



# **UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

---

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y  
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

**“ANÁLISIS DEL NUEVO MARCO REGULADOR DE LA  
COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN LOS DESAFÍOS DE  
PROMOCIÓN Y MARKETING DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y DE  
MODERACIÓN.”**

**Trabajo de Graduación Previo a la Obtención del Título de Licenciada en  
Comunicación Social y Publicidad**

**AUTOR:**

**Ana Karen Quezada Quezada**

**DIRECTOR:**

**Dr. Jorge Piedra Cardoso**

**CUENCA-ECUADOR**

**2015**

## DEDICATORIA

*Cuando inicié el recorrido por el mundo de la comunicación y la publicidad, no creí poder hacerlo sola y estaba en lo correcto, necesité de otras personas -no únicamente para emprender este nuevo camino, sino además para terminarlo-, necesité de las palabras de aliento y de las que duelen, esas que te ponen a prueba pero que finalmente te retan a ser mejor.*

*No inicié sola, es por eso que este proyecto y el esfuerzo puesto en él estarán dedicados a todos aquellos que estuvieron junto a mí durante el recorrido y a quienes solo pasaron por el camino.*

*Este trabajo va dedicado a una madre que supo darme la oportunidad de tomar mis propias decisiones y hacerme responsable de ellas, que supo acompañarme con sus palabras y comprensión... Va dedicado a una madre a quien describirla se me es difícil porque cualquier calificativo que pueda usar, me haría quedar en deuda con ella. Ahora sé que no habrá alcanzado a leer estas palabras pero desde el cielo sabrá cuán importante fue durante mi trayectoria universitaria.*

*Se lo dedico a mi abuelo, quien –al igual que mi madre- no alcanzó a presenciar en vida los logros universitarios de su nieta.*

*A mis hermanas, mi abuela y a toda mi familia, quienes disfrutaron de mis logros tanto como yo misma no podía hacerlo y estuvieron junto a mí durante mis momentos más difíciles.*

*En fin... Éste no es logro mío, sino de ustedes.*

## AGRADECIMIENTOS

*Agradecer es la forma más clara de demostrar que los logros conseguidos no se hubieran materializado sin la presencia de quienes desde las aulas acompañaron y fortalecieron el crecimiento personal y profesional de los que algún día comenzamos con la angustia de iniciar un nuevo mundo pero -sobre todo- con la emoción de emprender nuevos desafíos.*

*Quiero agradecer a cada uno de mis profesores que ofrecieron su conocimiento para hacer de mí y mis compañeros, personas con discernimiento en temas y materias sobre los que ignorábamos por completo y de los cuales -estoy consciente- todavía queda mucho por aprender.*

*Agradezco al Dr. Oswaldo Encalada por sembrar en mí el amor hacia los textos, las frases y las palabras; gracias a usted entendí que a las expresiones no solo se las usa, se las descifra. A Caty González por llegar con ideas frescas y contagiarnos de su buena energía en cada una de sus clases. A Caroline Ávila por su altruismo y por compartir todo su conocimiento con nosotros, sus alumnos. A Matías Zibell por forzarme a desarrollar mis habilidades, de las cuales no estaba consciente. A Ceci Ugalde por su entrega a la Escuela y a todos quienes conformamos la misma. A Anita María por estar siempre abierta a sugerencias. A Cata Serrano, A Oscar, Cata y Marcelita Vintimilla, a Anita Tripaldí, a Denisse Vásquez, a Hugo Guillermo y a todos quienes aportaron de alguna manera a mi crecimiento profesional.*

*Y por supuesto, agradezco a Jorgito Piedra no solo por ser un gran profesor, sino además por confiar en mi capacidad para desarrollar este trabajo de investigación.*

*Finalmente, agradezco a todos mis compañeros con quienes más allá de compartir un espacio físico, compartí experiencias, metas y sentimientos. No solo aprendí con ellos, aprendí de ellos.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de Ilustraciones y Cuadros .....	vii
Índice de Anexos .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
Introducción .....	11
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos .....	12
<b>Capítulo 1: Nuevo escenario regulatorio de las comunicaciones comerciales del sector licorero.....</b>	<b>13</b>
Introducción.....	13
1.1 Constitución del Ecuador como norma suprema del país .....	13
1.1.1 El alcohol como un problema de salud pública que afecta al Buen Vivir .	18
1.2 Ley Orgánica de Comunicación entorno a la publicidad del alcohol .....	20
1.3 Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación .....	22
1.4 Otras leyes que regulan la publicidad del licor.....	24
1.5 Ordenanza sobre consumo de alcohol en Cuenca .....	26
1.6 Bebidas alcohólicas vs. Bebidas de Moderación .....	27
Conclusiones.....	29
<b>Capítulo 2: Estrategias de promoción del sector del licor en Cuenca.....</b>	<b>32</b>
Introducción.....	32
2.1 Metodología de obtención de información .....	32
2.2 Cumplimiento de la normativa: Canales y estrategias utilizados por empresas del sector licorero y agencias publicitarias en Cuenca .....	34

2.2.1 Normas Internas para elaboración de publicidad para las marcas de bebidas alcohólicas .....	36
2.2.2 Canales y estrategias utilizados para Zhumir.....	38
2.2.3 Canales y estrategias utilizados por la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri.....	40
2.2.4 Canales y estrategias utilizados por Cervecería Nacional.....	44
2.3 Análisis o Estudios de Casos .....	46
2.3.1 Zhumir .....	47
2.3.1.1 Página Web.....	47
2.3.1.2 Facebook.....	51
2.3.1.3 Twitter, Instagram y Pinterest .....	55
2.3.1.4 Aplicación Móvil.....	56
2.3.2 Skyy Vodka Ecuador .....	57
2.3.2.1 Página Web.....	57
2.3.2.2 Facebook.....	59
2.3.2.3 Twitter e Instagram.....	62
2.3.3 Pilsener .....	63
2.3.2.1 Página Web.....	63
2.3.2.2 Facebook.....	64
2.3.2.3 Twitter .....	68
2.3.2.4 Instagram .....	69
Conclusiones .....	69

**Capítulo 3: Alternativas para la promoción del sector del licor con base en el marco regulatorio vigente ..... 72**

Introducción.....	72
3.1 Canales y medios para la promoción de bebidas alcohólicas y de moderación .....	72
3.1.1 Medios impresos y fuera de casa .....	72
3.1.2 Publicidad en piezas cinematográficas .....	75
3.1.3 Medios Digitales .....	76
3.1.4 Mercadeo Directo .....	80
3.1.5 Relaciones Públicas .....	81
3.1.6 Medios de Transmisión Extranjeros .....	82

Conclusiones.....	84
Conclusiones Generales.....	86
Anexos .....	89
Bibliografía.....	93

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

<b>Ilustración 1:</b> Pirámide de Kelsen aplicada al ordenamiento jurídico del Ecuador .	<b>16</b>
<b>Ilustración 2:</b> Página Inicial del antiguo sitio web de Zhumir .....	<b>47</b>
<b>Ilustración 3:</b> Página de filtro de edad en el antiguo sitio web de Zhumir .....	<b>48</b>
<b>Ilustración 4:</b> Página de Vivant a la que los menores de edad eran re direccionados desde la página antigua de Zhumir .....	<b>48</b>
<b>Ilustración 5:</b> Productos en la antigua página de Zhumir .....	<b>49</b>
<b>Ilustración 6:</b> Página Principal de Zhumir .....	<b>49</b>
<b>Ilustración 7:</b> Página de Filtro de Edad .....	<b>50</b>
<b>Ilustración 8:</b> Fanpage Zhumir (Portada y Foto de Perfil) .....	<b>51</b>
<b>Ilustración 9:</b> Ejemplo No. 1 Publicaciones en Fanpage de Zhumir .....	<b>52</b>
<b>Ilustración 10:</b> Ejemplo No. 2 Publicaciones en Fanpage de Zhumir .....	<b>53</b>
<b>Ilustración 11:</b> Ejemplo No. 3 Publicaciones en Fanpage de Zhumir .....	<b>54</b>
<b>Ilustración 12:</b> Ejemplo No. 4 Publicaciones en Fanpage de Zhumir .....	<b>54</b>
<b>Ilustración 13:</b> Perfil de Twitter de Zhumir .....	<b>55</b>
<b>Ilustración 14:</b> Aplicación Móvil “Barman Zhumir” .....	<b>56</b>
<b>Ilustración 15:</b> Página de Inicio del sitio web de La Taberna .....	<b>57</b>
<b>Ilustración 16:</b> Página sobre consumo responsable en el sitio web de La Taberna .....	<b>58</b>
<b>Ilustración 17:</b> Perfil de Facebook de Skyy Vodka Ecuador .....	<b>59</b>
<b>Ilustración 18:</b> Ejemplo No.1 Publicaciones en Fanpage de Skyy Vodka Ecuador .....	<b>59</b>
<b>Ilustración 19:</b> Ejemplo No. 2 Publicaciones en Fanpage de Skyy Vodka Ecuador .....	<b>60</b>
<b>Ilustración 20:</b> Ejemplo No. 3 Publicaciones en Fanpage de Skyy Vodka Ecuador .....	<b>61</b>
<b>Ilustración 21:</b> Ejemplo No. 4 Publicaciones en Fanpage de Skyy Vodka Ecuador .....	<b>61</b>
<b>Ilustración 22:</b> Perfil de Twitter de Skyy Vodka Ecuador .....	<b>62</b>
<b>Ilustración 23:</b> Página web de Pilsener .....	<b>63</b>
<b>Ilustración 24:</b> Fanpage de Pilsener .....	<b>64</b>
<b>Ilustración 25:</b> Ejemplo No. 1 Publicaciones en Fanpage de Pilsener .....	<b>65</b>
<b>Ilustración 26:</b> Ejemplo No. 2 Publicaciones en Fanpage de Pilsener .....	<b>66</b>
<b>Ilustración 27:</b> Ejemplo No. 3 Publicaciones en Fanpage de Pilsener .....	<b>66</b>
<b>Ilustración 28:</b> Ejemplo No. 4 Publicaciones en Fanpage de Pilsener .....	<b>67</b>
<b>Ilustración 29:</b> Perfil de la cuenta de Twitter de Pilsener .....	<b>68</b>
<b>Ilustración 30:</b> Estrategia Publicitaria de Brahma en YouTube .....	<b>79</b>
<b>Ilustración 31:</b> Cuadro de alternativas para la promoción de bebidas alcohólicas y de moderación en el Ecuador .....	<b>83</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Cuestionario para entrevistas semi estructuradas (Cap.1) Publicidad de bebidas alcohólicas y de moderación .....	<b>1</b>
<b>Anexo 2:</b> Cuestionario para entrevistas semi estructuradas (Cap.2 y 3) Publicidad de bebidas alcohólicas y de moderación .....	<b>2</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca determinar el actual escenario regulador de las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas y de moderación en el país, por lo cual se hace un análisis de los diferentes cuerpos jurídicos que las regulan. Así mismo, pretende realizar un estudio de los diferentes canales, medios y estrategias utilizados por las empresas del sector licorero en Cuenca, para contrastar dicha información obtenida con las medidas establecidas en las normativas.

Finalmente, se intenta establecer espacios alternativos o canales que estén permitidos para la promoción de este tipo de productos, sin infringir la ley y que respeten los principios éticos universales.

## ABSTRACT

This research aims to determine the current regulatory scenario of advertising communication for alcoholic beverages and moderation in the country. Therefore, we conduct an analysis of the different legal bodies that regulate it. At the same time, we aim to make further study of the different channels, means, and strategies used by companies in the liquor sector in Cuenca, to contrast the information obtained with the measures established in the regulations.

Finally, we establish alternative spaces or channels that are permitted for the promotion of these products, without breaking the law and respecting universal ethical principles.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

El alcohol como un problema de salud pública que genera una serie de consecuencias negativas en la sociedad obliga a los organismos estatales y de control a tomar medidas para disminuir sus efectos negativos (Pérez, 2002). Así, en el Ecuador se han desarrollado debates que han dado lugar a los diferentes cuerpos jurídicos que tienen como fin normar tanto el consumo de este tipo de productos, como la comunicación comercial de los mismos.

