos encontrar tanto los mensajes convencionales como los no convencionales, entendemos como convencionales a los formatos que utilizan el lenguaje y la tecnología propia de la televisión y los formatos no convencionales vienen a ser los que son posibles con la interacción.

Dentro de la publicidad no convencional de la televisión existe la posibilidad de interactuar, es decir de devolver algún tipo de mensaje mediante páginas web, números de teléfono móvil, mensajes cortos u otro mecanismo. Esta es una clara forma de establecer sinergias entre varios canales de comunicación.

Muchas de estas otras formas no se ven afectadas de manera estricta o directa por las limitaciones cuantitativas de emisión publicitaria o bien reciben un tratamiento diferencial, y se convierten, así, en excepciones a las normas de interrupción publicitaria de los programas.

Hay que plantearse qué se entiende por publicidad televisiva. El criterio de las restricciones cuantitativas marcadas por ley se limita a distinguir entre anuncios (spots) y otras formas de publicidad. Los primeros se definen como mensaje publicitario

audiovisual de duración breve (habitualmente entre 15 y 30 segundos), independiente de los programas y susceptible de ser reemitido. En cambio, las otras formas publicitarias serían toda comunicación comercial que no se presente en forma de anuncios. A efectos de los recuentos de tiempo publicitario, estas otras formas reciben un tratamiento más favorable y flexible. Por ejemplo, las conocidas promos de cadena, los anuncios de servicio público y determinados patrocinios no tienen limitación horaria. (Farré & Josep, 2005).

Tener varias opciones de publicidad no convencional en un entorno tecnológico abre puertas a innovaciones constantes, por otro lado, entra en discusión como se pueden incluir todas estas formas de publicidad sin faltar a las leyes correspondientes de cada país.

Algunos de los recursos que ocupa la publicidad en televisión según Erickson B.F. son los siguientes:

1. El testimonio

El Público encuentra que la opinión de la gente sencilla o unos actores tan buenos que no parezca que actúen merecen mayor credibilidad. Esto se debe a que la creencia de que las personas reales del spot no tienen esa opinión por dinero, sino porque están convencidas de que es así.

2. El humor

Es un terreno reservado exclusivamente para los creadores que posean la capacidad de hacer reír, de lo contrario es mejor abstenerse a hacer un spot de esta clase. El humor es un arma eficaz cuando hay que cambiar la actitud del público hacia determinado producto. La conclusión inconsciente del consumidor es que una empresa que anuncia de manera tan agradable sólo puede tener buenos productos.

3. El recurso efectista.

Aquí el televidente relaciona la ingeniosidad del anuncio con el supuesto carácter único del producto o servicio. Consiste en presentar el artículo y sus beneficios de forma tal que todo el mundo hable del tema. Generalmente el humor es un buen recurso.

4. La demostración

Hay dos maneras de hacer una demostración: con seriedad y objetividad o apelando un recurso efectista. No conviene poner por los suelos a la competencia. Muchos televidentes se incomodan tanto con esta argumentación desleal, que entonces cambian a la marca opositora. Los argumentos sólidos y contundentes dan mejor resultado, al igual que poner en primer plano un elemento novedoso.

5. Los sentimientos

Conviene en utilizar este recurso cuando no hay ningún argumento de peso para demostrar que un producto es bueno o diferente. Sin embargo, hay que tener presente que la movilización de los sentimientos no debe producirse espontáneamente, sino de acuerdo con un estudio científico de las motivaciones del consumidor.

### **3.2.2 Ventajas y desventajas.**

Como ya se había mencionado antes es claro que la televisión cumple un papel importante dentro de la publicidad y es uno de los medios más solicitados por anunciantes y empresas, pero como toda técnica de publicidad la televisión también cuenta con ventajas y desventajas.

Para Orlando Aprile (2008) los comerciales tienen algunas ventajas; en primer y principal lugar por la preponderancia de la imagen en la actual circunstancia sociocultural, en segundo lugar, por el hecho de la masividad; aún en los programas de bajo rating el comercial está expuesto a miles de televidentes. También por el impacto ya que el comercial apela a esa noble conjunción de la vista y del oído. Otro de pro es lo que se denomina *social dominance* ya que los costos, tanto de producción como de exhibición, hacen que solo los anunciantes con generosos presupuestos puedan llegar a la televisión. Por consecuencia el comercial de un producto o servicio participa de una categoría muy especial, puesto que y exagerando todo lo que está en la televisión es lo que existe y es reconocido.

Una ventaja decisiva llega con el glamour de la creatividad; en la televisión, las posibilidades y los modos creativos solo tienen por límite la imaginación y los costos. A lo que hay que agregar la sinergia de la imagen, la palabra, la música y los efectos especiales que se le puede agregar al comercial para alcanzar toda la potencialidad del fenómeno audiovisual.

Por supuesto, las ventajas nunca están solas. Dentro de la televisión también existen desventajas y una de las principales es que esta comparte comerciales, al ser muy bien pagados los espacios las televisoras les conviene tener varios comerciales especialmente en el espacio de más audiencia, llamado el espacio prime time, del cual se habló anteriormente.

La fugacidad es otro inconveniente decisivo, un comercial se mide en segundos, y cada segundo cuesta dinero. Es por ello que los comerciales se pasan varias veces al día para así, al menos llegar y mantenerse en la mente del consumidor, si el televidente no está atento en el momento o cambia de canal el comercial pasará desapercibido.

Finalmente, otro de los problemas es la polisemia que puede tener cada imagen dentro del comercial, por lo tanto, corre el riesgo que no sea entendible o se interprete de diferente forma.

Los realizadores de los comerciales deben saber específicamente lo que quieren comunicar en un espacio corto, teniendo en cuenta que realizar algún cambio conllevaría un costo extra.

### **3.2.3 Impacto de la Publicidad televisiva.**

El objetivo de cualquier comunicación publicitaria es influir sobre el comportamiento de los demás, Es decir, persuadir al receptor.

La persuasión es un proceso en el que se pretende influir en las actitudes de otros de forma intencionada a través de un mensaje que envía un emisor a un receptor. El objetivo de la persuasión es cambiar o crea la intencionalidad de la acción y la forma en que se lleva a cabo (fuente, mensaje y receptor) son las tres características que definen el fenómeno persuasivo. (Javier Sierra Sánchez, 2011)

Los medios audiovisuales y en especial la televisión son los que más y mejor captan la atención de los receptores por a su propia naturaleza, la combinación de imágenes y sonido. Además, puede ser vista por personas de diferentes grupos socioeconómicos y áreas geográficas.

A pesar de que se podría esperar que los medios audiovisuales registraran tasas menores de recuerdo que los medios impresos, las investigaciones realizadas han demostrado que no es así, los medios impresos requieren mayor nivel de implicación del receptor y, por tanto, mayor nivel de motivación. Según Sierra, Sánchez, 2014., si un lector no está motivado no abrirá siquiera un periódico, sin embargo, un espectador puede conectar la televisión sin estar motivado y, de un modo u otro seguirá expuesto a los mensajes persuasivos.

La publicidad televisiva no solo brinda información sobre el producto o la marca, esta, también tiene el propósito de generar necesidades y cambiar el comportamiento del consumidor. Con todo esto la publicidad también logra marcar jerarquías culturales, rasgos de distinción y diferenciación social. Gracias a la publicidad se crean estereotipos en la sociedad, establecen roles femeninos y roles masculinos jugando con las imágenes que presentan en el spot publicitario.

Muchas veces ni siquiera es el producto el que se vende sino, la felicidad que se quieren alcanzar cuando se lo adquiere, la distinción de clase, la admiración entre otros. Las campañas publicitarias deben tener un profundo análisis de mercado, lenguaje audiovisual, elección de gráficos, estrategias de persuasión psicológica, para finalmente adentrarse en el mundo interno del consumidor.

“La publicidad se convierte de una sociedad pro- consumo en un valioso artefacto mediante el cual los individuos se adentra en un mundo irreal, atrayente, sugestivo que desean acaparar a cambio de convertirse en títeres de su propia existencia.” (Gómez C. A., 1996, pág. 121)

Uno de los mayores problemas que tiene la publicidad televisiva es el impacto que causa en los niños y adolescentes al estar en una etapa de aprendizaje, siendo el grupo más vulnerable de la sociedad a los mensajes persuasivos de la publicidad, como consecuencia, la mayoría de los países del mundo han creado leyes y reglamentos para orientar la difusión de mensajes persuasivos, especialmente los enviados por televisión e internet.

Según Edwin, Moses y Alakali los niños especialmente, menores de 11 años de edad, tienden a aceptar los atractivos de los anuncios como veraces porque ellos no comprenden el motivo del anunciante de exagerar y embellecer de esta manera construyen una idea errónea de lo que es realmente el producto. *“Advertising to children does not only bring in funds from the children but importantly, it generates what child sees an advert for a product then cries and complains to a parent until the parent purchases the ítem”*.<sup>4</sup>(Shellebrger 2003, citado por Edwin, Moses y Alaki pag.90)

Otro de los grupos vulnerables como se había mencionado antes son los adolescentes, los spots publicitarios es un medio adecuado para incitar al consumismo de los jóvenes, les despiertan un deseo para posteriormente consumirlo. En esta etapa la mayoría de los adolescentes buscan encajar en diferentes grupos y con la publicidad crean estereotipos de lo que deben alcanzar.

*Adolescents are manipulated by advertisement promise that the product will do something special for them which will transform their life. The results of the study revealed that the girls viewed T.V. advertisements with interest and found them entertaining and informative. The main reasons for liking an advertisement was the information it provided regarding the discount, special gifts attached, brands and quality of the product.*<sup>5</sup> (Kotwal, Guptaa, & Devi, 2008, pág. 5)

---

<sup>4</sup> La publicidad no solo trae fondos de los niños, aquí la parte importante es generar un producto por el que el niño llore y se queje hasta que los padres compren el producto

<sup>5</sup> Los adolescentes son manipulados por la promesa del anuncio que el producto hará algo especial para ellos o que transformará su vida. Los resultados del estudio revelaron que las chicas que vieron anuncios de televisión con interés y los encontraron entretenidos e informativos. Las razones principales para gustar un anuncio era la información que proporcionó con respecto al descuento, los regalos especiales, la elección de marcas y la calidad del producto.



Por ello es que hoy en día no podemos negar la gran influencia de la publicidad en nuestras vidas, se podría decir que la juventud de ahora es producto, en gran parte, del efecto publicitario y no solo la juventud, si no, también la sociedad en general que cada vez está más expuesta a un sin número de anuncios publicitarios.

## **CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO**

#### 4.1 Metodología aplicada para el análisis de la publicidad.

Para la presente investigación se formuló una metodología que permita cumplir los objetivos planteados en la tesis.

Se utilizó la metodología cualitativa para la lectura y recolección de información de textos, revistas, artículos científicos y páginas web relacionados con la publicidad en televisión y las políticas que la rigen en la comunidad andina.

Se utilizó la metodología cuantitativa para determinar los porcentajes de publicidad emitidos en cada cadena de televisión analizada durante el prime time.

Para la selección de la muestra, se tomó en consideración el rating de sintonía de las cadenas de televisión pública y privada de cada país miembro de la comunidad andina. Se debe mencionar que inicialmente se tenía a Unitel de Bolivia (privado), como parte de la muestra, sin embargo, no se pudo recoger datos de este canal debido a la caída de señal constante, durante el periodo de análisis, por esta razón se optó por ATB (privado).

La muestra quedó conformada de la siguiente manera:

*Tabla 1: Países seleccionados*

País	Nombre de la cadena	Tipo
<b>Colombia</b>	Caracol	Privado
	Señal Colombia	Público
<b>Perú</b>	América Televisión	Privado
	Tv Perú	Público
<b>Ecuador</b>	Ecuavisa	Privado
	Ecuador Tv	Público
<b>Bolivia</b>	ATB	Privado
	Bolivia Tv	Público

*Fuente: Espacio de publicidad en prime time de Televisión en la Comunidad Andina  
Elaboración Propia*

Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de observación el cual “es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración” (Fabri ,2003)

Está se realizó entre el 28 de enero al 02 de febrero del 2017, durante el prime time que se considera generalmente desde las 18h00 hasta las 22h00.

Para la recolección de datos, los canales de Perú, Bolivia y Colombia se grabaron en un computador; se colocaron los 6 canales simultáneamente y se capturó la pantalla con el programa *StudioShot*, y se utilizó una red exclusiva de internet para facilitar la reproducción de los videos; para la grabación de los canales de Ecuador se utilizó un VCR y este a su vez pasó a un capturador de video para convertirlo a un archivo digital.

Para facilitar el análisis de la publicidad se adaptó la siguiente ficha de recolección de datos de la investigación de Ortiz, Salazar y Suing (2016)

Tabla 2: Clasificación de la publicidad

País:																								
Canal:																								
Fecha:																								
Hora	Nombre del Programa	Duración de la publicidad	Tipo de publicidad																					
			Telefonía	Educación	Gubernamental	Política	Bancos	Locales comerciales	Restaurantes	Productos de primera necesidad	Electrodomésticos	Salud y cuidado personal	Publicidad del canal	Vehículos	Agencias de viajes	Televisión de paga	Promoción de películas	Medios de comunicación	Moda y belleza	Limpieza del hogar	Comestibles y bebidas	Bebidas alcohólicas		

Fuente: Impacto de las temáticas publicitarias en el prime time. Caso de estudio: Ecuador  
 Elaboración Propia

A continuación, se explica cada apartado de la tabla

**Hora:** se colocó la hora donde inició cada programa

**Nombre del programa:** nombre de la serie, noticiero o programa en general.

**Duración de la publicidad:** el tiempo de duración de cada corte comercial

Se tomó en cuenta las siguientes categorías:

**Telefonía:** teléfonos celulares, servicios de telefonía

**Educación:** universidades, colegios, útiles escolares

**Gubernamental:** anuncios de instituciones, mensajes gubernamentales, etc.

**Política:** propaganda política, campañas electorales

**Bancos:** créditos, bancos

**Locales comerciales:** supermercados, tiendas, boutiques

**Restaurantes:** lugares de comida rápida, restaurantes de hoteles, etc.

**Productos de primera necesidad:** arroz, atún, azúcar, mantequilla, granos

**Electrodomésticos:** refrigeradoras, cocinas, lavadoras, etc.

**Salud y cuidado personal:** shampoo, desodorante, papel higiénico, medicina, suplementos vitamínicos.

**Publicidad del canal:** nuevos programas en el canal, horarios de programas, etc.

**Vehículos:** publicidad de carros, suplementos para vehículos.

**Agencias de Viajes:** tours para viajes, promociones de pasajes.

**Televisión de paga:** servicios de televisión

**Promoción de películas:** publicidad de películas a estrenar.

**Medios de comunicación:** radio, eventos, canales, periódicos.

**Moda y belleza:** cremas de belleza, maquillaje, accesorios, perfumes, etc.

**Limpieza del hogar:** detergente, suavizantes, desinfectantes, insecticidas.

**Comestibles y bebidas:** helados, bebidas gaseosas, jugos, galletas, golosinas en general.

**Bebidas alcohólicas:** cervezas, vinos.

## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A continuación, se presenta un análisis de los resultados obtenidos de la publicidad transmitida en los países de la Comunidad Andina. Es importante mencionar que se realizó un análisis de lunes- viernes y fines de semana (sábado-domingo), debido a que la programación varía notablemente y por ende la publicidad.

