

Publicidad y propaganda: aspectos gráfico-comunicacionales y legales

Advertising and propaganda: graphic, communicative and legal aspects

I Jacqueline **Regatto Bonifaz**
I Patricia **Gavilanes Yánes**

RESUMEN

¿Qué diferencia existe entre publicidad y propaganda? ¿Cuál es su utilidad? ¿Cómo estructurarlas para los procesos de divulgación? Caracterizadas por utilizar como recurso la persuasión y provocar efectos colectivos en los destinatarios, son dos términos que en la actualidad se los conceptúa de forma ambigua. En el presente artículo se los abordará de manera sucinta de modo que se comprenda su denotación. Se analizarán aspectos gráficos comunicacionales que deben tomar en cuenta las agencias al elaborarlas y los medios al divulgarlas; así como las consideraciones incluidas en el marco legal ecuatoriano, la Ley Orgánica de Comunicación Ciudadana, Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, el Decreto Ejecutivo 2014 y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. A través de un *focus group*, expertos que laboran en medios, agencias de publicidad y de estudio de mercado, destacan la importancia del cumplimiento de lo dispuesto en la Ley al momento de difundir los contenidos.

Palabras Claves: publicidad, propaganda, difusión, reglamentos, medios, agencias.

ABSTRACT

What is the difference between advertising and propaganda? How is this useful? How do you structure them for dissemination processes? Since both utilize persuasion in order to influence people, their differences are usually vague. We present a brief analysis in order to communicate their denotations. The article examines graphics, frequently utilized by agencies for communication purposes when they create and launch ads and propaganda. Furthermore, the paper explains the legal framework of Ecuador: the Organic Law for Citizens Communications, the Executive Order of 2014 and the Organic Law for Consumer Protection. Through a series of focus groups, local experts, advertising agencies and market research, we highlight the importance of meeting law requirements when disseminating contents.

Keywords: advertising, propaganda, dissemination, regulations, media, agencies.

¹ Licenciada en Ciencias de Comunicación Social. Máster en Educación Superior. Docente de Pregrado y Postgrado en la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI). Miembro de la Red Temática de Diseño a nivel nacional. Correo electrónico: jregattob@unemi.edu.ec; piliregatto@hotmail.com

² Arquitecta y Diplomada en Diseño Curricular por Competencias. Egresada de la Maestría en Estudios del Arte de la Universidad de Cuenca. Docente de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI). Correo electrónico: pgavilanesy@unemi.edu.ec; pat_gav@hotmail.com.

Fecha de recepción del artículo: 15 de enero de 2016.

Fecha de aceptación del artículo: 28 de junio de 2016.

INTRODUCCIÓN

Transformar las ideas en estrategias, productos, servicios o experiencias, lleva implícita una carga gráfica comunicacional y legal, de allí que los procesos creativos en la publicidad y propaganda deben estar claramente definidos, por ello en este artículo se analizarán aspectos gráficos comunicacionales que deben considerar las agencias al elaborar y los medios al divulgar una publicidad o propaganda, así como consideraciones legales. En el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, artículo 38, se formula que:

Publicidad es cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publinreportajes deben ser identificados de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Siguiendo con el Reglamento mencionado, en el artículo 42 se define propaganda como:

La difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea. Los medios de comunicación tienen la obligación de identificar los contenidos comunicacionales de propaganda, para tal efecto se usarán las letras Pr.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Diferencia Significativa entre Publicidad y Propaganda

En el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, DRAE (2014), se formula que publicidad es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.; mientras que la propaganda es la asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.

Por otro lado, García (2011) expresa que "la publicidad sólo utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfaga su necesidad. El destinatario de la publicidad es el consumidor (en especial el comprador) que adquiere los productos para satisfacer sus necesidades" (p. 35). Al definir la propaganda, García (2011) aduce que es "la actividad que trata de influir en las actitudes y opiniones de las personas, intentándolas acercar a las propias

del emisor. La propaganda queda como marco de los mítines, los discursos y entrega de octavillas" (p.28).

A pesar de que ambas, la publicidad y la propaganda, cumplen con una función en común, tienen un objetivo en particular que las diferencia ampliamente, así lo describen Durandin y Agoff (1995).