En el 2013, comienza a regular la nueva Ley Orgánica de Comunicación y en el 2014 su reglamento; estos cuerpos legales presenta cambios relevantes en el aspecto publicitario de este sector, por lo cual se genera la necesidad de realizar un análisis de las medidas presentadas para establecer de manera clara qué tipo de medios, canales o estrategias están permitidos para el uso de la promoción tanto de bebidas alcohólicas como de moderación.

Sin embargo, el análisis que se lleva a cabo inicia con la Constitución como cuerpo jurídico más importante en el país y que da lugar a las diferentes normativas. Es decir, se intenta realizar un estudio completo en el campo legal sobre las regulaciones establecidas para el sector licorero y sobre todo para el sector publicitario que trabaja con este tipo de productos, con el fin de conocer y dar a conocer las diferentes medidas que deben ser respetadas y tomadas en cuenta durante el desarrollo de estrategias.

Para lograr los objetivos establecidos por el presente trabajo de investigación, se realizan –sobre todo- análisis bibliográficos del escenario regulatorio del país, entrevistas a personas involucradas en el sector y en la realización de campañas y estrategias tanto para bebidas alcohólicas como para bebidas de moderación y finalmente un estudio bibliográfico sobre tendencias y medios publicitarios que ayude a establecer nuevos canales permitidos para la elaboración de este tipo de publicidad.

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar el nuevo marco regulatorio de la comunicación en Ecuador con énfasis en los desafíos para la promoción y marketing de bebidas alcohólicas y de moderación.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir el nuevo escenario legal que regula las comunicaciones comerciales de la industria del licor.
- Analizar las nuevas estrategias de comunicación y marketing utilizadas en Cuenca por las agencias y Brand managers para promocionar bebidas alcohólicas y de moderación.
- Identificar nuevos canales –permitidos- para publicitar este tipo de productos.

## CAPÍTULO 1

### NUEVO ESCENARIO REGULATORIO DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES DEL SECTOR LICORERO

#### **Introducción**

El presente capítulo pretende desarrollar un análisis de las regulaciones que establecen los diferentes cuerpos jurídicos del país en relación a la publicidad de alcohol. Se inicia con un análisis de lo establecido en la Constitución, luego se realiza una revisión de la Ley Orgánica de Comunicación y su respectivo Reglamento. Finalmente se examinan varias leyes que contienen artículos relacionados con la regulación de las comunicaciones comerciales de este tipo de bebidas. La finalidad de este capítulo es establecer el escenario jurídico de la publicidad de alcohol para evitar la inobservancia de las leyes ecuatorianas.

#### **1.1 Constitución del Ecuador como norma suprema del país**

En Ecuador vivimos en una “democracia política”, o dicho de otra forma, nos encontramos en un “régimen democrático”. Una democracia política, de acuerdo a la definición *Schumpeteriana*, es aquella en la que sus miembros o ciudadanos tienen autonomía para crear o formar parte de organizaciones (incluyendo las de tipo político), tienen libertad de movimiento y una prensa moderadamente libre (O'Donnell, 2001).

La democracia política permite -a su vez- la aplicación de un “estado de derecho”, en el que la Constitución es la norma rectora o primaria de donde emanan los derechos y las obligaciones de todo el aparato estatal y de los individuos que forman parte de él. De acuerdo a esta perspectiva, todos los ciudadanos somos responsables de nuestras acciones, las cuales deben estar enmarcadas hacia el cumplimiento de las regulaciones establecidas (O'Donnell, 2001).

El estado de derecho es aplicado y supervisado por diferentes instancias o poderes del Estado (entre ellos el poder judicial); la obligación de estas instancias reguladoras es estar capacitadas para aplicar correctamente las leyes y hacerlo en todas las situaciones, sin excepción ni preferencias (O'Donnell, 2001). Es decir, “la democracia es incompatible con tratos de favor” y por lo tanto, “la ley cuando nace es igual para todos” (Saramago, 1998, pág. 121).

Otro aspecto de la democracia política es que los ciudadanos tienen el derecho (y la obligación) de votar libremente, lo cual no solo ha permitido a los ecuatorianos elegir quiénes gobiernan el país, sino además les ha concedido la capacidad para pronunciarse acerca de la creación de nuevas políticas de gobierno (desarrolladas por el Jefe de Estado y demás gobernantes políticos); a través, de procesos jurídicos como referéndums o consultas populares (O'Donnell, 2001) que constituyen la máxima expresión del pueblo (Piedra, 2012).

En el 2006, los ecuatorianos eligieron -por primera vez- a Rafael Correa como Presidente de la República, al concederle un 43% de los votos en la segunda vuelta de las presidenciales y venció al candidato Álvaro Noboa, quien consiguió únicamente el 27% de los votos (Freidenberg, 2011). De esa forma, el candidato de Alianza País se instaló como Jefe de Estado en un “gobierno elegido democráticamente” (O'donnell, 1991).

Una de las propuestas de Correa durante su candidatura fue la creación de la Asamblea Constituyente (Freidenberg, 2011) y en busca de cumplir con esta propuesta de campaña, emitió un decreto en el que dispuso –en ese entonces- al Tribunal Supremo Electoral el desarrollo de una Consulta Popular a través de la cual, los ecuatorianos podían pronunciarse acerca de la convocatoria para la creación de esta nueva instancia política (Pijal, 2008).

Una vez aprobada la creación de la Asamblea Constituyente; en la que, posteriormente el oficialismo obtuvo mayoría; se estableció a la Asamblea como el organismo competente para dictar la nueva Carta Política del país, la cual fue desarrollada en Montecristi, en la provincia de Manabí y que se convirtió en la vigésima –y actual- Constitución del Ecuador. De acuerdo al Mandato Constituyente Nº 1, la Asamblea se encargaría no solo de redactar dicho cuerpo jurídico sino también de legislar y fiscalizar (Basabe-Serrano, 2009).

La vigencia de esta nueva Constitución inició el 20 de octubre del 2008, luego de ser aprobada mediante referéndum popular y desde entonces rige como la norma suprema del Estado ecuatoriano (Ávila Santamaría, 2011). Su característica básica es la supremacía en el orden jurídico; es decir, la Constitución de Montecristi, denominada también como Carta Magna o Carta Fundamental del Ecuador, está por encima de cualquier otro aparato regulador, ya sean leyes, reglamentos, ordenanzas, instructivos, etc. La Constitución es la ley madre o ley máxima que

organiza al Estado y declara los derechos y las obligaciones de todos sus ciudadanos (Piedra, 2012).

Los cuerpos jurídicos forman parte del sistema legal del país y serán los encargados de “tejer a la sociedad” y de desarrollar la característica de previsibilidad en los comportamientos de todos los ciudadanos y finalmente generar estabilidad en las relaciones sociales e interacciones humanas (O'Donnell, 2001). Es decir, el sistema legal es un componente constitutivo de todo Estado; así también, lo es del Ecuador que es un Estado democrático (Asamblea Constituyente, 2008).

En este sentido, un sistema legal es considerado como democrático cuando: defiende las libertades políticas de los ciudadanos, garantiza la democracia política, protege los derechos de toda la sociedad y establece “redes de responsabilidad y rendición de cuentas” para que las diferentes instancias públicas y privadas estén sujetas a un trato igualitario en cuanto al control de sus actos; al cumplirse estas características, el país deja de ser simplemente gobernado por las leyes y se convierte en un “Estado Democrático de Derecho” (O'Donnell, 2001).

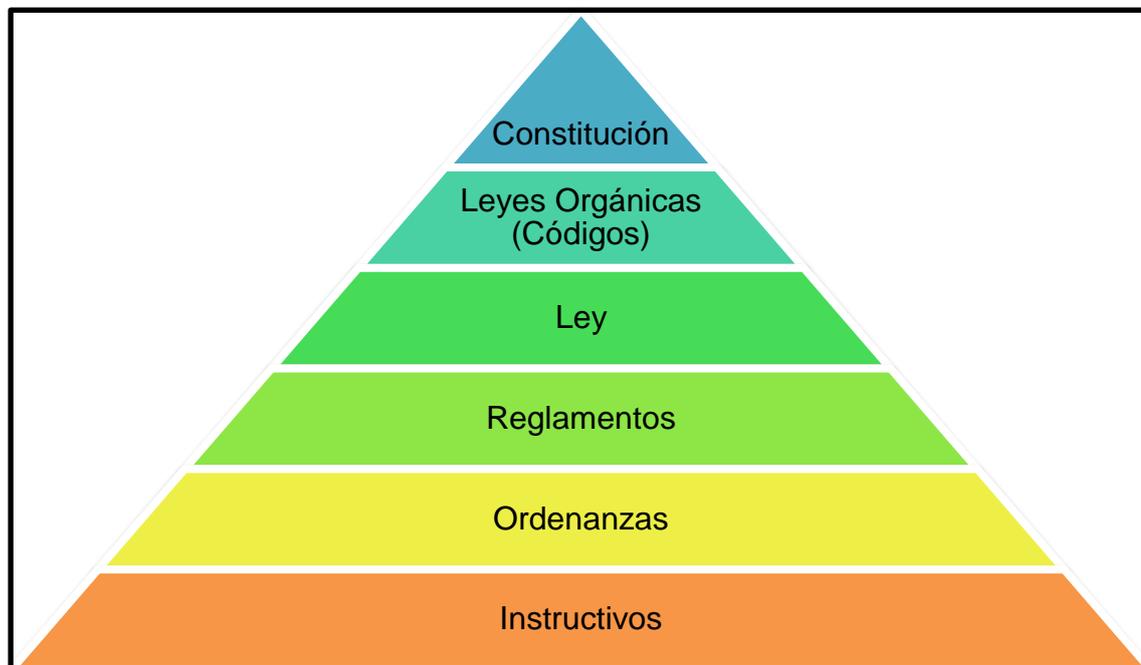
El sistema legal del Ecuador está conformado no solo por la Constitución, sino además por otros aparatos reguladores que apoyan a este cuerpo macro. Por lo tanto, las leyes orgánicas, los códigos, las ordenanzas, etc. deberán estar alineados a las políticas establecidas en la Carta Magna del país y de hecho, sus artículos estarán enfocados a cumplir o respaldar las normas y objetivos planteados por la Constitución.

Si se aplica la pirámide de Kelsen al ordenamiento jurídico del Ecuador, se puede observar que la Constitución se encuentra en la cima; posteriormente aparecerán los demás aparatos reguladores del país (Leyes orgánicas y códigos, leyes, reglamentos, ordenanzas e instructivos). El orden en el que se hallan dispuestos depende de cómo se encuentran jerarquizados los mismos, o cuál sea su grado de prevalencia (Piedra, 2012).

De acuerdo al “Principio de Supremacía Constitucional” (Rojas, 2004) y a la *Pirámide de Kelsen*, ningún cuerpo jurídico puede contradecir a otro de mayor poder, rango o jerarquía. Si se presenta un caso en el que dos cuerpos legales o poderes del mismo nivel se contradicen, la Corte Constitucional será la encargada de resolverlo (Piedra, 2012).

La siguiente ilustración demuestra el orden jerárquico de los diferentes cuerpos reguladores en el país:

**Ilustración 1: Pirámide de Kelsen aplicada al ordenamiento jurídico del Ecuador**



Fuente: <sup>1</sup> Gráfico extraído de la asignatura: “Legislación de la Comunicación” dictado por el Dr. Jorge Piedra Cardoso (Piedra, 2012)

Con el fin de entender cómo se maneja el sistema legal en el Ecuador, es preciso también destacar cuáles son las instancias o instituciones políticas encargadas de elaborar o emitir los diferentes cuerpos legales.