### 5.1 Análisis de la publicidad en Colombia

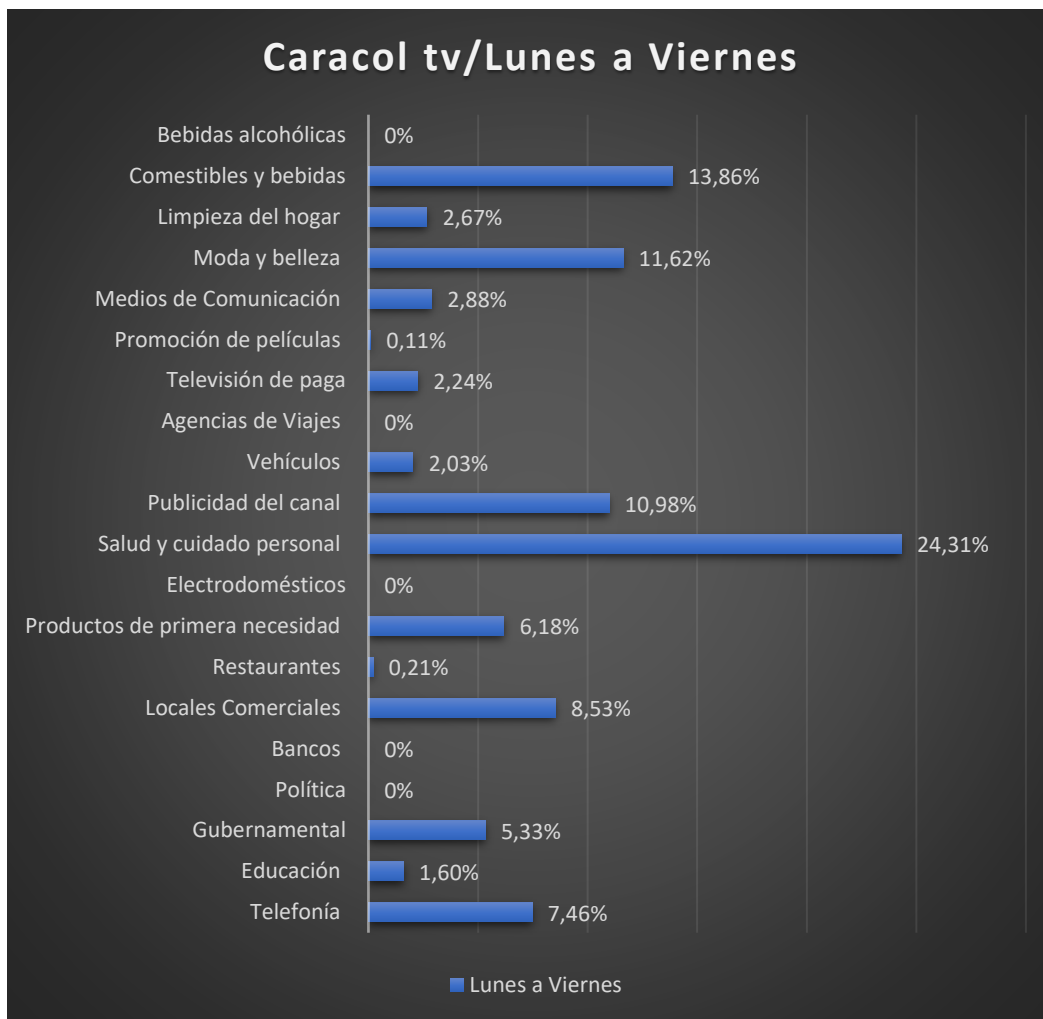


Gráfico 1: Publicidad de Caracol Tv de lunes a viernes.

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia

De lunes a viernes Caracol tv transmitió 938 anuncios publicitarios, de los cuales en su mayoría fueron de salud y cuidado personal con 228 que representa el 24.31%; la categoría de comestibles y bebidas también fue uno de los más transmitidos con 130 spots equivalentes al 13.86%. El canal no contiene publicidad de electrodomésticos, bancos, bebidas alcohólicas ni propaganda política.



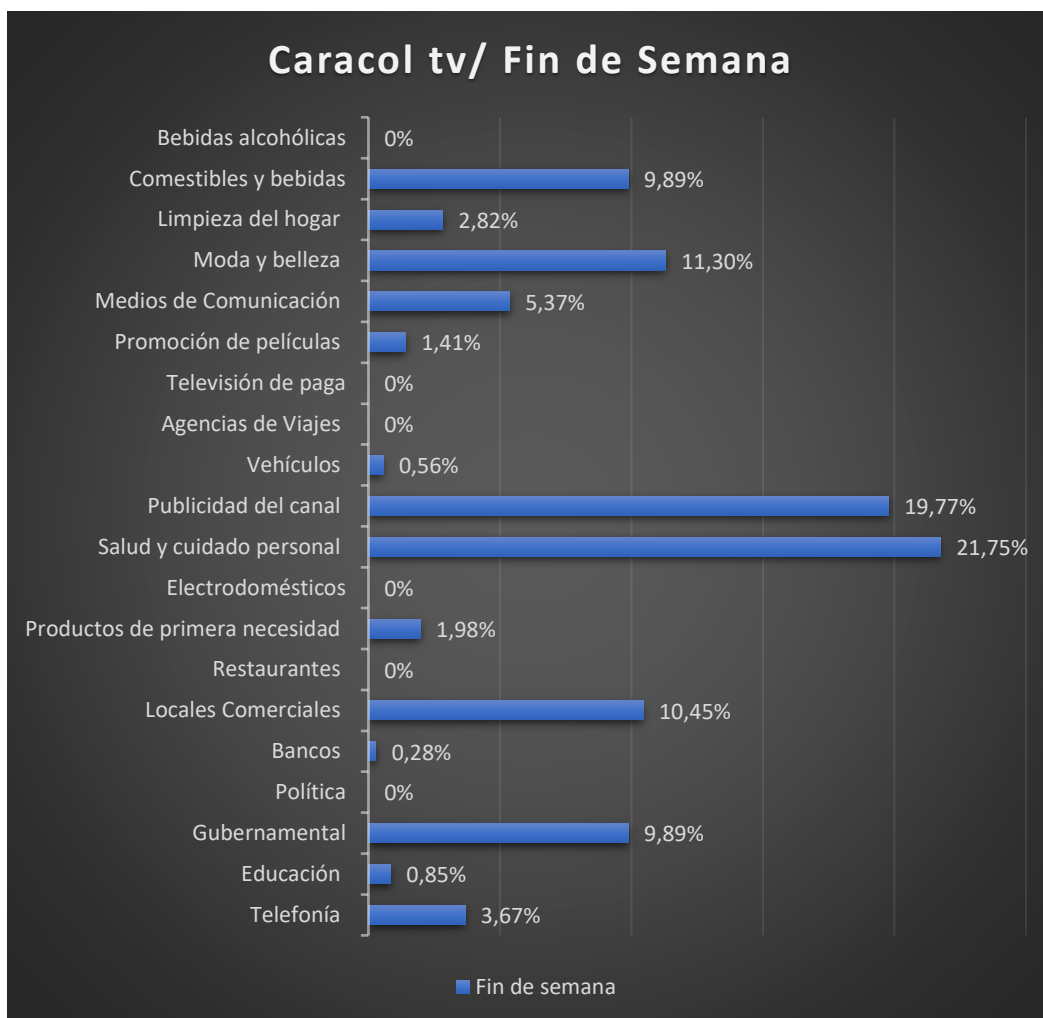


Gráfico 2: Publicidad de Caracol Tv Fin de semana.

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia

Los fines de semana la categoría de salud y cuidado personal nuevamente tiene el mayor porcentaje con 71 comerciales equivalentes al 21.75%. Por otro lado, el segundo con mayor porcentaje es la publicidad del canal con 70 anuncios publicitarios representando un 19.77%. No se presentaron anuncios publicitarios en las categorías de bebidas alcohólicas, televisión de paga, agencia de viajes, electrodomésticos, restaurantes y política. En total se transmitieron 354 anuncios publicitarios.

Cada programa tiene 2 cortes comerciales los mismos oscilan entre 7 a 10 minutos de lunes a viernes y los fines de semana, los cortes comerciales de 10 minutos generalmente se transmiten entre las 18:00 y 20:00 horas. Además, después de la observación se identificó que los spots publicitarios de productos y servicios tienen una duración aproximada de 15 segundos a diferencia de la publicidad del canal y gubernamental que llega a durar hasta 30

segundos. Entre los anuncios publicitarios gubernamentales se brinda información a la audiencia sobre los derechos del consumidor.

Tomando como referencia los artículos investigados del Código colombiano de autorregulación publicitaria (CONARP) la publicidad transmitida en Caracol Tv no infringe ninguno de las normas impuestas como el artículo 44°, por lo tanto el canal no contiene publicidad para adultos o de consumo para los mismos también cumple con el artículo 10° pues la publicidad respeta la dignidad de las personas entre otros.

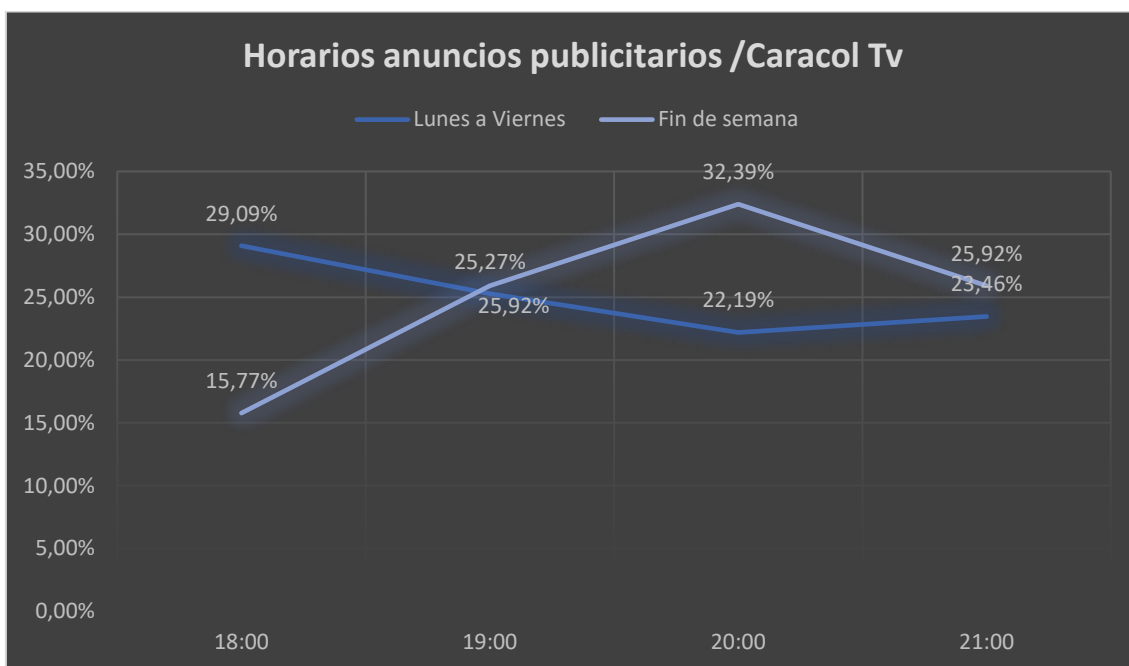


Gráfico 3: Horarios anuncios publicitarios Caracol Tv

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia

El canal privado Caracol Tv, durante el programa *Tu Voz Estéreo*, transmitido de 18:00 a 19:00 presentó el mayor número de anuncios publicitarios con 274 spots, representando el 29.09%. Por otro lado, en el horario de 20:00 a 21:00 durante el programa *Colombian's Next Top Model* con 209 anuncios fue el horario con menos publicidad transmitida. Sin embargo, no existe una diferencia notable entre cada horario.

El fin de semana en el horario de 20:00 a 21:00 durante los programas *Sábados felices* y *Los informantes* se presentó el mayor número de anuncios publicitarios con 115 spots equivalentes a un 32.39%, y durante los programas *Se dice de mí* y *The susos show* transmitidos a las 18:00 fue donde se presentó el menor porcentaje de publicidad con 56 anuncios equivalentes al 15.77%.