El papel de la propaganda y la publicidad es ejercer una influencia sobre los individuos y grupos a los que se dirigen: por ejemplo, en materia de propaganda, conseguir que se vote a un candidato, lograr adhesión a un partido, despertar ardor para el combate; en publicidad, hacer comprar un producto, obtener una suscripción, etcétera. (p.21)

En resumen, la gran diferencia radica básicamente en que la publicidad tiene un fin comercial (ventas), por lo tanto es una herramienta para la comunicación y promoción de bienes y servicios (tangibles e intangibles). La propaganda está enfocada en cambiar o fortalecer opiniones, doctrinas, creencias, (por eso, por ejemplo, se denomina 'Propaganda Política' a la declaración de candidatos, etc. ya que no tiene fines comerciales sino basan su comunicación en ideales, propuestas sociales, etc.). La publicidad vende, la propaganda crea conciencia.

Por otro lado, los elementos o técnicas que utiliza la publicidad y la propaganda son:

1. Propaganda: Testimonio; repetición o recalcar ideas; emotividad y, en algunos casos, (no en buena práctica) deformaciones y vaguedades.
2. Publicidad: Características del producto o servicio; beneficios del producto o servicio, oferta, atractivo.

Entonces, se deduce que el fin de la publicidad no es sólo vender y persuadir, sino comunicar e informar, mientras que la propaganda influye en las actitudes y opiniones de las personas, sean estas posturas de índole religiosa, política o de conciencia social. No tiene fines lucrativos sino reflexivos. La similitud de ambos términos radica en influir en la conducta del individuo.

Tipos de Publicidad y Tipos de Propaganda

Tabla 1. Tipos de publicidad y propaganda

Autor(es)	Denominación	Características
Rivera y López, (2009)	Publicidad de producto	La empresa se dirige a sus compradores para anunciarles un nuevo producto y las cualidades o mejoras del mismo, de manera que influya en el comportamiento de compra. Los productos pueden ser tangibles, que se clasifican en productos de consumo e industriales; y, los productos intangibles que son aquellos servicios prestados por grandes compañías, tanto públicas como privadas, cuyo objetivo es inspirar confianza al consumidor.
	Publicidad de marca	A través de este tipo se pretende no sólo la publicidad del producto, sino también del resto de productos de la empresa, junto con la defensa de la propia empresa.
	Publicidad institucional	Es aquella publicidad cuyos anunciantes son los diferentes organismos de la administración pública, tanto a nivel municipal como estatal. Generalmente, se trata de empresas del sector de servicios, instituciones, organismos y entes públicos. Distribuyen sus anuncios en los diferentes medios, televisiones, internet, periódicos, revistas.
	Publicidad exclusivamente informativa	Publicidad sin fines comerciales, que tiene como finalidad influir en la conducta del receptor. Este tipo de publicidad es utilizada en el empleo público, con fines preventivos, con fines electorales.
	Publicidad con fines comerciales	Es la publicidad más conocida por todos y cuyo fin es la compra del producto anunciado en lugar del producto de competencia.
	La publicidad en medios específicos	Es toda aquella publicidad que se hace en medios específicos y especializados para el producto.
	La publicidad en televisión y en cine	Se trata del principal medio publicitario en la actualidad debido a características como: imagen, texto, sonido y movimiento. La diferencia entre ambos medios radica en el <i>zapping</i> (cambiar de canal cuando no interesa lo que se ve)
	La publicidad en radio	El único medio de transmisión con el que cuenta el anunciante es el auditivo, de forma que los mensajes deben ser claros, cortos, concisos, impactantes y directos. Por eso con frecuencia se recurre a rimas, refranes, adivinanzas, dichos.
	La publicidad en internet	Es el medio más importante y revolucionario actualmente, ya que contiene imagen, texto, sonido y secuencia escénica. Además, el receptor es directo, ya que aquel que busca información en internet es porque está interesado en la compra o adquisición de un producto o servicio. En términos generales, se considera a este tipo de publicidad como un medio polivalente, global y local e informativo.
Bastos (2006)	Publicidad en medios de comunicación de masas	Se compone de anuncios diseñados para ser visualizados por un gran número de consumidores, y se vale principalmente de los medios de difusión nacional, regional o local. Este tipo de publicidad presenta algunas variantes: publicidad en medios impresos y publicidad en medios retransmitidos; publicidad directa (todos aquellos elementos pensados para el cliente considerado individualmente). Este sistema utiliza dos herramientas básicas de trabajo: el teléfono y el correo directo; y, publicidad en el punto de venta (toda publicidad elaborada por los fabricantes y los distribuidores para intentar destacar un producto en la tienda, a la vez constituye una forma de dinamizar la actividad de venta, la publicidad aquí puede hacerse a través del mobiliario, los productos, carteles y otros elementos de información).