La Constitución, como ya se indicó con anterioridad, fue redactada (creada) por la Asamblea Constituyente; por otra parte, la creación de las leyes orgánicas y las leyes en general está a cargo de la Asamblea Nacional y del Presidente de la República. Los reglamentos, por su parte, son expedidos por el Jefe de Estado; las ordenanzas por las instituciones regionales (Municipios y Gobiernos Provinciales). Finalmente, los instructivos son establecidos por cualquier institución que crea conveniente su necesidad de creación (Piedra, 2012).

---

<sup>1</sup> Gráfico tomado de la asignatura “Legislación de la Comunicación” dictado por el Dr. Jorge Piedra Cardoso

Por otra parte, para analizar el sistema legal completo del país es necesario empezar por la Constitución, puesto que al ser la ley macro o máxima nos permitirá tener una visión más amplia de por qué las leyes y reglamentos están instituidos de determinada manera; ya que es la Carta Magna, la encargada de organizar el Estado y distribuir el poder; como se estableció anteriormente, todos los cuerpos jurídicos del país están en concordancia con lo establecido en ella (Piedra, 2012).

De esta manera, si analizamos la Constitución ecuatoriana, en sus páginas iniciales; así como, en el desarrollo de la misma, se habla de la búsqueda del “*buen vivir*” o “*sumak kawsay*” (en quichua) que es una nueva orientación o método de construcción social que se intenta seguir a partir de la creación de este cuerpo jurídico (Asamblea Constituyente, 2008).

El término *buen vivir*, sin embargo, no nace con la creación de la Constitución de Montecristi, su definición se habría venido desarrollando durante varios años pero fue presentado por la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) a la Asamblea Constituyente en el 2007, pero a partir del 2008 con la aprobación de la Constitución toma importancia jurídica y política; además, se introduce formalmente en el sistema legal del país (Belotti, 2014).

Si bien el *buen vivir* se entiende como un concepto fuertemente ligado a un modelo de vida en “armonía con la naturaleza”; también está vinculado de manera importante con las relaciones dentro de la comunidad humana o la ciudadanía en general. En realidad, el *buen vivir* es un concepto de continua transformación y a partir de la Constitución de Montecristi surge como un cambio de paradigma para el Ecuador (Belotti, 2014).

Por lo general, las políticas son creadas con el fin de lograr cierto nivel de igualdad entre los miembros de la sociedad y en algunos países como en el Ecuador, a través de este nuevo paradigma que es el *buen vivir*, se busca orientar el sistema legal hacia la *institucionalidad del bienestar colectivo* (O'Donnell, 2001).

El *buen vivir* es un concepto tan amplio, un concepto que a veces se contradice a sí mismo y que todavía “está en construcción” (Stefanoni, 2012). Sin embargo, nos interesa de este gran concepto –ahora rector en la política ecuatoriana- lo referente en materia social; específicamente en el ámbito de la salud (Acosta & Martínez, 2010).

El Estado al ser el encargado de asegurar el *buen vivir* debe desarrollar una serie de políticas para alcanzar el bienestar de los ciudadanos. En el Título VII de la

Constitución del Ecuador, se desarrolla una serie de secciones acerca del Régimen del Buen Vivir; entre ellas se encuentra la sección “Segunda” conformada por varios artículos sobre políticas de salud, en donde se enfatiza la importancia de este factor dentro de la nueva construcción social del país.

La Constitución por otra parte, define a las adicciones como un problema de salud pública; en este sentido, se considera a las mismas como un obstáculo que impide asegurar a los ciudadanos su derecho a la salud y por ende afecta la garantía del *buen vivir*, por lo tanto, la Constitución plantea la necesidad de regular el consumo de las diferentes sustancias que las generan; entre ellos el alcohol (Asamblea Constituyente, 2008).

### **1.1.1 El alcohol como un problema de salud pública que afecta al Buen Vivir**

El abuso del alcohol ha generado grandes daños sociales, tanto en el ámbito de la salud como en la economía de los países. Según estudios realizados en España, el alcoholismo aumenta gastos en la atención sanitaria, reduce la capacidad laboral – descenso de la productividad- y genera costes de seguridad ciudadana debido a los accidentes y delincuencia generada (Pérez, 2002).

Sumado a ello, está -sobre todo- la importancia y magnitud de los costes que produce este fenómeno dentro del marco de la salud pública, lo cual obliga a los gobiernos a tomar medidas resolutivas (Pérez, 2002).

A pesar de los beneficios económicos generados por la producción y venta de alcohol en algunos países, éste genera en contraparte un alto coste a la sociedad (Peruga, 2001). Por otro lado, al ser el alcohol una bebida legal, no se puede prohibir su consumo pero es necesario que los gobiernos de turno desarrollen medidas de regulación que ayuden a disminuir su alto impacto en la ciudadanía (Monteiro, 2000).

Un estudio realizado por la Organización Panamericana de la Salud señaló al alcohol como el factor de riesgo de muerte más importante en América durante el año 2000 (Monteiro, 2000). Se produce consecuentemente la necesidad de acción oportuna ante este negativo escenario.

De acuerdo a dicho estudio, entre las medidas más efectivas para la reducción de consecuencias del consumo de alcohol se encuentran la restricción de compra de alcohol en determinados horarios y días, los impuestos a las bebidas alcohólicas, la existencia de puestos de control de sobriedad, intervenciones breves para los bebedores de riesgo, la edad mínima de compra, etc. (Monteiro, 2000).

Por otra parte, el estudio también menciona que medidas como la generación de espacios educativos sobre el consumo de alcohol, las etiquetas de advertencia sobre las consecuencias del alcohol y los programas de conductor designado tienen resultados menos efectivos que los mencionados anteriormente (Monteiro, 2000). De hecho, se ha evidenciado que los programas educativos sobre el consumo de alcohol o cualquier otra sustancia tienen un efecto pasajero o incluso nulo (Peruga, 2001).

Las políticas establecidas por los gobiernos para disminuir el abuso del alcohol varían en cada país aunque algunas de ellas son más comunes que otras (Anderson & Baumberg, 2006).

El aumento en el costo de las bebidas alcohólicas es una de las medidas tomadas en países como Venezuela. En Perú y Brasil se ha limitado el tiempo en los horarios de venta. Por otra parte, la mayoría de países, entre ellos Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú tienen regulaciones en cuanto al límite de alcohol en la sangre para conducir (Monteiro, 2013).

Otras restricciones se basan en la edad mínima para comprar bebidas alcohólicas y en las prohibiciones en cuanto al volumen de la publicidad o comunicaciones comerciales (Anderson & Baumberg, 2006).

En el Ecuador, la Constitución vigente, establece varios artículos (políticas) dirigidos a disminuir las consecuencias del consumo de alcohol; uno de ellos, es el artículo No. 46 que en su numeral 5 establece como responsabilidad del gobierno la implementación de medidas que prevengan que los niños, niñas y adolescentes consuman bebidas alcohólicas o cualquier sustancia nociva para su salud y desarrollo (Asamblea Constituyente, 2008).

Por otra parte, su artículo No. 364 perteneciente a la sección segunda sobre Salud y al Título VII del Régimen del Buen Vivir, considera a las adicciones como un

problema de salud pública y especifica claramente la responsabilidad del Estado de desarrollar programas de prevención sobre el consumo de alcohol (Asamblea Nacional, 2013).

Este mismo artículo establece el control y regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas. Es decir, la Constitución establece una regulación hacia las comunicaciones comerciales relacionadas al alcohol (Asamblea Nacional, 2013).

## **1.2 Ley Orgánica de Comunicación entorno a la publicidad de alcohol**

Las leyes no son creadas al azar, su origen y normativas están basados en lo establecido por la Carta Fundamental. Si consideramos el “Principio de Supremacía Constitucional” -explicado con anterioridad-, la Constitución Política es la *Fuente Formal de Derecho* a la que se subordinan el resto de *fuentes formales* o cuerpos jurídicos y por lo tanto, estos últimos deberán estar en consonancia con lo especificado en ella (Rojas, 2004).

De esa manera, la Constitución en su artículo 120, numeral 6 establece que la Asamblea Nacional es la instancia política encargada de: “Expedir, codificar, reformar y derogar las leyes, e interpretarlas con carácter generalmente obligatorio.” (Asamblea Constituyente, 2008, págs. 75-76).

En el Ecuador, el 7 de mayo del 2011, bajo la iniciativa del Presidente Rafael Correa, se realizó una Consulta Popular para conocer la opinión de los ecuatorianos acerca de la creación de una nueva Ley de Comunicación; los resultados de dicha Consulta demostraron que la mayoría de ciudadanos estaba de acuerdo con la implementación de una ley que entre otras cosas, elimine al poder económico y al poder político del manejo de los medios de comunicación (Asamblea Nacional, 2013).

Posteriormente, la Asamblea generó la nueva Ley de Comunicación que sería aprobada –gracias a una activa participación gubernamental (Becerra, 2014)– en el año 2013 (Asamblea Nacional, 2013). Se trata de una ley “orgánica” puesto que su fin es la regulación de los “derechos y garantías constitucionales” –derecho a la comunicación, a la información y a la libertad de expresión– (Art. 133, numeral 2 de la Constitución) (Asamblea Constituyente, 2008).

La creación de Ley Orgánica de Comunicación como nuevo cuerpo normativo que reglamente las comunicaciones mediáticas en el Ecuador se vio necesaria por la carencia de una norma que responda a necesidades actuales, ya que durante varios años se había regulado en el país en base a normativas creadas por gobiernos autoritarios establecidos durante las épocas de dictadura militar (Ávila, 2013). De esta manera, la Ley de Comunicación nace con el fin de crear una regulación actual que se adapte a las nuevas necesidades comunicacionales del país.

Entre otras funciones, la ley establece un control de calidad de los contenidos transmitidos por los medios de comunicación del país y entre ellos se encuentran los contenidos publicitarios; ya que, este cuerpo normativo no solo establece medidas dirigidas a regular las funciones y el trabajo de los periodistas; sino además, la interrelación entre los diferentes “actores de la gestión publicitaria” (Art. 92) (Asamblea Nacional, 2013).

En cuanto a la publicidad de bebidas alcohólicas y de moderación, la ley plantea algunas regulaciones y normas orientadas a respaldar y dar respuesta a lo establecido en la Constitución Política del Ecuador. (Asamblea Nacional, 2013)

En su artículo No. 94, la Ley Orgánica de Comunicación establece que la publicidad o propaganda difundida por los medios de comunicación del país deberá respetar los derechos garantizados en la Carta Magna –entre ellos, el derecho a la salud- (Asamblea Nacional, 2013).

De esta forma, dicho artículo (respondiendo a lo detallado por la Constitución, en su art. 364 de la sección segunda sobre Salud) establece, además, la prohibición de la publicidad de bebidas alcohólicas –de cigarrillo y demás sustancias estupefacientes y psicotrópicas– en todos los medios de comunicación del país. Si se incumple con estas medidas, “el Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad” (Art.94) (Asamblea Nacional, 2013, págs. 16-17).

Esta ley define a los medios de comunicación social como:

Art. 5.- **Medios de comunicación social.**- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias

de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación *masiva* que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (Asamblea Nacional, 2013, pg.3).

La regulación a los medios de comunicación, en este caso a sus comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas –específicamente- se establece en cuanto a que existe la presunción de que los medios de comunicación ejercen presión y disminuyen las facultades críticas y reflexivas de su público (Lazarsfeld & Merton , 1977). Debido a que los medios se han introducido en la vida de la mayoría de los ciudadanos, estos constituyen una fuerte influencia psicológica y social para la sociedad en general (Medrano Samaniego, Cortés, & Palacios, 2007).

Además, de acuerdo a la Teoría de Cultivo de George Gerbner, las actitudes de la gente se ven moldeadas hacia la “realidad” presentada en los medios (Fernández Collado & Calguera García, 2009).