## Señal Colombia

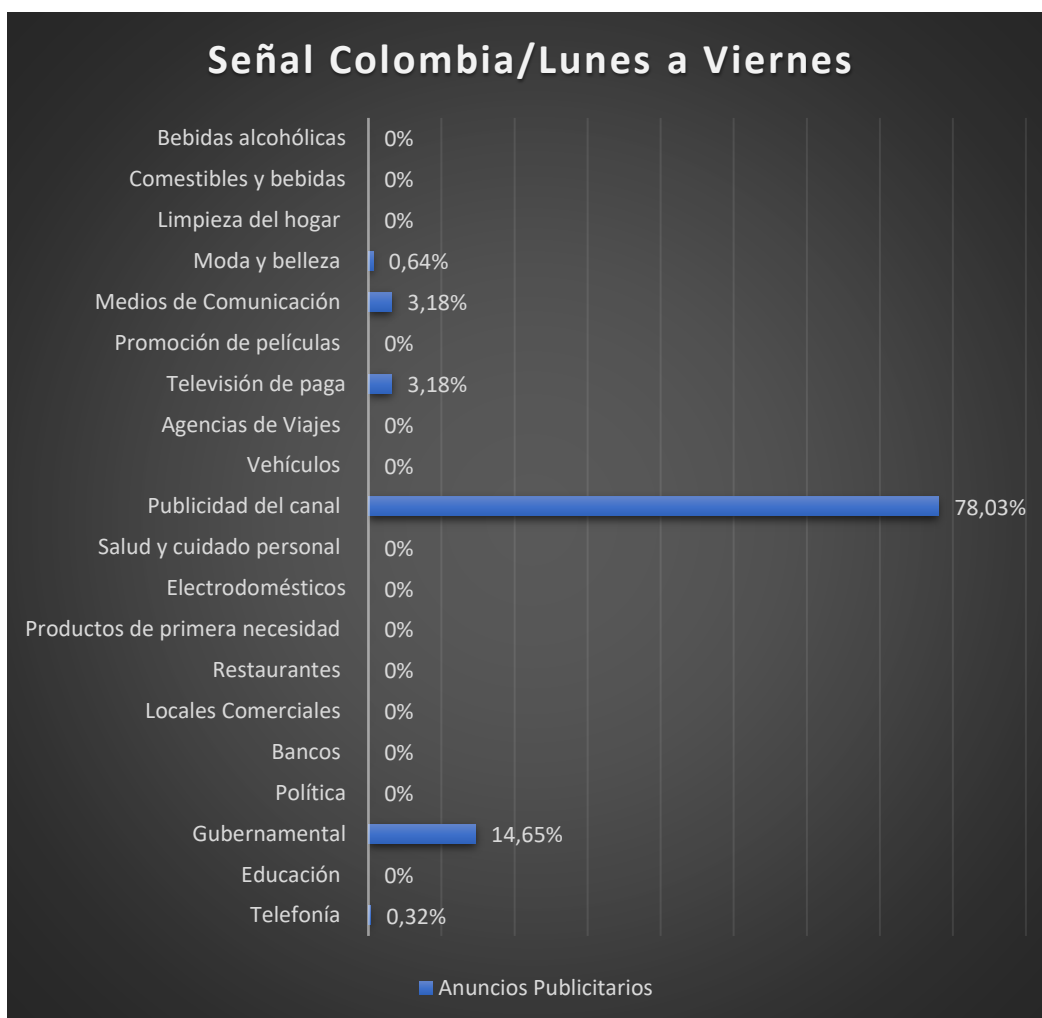


Gráfico 4 : Publicidad de Señal Colombia de lunes a viernes.

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia

Señal Colombia, canal público, de lunes a viernes transmitió 314 anuncios publicitarios de los cuales 245 fue publicidad del canal equivalente a un 78.03%, seguido por propaganda gubernamental con un 14.65%. Telefonía, medios de comunicación, televisión de paga y moda y belleza se presentan con un pequeño porcentaje de 0.32% a 3.18%, estas categorías son el único tipo de publicidad transmitido en este canal.

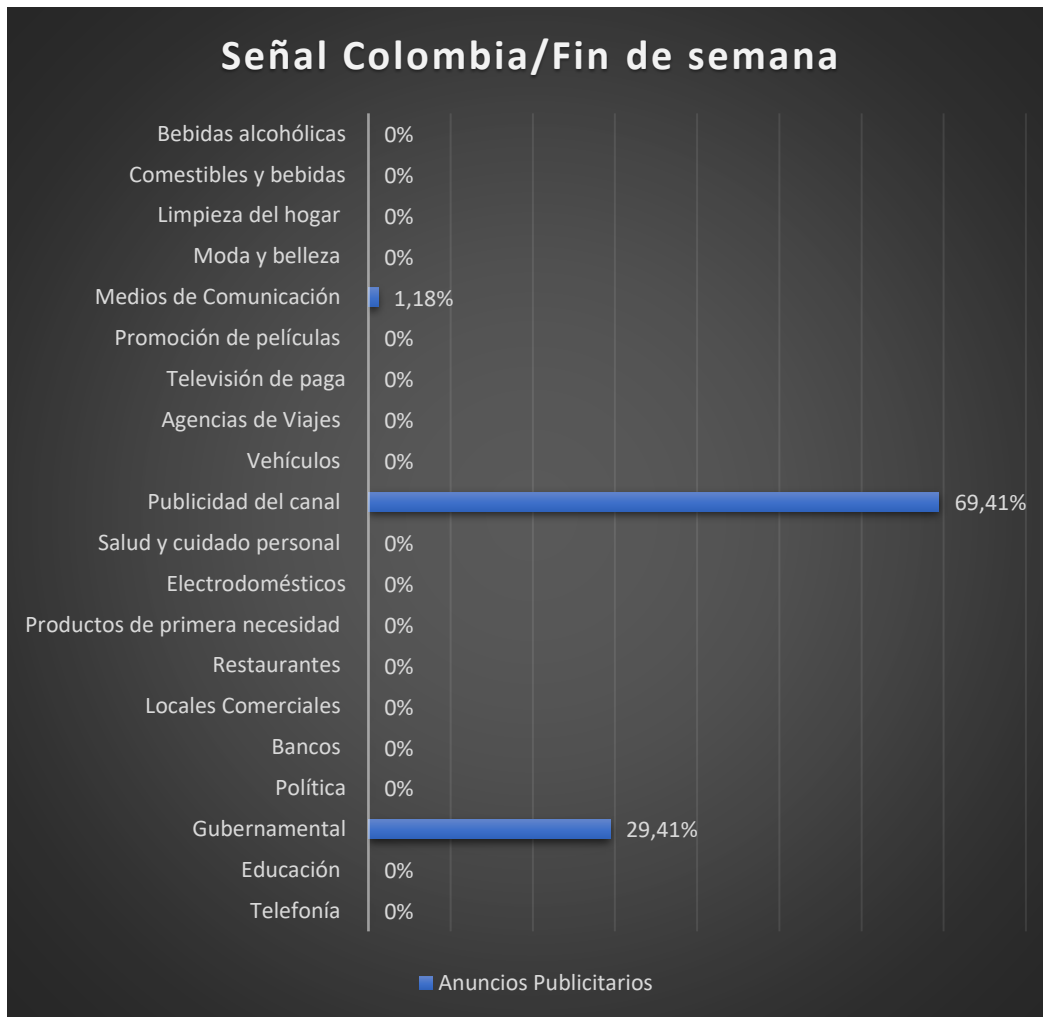


Gráfico 5 Publicidad de Señal Colombia fin de semana

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia

Señal Colombia, durante el fin de semana obtuvo el mayor porcentaje la publicidad del canal y propaganda gubernamental al igual que en los resultados de lunes a viernes; de 85 anuncios publicitarios transmitidos 59 fue publicidad del canal equivalente a un 69.41% y la publicidad gubernamental tuvo un 29.41%. Otra de las categorías presentada fue medios de comunicación con apenas un 1.18%.

Cada pausa comercial dura entre 6 a 2 minutos y cada spot publicitario del canal llega a alcanzar hasta 1 minuto de duración, aunque las pausas comerciales son más cortas que Caracol Tv cada programa tiene entre 3 a 4 pausas comerciales.

Al igual que el canal privado Señal Colombia no incumple ninguna norma del Código colombiano de autorregulación publicitaria (CONARP).

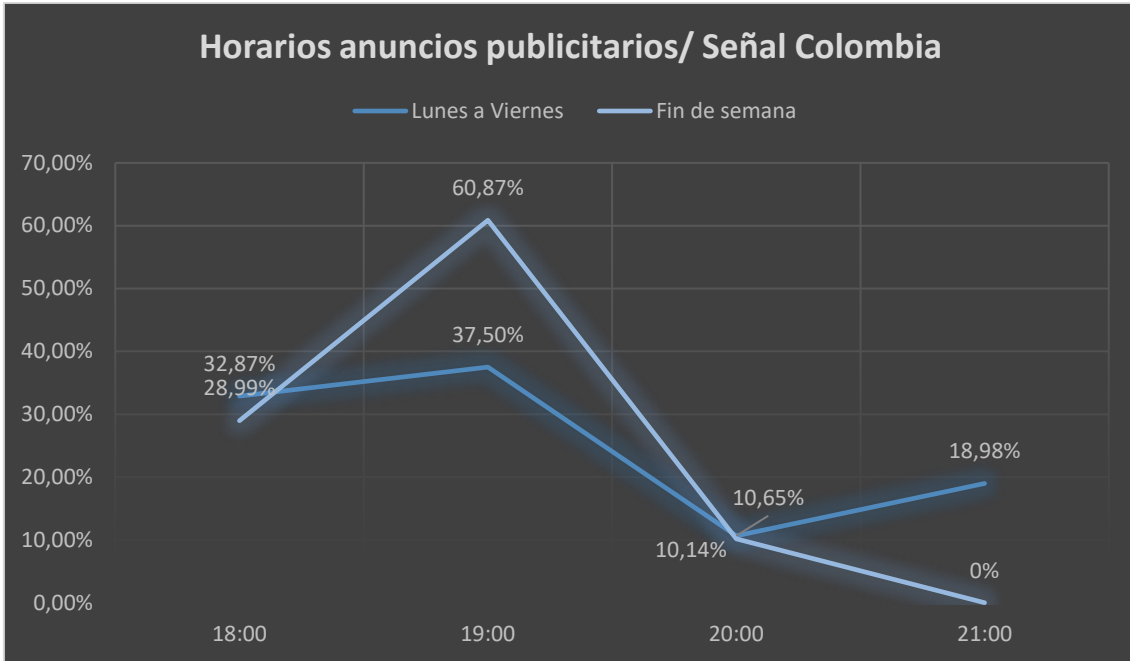


Gráfico 6 Horarios anuncios publicitarios Señal Colombia.

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia

Señal Colombia a lo largo del análisis de lunes a viernes, durante la telenovela *La Madre* transmitida en el horario de 19:00 a 20:00 presentó el mayor porcentaje de publicidad con 81 anuncios equivalentes al 37.50%. En las 20:00 se presentó el menor porcentaje de publicidad, durante los programas *Los Foráneos*, *Los nuestros*, *El programa* se transmitieron 23 anuncios publicitarios que representan el 10.14% del porcentaje total.

En el fin de semana, nuevamente el horario de 19:00 a 20:00 horas obtuvo el mayor porcentaje con una notable diferencia, se transmitieron 42 anuncios publicitarios equivalentes al 60.87% durante el programa animado *Mr Trancy*. A las 21:00 tuvo una gran caída con el 0% de publicidad durante los programas *La Cláusula* y *Hay Festival*.

## 5.2 Análisis de la publicidad en Perú



Gráfico 7: Publicidad de América Tv de lunes a viernes.

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina".

Realización propia.

El canal privado América Perú transmitió 528 anuncios publicitarios de lunes a viernes, en su mayoría spots publicitarios de comestibles y bebidas con 86 anuncios equivalentes al 16.29%. La categoría de salud y cuidado personal también fue entre los más anunciados con 81 anuncios equivalentes al 15.34%. Las categorías que no obtuvieron algún porcentaje fueron bebidas alcohólicas, medios de comunicación, televisión de paga, agencias de viajes, vehículos, electrodomésticos y política.

Durante cada programa de duración de 60 minutos el canal tiene entre 3 y 4 cortes comerciales, sin embargo, algunos programas solo tienen un corte comercial o ninguno. Los cortes comerciales duran de 4 a 7 minutos y cada spot publicitario dura aproximadamente entre 15 y 18 segundos,

Aunque no cuenta como spot publicitario antes de entrar a una pausa comercial cada programa lanza imágenes publicitarias en aproximadamente 5 segundos de sus auspiciantes.

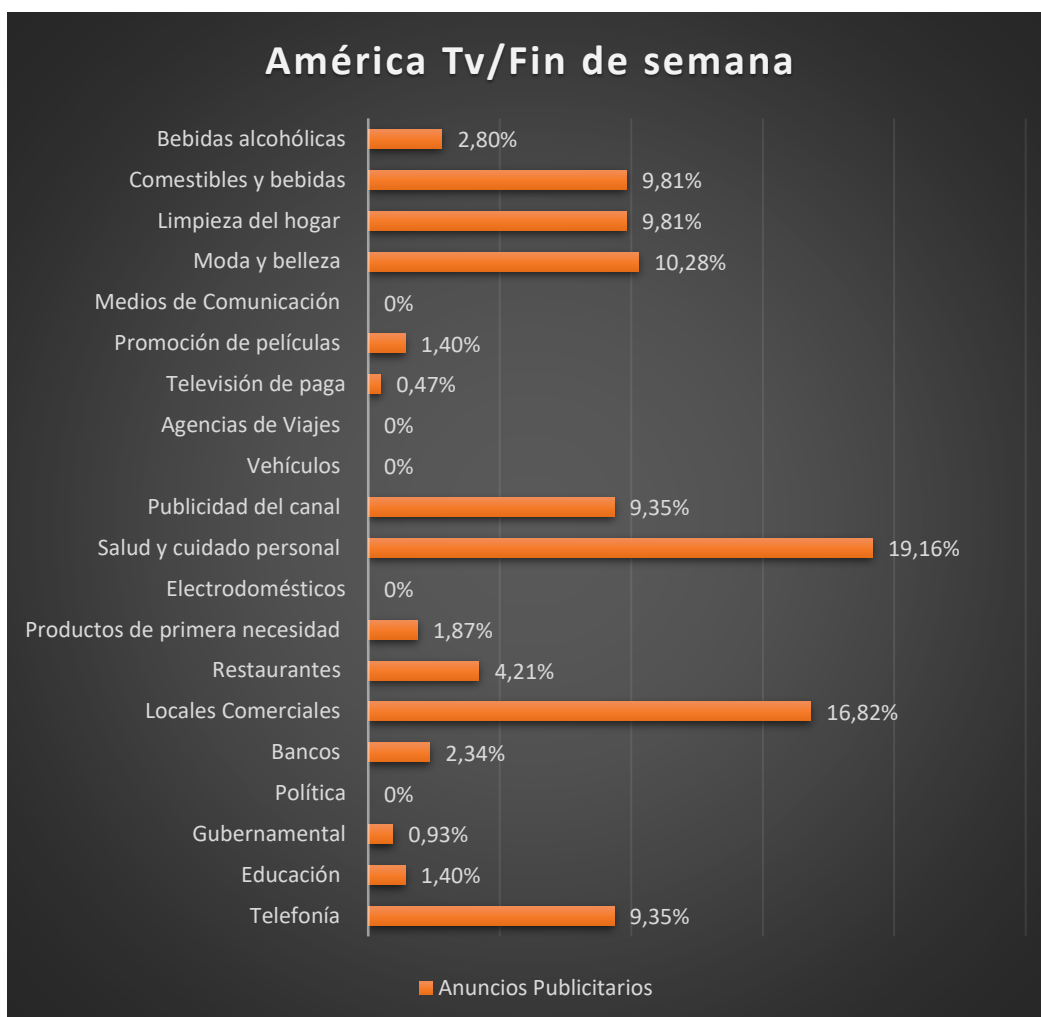


Gráfico 8 Publicidad de América Tv fin de semana  
 Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"  
 Realización propia

América Perú en el fin de semana transmitió 214 spots publicitarios en esta ocasión salud y cuidado personal fue la categoría que más porcentaje obtuvo con 41 anuncios publicitarios equivalentes a 19.16%. La segunda categoría con más anuncios publicitarios es locales comerciales con 36 anuncios equivalentes al 16.82%. Las categorías que no presentaron algún porcentaje fueron medios de comunicación, agencia de viajes, vehículos, electrodomésticos y política.