Continuación tabla 1

Autor(es)	Denominación	Características
Lesur (2009)	Publicidad de marca	Es el tipo más visible de publicidad. La publicidad de marca se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo.
	Publicidad local	El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Son anuncios limitados a un área restringida, con un público muy específico.
	Publicidad de respuesta directa	Utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución del internet como medio de publicidad ha sido de particular importancia en la publicidad de respuesta directa.
	Publicidad negocio a negocio	Incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, y a compradores industriales y profesionales como médicos o abogados. Los anunciantes colocan la mayoría de la publicidad de negocios en publicaciones o revistas profesionales.
	Publicidad sin fines de lucro	Es la publicidad hecha por instituciones de beneficencia, fundaciones, asociaciones, instituciones, religiosas, museos, etc.
	Publicidad institucional	También se la conoce como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización
	Publicidad de servicio público	Son anuncios de servicio público que comunican un mensaje a favor de una buena causa, como las campañas de conductor designado para evitar accidentes automovilísticos. Estos anuncios, generalmente, son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesario.
Calvo (1986)	Propaganda blanca	Se utiliza el mensaje explícito que es aquel que en forma nítida y clara prohíbe la intencionalidad de la fuente emisora. Es directo e inequívoco; o utiliza un mensaje implícito o nominal, es decir, cuando la intencionalidad de la fuente emisora va ligeramente encubierta. Una de sus formas más popularizadas es la inferencia periodística. Para su decodificación completa, requiere de un análisis de contenido o de la conocida lectura entre líneas.
	Propaganda gris	Utiliza el mensaje subliminal; es la emisión de una intencionalidad de la fuente emisora, que para la mayoría de los potenciales receptores pasa, generalmente, desapercibida.

Fuente: Elaboración propia.

A esto se suman, según Lesur (2009), las técnicas de la propaganda con la finalidad de influenciar las opiniones, omitiendo la verdad. Estas son: afirmación, carro completo (convencer al sujeto que esté de lado del ganador), omisión selectiva, vaguedades rutilantes (palabras que tienen diferentes significados positivos para las personas, y que están vinculados a conceptos altamente valorados), menor de los males, nombres denigrados (uso de lenguaje derogatorio o palabras que tienen connotación negativa siempre que se describe al enemigo), identificación del enemigo, gente común, simplificación o estereotipo, testimoniales y transferencia.

Contrapropaganda

Según González (1981),

La contrapropaganda es la diseminación de cualquier idea social, política, moral o religiosa contradiciendo las opiniones y cuestionando la fuente de otro propagandista. Puede caracterizarse por:

1. Explorar temas del adversario
2. Atacar los puntos débiles
3. Atacar y desfavorecer al adversario
4. Demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción de los hechos
5. Ridiculizar al adversario, criticando su estilo y sus argumentaciones. (p. 142).

Aspectos que deben considerar las agencias al elaborar publicidad y propaganda y los medios al difundirlas

Las agencias de publicidad son los socios estratégicos y especialistas en llevar a cabo los objetivos de comunicación de las empresas o sociedades sin fines de lucro. Definen las estrategias y mejores recursos para llevar a cabo los planes (comerciales o propagandas) y acercar a las marcas / empresas a las personas, a través de mensajes dirigidos a cada segmento de mercado a la cual desean apuntar.

Entre los aspectos que deben considerar las agencias se encuentran el destinatario a quien va dirigido el mensaje, anuncio o idea y el tipo de lenguaje, las imágenes y contenido a utilizar. En otras palabras se debe considerar el qué (fondo) y el cómo (forma). A esto se suman las fases del proceso del marketing, investigación de mercado, segmento de mercado, nicho o *target*, ideas de posicionamiento, plan de marketing, marketing mix, control y auditoría.