Por todo esto, en el Ecuador, los medios de comunicación –y las comunicaciones mediáticas- están siendo cuestionados y regulados como nunca antes lo habían sido (Becerra, 2014).

Por otra parte, de acuerdo a la naturaleza de la publicidad y su capacidad para persuadir e influenciar en el comportamiento de los individuos (García del Castillo, López, Quiles, & García del Castillo, 2009) y de acuerdo a lo establecido por autores como Anderson & Baumberg (2006), que indican que la publicidad actúa como un factor de incitación al consumo de bebidas alcohólicas (sobre todo en los jóvenes), éste ámbito también se convierte en uno de los principales aspectos a ser regulados por las diferentes instancias gubernamentales.

### **1.3 Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación**

Al vivir en un estado constitucional como el Ecuador, la Carta Magna no solo establece la estructura de poder sino además, busca garantizar los derechos de los ciudadanos –establecidos en los mecanismos internacionales de derechos humanos–; para lograr dicho objetivo, determina el contenido de los diferentes instrumentos legislativos subordinados a la misma (Ávila Santamaría, 2011).

La Constitución ecuatoriana en su artículo 147, numeral 13, establece como deber del Presidente de la República, la expedición de los reglamentos sobre los cuales se aplican las diferentes leyes del país. Estos reglamentos expedidos por el Poder Ejecutivo no podrán contravenir o alterar el contenido de la ley a la que se los aplica y deberán garantizar los derechos establecidos en la Constitución (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 88).

El 20 de enero del 2014, el Ejecutivo expidió el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2014). Dicho cuerpo legal cuenta con 89 artículos que establecen los “criterios para la aplicación de derechos, competencias, obligaciones y deberes de las autoridades, instituciones y demás actores regulados por la antedicha Ley” (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2014, pág. 1).

En el marco de la Ley de Comunicación que regula la publicidad transmitida a través de los medios de comunicación. Este Reglamento define a la **publicidad** como “*cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales.*” (Art. 38) (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2014, pág. 14).

En cuanto a la publicidad de bebidas alcohólicas específica –en su Art. 59 sobre la Prohibición de la Publicidad- que las bebidas alcohólicas podrán promocionarse únicamente en el interior de su lugar de venta (numeral 2) y que las bebidas de moderación serán publicitadas, exclusivamente a través de canales alternativos (numeral 3). Sin embargo, de acuerdo al numeral 4 de este artículo, esta regulación no se aplica a los canales de televisión extranjeros que se transmiten a través de sistemas de audio y video por suscripción (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2014).

A su vez, en su artículo No. 48, establece que los medios o canales alternativos para la difusión de publicidad son todos aquellos que no correspondan a la definición de Medios de Comunicación Social especificada en el artículo 5 de la Ley de Comunicación –mencionado con anterioridad– (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2014, pág. 16).

La Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM), es la instancia encargada de vigilar que se cumpla lo establecido en la Ley de Comunicación; sin embargo, de acuerdo al Lcdo. Luis Enrique Zamora, Intendente de Información y Comunicación (de la zona del Azuay, Cañar y Morona Santiago), esta instancia pública regula únicamente a los medios de comunicación; es decir, todos aquellos que se encuentran dentro de la definición establecida en el artículo 5 y por lo tanto, los considerados medios alternativos no se encuentran bajo su control (Zamora, 2014).

#### **1.4 Otras leyes que regulan la publicidad del licor**

Si bien, la Ley Orgánica de Comunicación presenta una regulación muy explícita acerca de la publicidad de bebidas alcohólicas, es necesario considerar otros cuerpos jurídicos que también señalan importantes medidas en el ámbito mencionado.

Entre los cuerpos normativos y legales que presentan regulaciones hacia las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas se encuentran: la Ley Orgánica de Salud, el Reglamento para la Autorización y Control de la Publicidad de Alimentos Procesados, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento, y la Ley de Deporte, Educación y Recreación.

La Ley Orgánica de Salud en su artículo No. 48 señala que la publicidad de bebidas alcohólicas no deberá ser vinculada con la salud ni el éxito deportivo, tampoco se podrá utilizar la imagen de la mujer como símbolo sexual; el cumplimiento de esta disposición estará controlado por la autoridad sanitaria nacional. Esta ley también señala en su Art. 49 que los envases de estos productos deberán incluir claramente la advertencia de que el consumo de este tipo de bebidas es perjudicial para la salud (Congreso Nacional, 2006).

El Reglamento para la Autorización y Control de la Publicidad de Alimentos Procesados en base a La Ley Orgánica de Salud prohíbe promover el consumo excesivo de bebidas alcohólicas, ni que a éste se lo vincule con actividades educativas y deportivas –entre otras-. Además, prohíbe su promoción a través de sorteos, concursos o piezas coleccionables; de acuerdo a este cuerpo jurídico, no se debe asociar el consumo de alcohol con festividades cívicas, tradicionales ni

religiosas. La publicidad de alcohol no puede atribuir a ese tipo de productos cualidades sedantes, estimulantes o desinhibidoras (Ministerio de Salud Pública, 2013).

Por otra parte, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo No. 57 establece que las bebidas alcohólicas y su publicidad deberán llevar la indicación de que su consumo es nocivo para la salud (Congreso Nacional, 2000).

Como respuesta a esta ley, su Reglamento General en el Art. 53, literal "a" indica que los envases y etiquetas de las bebidas alcohólicas deberán llevar el siguiente mensaje: "Advertencia. El Consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia". "Ministerio de Salud Pública del Ecuador". "Venta prohibida a menores de 18 años". Este mensaje deberá ocupar el 10% de la etiqueta o envase (Congreso Nacional, 2010, pág. 9). Tal disposición es respaldada por el artículo 21 del Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano (Ministerio de Salud Pública, 2014).

Asimismo, el artículo 53 del Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor en sus literales "b" y "c" indica que la advertencia especificada en su literal "a" deberá estar presente en la publicidad de bebidas alcohólicas tanto en televisión, como en radio (respectivamente). Sin embargo, de acuerdo a la prohibición establecida en la Ley de Comunicación acerca de la publicidad de bebidas alcohólicas en medios de comunicación del país, esta medida quedaría caduca para su aplicación en el país y dicho mensaje preventivo (o uno similar) se debería aplicar únicamente a los medios de comunicación internacionales de transmisión por cable; los cuales no deberían transmitir este tipo de publicidad entre las 06h00 y 21h00 de acuerdo al literal "h" ni en programas que estén dirigidos a menores de edad (literal "k") (Congreso Nacional, 2010).

La publicidad en material impreso (de bebidas de moderación) también deberá llevar el mensaje del literal "a" en el 10% de su superficie (literal "d", Art. 53). Además, de acuerdo a este artículo, en su literal "i" la publicidad de bebidas alcohólicas en cines podrá ser usada exclusivamente cuando las películas a exhibirse sean censuradas y estén dirigidas a mayores de 18 años (Congreso Nacional, 2010).

En cuanto a publicidad en exteriores, el literal “I” señala que no se podrá colocar vallas o cualquier tipo de publicidad de bebidas alcohólicas a menos de 200 metros de distancia de centros educativos para menores de edad (Congreso Nacional, 2010).

Por otra parte, la Ley de Deporte, Educación Física y Recreación prohíbe la publicidad que promueva el consumo de bebidas alcohólicas en las instalaciones deportivas, esta regulación no se aplica a las bebidas de moderación; sin embargo, las comunicaciones comerciales de bebidas de moderación deberán tener mensajes explícitos y que desalienten el consumo irresponsable y al consumo por parte de menores de edad (Art. 147 Publicidad y Consumo) (Asamblea Nacional, 2010).

Este mismo artículo señala que aquellos organismos deportivos que tengan auspicios de marcas de bebidas de moderación deberán destinar por lo menos el 20% de este tipo de ingresos a sus divisiones inferiores. Además, especifica que se prohíbe el ingreso y consumo de bebidas alcohólicas en los escenarios deportivos, excepto –nuevamente- las bebidas de moderación, cuya venta y comercialización estarán reguladas por el Ministerio de Salud y cuyos envases no puedan ser usados como medios para atentar contra la integridad de las personas (Asamblea Nacional, 2010).

### **1.5 Ordenanza sobre consumo de alcohol en Cuenca**

El 16 de septiembre del 2014, se aprobó en la ciudad de Cuenca una nueva ordenanza dirigida a regular el consumo de alcohol en lugares públicos, con el fin de disminuir actos de violencia en estos espacios y la destrucción de los mismos; dicha ordenanza entró en vigencia 30 días después de su aprobación; es decir en el mes de octubre del año pasado (Ministerio del Interior, 2014).

La ordenanza establece como espacios públicos: las calles, avenidas, plazas, parques, canchas, escenarios deportivos, orillas del río, etc. e incluso se incluye dentro de esta lista a los vehículos motorizados y no motorizados que se encuentren en dichos espacios (Concejo Cantonal de Cuenca, 2014).

Las sanciones a quienes infrinjan las medidas establecidas en esta nueva ordenanza varían para el caso de compra, venta, intercambio o entrega de esta clase de productos y para el caso de su consumo. Para el primer tipo de

situaciones, la sanción establecida es el pago de un salario básico unificado más la incautación de las bebidas alcohólicas y en el segundo caso la multa será del 50% de la remuneración básica y si existe reincidencia por consumo la sanción corresponderá a un salario básico y el “desalojo del espacio público mal utilizado” (Ministerio del Interior, 2014).

Solo en caso de que los ciudadanos que infringen lo establecido en la ordenanza, no cuenten con los recursos económicos para el pago de sus infracciones, deberán realizar las actividades comunitarias establecidas por el organismo de control encargado (Concejo Cantonal de Cuenca, 2014).

Para Zamora (2014) esta medida que se presenta en la ciudad de Cuenca “redondea el compromiso social” que tienen las instancias reguladoras para asegurar el bienestar de los ciudadanos.

### **1.6 Bebidas Alcohólicas vs. Bebidas de Moderación**

La ley de Comunicación y su reglamento, así como otros cuerpos normativos, al establecer medidas disímiles entre bebidas alcohólicas y de moderación, obligan a determinar la diferenciación entre tales términos. En este sentido, Luis Enrique Zamora indica que la SUPERCOM no es la instancia encargada de establecer dicha definición, pues considera que ese rol le pertenece a otros organismos (como el Ministerio de Salud). Sin embargo, ninguna normativa del país realiza esta aclaración y por lo tanto, legalmente no existe una distinción entre bebidas alcohólicas y de moderación (de acuerdo a sus grados de alcohol).

Socialmente se suelen considerar como bebidas de moderación a aquellas que tienen hasta 5 grados de alcohol, aunque hay quienes consideran que las bebidas con 6 grados todavía pueden formar parte de esta clasificación.

Para Bernarda Martínez, gerente de Asuntos Corporativos y Responsabilidad Social de la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda., el término “moderación” no debe ser asignado a una bebida sino a su consumidor; puesto que, una persona puede embriagarse con cerveza, vino, tequila o con cualquier bebida que tenga algún grado de alcohol. Además, considera que el concepto de bebida de moderación lo que hace es quitarle la responsabilidad al consumidor, cuando él/ella debería conocer los efectos que este tipo de productos generan en su salud (Martínez, 2014).

De esta forma, de acuerdo al “Glosario de términos de alcohol y drogas” de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (1994) no existe la definición de “bebida de moderación”. Sin embargo, en dicho glosario existe el termino o adjetivo “moderado”, el cual es aplicado al hábito de consumo o a la cantidad de alcohol que una persona ingiere y no al producto como tal (Ministerio de Sanidad y Consumo de España, 2008).

Para Gabriela Vélez, gerente de ECO Comunicaciones, la agencia encargada de desarrollar estrategias de promoción en el área de Desarrollo Sostenible y Gobierno Corporativo de Cervecería Nacional S.A., el contraste producido entre bebidas de moderación y alcohólicas es importante en cuanto a que, una persona puede tomar un vaso con cerveza y todavía encontrarse lúcida, mientras que algo similar no sucede con las bebidas que tienen un alto grado de alcohol; por lo tanto la diferenciación establecida entre ambos tipos de bebidas, según ella, se ve justificada (Vélez Tamariz, 2014).