Durante el fin de semana el número de cortes comerciales variaron, en programas de 60 minutos a 90 minutos se presentó entre 3 a 4 cortes comerciales y en los programas de 120 minutos de 5 a 6 cortes. Cada corte comercial dura entre 4 a 6 minutos.

El tipo de publicidad que se muestra en el fin de semana es la categoría de bebidas alcohólicas con 2.80% del total de anuncios transmitidos sin embargo al final de cada anuncio lleva el respectivo mensaje “El consumo en exceso es dañino para la salud”. Este tipo de publicidad no se emite de lunes a viernes.

Por otro lado, según el Legislativo N°691 artículo 9 menciona que la transmisión de los anuncios de tabaco y bebidas alcohólicas se podrán transmitir a partir de las cero horas, por lo tanto, América Televisión está infringiendo esta norma.

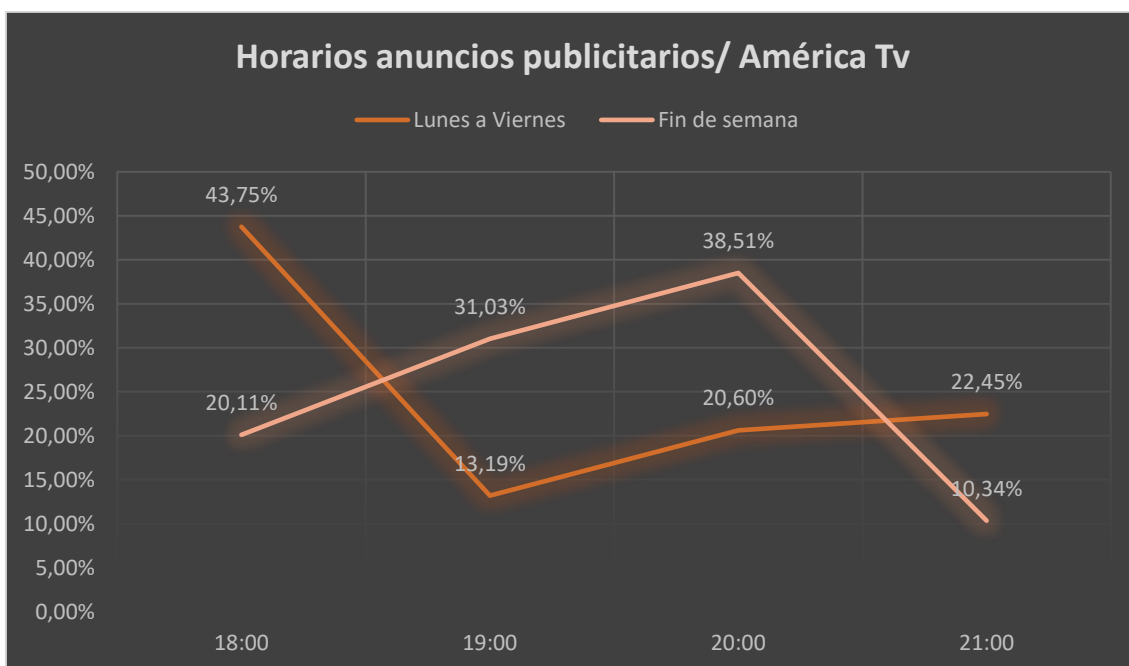


Gráfico 9 Horarios anuncios publicitarios América Tv.

Fuente: “Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina”

Realización propia

De lunes a viernes en América televisión el horario con mayor número de anuncios publicitarios fue de 18:00 a 19:00 durante el programa *La Rosa de Guadalupe*, se transmitió 189 spots equivalentes al 43.75%. En la siguiente hora tuvo una caída de la publicidad donde presentó el menor porcentaje del espacio analizado con 57 anuncios el programa *Esto es Guerra*, representando un 13.19%.

Por otro lado, en el fin de semana durante el horario de 20:00 a 21:00 en los programas *El Reventonazo de la Chola* y *Cuarto Poder* se presentó el mayor porcentaje con 54 anuncios publicitarios equivalentes al 38.51%. Se mostró un declive a las 21:00 durante el programa *Amores que matan* donde se transmitieron 18 anuncios publicitarios representando un 10.34%.



## TV Perú

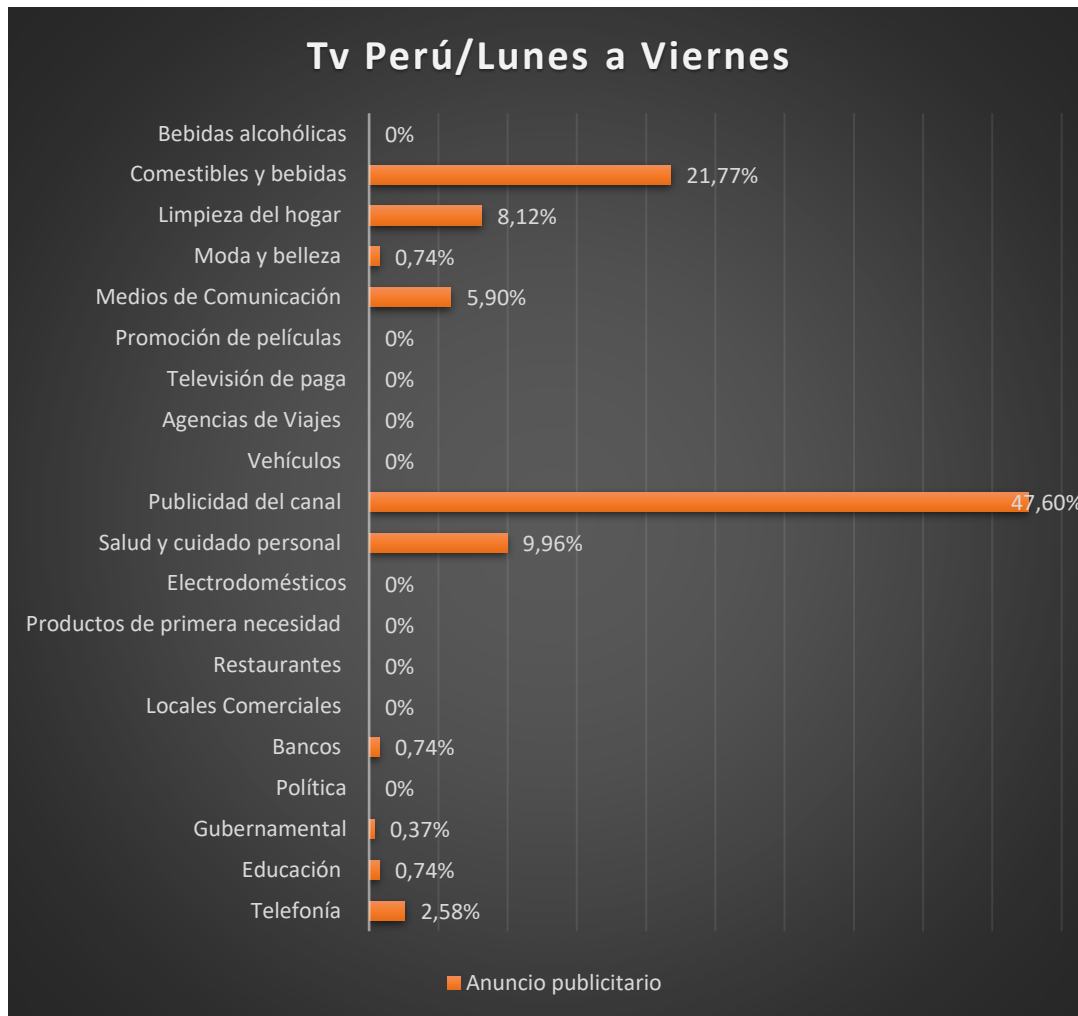


Gráfico 10 Publicidad de Tv Perú de lunes a viernes.

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia

En el canal público Tv Perú de lunes a viernes transmitió 271 anuncios publicitarios de los cuales su mayoría fueron del canal con 129 equivalentes al 47.60%, seguido de la publicidad de comestibles y bebidas con 59 anuncios representado un 21,77%. Otras de las categorías anunciadas con menor porcentaje fueron limpieza del hogar, salud y cuidado personal, telefonía, educación y moda y belleza.

En cada programa de 60 a 90 minutos existen de 2 a 3 cortes comerciales de entre 2 a 4 minutos. Sin embargo, cada spot publicitario llega a durar hasta un minuto especialmente la del canal.

Además, entre los spots publicitarios en algunas ocasiones se muestran imágenes publicitarias de bebidas alcohólicas como vino y cerveza las cuales duran aproximadamente

5 segundos. Al igual que América Perú incumpliría en menor grado la Ley N° 2751/97 en su artículo 2°.

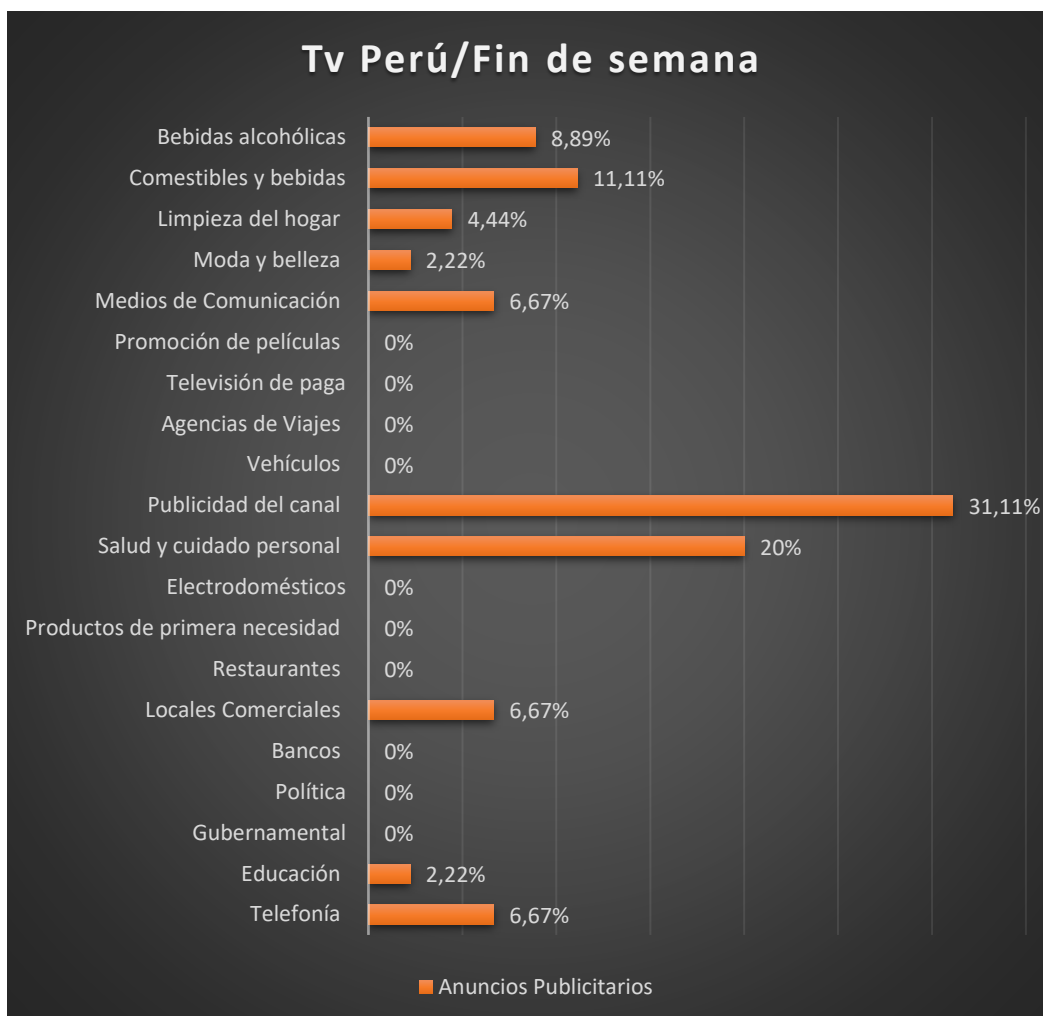


Gráfico 11 Publicidad de Tv Perú fin de semana

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia

El canal público Tv Perú durante el fin de semana transmitió apenas 45 anuncios publicitarios de los cuales su mayoría fue del canal con 14 anuncios publicitarios equivalentes a un 31.11%, la segunda categoría con mayor porcentaje fue salud y cuidado personal con 9 anuncios representado un 20%. La publicidad de bebidas alcohólicas es una de las categorías que no se presenta entre semana, pero tiene un porcentaje de 8.89% en el fin de semana.

En el fin de semana Tv Perú no tuvo un significativo número de anuncios publicitarios. En cada programa se presentó de 1 a 3 cortes comerciales y los spots publicitarios tuvieron una duración entre 2 a 5 minutos. La publicidad del canal llega a durar hasta un minuto.

Consecuentemente, Tv Perú está incumpliendo con la Ley N° 2751/97 en su artículo 2 debido a la transmisión de publicidad de bebidas alcohólicas en los horarios no establecidos.