METODOLOGÍA

Para abordar los aspectos de denotación entre publicidad y propaganda se analizó, desde un enfoque cualitativo y analítico, sus aspectos gráficos (fonotipo o nombre, grafología, cromatismo, isotipo o representación gráfica del objeto y logotipo); comunicacionales (qué se quiere transmitir, a quiénes va dirigido el mensaje, cómo se va estructurar el contenido, cuál es la finalidad); así como aspectos legales relacionados con lo contemplado en la Ley Orgánica de Comunicación, Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (Decreto Ejecutivo 2014) y Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. De igual manera, las disposiciones del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM).

Se aplicó una entrevista estructurada a seis expertos de diversas agencias de publicidad y de estudio de mercado y dos medios de televisión de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Los expertos que intervinieron en el *focus group* fueron: Richard Cruz Hermida de ZenithOptimedia; Jaime Hervas Eguez, Norlop JWT; Bolívar Vite Vaque, Geeks (Ecuador); Fabián Rivas Briones, Publidecorp; Eduardo Reinoso Negrete, Consumer Lab; Danny Álvarez de Agencia Digital Fénix Estudio. Como representantes de los canales de televisión, intervinieron Adriana Rendón, Productora en el Canal Ecuador TV y Leonardo Cruz, Gerente de Promociones en Canal 1.

El cuestionario de preguntas giró en torno a las siguientes temáticas:

1. Conceptualizaciones, diferencias y ejemplos entre publicidad y propaganda.
2. Aspectos gráfico comunicacionales y legales que deben considerar las agencias al momento de elaborar publicidades y los medios al difundirlas.
3. Mecanismos de medición que se utilizan en publicidades y propagandas.

Se analizaron e interpretaron las entrevistas, cuyos resultados se presentan a continuación.

RESULTADOS

Según el Gerente de Talento Humano de la Agencia Norlop:

Los elementos que debe considerar la publicidad son el anunciante, la agencia, los medios y los proveedores. Mientras que los elementos que debe considerar la propaganda son testimonio, identificación, lenguaje eufónico, repetición, vaguedades, lenguaje sencillo, empleo de palabras emotivas y *slogans*. Uno de los aspectos principales, mucho más allá de satisfacer

al cliente, es estudiar al consumidor y su contexto. (J. Hervás, entrevista, 28 de septiembre del 2015).

El representante de la empresa de diseño de *websites*, *micrositios*, aplicaciones para *facebook* y sitios móviles, la Agencia Geeks, sostiene que toda publicidad debe:

- Ser atractiva
- Ser de buena calidad
- Tener en cuenta el público objetivo
- Utilizar los medios o canales indicados
- Ser lanzada en el momento indicado
- Tener un mensaje claro
- Resaltar las principales características y beneficios
- Resaltar las características diferenciadoras
- Mostrar credibilidad
- Repetirse (B. Vite, entrevista, 28 de julio del 2015).

Por otro lado, el representante de la Agencia Fénix, mantiene que los aspectos que se deben considerar al momento de estructurar una publicidad y propaganda son:

- Análisis de la situación actual del producto o servicio
- Objetivos publicitarios
- Estrategia creativa
- Presupuesto publicitario
- Prueba y evaluación

Igualmente, realizar evaluaciones previas al lanzamiento de las campañas publicitarias o propagandísticas en los medios. El objetivo de este procedimiento es efectuar modificaciones que refuercen las campañas (D. Álvarez, entrevista, 28 de julio del 2015).

El experto en Neuromarketing y Director de la Revista Markka Registrada, expresó lo siguiente acerca del impacto y aceptación de un producto:

El impacto que la publicidad causa en el mercado objetivo, es decir, su búsqueda, en primer lugar está en entender al consumidor y comprender qué y cómo debe comunicar para despertar en él un deseo por el producto. Por ello la "llamatividad" del arte o pieza es muy importante. Entre más impactante puede llegar a ser, más persuasivo. La aceptación se puede medir por investigación de mercado: cuantitativa, tipo encuesta, donde uno averigua variables como conocimiento de marca, recordación, diferenciación, posicionamiento, calificación de marca, niveles de preferencia, niveles de rechazo, conocimiento de campaña, niveles de "llamatividad" y credibilidad, etc. Nestle, Toni, Plastigama, por lo general todas las empresas grandes y líderes utilizan mecanismos de medición. (E. Reinoso, entrevista, 28 de junio del 2013).