Por su parte, la opinión de Paulina Dávalos, jefe de Comunicación y Marcas de la corporación AZENDE, contrasta con la postura de Vélez (2014); puesto que, para ella las llamadas “bebidas de moderación” consumidas en cantidades altas provocan los mismos efectos que las bebidas alcohólicas; Dávalos indica que el exceso tiene el mismo riesgo en ambos casos, por lo cual considera que la decisión de establecer diferencias para cada tipo de bebida es injustificada (Dávalos, 2015).

Martínez coincide con Dávalos (2015), pues no cree coherente el hecho de que las bebidas de moderación tengan “privilegios” sobre las bebidas de mayor grado alcohólico al momento de promocionarse, esto debido a la cultura de consumo ecuatoriano, en la que “las bebidas de moderación no significan precisamente moderación en el consumo”. (Martínez, 2014).

José Andrés Donoso, gerente de Marketing de la línea de licores de Juan Eljuri Cía. Ltda., destaca el hecho de que la cerveza es la bebida (con contenido alcohólico) más consumida en el país, sobre todo la cerveza nacional. Según él, la Ley de Comunicación se estructuró considerando tal aspecto, pero la decisión de diferenciación no tiene gran fondo para Donoso (2015), quien explica su punto de la siguiente manera:

- En el momento que una persona comparte una botella de licor, como el whisky destilado que tiene entre 30 y 40 grados y se lo mezcla con agua, hielo, Coca-Cola o lo que sea con lo que se lo mezcle; en realidad ese

vaso disminuye en su grado de alcohol, a casi los niveles de una bebida de moderación. Por otra parte, en el momento en que la persona repite una cerveza varias veces, se crea el mismo efecto que tomar una más fuerte o con mayor contenido alcohólico.

Por lo tanto, Donoso (2015) considera que la decisión de permitir la promoción de bebidas de moderación por ciertos medios no disponibles para las bebidas alcohólicas sería justificable si no existiera repetición en el consumo.

## **Conclusiones**

Los altos costes que el consumo excesivo de alcohol genera como un problema de salud pública obligan a los gobiernos a tomar medidas resolutivas para disminuir sus efectos (Pérez, 2002). En el caso del Ecuador, los diferentes cuerpos normativos presentan regulaciones y medidas para garantizar uno de los derechos constitucionales de los ecuatorianos: la salud.

La Constitución Política como el máximo cuerpo regulador del país marca las pautas para que las leyes, reglamentos, ordenanzas, etc. establezcan medidas conforme a lo establecido en la misma y en respeto a los derechos constituidos por los mecanismos internacionales.

En este sentido, la Carta Magna establece la necesidad de crear programas y medidas de prevención sobre consumo de alcohol por parte de niñas, niños y adolescentes (Art.46); así como, la prevención del consumo excesivo de este tipo de bebidas. Por otra parte, señala como deber del Estado la regulación de la publicidad de estos productos (Art. 364) (Asamblea Constituyente, 2008).

A partir de la creación de la Ley Orgánica de Comunicación en el 2013, la publicidad de bebidas alcohólicas es prohibida en todos los medios de comunicación social del Ecuador; es decir: radio, prensa y televisión, los canales de audio y video por suscripción (nacionales) y las páginas web de dichos medios (Asamblea Nacional, 2013).

Esta nueva regulación planteada por la Ley de Comunicación representa una notable restricción en el ámbito de acción publicitaria ya que dichos medios de

comunicación eran tradicionalmente los canales por los que se enviaban las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de forma masiva.

Sin embargo; si bien, la Ley Orgánica de Comunicación ha ajustado las posibilidades de promocionar las bebidas alcohólicas a medios menos masivos, -lo cual obliga a los estrategas a ser más creativos (Zamora, 2014)-, también presenta ciertas ventajas para el sector de la publicidad; por ejemplo, prohíbe la importación de material o piezas publicitarias desarrolladas en el extranjero (Asamblea Nacional, 2013), esto genera más oportunidades para los publicistas del país que trabajan en la planificación y producción publicitaria tanto para el sector licorero, como para todos los demás sectores.

Por otra parte, el reglamento de dicha ley establece regulaciones más específicas en cuanto a qué medios son permitidos para la promoción de este tipo de bebidas, puesto que hace una diferenciación entre las bebidas alcohólicas y las de moderación; a las primeras se les permite realizar acciones publicitarias únicamente en el interior de los lugares en los que se las comercializa (y de acceso censurado para menores de edad), mientras que las segundas (las bebidas de moderación) pueden ser publicitadas a través de los canales alternativos (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2014).

Es decir, las bebidas con bajo contenido alcohólico (5 o 6 grados de alcohol) pueden ser publicitadas en cualquier canal que no encaje dentro de la definición de "Medios de Comunicación Social" especificada en la Ley Orgánica de Comunicación. Sin embargo, es necesario destacar la ausencia de definición jurídica o legal que existe con relación al término de "bebida de moderación" y además considerar aspectos como los mencionados por Martínez (2014), Donoso (2015) y Dávalos (2015) acerca del derecho que tienen los ciudadanos a elegir los productos que desean consumir pero sobre todo a la responsabilidad que estos tienen al momento de realizar su decisión de compra. Por lo tanto, el término "bebida de moderación" debería ser debatido por los mecanismos nacionales e internacionales en sus diferentes aspectos: legislativo y social.

El Reglamento a la ley de Comunicación deja exento de control a los medios de comunicación internacionales que se transmiten por sistemas de suscripción y se convierten en un canal dispuesto al uso publicitario que las empresas nacionales

crean conveniente; puesto que, la SUPERCOM tiene competencia únicamente dentro del territorio nacional. (Zamora, 2014)

Además, las empresas del sector licorero; así como, las del sector publicitario que manejen las comunicaciones comerciales y estratégicas de las bebidas de moderación también deberán considerar importantes medidas establecidas por otros cuerpos jurídicos; principalmente, la Ley de Defensa del Consumidor que establece que las vallas publicitarias de bebidas alcohólicas (en este caso de moderación) no podrán ser colocadas a una distancia menor a 200 metros de cualquier centro de educación de menores (Congreso Nacional, 2000).

Establece también que las piezas publicitarias de este tipo de productos; así como su envase, deberán presentar un mensaje de prevención acerca de su nocividad para la salud de los consumidores. Además, este tipo de comunicación comercial no podrá estar presente en piezas cinematográficas ni en ningún material dirigido a menores de edad –esto no solo como principio legal sino ético- (Congreso Nacional, 2000).

La Ley Orgánica de Salud señala por su parte que la publicidad de bebidas alcohólicas no debe tomar a la mujer como un símbolo sexual, ni ser relacionada con la salud o el éxito deportivo (Congreso Nacional, 2006).

Finalmente, es de vital importancia destacar que las empresas de la industria del licor están obligadas a conocer tanto las restricciones establecidas a nivel nacional, como las establecidas por los diferentes gobiernos sectoriales y autónomos de cada provincia o ciudad del país; que como en el caso de Cuenca, podrían presentar medidas más específicas que las que se señalan en leyes y cuerpos jurídicos a nivel nacional como los analizados en esta investigación.

## CAPÍTULO 2

### ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL SECTOR DEL LICOR EN CUENCA

#### **Introducción**

A través de este capítulo se busca realizar un análisis de las estrategias de promoción y marketing utilizadas por las empresas del sector licorero; así como, sus agencias de publicidad y relaciones públicas contratadas –en la ciudad de Cuenca-. Se realiza una breve explicación de la información obtenida y se la contrasta con el marco jurídico que actualmente regula las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas y de moderación. Se pretende conocer en qué medida las empresas licoreras en Cuenca están cumpliendo con las normativas vigentes y los principios éticos a los que se rige su sector.

#### **2.1 Metodología de obtención de información**

El presente trabajo de graduación está desarrollado a través del uso bibliográfico de los diferentes cuerpos normativos que regulan las comunicaciones comerciales de la industria licorera en Ecuador.

Se realizó un análisis con base a la pirámide de Kelsen que establece el ordenamiento jurídico; de esa forma, se analizó en primer lugar la Constitución Política del país como cuerpo macro, posteriormente se hizo una revisión de la Ley Orgánica de Comunicación que constituye el cuerpo jurídico encargado –directamente- de establecer regulaciones a las comunicaciones mediáticas (entre ellas la publicidad). Además, se estudió el reglamento de dicha ley que especifica regulaciones más puntuales en el caso de la publicidad de bebidas alcohólicas y de moderación.

Asimismo, se realizó un análisis de otras leyes que establecen medidas acerca de la publicidad del sector licorero: la Ley Orgánica de Salud, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento; así como, la Ley de Deporte, Educación y Recreación.

Por otra parte, para completar la información extraída de manera bibliográfica, se utiliza la información obtenida a través de entrevistas semi estructuradas a personas con conocimiento en el área que pretende desarrollar este trabajo.

En primer lugar, se desarrolló la entrevista a Luis Enrique Zamora, Intendente de Información y Comunicación para la zona del Azuay, Cañar y Zamora. El objetivo de dicha entrevista era clarificar el ámbito que regula la Ley de Comunicación y su reglamento; así como, el alcance de sanción que tiene la Superintendencia de Información y Comunicación (SUPERCOM) en cuanto al sector licorero y su promoción.

Por otra parte, se realizaron entrevistas a personas encargadas de desarrollar estrategias de comunicación comercial e institucional para las empresas del sector licorero en Cuenca.

Una de ellas fue Gabriela Vélez Tamaríz, gerente de ECO Comunicaciones que es la agencia encargada de desarrollar estrategias de promoción en el área de Desarrollo Sostenible y Gobierno Corporativo para Cervecería Nacional S.A. Dicha entrevista se consideró importante debido a que esta empresa es la productora de dos “bebidas de moderación” muy reconocidas en el país: Cerveza Pilsener y Cerveza Club.

Además, se realizó una entrevista a José Andrés Donoso, gerente de Marketing de la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda. y a Bernarda Martínez, gerente de Asuntos Corporativos y Responsabilidad Social de la misma sección de dicha empresa. Se llevaron a cabo ambas entrevistas debido a que se consideró importante no sólo analizar las estrategias publicitarias sino también de RSE, debido a que al ser el alcohol un producto de consumo delicado, era importante recoger información acerca de lo que las empresas del sector licorero están realizando por la comunidad en general, para contrarrestar de alguna manera los efectos del consumo de este tipo de productos.

Por otra parte, dichas entrevistas resultan relevantes para el análisis, puesto que, Almacenes Juan Eljuri cuenta con una extensa y variada gama de bebidas tanto alcohólicas como de moderación; sin embargo, se presenta un nuevo encuadre, ya que en este caso las marcas promocionadas son importadas, debido a que la empresa tiene exclusividad de venta de una extensa gama de productos (en este caso bebidas) extranjeros que son reconocidos mundialmente.

Se realizó también una entrevista a Paulina Dávalos, jefe de comunicación y marcas de la corporación AZENDE, empresa que tiene un gran reconocimiento a nivel nacional; principalmente en la ciudad de Cuenca por tratarse de una compañía que se creó en el Austro del país (Paute). El posicionamiento que ha logrado en el

mercado se debe principalmente a su marca estrella: Zhumir. En este caso, se desarrolló una entrevista vía correo electrónico.

Por otro lado, se hizo un análisis de algunas piezas publicitarias y mensajes promocionales que están siendo desarrollados actualmente por las marcas: Pilsener, Zhumir y Skyy Vodka Ecuador, que son productos de las diferentes empresas entrevistadas. Dicho análisis tiene el objetivo de evidenciar el cumplimiento de la legislación y de confrontar la información obtenida a través de este método con la que se consiguió a partir de las entrevistas.