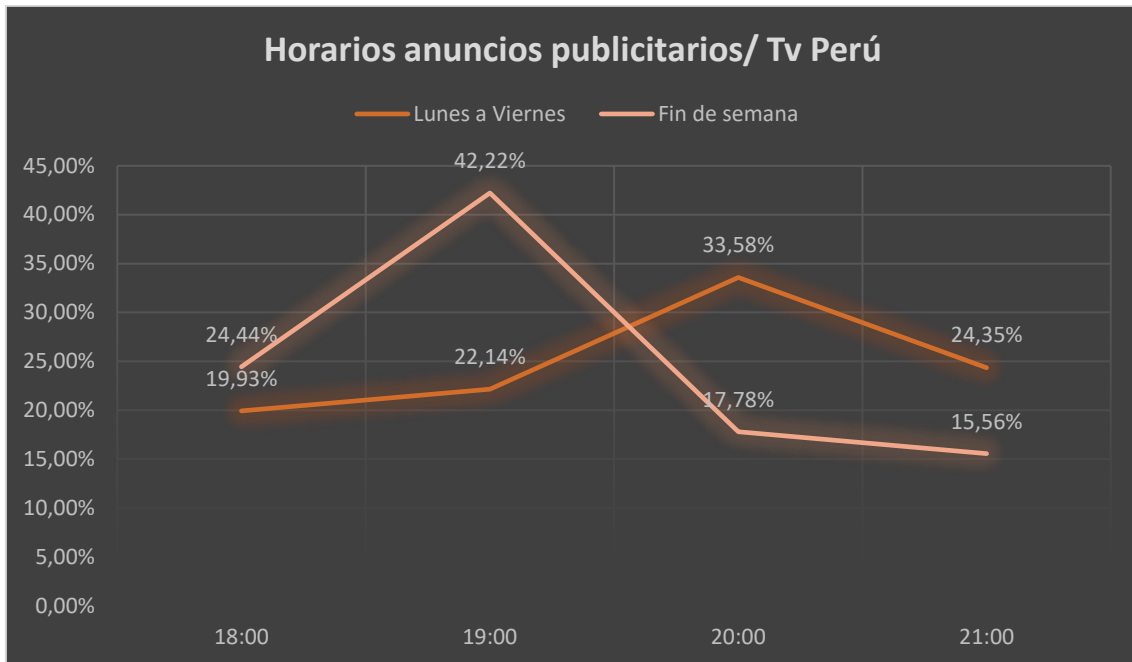


Gráfico 12 Horarios anuncios publicitarios Tv Perú.

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia

Como se puede observar en el gráfico12, a las 20:00 horas Tv Perú transmitió el mayor número de anuncios publicitarios durante el noticiero *Tv Perú Noticias*, se presentaron 91 spots equivalentes al 33.58%. En el programa *Metrópolis* transmitido a las 18:00 se presentó 66 anuncios publicitarios equivalentes al 19.93% siendo el menor porcentaje del total de anuncios.

En el fin de semana Tv Perú con una diferencia notable mostró el mayor porcentaje de 42.22% a las 19:00 durante la transmisión del *Concurso Nacional de Marinera* en donde se presentó 19 anuncios publicitarios. Durante el mismo concurso a las 21:00 horas t se mostró el menor porcentaje de anuncios con 7 spots publicitarios equivalentes al 15.56%.

### 5.3 Análisis de la publicidad en Ecuador

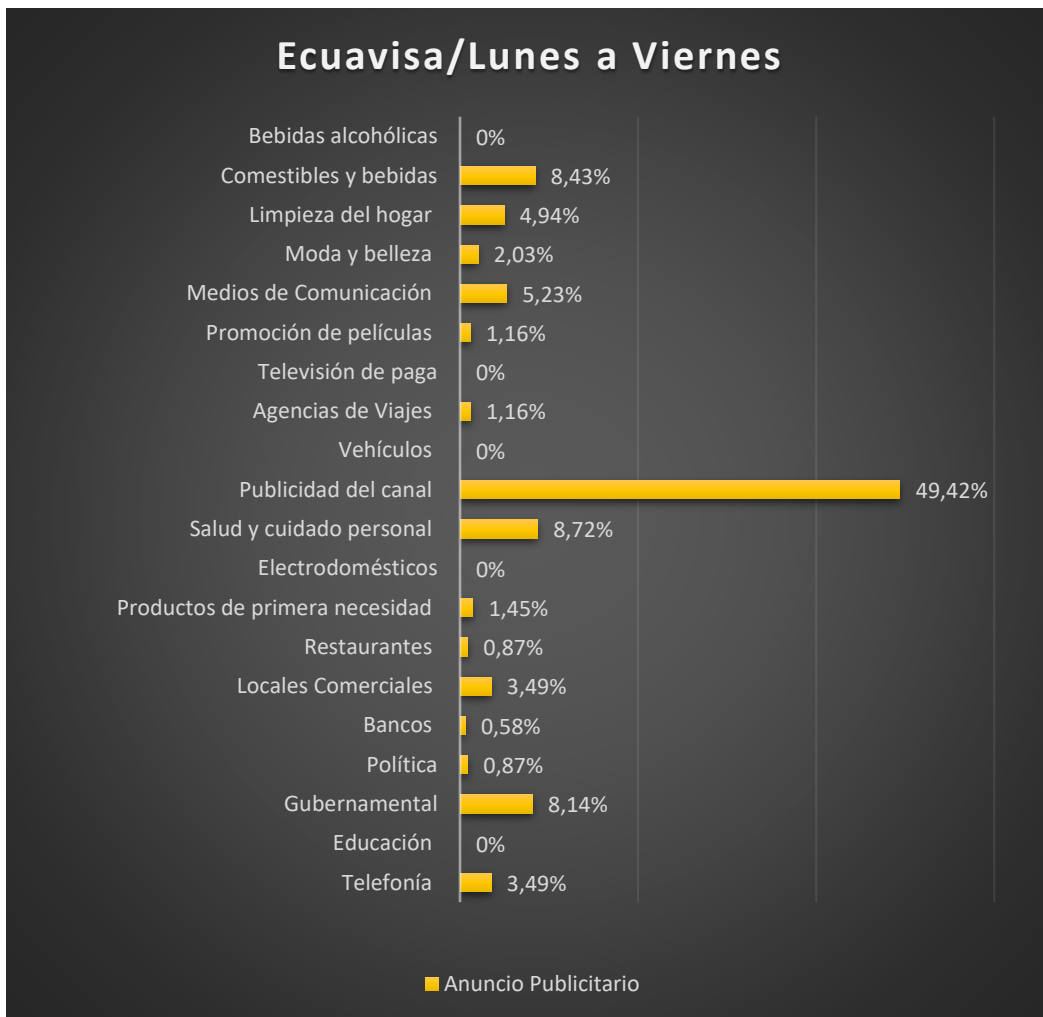


Gráfico 13 Ecuavisa de lunes a viernes.

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"  
Realización propia

El canal privado Ecuavisa transmitió 344 anuncios publicitarios de los cuales en su mayoría fue publicidad del canal con 170 anuncios equivalentes al 49.42%, la segunda categoría más anunciada fue salud y cuidado personal con 30 anuncios equivalentes al 8.72%. Las categorías que no presentaron algún porcentaje fueron bebidas alcohólicas, televisión de paga, vehículos, electrodomésticos y educación.

Entre semana Ecuavisa durante cada programa tuvo de 2 a 3 cortes comerciales, cada corte comercial dura entre 1 a 3 minutos, el único comercial que tiene una duración de 8 a 7 minutos es una de las publicidades gubernamentales llamada Ecuador en 7 minutos. Los spots publicitarios de productos y servicios duran alrededor de 15 segundos y la publicidad del canal dura aproximadamente un minuto.

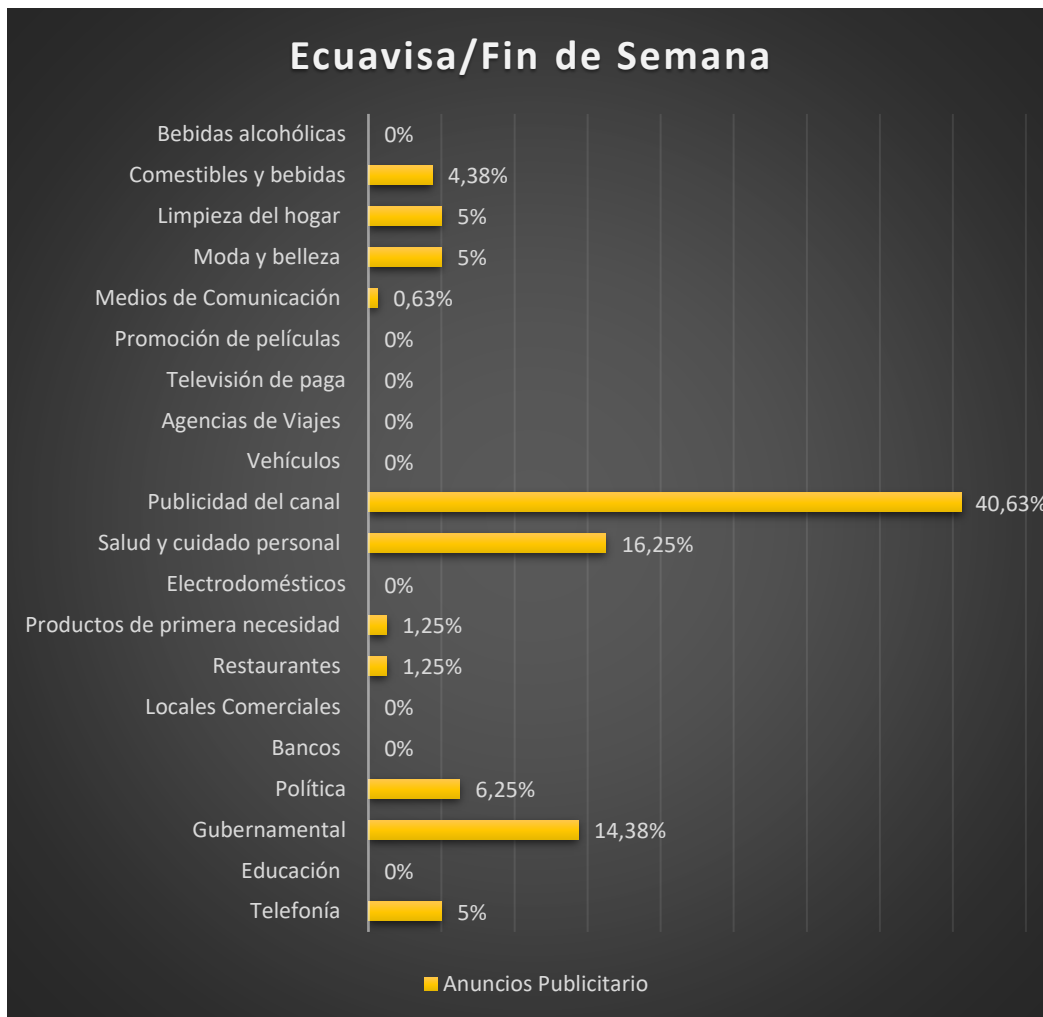


Gráfico 14 Ecuavisa fin de semana.

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia

El fin de semana la publicidad del canal también obtuvo el mayor porcentaje, de 160 anuncios transmitidos, 65 fueron de ésta categoría siendo un 40.63% del total. La publicidad de salud y cuidado personal también fue de las más anunciadas con 26 anuncios equivalentes al 16.25%. Otras de las categorías que se anunciaron fueron comestibles y bebidas limpieza del hogar, moda y belleza, medios de comunicación, productos de primera necesidad, restaurantes, política, gubernamental y telefonía.

El día sábado se transmitió una sola serie durante todo el espacio prime time la cual tuvo de 14 cortes comerciales con una duración de 3 a 4 minutos cada uno y en el día domingo se transmitió dos películas con 4 cortes comerciales de 3 a 4 minutos.

En el transcurso de la semana analizada Ecuavisa no incumplió ningún artículo de la Ley Orgánica de Comunicación toda la publicidad cumplió con las normas establecidas incluso con el número de cortes comerciales por hora y duración de los mismos.

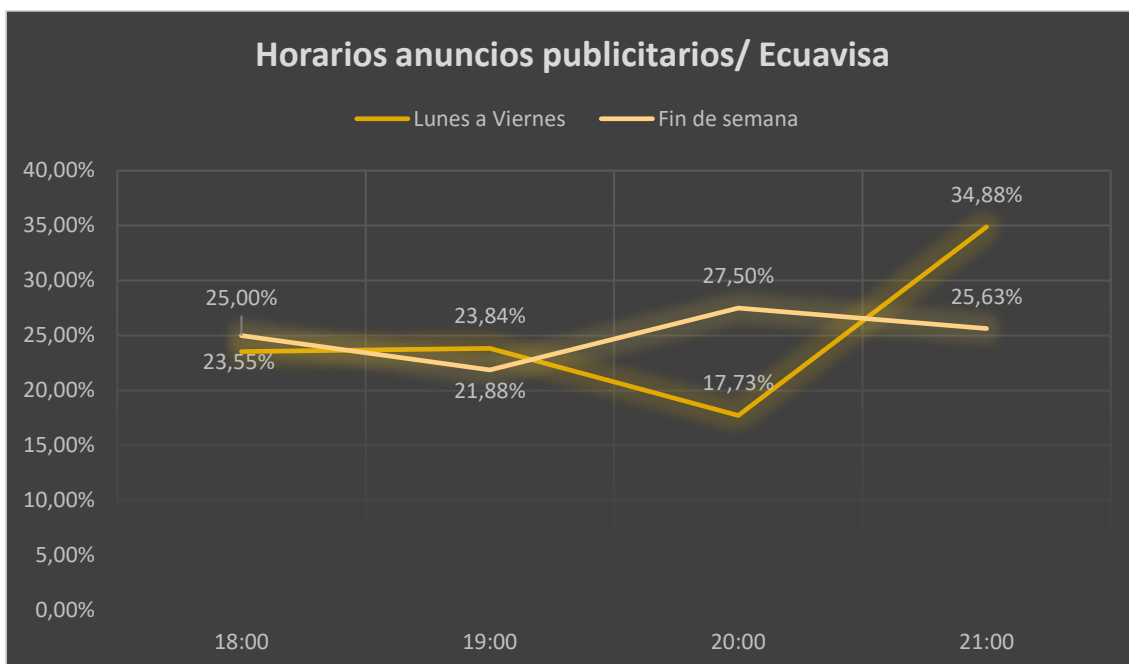


Gráfico 15 Horarios anuncios publicitarios Ecuavisa

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia

Ecuavisa de lunes a viernes mostró su mayor porcentaje de 21:00 a 22:00 durante la comedia *3 Familias* en el cual se emitieron 120 anuncios publicitarios equivalentes al 34.88%. En las 20:00 fue donde se transmitió el menor número de anuncios publicitarios durante el espacio informativo *Noticiero televistazo*, aquí se presentaron 61 spots publicitarios representando el 17.73% del total.

El sábado y domingo Ecuavisa presentó el mayor porcentaje a las 20:00 en el espacio de película y la serie *Star Streck* con 44 anuncios publicitarios equivalentes al 27.50% y presentó el menor porcentaje de 21.88% a las 19:00 con 35 anuncios publicitarios. Sin embargo, no se muestra una gran diferencia de porcentajes entre cada horario.