Según el representante de la Agencia Zenith Optimedia, para la difusión se deben tomar en cuenta:

Los elementos básicos de la comunicación: emisor (determinar claramente los objetivos de quien va a comunicar –empresa, marca, etc); mensaje (determinar un tono en la comunicación eficaz para persuadir al grupo objetivo); medio (los canales adecuados para llegar a esas personas eficientemente); receptor (conocer perfectamente –demo geográfica y actitudinalmente) a quiénes vamos a comunicar. En otras palabras, colocar el mensaje adecuado a la persona y al momento. (R. Cruz, entrevista, 28 de julio del 2015).

Por otro lado, según la Ley Orgánica de Comunicación, los medios deben considerar la franja horaria al momento de difundir conceptos publicitarios y propagandísticos. En el artículo 65 establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

- Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja sólo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público.
- Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,
- Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": apta sólo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta Ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación. (art 65).

A esto se suma lo expresado por el representante de la Agencia Publidcorp, quien sostiene que "los aspectos que consideran en la publicidad son que los contenidos, no deben ser eróticos, sexuales o racistas, debido a que puede afectar a quien va dirigido,

teniendo en cuenta en qué horario va ser transmitido". (F. Rivas, entrevista, 28 de septiembre del 2015).

Por su parte, los representantes de los canales de televisión: Canal 1 y Ecuador Tv, enfatizan que "los medios convencionales o tradicionales deben sujetarse a lo que establece la Ley Orgánica de Comunicación; así como respetar lo que está dispuesto en el Código de la Niñez y Adolescencia para evitar futuras sanciones". (A. Rendón y L. Cruz, entrevista, 28 de julio del 2015).

Por otro lado, cinco agencias de publicidad y una de estudio de mercado, participantes del *focus group*, no proporcionaron información con respecto a los mecanismos de medición que utilizan en publicidades y propagandas, ya que consideran que esta información es de carácter confidencial y sólo le es proporcionada a la marca o institución que solicita este estudio para determinar los niveles de alcance y frecuencia.

DISCUSIÓN

Partiendo del punto de vista de los entrevistados, se considera que la publicidad es con fines de lucro, mientras que la propaganda no; lo único que busca es generar conciencia en quien recibe el mensaje. Además, la publicidad es una forma de comunicación comercial, que busca incrementar sus ventas haciendo uso de los medios ATL (*above the line*), medios convencionales y BTL (*below the line*), medios alternativos para promover sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por otra parte, la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del Estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Cabe indicar que la publicidad y la propaganda usan como recurso la persuasión al momento de difundir contenidos; además, provocan efectos colectivos en los destinatarios. Tanto la publicidad como la propaganda persuaden al destinatario con una finalidad específica, sea esta de compra o de generar conocimiento. Otros aspectos que deben considerar las agencias es a quién va dirigido, el tipo de lenguaje y el tono en la comunicación a utilizar; dicho de otro modo el qué (fondo) y el cómo (forma).

En suma, lo fundamental para expertos y autores es el aspecto legal, es decir, que las agencias de publicidad al momento de diseñarlas y los medios al difundirlas

(la publicidad y propaganda) respeten lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación; además el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (Decreto Ejecutivo 214). ; Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Capítulo II (Derechos y Obligaciones de los Consumidores: Art 4-5) y Capítulo III (Regulación de la Publicidad y su Contenido Art.6-8); Código de la Niñez y de la Adolescencia (Capítulo III Art 46, 47 y 250 literal 2), de tal forma que no se cometan infracciones que a posteriori podrían ser sancionadas por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bastos, A. (2006). *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta*. Barcelona, España: Editorial Ideas Propias.

Calvo, C. (1986). *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.

Durandin, G. y Agoff, I. (1995). *La mentira en la propaganda política y la publicidad*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Barcelona, España: Editorial Esic.

González, E. (1981). *Teoría y práctica de la propaganda*. D.F. México: Editorial Grijalba.

Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda*. D.F. México: Editorial Trillas.

Ley Orgánica de Comunicación. (2013, 25 de junio). Registro Oficial No. 22 del Gobierno del Ecuador. Tercer Suplemento. Recuperado de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.ª edición). Madrid: Editorial Planeta Publishing Corporation

Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación. (2014, 20 enero). Decreto 214. Suplemento 170 del Registro Oficial del Gobierno del Ecuador. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/politica/2015/30-10-15-Reglamento-LOC.pdf>

Rivera, J. y López, M. (2009). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: Editorial Esic.