Los mensajes y piezas publicitarias fueron obtenidos a través de una búsqueda en la web, sobre todo a partir de las redes sociales y de las páginas institucionales de las marcas que se tomaron como casos para estudio.

Para el análisis final y la descripción de los canales permitidos para la promoción de bebidas alcohólicas y de moderación en base al escenario actual, se utiliza en primer lugar, material bibliográfico de artículos basados en regulaciones y casos similares al de Ecuador. Se hace uso además la información contrastada y resultante entre lo obtenido a través de las entrevistas semi estructuradas y lo extraído de los cuerpos normativos analizados en el Capítulo 1.

## **2.2 Cumplimiento de la normativa: Canales y estrategias utilizados por empresas del sector licorero y agencias publicitarias en Cuenca**

De acuerdo a la información obtenida a través de las entrevistas semi estructuradas realizadas a Gabriela Vélez, José Andrés Donoso, Bernarda Martínez y Paulina Dávalos, se puede evidenciar que en Cuenca las agencias y departamentos encargados de desarrollar las estrategias de promoción para la industria licorera otorgan relevancia al conocimiento de las diferentes normativas y medidas planteadas a su sector, con el fin de evitar la inobservancia de las leyes y demás cuerpos reguladores del país.

Por otra parte, los empresas del sector licorero en Cuenca, a través de sus agencias publicitarias y departamentos de marketing, publicidad y responsabilidad social, trabajan con procesos de *autorregulación*, lo que significa que, en lugar de respetar únicamente las leyes y medidas establecidas por las instancias reguladoras, los anunciantes toman la iniciativa de establecer estándares y principios éticos que les sirve como guía en el desarrollo de sus estrategias (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

En el caso de Almacenes Juan Eljuri, los encargados de desarrollar las diferentes estrategias de promoción reciben capacitaciones sobre temas legislativos que afectan al sector licorero; aunque, según José Andrés Donoso (2015) y Bernarda Martínez (2014) el Código de Marketing interno de la empresa es incluso más estricto que la legislación del país, pues se trata de un código creado con la guía del grupo licorero “Diageo” que es uno de los más importantes a nivel mundial.

Al ser el alcohol un producto de consumo socialmente delicado, quienes trabajan en Almacenes Juan Eljuri sección licores, se encuentran muy actualizados acerca de sus regulaciones e intentan seguir “al pie de la letra” todas las normativas nacionales, como la Ley de Comunicación y los diferentes reglamentos establecidos por el Ministerio de Salud; así como las regulaciones locales entre las cuales se encuentran las ordenanzas. Además, quienes trabajan tanto en el área de ventas como en el área de marketing, comienzan su labor con una capacitación o inducción acerca del consumo responsable y del manejo adecuado de los productos con contenido alcohólico de la empresa, además firman un documento mediante el cual se comprometen a respetar el Código de Marketing mencionado anteriormente (Donoso, 2015).

Por su parte, los estrategas de la corporación AZENDE también reciben asesoría no únicamente por parte de abogados sino además de organismos de control como la Cámara de Producción; su foco de atención legal abarca tanto la Ley de Comunicación; así como, las medidas establecidas por el Ministerio de Salud, la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) (Dávalos, 2015).

ECO Comunicaciones, como agencia externa, estudia los diferentes cuerpos jurídicos del país, incluyendo las normativas establecidas por los gobiernos autónomos; puesto que, sus estrategias y campañas se desarrollan de diferente manera de acuerdo a la ciudad en la que se las va implementar. “Las empresas de bebidas alcohólicas y de moderación deben estar muy cercanas a las regulaciones y a las ordenanzas de los gobiernos autónomos” indica Gabriela Vélez (2014), para quien es importante establecer estrategias tomando en cuenta –entre otras características- la demografía de sus públicos.

Durante las entrevistas se le otorgó un especial énfasis a las regulaciones establecidas por la Ley Orgánica de Comunicación y su reglamento y a cómo éstas han afectado o no al sector licorero y publicitario del país; esto debido a que son los cuerpos jurídicos más recientes que presentan cambios en este ámbito.

Para Bernarda Martínez (2014) la creación de la Ley de Comunicación no representó un cambio muy relevante en la forma en que se desarrollaban anteriormente y cómo se desarrollan ahora las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri; sin embargo, en esta misma empresa, para José Andrés Donoso (2015), la nueva ley sí representó un “impacto importante” en el desarrollo de estrategias de Marketing y Promoción; puesto que, la existencia de limitantes en medios a utilizar o pautar, ha complicado la labor de los estrategas y los ha obligado a ser más creativos. Además, según Donoso, el alcohol como producto de consumo masivo requiere de una estrategia que permita llegar a una mayor audiencia, lo que ya no es tan posible a partir de las nuevas regulaciones.

Para Paulina Dávalos (2015) la Ley de Comunicación y su reglamento han afectado 100% al sector licorero pues no le permite informar acerca de los beneficios, novedades o calidad de sus productos o marcas, por lo cual se ha dificultado los procesos de diferenciación de marca. Además, agrega que en este sentido la Ley afecta a los medios de comunicación debido a que la industria licorera era un sector activo que generaba altos ingresos anuales a los medios, punto con el que Donoso (2015) coincide pues, según indica, los rubros que el sector licorero generaba a la industria de los medios de comunicación (así como agencias y publicistas) “no eran nada despreciables”.

Por otra parte, Gabriela Vélez (2014) coincide con Martínez (2014) al indicar que las nuevas regulaciones establecidas por dicho cuerpo jurídico no han sido de gran impacto sobre su manera de crear las estrategias de Gobierno Corporativo y Desarrollo Sostenible para Cervecería Nacional. De igual manera, comenta que las políticas manejadas por dicha compañía son mucho más fuertes que las actuales regulaciones del Estado, esto debido a que le empresa le presta mucha importancia al manejo de la comunicación como herramienta de desarrollo de imagen y a través de su equipo de Gobierno Corporativo “hace un análisis de la realidad social, en el que se considera indicadores como: 1. Accidentalidad, 2. Violencia y 3. Ordenanzas y Regulaciones.”

### **2.2.1 Normas Internas para la Elaboración de Publicidad para las marcas de bebidas alcohólicas**

Las empresas del sector licorero en Cuenca están conscientes de que sus productos son de consumo delicado y por ende, tanto los estrategas encargados de

desarrollar acciones de marketing, como aquellos que elaboran estrategias de Responsabilidad Social Empresarial toman en consideración ciertos aspectos o normas para el desarrollo de sus mensajes.

En el caso de la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri, una de sus principales normas es “no ridiculizar acciones de no consumo”; es decir, no desarrollar mensajes en los que se minimice o se haga burla del tipo de personas que se caracterizan por su preferencia a no consumir este tipo de bebidas en las diferentes situaciones sociales (Martínez, 2014).

Otros aspectos relevantes para esta empresa son la generación de mensajes acerca de la nocividad del consumo de alcohol durante el embarazo o la lactancia, la promoción de mensajes en los que se concientice a la sociedad acerca del riesgo que representa conducir bajo los efectos del alcohol y además –según Martínez (2014)- sus prácticas de elaboración de mensajes incluyen una fuerte política dirigida a la no elaboración y/o utilización de publicidad engañosa.

Por otra parte, Donoso (2015) destaca la importancia de promover el consumo de bebidas de calidad pues hay quienes no consideran el proceso de elaboración de este tipo de productos y muchos de ellos son aún más nocivos para la salud de sus consumidores e implican efectos mayores de los que de por sí las bebidas con contenido alcohólico generan.

Asimismo, José Andrés Donoso (2015) respalda las medidas establecidas por la ordenanza cuencana acerca del consumo de alcohol en lugares públicos, pues según él, lo que Almacenes Juan Eljuri –sección licores- intenta promover es el “consumo correcto, en situaciones correctas y en medidas adecuadas” y en esta dirección se fundamenta el mensaje de consumo de licor de calidad, en situaciones de celebración y en cantidades moderadas que no generen acciones negativas por parte de quienes consuman sus marcas de licor.

En cuanto a Corporación Azende, Paulina Dávalos (2015) indica que en sus comunicaciones se evita sobremanera el manejo de situaciones explícitas de consumo; es decir, publicidad en la que se le persuade al público acerca de en qué situaciones específicas debe consumir este tipo de bebidas. Por otra parte, se evita el uso de mensajes e imágenes vulgares o que su publicidad utilice a la mujer como símbolo sexual, cabe destacar que este punto es congruente con lo establecido por el Art. 48 de la Ley Orgánica de Salud.

Por su parte, Eco Comunicaciones establece como prioridad elaborar mensajes en los que se indica la responsabilidad de no beber cuando se está en frente de un volante, para esto, la agencia ha desarrollado varias acciones estratégicas en las que se promueven campañas como las de “conductor nominado”, pensadas justamente en la necesidad de apartar estas dos acciones contrapuestas: beber – conducir.

Eco Comunicaciones ha implementado varias campañas conjuntas con los diferentes organismos de control (Policía, Municipios, Ministerios, etc.), pues de acuerdo a Gabriela Vélez (2014) las alianzas estratégicas de esta naturaleza, facilitan la promoción de este tipo de mensajes.

Las normas en las que coinciden tanto los estrategas de la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri; así como, de Corporación Azende y de Eco Comunicaciones son promover una cultura de consumo moderado (en contra posición a una cultura de consumo excesivo); es decir, plantear una comunicación clara de consumo responsable (Donoso, 2015).

Por otra parte, estas empresas concuerdan en que no se debe desarrollar publicidad dirigida a menores de edad; en este sentido, Dávalos (2015) indica que es muy importante que la publicidad no haga uso de modelos (ya sean mujeres u hombres) menores de edad ni que aparenten o luzcan serlo. Además, en el caso de Eco Comunicaciones, se ha creado campañas de capacitación a tenderos con el fin de evitar que se continúe comercializando bebidas con contenido alcohólico a este tipo de público.

---

Más allá del reto o no que representan las nuevas medidas para el sector licorero y publicitario, es necesario realizar un análisis de los canales que se están utilizando para desarrollar las estrategias de promoción y marketing de esta industria con el fin de determinar qué tan respetuosas son las empresas y marcas con relación a la legislación del país.

A continuación se detallan los canales y estrategias de las diferentes empresas que se han tomado como ejemplo para la presente investigación.

### **2.2.2 Canales y estrategias utilizados para Zhumir**

La creación de estrategias de promoción y marketing para la marca “Zhumir” está a cargo del Área de Branding; dicha estructura se encuentra a su vez conformada

por: Jefaturas de Marca, la Jefatura de Comunicación y Medios y el Departamento de Diseño (Dávalos, 2015).

A partir de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación, el Área de Branding de la Corporación Azende ha disminuido sus ámbitos de acción publicitaria, en cuanto a que ha dejado de desarrollar estrategias a través de los medios de comunicación tradicional. Actualmente desarrolla estrategias a través de medios digitales, estrategias below the line (BTL), estrategias en Punto de Venta (POP) y patrocinios de conciertos (Dávalos, 2015).

Para la marca Zhumir, los medios digitales tienen gran fuerza e importancia en el desarrollo de sus estrategias de promoción. Su página web es uno de los canales que utilizan para llegar a sus públicos ([www.zhumir.com](http://www.zhumir.com)) y su rol dentro de la estrategia es principalmente la comunicación de personalidad de marca, aunque también es un medio para informar acerca de sus nuevos productos y promociones y sirve además para entretener a su audiencia; ya que, el perfil de público en el que los estrategias de esta marca se enfocan pertenecen a un rango de 18 a 25 años y son “jóvenes amigueros, divertidos y responsables” (Dávalos, 2015).

Otros medios digitales manejados por esta marca de licor son las redes sociales, entre las que se encuentran: Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest.