## Ecuador Tv

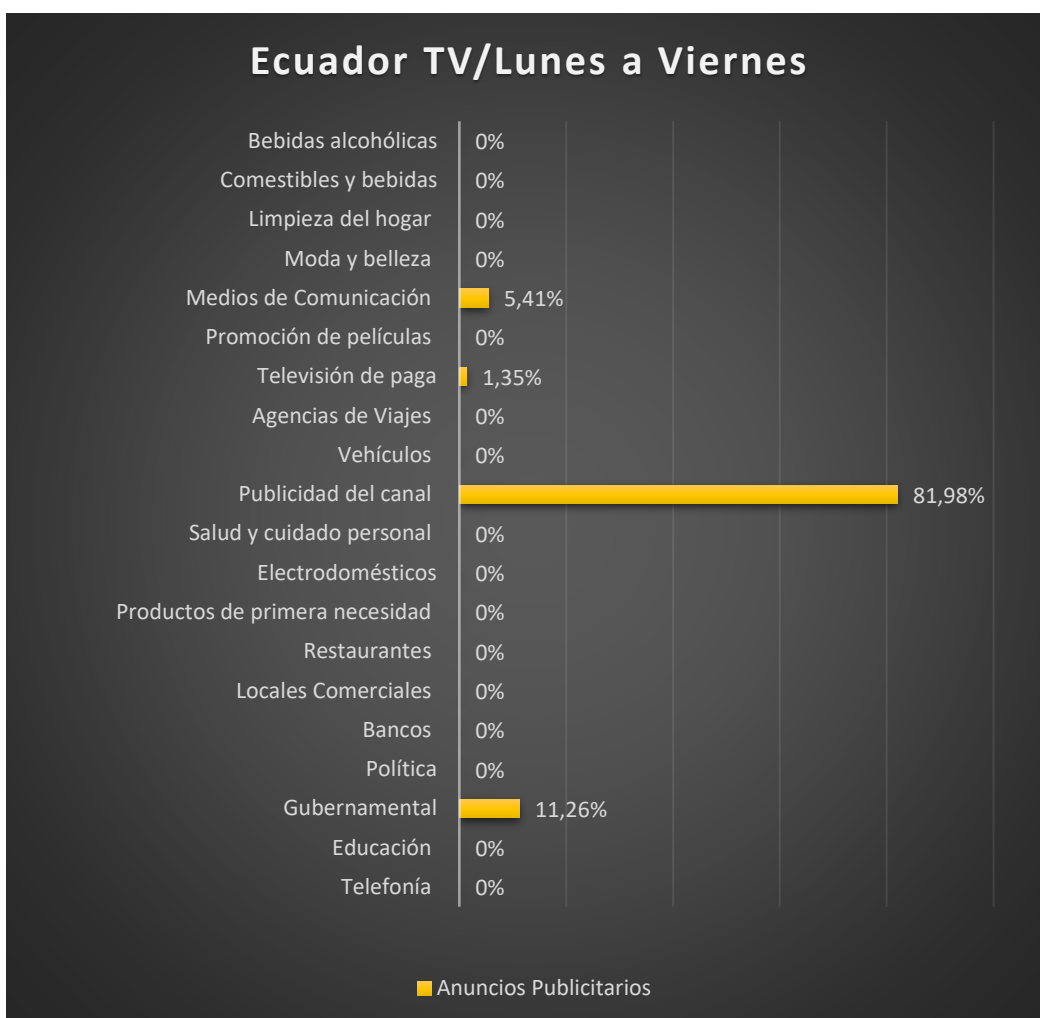


Gráfico 16 Ecuador Tv de lunes a viernes.

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia

Ecuador tv, canal público de Ecuador transmitió 222 anuncios publicitarios de lunes a viernes, de éstos, con una notable diferencia la publicidad del canal fue la más transmitida con 182 anuncios equivalentes al 81.98%. La publicidad gubernamental fue la segunda más transmitida con 25 anuncios equivalentes al 11.26%. Medios de Comunicación con 5.14% y televisión de paga con 1.35% también tuvo publicidad anunciada en menor porcentaje.

En cada programa de televisión se identificó 2 cortes comerciales, cada uno tuvo una duración de 1 a 3 minutos, solo se presentó un corte comercial de 8 minutos el mismo, fue de carácter gubernamental.

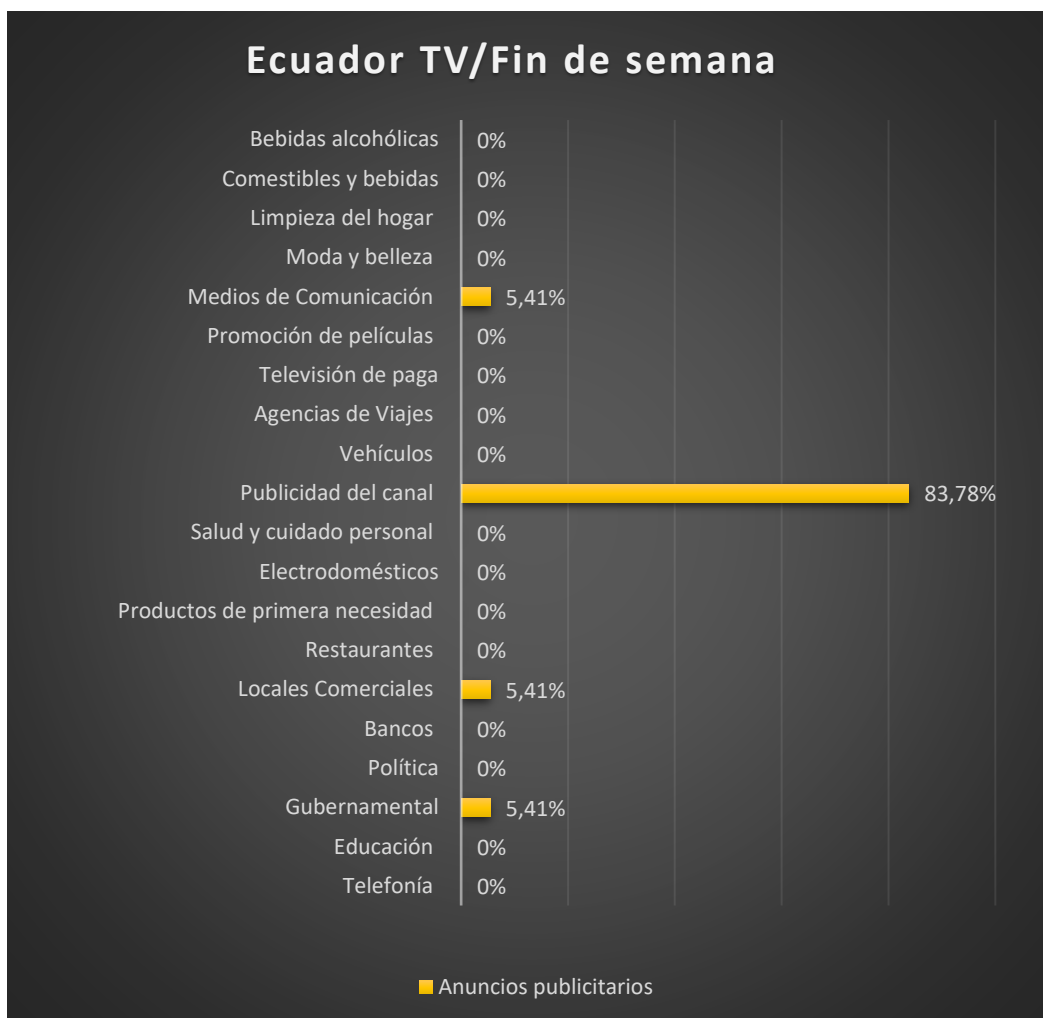


Gráfico 17 Ecuador Tv fin de semana.

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia

Ecuador Tv en el fin de semana transmitió 74 anuncios publicitarios, en su mayoría fue publicidad del canal con 62 spots equivalentes al 83.78%. Otras de las categorías anunciadas fueron medios de comunicación, gubernamental y locales comerciales; ésta última categoría no se anunció de lunes a viernes.

En el fin de semana no se presentó un patrón regular de los cortes comerciales; el día sábado se cada programa tuvo de 3 a 4 cortes comerciales y el día domingo cada programa presento entre 2 a 3 cortes comerciales e incluso en uno de los programas no se presentó algún corte comercial.

La publicidad de Ecuador Tv tanto de lunes a viernes como en el fin de semana al igual que Ecuavisa no incumple ninguna norma establecida en Ley Orgánica de Comunicación, desde el tipo de contenido de la publicidad transmitida hasta la duración total de publicidad por cada hora de programa.



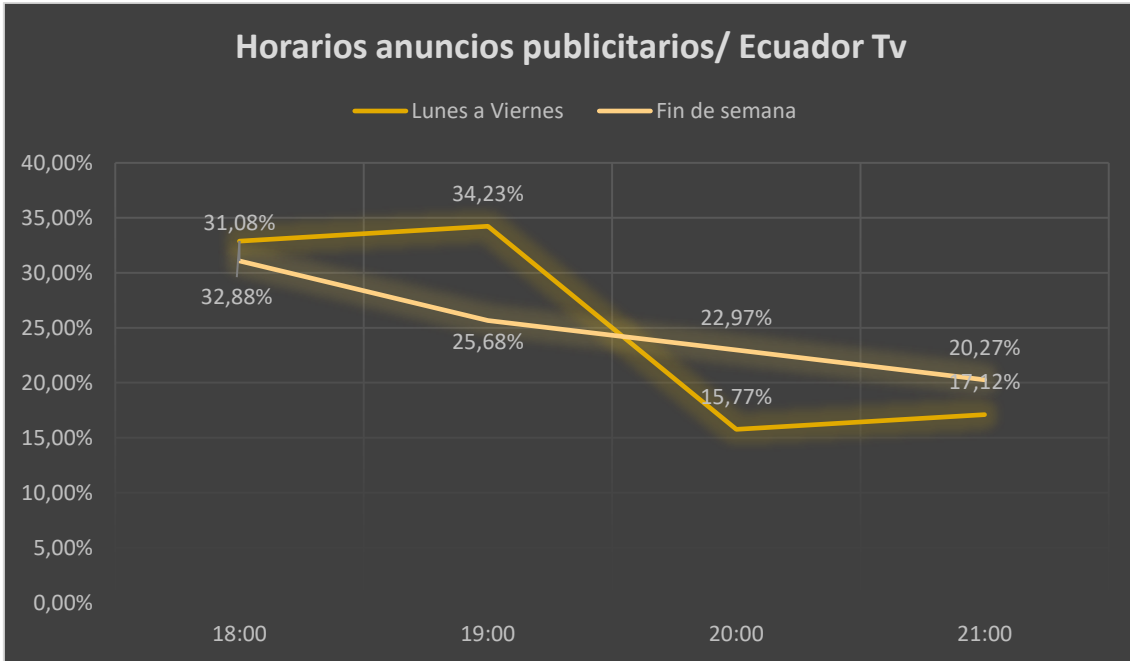


Gráfico 18 Horarios anuncios publicitarios Ecuador Tv.

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia

En el canal público Ecuador tv de lunes a viernes el mayor porcentaje se mostró a las 19:00 horas durante la emisión de los programas *Sabías que* y *Noticias 7* en este espacio se transmitió 76 anuncios publicitarios representando un 34.23%. Con el 15.77% a las 20:00 mostró el menor porcentaje de anuncios publicitarios durante la emisión de los programas *Especiales de National geographyc* y la *Caja de Pandora* donde se transmitieron 75 spots publicitarios.

En el fin de semana Ecuador Tv presentó el mayor porcentaje a las 18:00 durante la emisión de los programas *Sudamericano sub 20* y *Scienc fiction* en los cuales se transmitió 23 anuncios publicitarios correspondiendo al 32.88%. A las 21:00 se presentó el menor porcentaje de publicidad con apenas 15 anuncios publicitarios equivalentes al 20.27%.

## 5.4 Análisis de la publicidad en Bolivia

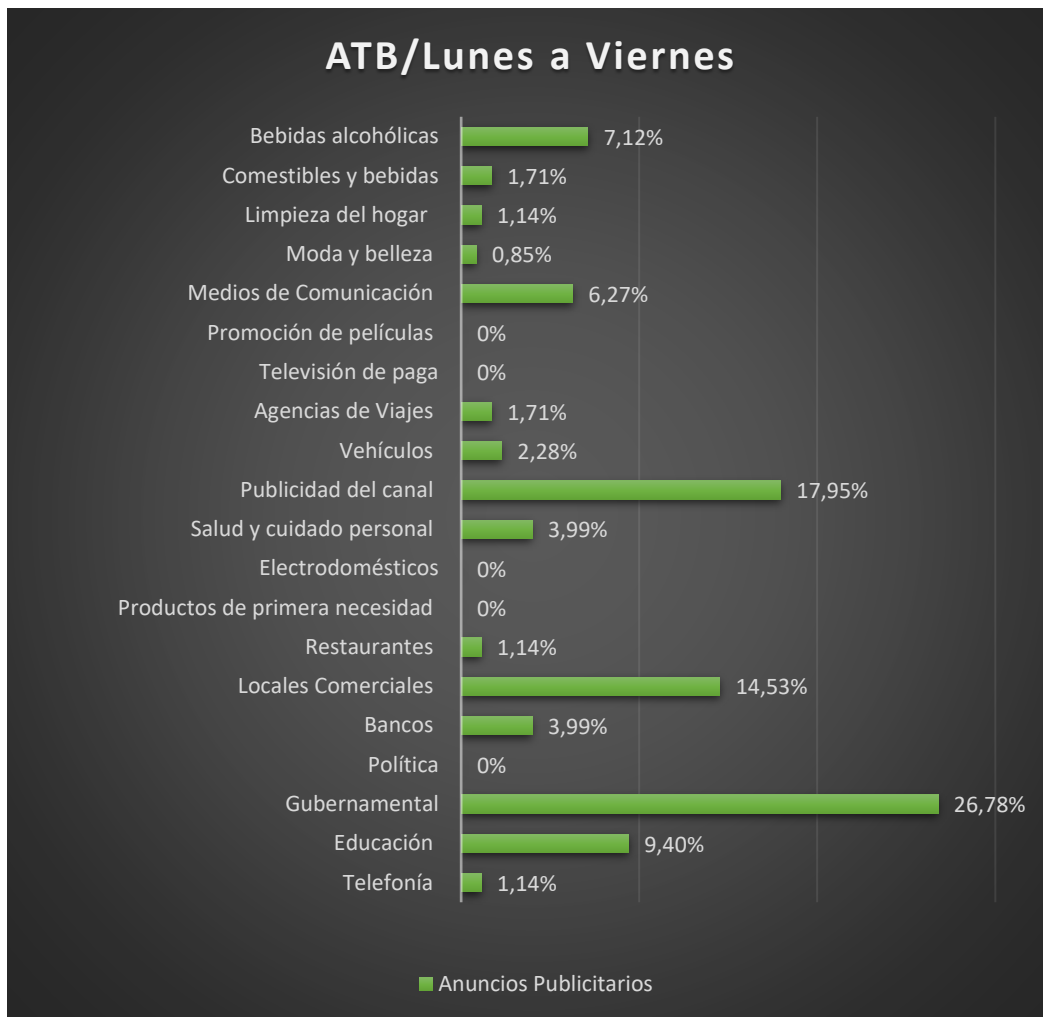


Gráfico 19 ATB de lunes a viernes.

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"  
Realización propia.

ATB, canal privado de Bolivia, durante la semana analizada presentó 351 anuncios publicitarios de éstos, la mayoría fue publicidad gubernamental con 94 spots, equivalentes a un 26.78%. La publicidad del canal también tuvo un número significativo de anuncios el mismo alcanzó 63 anuncios representando un 17.95%. Las categorías que no se anunciaron de lunes a viernes fueron promoción de películas, televisión de paga, electrodomésticos, productos de primera necesidad y política. Además, podemos notar que la categoría de bebidas alcohólicas tiene un porcentaje de 7.12%

Cada programa tiene entre 2 a 7 cortes comerciales y varían entre 3 a 5 minutos los spots publicitarios varían entre 15 a 30 segundos.

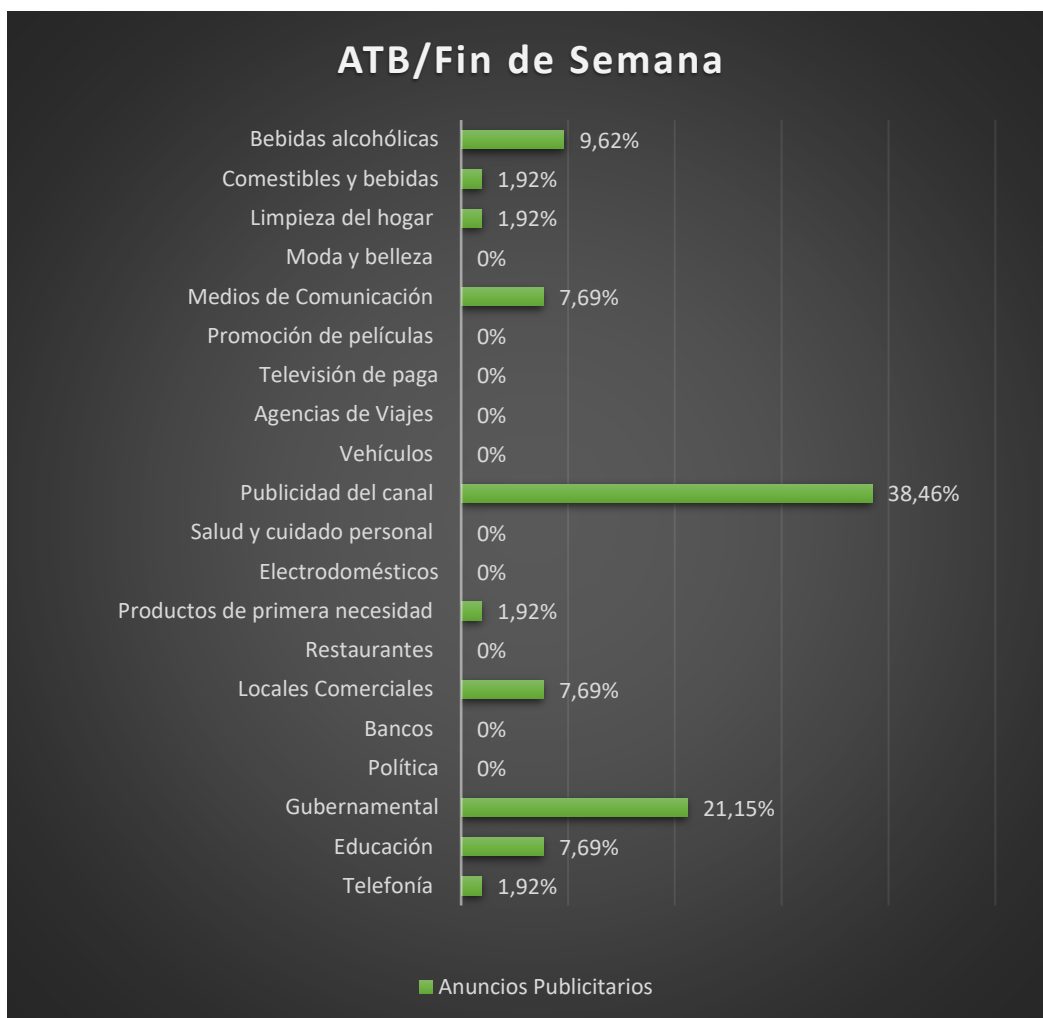


Gráfico 20 ATB Fin de semana

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia

En el fin de semana ATB transmitió 52 anuncios publicitarios. La publicidad del canal fue la categoría más anunciada con 20 anuncios publicitarios equivalente al 38.48%. La publicidad gubernamental obtuvo el segundo porcentaje más alto con 11 anuncios publicitarios que llegaría a ser 21.12%. Comestibles y bebidas, limpieza del hogar y telefonía tuvieron el menor porcentaje de anuncios publicitados con apenas el 1.92%.

Durante el fin de semana cada programa tuvo de 2 a 5 cortes comerciales y cada corte comercial tuvo una duración de 1 a 5 minutos, la publicidad del canal es la publicidad tuvo mayor duración.

En el fin de semana aumentó la publicidad de bebidas alcohólicas un 2.5% en comparación a los resultados de lunes a viernes.

ATB tanto de lunes a viernes como el fin de semana incumple con el artículo 8° de la Ley N° 259; este artículo señala que la publicidad de bebidas alcohólicas no podrá transmitirse en el horario de 06:00 a 21:00.

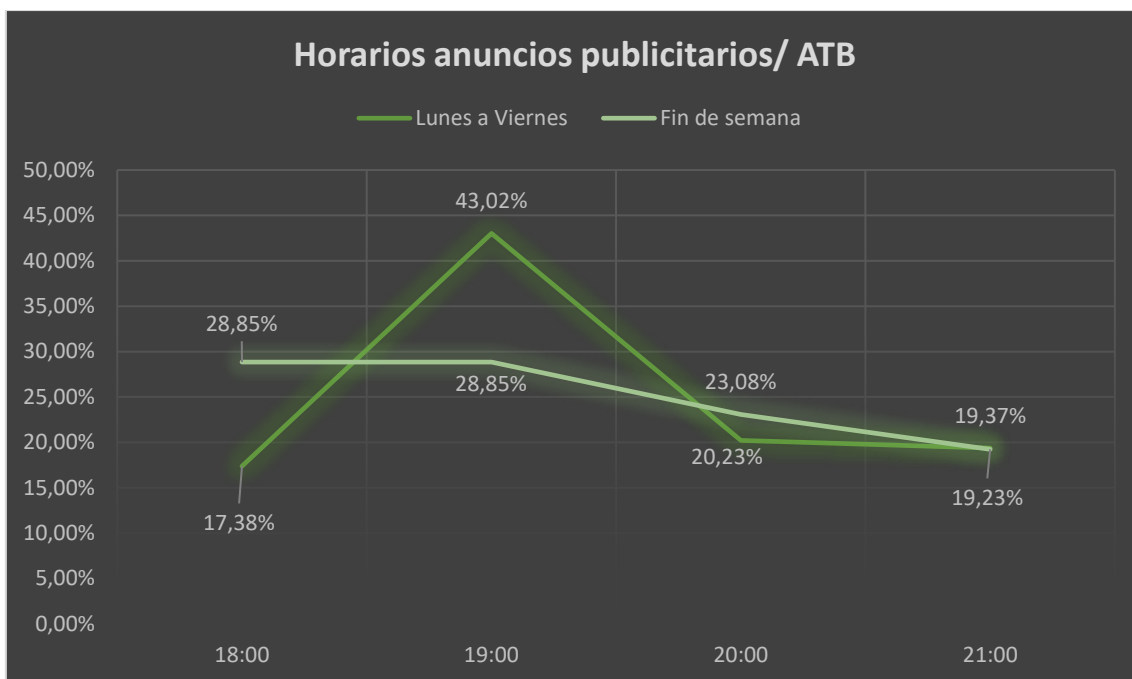


Gráfico 21 Horarios anuncios publicitarios ATB.

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia

El canal privado ATB de lunes a viernes, durante el espacio informativo *ATB Noticias*, emitió en las 19:00 transmitió 151 anuncios publicitarios equivalentes al 43.02% siendo el porcentaje más alto con una notable diferencia. En el horario de las 18:00 se mostró el porcentaje más bajo durante la emisión del programa *Deporte Total* en donde se transmitió 61 anuncios publicitarios representado el 17.38%.

En el fin de semana se mostró una línea bastante similar entre los porcentajes de las horas analizadas, no obstante, en las 18:00 y 19:00 durante la emisión de los programas *Esta casa no es hotel*, *ATB Noticias* y *Película ATB* se transmitió el mismo número de anuncios publicitarios con 15 spots cada uno, dando un porcentaje de 28.85%. En las 21:00 horas durante la emisión del programa antes mencionado, *ATB Película*, se presentaron apenas 10 anuncios publicitarios equivalente al 19.23%.

## Bolivia Tv

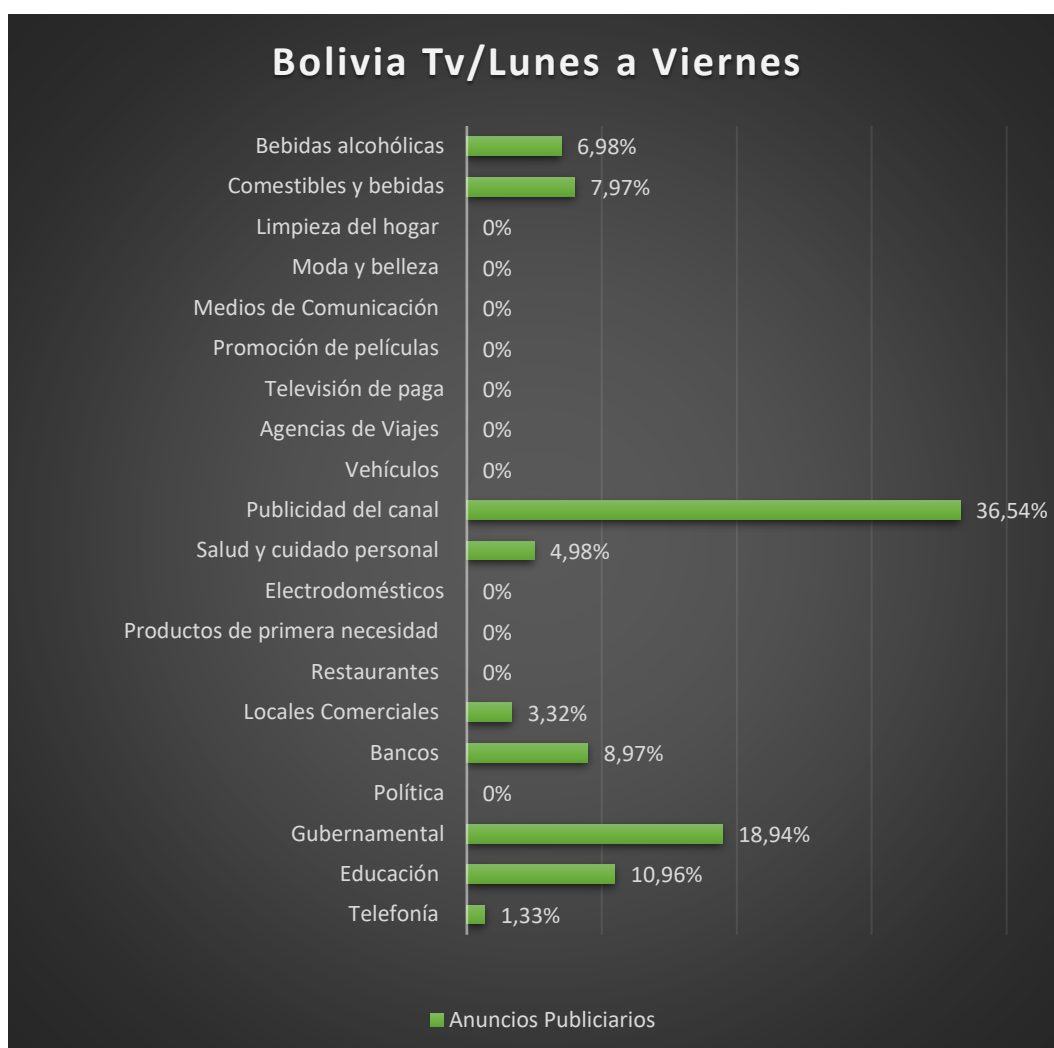


Gráfico 22 Bolivia Tv de lunes a viernes.

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia.

Bolivia Tv canal público de Bolivia de lunes a viernes transmitió 301 anuncios publicitarios, en su mayoría fue publicidad del canal con 110 anuncios equivalentes al 36.54%. La publicidad gubernamental obtuvo el segundo porcentaje más alto con 57 anuncios representando un 18.94%. Bolivia tv también presentó publicidad de bebidas alcohólicas en un 6.98%

Durante la emisión de cada programa se identificó entre 2 a 7 cortes comerciales y cada corte comercial oscila entre los 2 y 7 minutos de duración. Los spots publicitarios de servicios o productos al igual que en los otros canales duran aproximadamente 15 segundos, la publicidad del canal y gubernamental dura hasta un minuto. Sin embargo, dentro los programas se transmiten spots, no necesariamente en la pausa comercial.