La fanpage de Zhumir tiene más de 750 mil “me gusta” en Facebook; mientras que en Twitter la cuenta @ZhumirEcuador ha logrado acumular más de 14 mil seguidores (valores que varían constantemente puesto que el número de fans y seguidores aumenta progresivamente). Por otra parte, la cuenta de Instagram de esta marca tiene un número de seguidores muy inferior a sus fans en Facebook y Twitter, pues llega a penas a un número poco superior a los 400 seguidores. Finalmente, en Pinterest el número de seguidores es de alrededor de 130.

Según Paulina Dávalos (2015), las estrategias de comunicación desarrolladas a través de redes sociales son contenidos varios; imágenes impactantes, videos y concursos. Con estas estrategias lo que se intenta es crear la mayor interacción posible con los fans.

Otra estrategia desarrollada a partir de medios digitales es el mercadeo directo, pues Zhumir maneja promociones a través de emailing (Dávalos, 2015).

Las comunicaciones comerciales de Zhumir incluyen también el patrocinio a eventos, especialmente conciertos de artistas que “están de moda” o cuyo público está conformado en su mayoría por jóvenes; puesto que como se mencionó anteriormente, esta marca de bebidas alcohólicas está dirigida a un público de entre 18 y 25 años. La presencia de la marca como patrocinador de este tipo de eventos, es básicamente en vallas o carteles y material impreso del mismo (Dávalos, 2015).

Dentro de las estrategias “Below the line” o BTL que lleva a cabo Zhumir están muy relacionadas a las estrategias en medios digitales y también al patrocinio de eventos, pues dichos canales proporcionan mayor facilidad al momento de crear estrategias más creativas y a su vez son medios permitidos por la legislación actual.

Por otra parte, las acciones de punto de venta (POP) son básicamente presencia de marca en material gráfico colocado en tiendas de venta de licor, supermercados y bares.

Además de dichos canales, Paulina Dávalos (2015) menciona que a nivel corporativo se maneja también estrategias de Responsabilidad Social Empresarial; es decir, se lleva a cabo este tipo de acciones como Corporación Azende y no como marca Zhumir; sus estrategias en este ámbito están relacionadas básicamente al apoyo a escuelas y sectores menos favorecidos.

### **2.2.3 Canales y estrategias utilizados por la línea de licores de Almacenes**

#### **Juan Eljuri**

Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda. cuenta con la exclusividad de ventas de más de 100 marcas de licor, los cuales en su mayoría son de importación como los licores de la línea de Diageo; sin embargo, también tienen bajo su cargo marcas de carácter nacional. En su mayoría, las bebidas comercializadas por esta empresa pertenecen a la categoría de bebidas alcohólicas aunque poseen otros productos como cerveza Heineken y una serie de vinos que encajan en la denominación de bebidas de moderación (Martínez, 2014).

Para conocer las estrategias que se están llevando a cabo por parte de la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri, se desarrolló una entrevista a sus gerentes tanto de Marketing, como de Asuntos Corporativos y Responsabilidad Social.

En el caso del Departamento de Marketing, éste se encuentra conformado por un equipo de 26 personas; es decir, José Andrés Donoso tiene a su cargo 25 personas

encargadas de desarrollar las diferentes estrategias para la línea de licores Juan Eljuri, la cual está dividida en tres grupos de negocios que son: las cervezas, los destilados y los vinos o *Premium Brands*, cada grupo o equipo tiene una estructura independiente que suma a la estrategia global de la empresa (Donoso, 2015).

A su vez, cada sección tiene un equipo de Brand managers o jefes de marcas agrupados ya sea por un proveedor específico o por un perfil de consumidores, además cada una de estas divisiones cuenta con un ejecutivo de Trade Marketing encargado de desarrollar acciones de gestión de puntos de venta. Por otra parte, fuera de los tres grupos de negocios mencionados por Donoso (2015), el Departamento de Marketing también cuenta con una persona encargada de investigación de mercados y dos para Marketing Digital.

En cuanto a las estrategias utilizadas por este departamento, se puede decir que sí se han visto afectadas por la Ley de Comunicación puesto que anteriormente los medios masivos y las vallas eran los canales más utilizados para la promoción de sus bebidas y actualmente las vallas publicitarias pueden ser usadas únicamente para la promoción de sus cervezas. En el caso de los vinos, a pesar de que muchos de ellos podrían ser considerados como bebidas de moderación, el target al que están dirigidos, no permite que puedan publicitarse por ciertos tipos de canales alternativos –las vallas publicitarias por ejemplo- (Martínez, 2014).

Es decir, a partir de las nuevas regulaciones, los estrategas de la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri se han visto obligados a crear acciones más creativas y a tener presencia en lugares en donde su público quiere ver a la marca, por lo tanto, actualmente desarrollan estrategias en punto de venta y a través de marketing digital “que es lo que más está abierto por ahora” (Donoso, 2015).

Según Donoso (2015), de acuerdo a lo restrictivo que se ha vuelto desarrollar estrategias para este sector, ellos han tenido que reorganizar sus acciones, las cuales se encuentran estructuradas en dos tipos de canales. *On Trade* y *Off Trade*.

*On Trade* consiste básicamente en los sitios de consumo; es decir, bares, restaurantes y discotecas o clubes; mientras que los canales *Off Trade*, están conformados por las perchas de los supermercados y mini mercados; así como, licorerías o tiendas de venta de bebidas alcohólicas y de moderación (Donoso, 2015) –con acceso exclusivo a mayores de edad- (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2014).

En el caso de acciones *on trade*, se realiza un análisis de los diferentes perfiles de lugares de consumo; es decir, se hace una diferencia en cuanto al tipo de bebidas que se consume en ciertos eventos u ocasiones. De esa manera, para una fiesta con determinadas características se puede promocionar un tipo específico de vino, de cerveza y de bebida destilada; mientras que esas mismas bebidas pueden no encajar en un restaurante o en otro tipo de evento (Donoso, 2015).

En cuanto a las acciones desarrolladas a través del marketing digital, la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri tiene poca presencia en la página institucional de esta empresa pero maneja promoción de manera más directa e incluso más efectiva y “amigable” por medio de la página web de “La Taberna” (<http://www.lataberna.com.ec>), debido a que ésta es su mayor retail; de hecho, el “80% de los productos comercializados a través de La Taberna pertenecen a la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri” (Donoso, 2015).

Por otra parte, las redes sociales constituyen un canal importante dentro del desarrollo de sus estrategias y la red social que mayor relevancia tiene para ellos es Facebook, a través de ésta manejan cuentas como Skyy Vodka Ecuador, Ron 100 fuegos, Black & White Ecuador, etc. Y realizan también posteos en páginas oficiales de sus marcas importadas, este es el caso –por ejemplo- de la fanpage de Heineken, que es manejada fuera del país, pero los estrategas de Almacenes Juan Eljuri elaboran ciertos mensajes que pueden ser publicados en la misma (Donoso, 2015).

Una vez más, La Taberna, a través de su fanpage en Facebook también es un canal relevante para la promoción de los licores de Almacenes Juan Eljuri y cuenta con más de 60 mil fans.

En cuanto a Twitter, muchas de las cuentas creadas han dejado de ser actualizadas o se puede apreciar el poco interés que los estrategas le dan a esta red social, pues incluye un bajo índice de seguidores.

En Instagram, también se manejan posteos por parte de esta empresa –en sus diferentes marcas- pero no con la misma fuerza y frecuencia que lo realizan en Facebook.

Por otra parte, una estrategia utilizada de manera importante es la publicidad a través de “bloggers” reconocidos y que tienen vinculación con el sector; es decir, se ha utilizado blogs de especialistas y conocedores de vinos, bebidas y gastronomía. Estos bloggers colocan información sobre las marcas de licores y cómo utilizarlas y

lo hacen, ya sea a través de recetas o de contenidos sobre consejos gastronómicos (Donoso, 2015).

Dentro de acciones de mercadeo directo, los mensajes comerciales elaborados por la línea de licores de esta empresa se envían a través de la base de datos de los clientes de La Taberna, pues ésta como su retail maneja venta tanto física, como en línea (a través de su página web); y por medio de estos dos canales ha obtenido una lista de contactos que le permite categorizar sus comunicaciones publicitarias al target deseado (Donoso, 2015).

Otra estrategia manejada por la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri es el patrocinio a eventos; sin embargo, la empresa ha dejado de patrocinar eventos de carácter deportivo por varios años, con excepción de deportes extremos (Martínez, 2014).

Es importante destacar que las piezas elaboradas por la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri, a pesar de ser producidas nacionalmente, siguen ciertos lineamientos y criterios establecidos por las empresas internacionales de las que son importadores, puesto que estas compañías los obligan a cumplir ciertos estándares de presentación y comercialización de marca (Martínez, 2014).

Donoso (2015) explica que, a pesar de que los lineamientos son externos, los mensajes son elaborados para su perfil de consumidor y para la realidad de nuestro país. En el caso de marcas ecuatorianas, como Ron Cien Fuegos, los estrategias utilizan o se basan en el uso del know how de otras marcas reconocidas a nivel internacional.

Como ya se mencionó, ciertas estrategias han dejado de ser usadas debida a las nuevas medidas legislativas; este es el caso de las estrategias de Relaciones Públicas, puesto que al tener vinculación directa con los medios, se han convertido en acciones descartadas por esta empresa; las revistas –por ejemplo- solicitan pauta para publicar sobre este tipo de productos (Donoso, 2015).

Por otra parte, el Departamento de Asuntos Corporativos y Responsabilidad Social, encabezado por Bernarda Martínez, desarrolla otro tipo de estrategias encaminadas a fortalecer la imagen de marca de los productos comercializados por esta empresa pero cuyo objetivo es, además, colaborar con el bienestar de la ciudadanía.

Dentro de esta sección los estrategias intentan promover –como ya se mencionó- una cultura de responsabilidad de consumo, pero también ha desarrollado

programas dirigidos al desarrollo de sectores específicos. Este es el caso de su programa “Learning For Life” que fue una de sus acciones de RSE cuyo objetivo era el de capacitar a grupos familiares de Aldeas S.O.S en cuanto a habilidades y conocimientos sobre la utilización de licores dentro del sector turístico, ya sea como meseros o *bartenders*, el fin de dicho programa era insertar a este grupo social dentro del sector laboral.

#### **2.2.4 Canales y estrategias utilizados por Cervecería Nacional**

En el caso de Cervecería Nacional, se realizó una entrevista a Eco Comunicaciones como agencia encargada de las acciones de Desarrollo Sostenible y Gobierno Corporativo o Responsabilidad Social de Cervecería Nacional S.A., cabe señalar que sus acciones se realizan a favor y en nombre de la compañía y no de alguna o algunas de sus marcas; es decir, sus mensajes son a nivel institucional, no de marca.

Esta agencia si bien lleva a cabo estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, éstas tienen un fuerte vínculo con la publicidad de la empresa pues constituyen una forma de comunicación de marca e imagen corporativa y son acciones que la compañía genera para mostrarse de determinada manera hacia su público objetivo.

Los productos estrellas de Cervecería Nacional son considerados como bebidas de moderación (Cerveza Pilsener y Cerveza Club) y para su promoción existe una gama de posibilidades más amplia que en el caso de bebidas alcohólicas; sin embargo, las estrategias utilizadas por esta empresa en cuanto a RSE son básicamente: activaciones de marca, relaciones públicas y campañas a través de redes sociales. (Vélez Tamariz, 2014)

En cuanto a estrategias de activaciones de marca, Eco Comunicaciones desarrolla una serie de eventos encaminados a concienciar a la ciudadanía acerca del consumo responsable de alcohol, realiza por ejemplo concursos en los que se premia actitudes positivas relacionadas al tema (conductor nominado, disfrutar con moderación, etc.) (Vélez Tamariz, 2014).

Dentro de este tipo de estrategias, cabe recalcar que Eco Comunicaciones intenta eliminar la conexión de las marcas de cerveza de la empresa con actividades y eventos deportivos, pues se encuentra trabajando en el fortalecimiento de su cultura de autorregulación en la que el deporte no puede estar vinculado con el alcohol, ya que como Gabriela lo indica, el licor elimina cualquier forma de cultura

deportiva que se quiera incentivar; además, “como marca no es deseable que el público reconozca su logotipo en envases desechados en el piso de estos escenarios, pues eso más que construcción de marca genera rechazo contra la misma” (Vélez Tamariz, 2014).