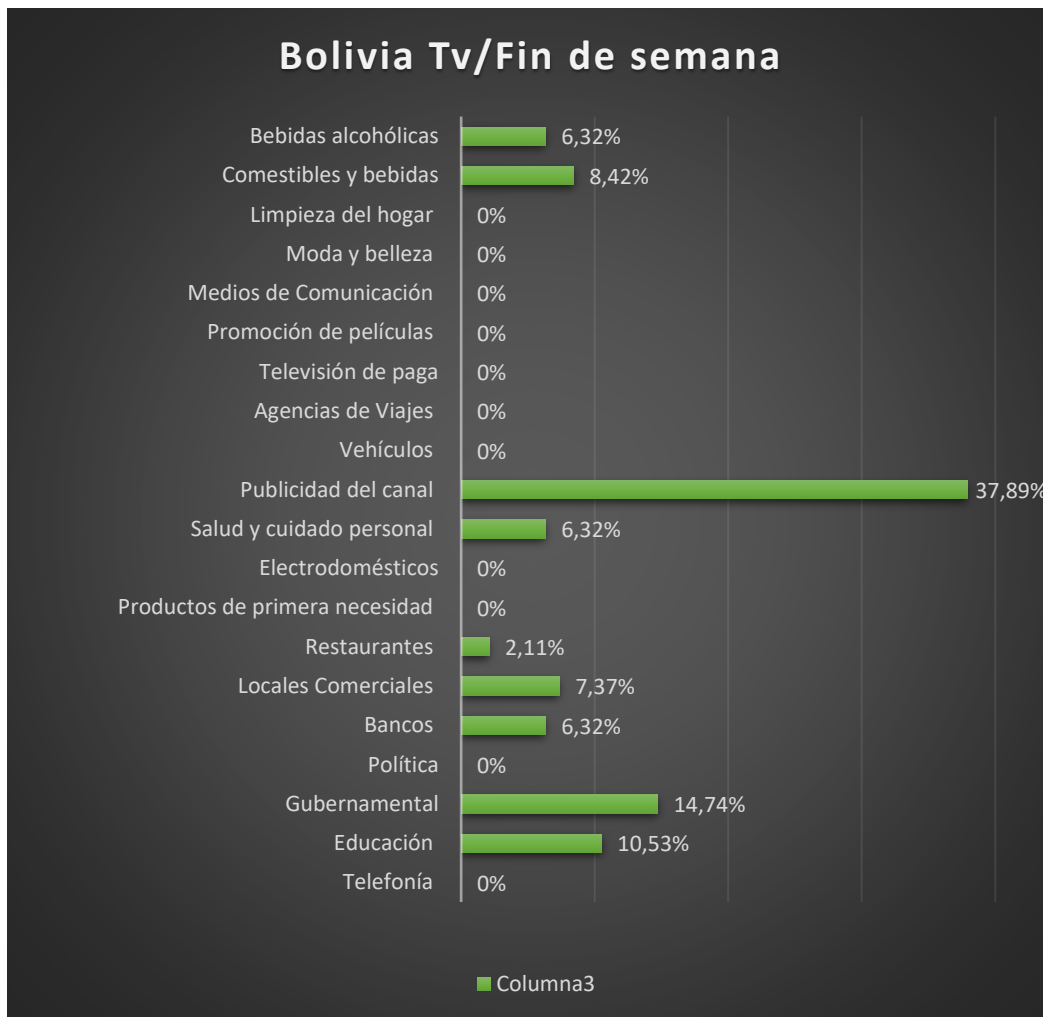


Gráfico 23 Bolivia Tv fin de semana

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia

En el fin de semana Bolivia Tv presentó 95 anuncios publicitarios, la publicidad del canal con 36 spots publicitarios fue la categoría con más anuncios transmitidos representado el 37.89%. La publicidad gubernamental presentó 14 anuncios publicitarios equivalentes al 14.74%, siendo el segundo porcentaje más alto durante el fin de semana. La publicidad de bebidas alcohólicas también fue anunciada, disminuyó 0.66% del total obtenido de lunes a viernes.

Se identificó de 2 a 4 cortes comerciales por programa; cada corte comercial tuvo una duración de 1 a 5 minutos, la pausa comercial de mayor duración se presentó en la publicidad del canal.

Aunque la publicidad de bebidas alcohólicas transmitidas cumple con anunciar las debidas advertencias durante o al final del spot publicitario, el canal está incumpliendo con el artículo °8 de la Ley N°259 de Control al Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas, donde señala que la publicidad de bebidas alcohólicas no se podrá transmitir en el horario de 06:00 a 21:00.

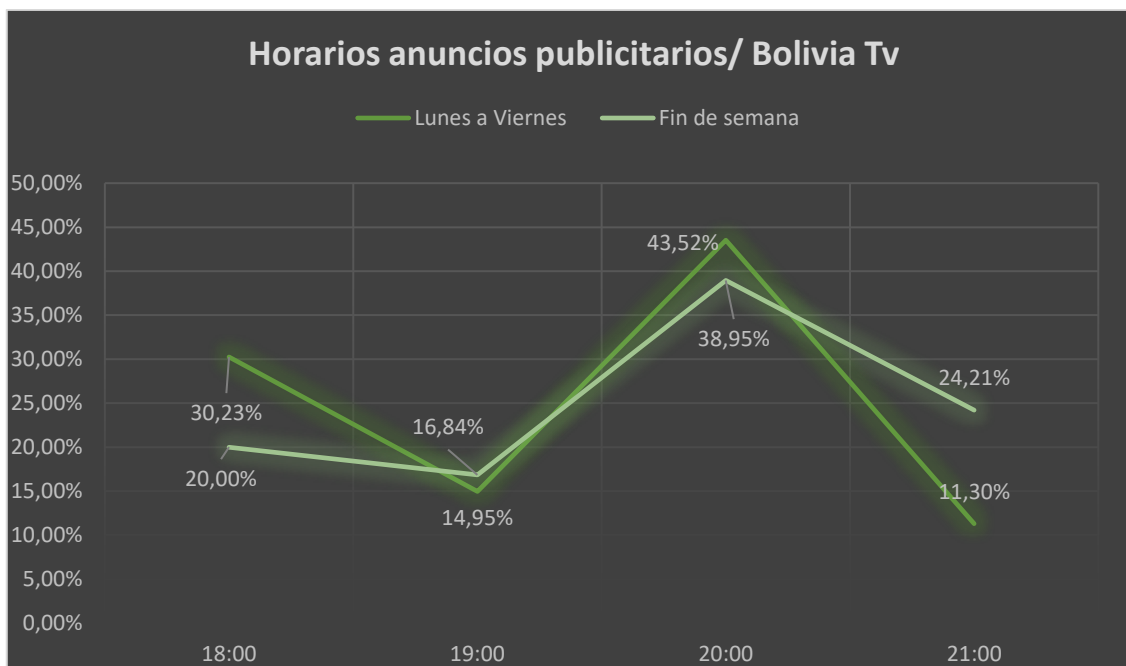


Gráfico 24 Horarios anuncios publicitarios Bolivia Tv

Fuente: "Espacio de publicidad en prime time de televisión en la Comunidad Andina"

Realización propia

Bolivia Tv mostró patrones similares en los porcentajes obtenidos de lunes a viernes y en el fin de semana. En el horario de las 20:00 durante la emisión del programa de deportes *CD7* con 131 anuncios publicitarios equivalente al 43.52% obtuvo el mayor porcentaje dentro del análisis lunes a viernes; la menor cantidad de publicidad se presentó durante la emisión del programa *Tres líneas* en el cual se transmitieron 34 anuncios que representan un 11.30%.

El sábado y domingo Bolivia tv indicó el mayor porcentaje durante la emisión de los programas *Bolivia Agropecuaria* y *CD7*, se presentaron 37 anuncios equivalente al 38.95%. En el horario de 19:00 a 20:00 se mostró el porcentaje más bajo, en la emisión de los programas *ATB Noticias* y *El chef sin fronteras* se anunciaron 16 spots publicitarios representando el 16.84%.

## CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos en la investigación, se puede concluir:

- De los países de la Comunidad Andina, únicamente Ecuador en la Ley Orgánica de Comunicación contempla un apartado en el que se regula la transmisión de la publicidad en radio y televisión. Colombia, Perú y Bolivia manejan algunas normas de publicidad en la ley del consumidor.
- En los países miembros de la Comunidad Andina, durante el prime time los canales privados transmiten un promedio de 109 anuncios publicitarios y 56 en los canales públicos diariamente. Las categorías más anunciadas en los canales de TV de la comunidad andina son: publicidad de propio canal, salud y cuidado personal; las categorías menos anunciadas son electrodomésticos y agencias de viajes.
- La mayor parte de cadenas de televisión anuncian productos y servicios, pero se olvidan de los valores humanos, únicamente Señal Colombia tiene espacios publicitarios cortos que hacen alusión a temas culturales y educativos.
- El promedio de spot publicitarios de productos y servicios dura alrededor de 15 segundos; la publicidad gubernamental y del propio canal dura entre 30 segundos y un minuto. La mayor parte de los anuncios publicitados utilizan el humor y testimonio para captar la atención del consumidor.
- Las cadenas de Tv privada América televisión de Perú y Caracol Tv de Colombia, presentaron el mayor número de spots publicitarios transmitidos durante el prime time; Tv Perú y Ecuador Tv presentaron el menos número.
- En lo referente a Ecuador, se debe destacar que en análisis se realizó en época de campaña electoral, sin embargo, Ecuavisa cadena de TV privada presentó únicamente 7.12% de propaganda política, esto denota que la televisión ya no es el principal medio utilizado para campañas políticas.



## RECOMENDACIONES

- Sería importante que los países que conforman el Área Andina, tengan una legislación que regule la publicidad que se trasmite en los medios de comunicación, en el análisis se comprobó que únicamente Ecuador cuenta con normas que rigen a los medios audiovisuales respecto a la publicidad.
- En futuras investigaciones se debería analizar el contenido de la publicidad, debido a que éstas ocupan espacios importantes dentro de los diferentes programas transmitidos, y por ende logran incidir en el televidente.
- La TV puede incidir en grandes masas, es necesario que los canales incluyan espacios publicitarios que promuevan el cultivo de valores del ser humano.
- Se debería analizar la publicidad no convencional que se transmite en los diferentes programas, debido a que se recurre de forma reiterativa en este tipo anuncios.
- Esta investigación se podría ampliar a Iberoamérica, con la finalidad de determinar qué tipo de productos y servicios se está vendiendo a través de la televisión y que está consumiendo el televidente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aprile, O. (2006). *La PUBLICIDAD PUESTA AL DÍA SERIESANGAY* (2° ed.). Buenos Aires, Argentina : La crujía.
- Aprile, O. (2008). *LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DEL BLANCO Y NEGRO A LA WEB* (1° ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Arana, E. (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Barcelona, España: Sintesis S. A.
- Ayma, E. M. (12 de Agosto de 2012). *La Razón* . Obtenido de [http://www.la-razon.com/nacional/CONTROL-EXPENDIO-CONSUMO-BEBIDAS-ALCOHOLICAS\\_LRZFIL20140331\\_0003.pdf](http://www.la-razon.com/nacional/CONTROL-EXPENDIO-CONSUMO-BEBIDAS-ALCOHOLICAS_LRZFIL20140331_0003.pdf)
- Cardozo, A. (6 de Noviembre de 2014). *P&M*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de Comunicación, ¿Cuanto cuesta pautar un programa en Colombia?: <http://www.revistapym.com.co/destacados/cuanto-cuesta-pautar-programa-mas-visto-television-colombiana>
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, C. (Octubre de 2013). CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA. (Primera edición). Colombia, Bogotá. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de CONARP: [http://media.wix.com/ugd/3455e7\\_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf](http://media.wix.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf)
- Comunidad Andina*. (2010). Recuperado el 29 de Febrero de 2016, de Secretaría General de la Comunidad Andina: <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=189&tipo=QU&title=somos-comunidad-andina>
- Diaz Sandoval, M. (16 de Octubre de 2013). Nuevas Reglas para la publicidad en Colombia. *El Espectador*. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de El Espectador: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/nuevas-reglas-publicidad-colombia-articulo-452756>
- E.Prado, R. F., Ribes, F., Soto, M. T., & Fernández, D. (2007). La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad. *Questiones Publicitarias*, 1(12), 13-28. Obtenido de [http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La\\_publicidad\\_televisiva\\_ante\\_el\\_reto\\_de\\_la\\_interactividad.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_publicidad_televisiva_ante_el_reto_de_la_interactividad.pdf)
- Erickson, B. F. (2001). *La publicidad*. Washington D. C, Estados Unidos : Firms Press.

- Farré, J., & Josep, F. (Mayo de 2005). Tendencias y nuevos formatos de la publicidad. *Quaderns del cac*(22), 130. Obtenido de [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/q22\\_es.pdf#page=36](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q22_es.pdf#page=36)
- Gitlin, T. (2000). *Inside Prime Time* . Los Ángeles California, Estados Unidos: University of California .
- Gómez, C. A. (1996). *La Publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista*. Obtenido de Reflexiones: file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-LaPublicidad-635752.pdf
- Gómez, O. (2001). *Televisión, audiencias y educación* . Bogotá: Norma.
- Halbrooks, G. (13 de Junio de 2016). *The Balance*. Obtenido de The Balance: <https://www.thebalance.com/when-is-prime-time-television-2315187>
- Javier Sierra Sánchez, S. L. (2011). *Reflexiones científicas sobre, publicidad y género desde la óptica audiovisual*. Madrid, España: Fragua. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016
- Kotwal, N., Gupta, N., & Devi, A. (2008). *Impact of television advertising on buying Pattern of adolescents girls*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de KAMLA-Raj Enterprises: <http://www.krepublishers.com/02-Journals/JSS/JSS-16-0-000-000-2008-Web/JSS-16-1-000-000-2008-Abst-Text/JSS-16-1-051-08-511-Kotwal-N/JSS-16-1-051-08-511-Kotwal-N-Tt.pdf>
- Moore, B., Dyke, M. R., & Van, J. (2006). *Prime Time televisión: a concise history*. London: Praeger.
- Morales, E. (4 de Noviembre de 2013). *LEY GENERAL DE LOS DERECHOS DE LAS USUARIAS Y LOS USUARIOS Y DE LAS CONSUMIDORAS Y LOS CONSUMIDORES*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de Portal Jurídico, Lexivox: <http://www.lexivox.org/norms/BO-L-N453.xhtml#normText>
- Ortiz, C., Suing, A., & Salazar, G. (2017). *Impacto de las temáticas publicitarias en el prime time. Caso de estudio: Ecuador*. Obtenido de Del verbo al bit : [http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017\\_libro/076\\_Ortiz.pdf](http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/076_Ortiz.pdf)
- PáginaSiete. (29 de Agosto de 2015). Tres redes de TV reciben el 55% de publicidad estatal. Según UD. *Página siete*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2016
- Pico, M. (2008). *Código de la comunidad andina* (Segunda ed.). Madrid, España: EUMED. Recuperado el 23 de Febrero de 2016, de <http://www.ebrary.com>

UCEP. (s.f.). *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016, de <http://www.ucepcol.com/codigoautorregulacion>

Zumaeta, C. (2011). *CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR*.

Recuperado el 23 de Octubre de 2016, de Indecopi:

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>