En este sentido, lo que esta empresa está haciendo con relación a sus patrocinios a deportes, es eliminar las marcas de cerveza y en su lugar colocar otros de sus productos como Pony Malta que sí puede estar vinculado al tema deportivo e incluso ha utilizado personajes destacados como Antonio Valencia como promotores de este tipo de bebidas. (Vélez Tamariz, 2014)

Vélez (2014) comenta que en el caso del Deportivo Cuenca, se ha eliminado los patrocinios “pensando justamente en el público menor de edad que tiene lineamiento con dicho equipo”.

En cuanto a acciones de relaciones públicas, para Eco Comunicaciones es un canal relevante puesto que la presencia de Cervecería Nacional en los medios va más allá de un simple mensaje comercial; en primer lugar porque la ley no lo permite y en segundo porque como acción de RSE lo más importante para ellos es que los medios promuevan sus acciones de responsabilidad y no –por ejemplo- el lanzamiento de un nuevo envase de sus cervezas.

En este sentido, existe presencia de marca institucional en la prensa, pues los medios publican acerca de una campaña desarrollada por Cervecería Nacional S.A. y no sobre sus marcas: Pilsener o Club. De hecho, según Vélez (2014) los medios son los principales interesados en buscar estas acciones ya que forman parte de un tema relevante para la sociedad y la agencia como tal ofrece datos e insumos de información sobre las consecuencias del consumo excesivo de alcohol.

Tal hecho no quiere decir que la agencia “está en contra del giro de la empresa, pues no se trata de decir a la misma que deje de vender su producto estrella y con el cual sobrevive; sin embargo plantea la política corporativa de autorregulación” (Vélez Tamariz, 2014) que en perspectiva es lo que busca la legislación y los organismos encargados de desarrollar los diferentes cuerpos jurídicos y de regular al sector licorero.

Una estrategia de RSE muy importante desarrollada por esta agencia también es la capacitación a tenderos, denominada “Impulsa tu negocio” cuyo fin es motivar la venta exclusiva a menores de edad.

En cuanto a estrategias en redes sociales, Vélez (2014) destaca lo importante que es llevar a cabo un análisis minucioso sobre este tipo de canales pues se puede llegar fácilmente a un público menor de edad, pues son quienes hacen mayor uso de las mismas.

Sin embargo, las acciones que Eco Comunicaciones ha desarrollado a través de este medio están basadas en sus objetivos de fortalecimiento de marca en el ámbito de Gobierno Corporativo, por lo tanto sus mensajes están relacionados al uso adecuado de este tipo de sustancias, tal es el caso de la campaña que se llevó a cabo conjuntamente con los actores de Enchufe TV, en una serie de cortometrajes en donde se presentaban los “mitos y verdades del alcohol”.

En la fanpage de Cervecería Nacional, CN S.A. se puede apreciar que todos sus contenidos respetan esa línea estratégica en la que se incentiva al consumo moderado, dicha cuenta de Facebook tiene más de 18 mil fans aunque su cuenta de Twitter ([@cervecerian](#)) apenas llega a un número de alrededor de 1720 seguidores. No así, las cuentas de Pilsener ([@PilsenerEcuador](#)) y Club ([@ClubPremiumEc](#)) que tienen más de 33 mil y más de 68 mil seguidores respectivamente.

Incluso en las cuentas de Pilsener y de Club se observa un mensaje sobre las consecuencias negativas del consumo excesivo y sobre el consumo por parte de menores de edad.

### **2.3 Análisis o Estudios de Casos**

Para el desarrollo de los estudios de casos se han tomado como base los diferentes medios digitales manejados por las empresas en Cuenca.

Se realiza un análisis de Zhumir como marca estrella de la Corporación Azende; asimismo, se eligió a Pilsener, ya que es una de las cervezas más populares en el país y que pertenece a Cervecería Nacional S.A.

Entre todos los productos que se comercializan y promocionan dentro de la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri se ha elegido a Skyy Vodka como ejemplo para el estudio de caso, ya que es uno de los productos que cuenta con sus propios canales digitales de promoción y que son manejados en el país.

## 2.3.1 Zhumir

### 2.3.1.1 Página web

La página web de Zhumir (<http://www.zhumir.com/>), según Paulina Dávalos (2015) cumple el objetivo de informar, entretener, promocionar y desarrollar la comunicación de marca y fue renovada en febrero del 2015.

A continuación, se realizará una comparación entre la página anterior y la que actualmente funciona para esta marca.

Como se puede apreciar en la siguiente imagen, la página principal por defecto del antiguo sitio web de Zhumir, permitía a los navegadores elegir el idioma en el que prefiere navegar en el sitio.

#### Ilustración 2: Página inicial del antiguo sitio web de Zhumir



Fuente: Sitio web antiguo de Zhumir [www.zhumir.com](http://www.zhumir.com) (Zhumir, 2015)

Una vez que el internauta había seleccionado el idioma, la página le pedía determinar si es mayor de edad, con el objetivo de realizar un filtro y cumplir con las normativas en cuanto a la prohibición de publicitar este tipo de productos a menores de edad; sin embargo, este sistema no aseguraba el hecho de que realmente menores de edad no estén expuestos a su contenido, ya que con facilidad un adolescente o incluso un niño podía ingresar al sitio web, “clickeando” en la opción “sí”; por lo tanto, este era un punto débil de la antigua página de Zhumir.

### Ilustración 3: Página de filtro de edad en el antiguo sitio web de Zhumir



Fuente: Sitio web antiguo de Zhumir [www.zhumir.com](http://www.zhumir.com) (Zhumir, 2015)

Un punto a favor de esta página, era el hecho de al dar “click” en la opción “no” (para menores de edad) el internauta era re direccionado a la página web de Vivant, el cual es un producto de acceso sin restricción de edad. Esto hacía que de todas formas, Corporación Azende ofrezca contenido web a ambos públicos, sin infringir la legislación del país.

### Ilustración 4: Página de Vivant a la que los menores de edad eran re direccionados desde la página antigua de Zhumir.



Fuente: Sitio web de Vivant [www.vivant.com.ec](http://www.vivant.com.ec) (Vivant, 2015)

En cuanto a contenidos, la anterior página web de Zhumir a pesar de que realizaba un intento por ser interactiva, presentaba el problema de visualización de menús, por ejemplo en el caso de sus tipos de licores llegaba a ser complicado encontrarlos.

### Ilustración 5: Productos en la antigua página de Zhumir



Fuente: Sitio web antiguo de Zhumir [www.zhumir.com/productoslicores.html](http://www.zhumir.com/productoslicores.html)  
(Zhumir, 2015)

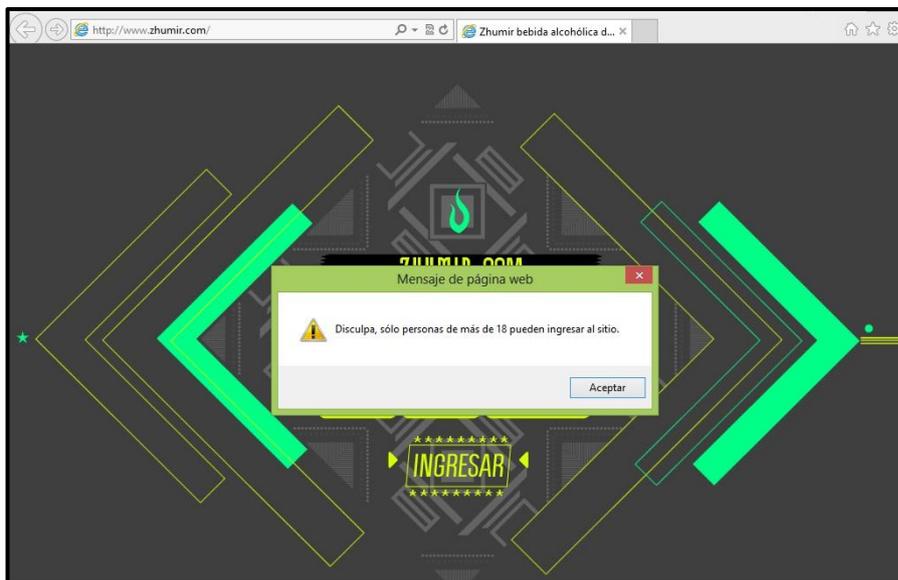
Por otra parte, el nuevo sitio web de Zhumir no solo presenta una navegación más interactiva sino que además es más restrictiva en cuanto a la edad de su público. En la siguiente ilustración se puede apreciar que en lugar de preguntar al internauta si es mayor de edad o no, realiza un filtro pidiéndole su fecha de nacimiento. Aunque no 100% confiable este método es mucho mejor que el de su antiguo sitio web.

### Ilustración 6: Página Principal de Zhumir



Fuente: Sitio web actual de Zhumir <http://www.zhumir.com/> (Zhumir, 2015)

### Ilustración 7: Página de Filtro de Edad



Fuente: Sitio web actual de Zhumir <http://www.zhumir.com/> (Zhumir, 2015)

En la Ilustración 7 se puede apreciar el mensaje de restricción, en caso de que la persona que intente ingresar al sitio web de Zhumir, no cumpla la mayoría de edad (basado en el cálculo de su fecha de nacimiento). Es decir, quienes sean menores de 18 años, no podrán navegar ni tener acceso a los contenidos de la página web de esta marca.

Por otra parte, a pesar de que la página web de Zhumir cumple con las diferentes normativas puesto que no utiliza la imagen de la mujer como símbolo sexual para promocionar sus productos, no vincula el consumo de alcohol con actividades deportivas o con la salud; ni tampoco permite el acceso a sus contenidos a menores de edad; sería importante que el sitio cuente con una advertencia que indique a su público que el consumo de sus bebidas puede ser no nocivo para la salud o que estos deberían ser consumidos de manera responsable.

No existe un cuerpo jurídico que indique que este mensaje de advertencia acerca de la nocividad del consumo (excesivo) de alcohol deba estar presente en sitios web; sin embargo, ya que la Ley Orgánica de Salud y la Ley de Defensa del Consumidor indican que tanto la publicidad gráfica, los envases y publicidad en radio y televisión deberían llevar esta indicación, sería importante que la marca aplique la misma norma a su contenido digital, esto no como cumplimiento de la

legislación como tal sino como principio que toda empresa licorera debería tener con el fin de establecer una comunicación clara con su *target*.

### 2.3.1.2 Facebook

Ilustración 8: Fanpage Zhumir (Portada y Foto de Perfil)



Fuente: Fanpage de Zhumir <https://www.facebook.com/ZhumirEcuador?fref=ts>  
(Facebook, 2015)

Como se mencionó anteriormente, Zhumir cuenta con una página de Facebook de más de 750 mil fans y sus publicaciones tienen entre 80 y 5000 “me gusta”, entre 0 a 150 comentarios y 0 a 120 publicaciones compartidas (valores aproximados).

En cuanto al contenido de la fanpage, la mayoría de publicaciones son imágenes acompañadas de una leyenda que las complementa, también existen publicaciones de videos pero estos no son tan frecuentes como las imágenes.

A continuación se realiza un análisis de ciertas publicaciones, con el fin de validar la información obtenida a través de la entrevista realizada a Paulina Dávalos; así como, de destacar los puntos débiles y fuertes en la estrategia de comunicación de la marca y cómo estos respetan o no la legislación.

### Ilustración 9: Ejemplo No. 1 Publicaciones en Fanpage de Zhumir



Fuente: Fanpage de Zhumir <https://www.facebook.com/ZhumirEcuador?fref=ts>

(Facebook, 2015)

La frase que acompaña a la imagen de la ilustración 9 está dirigida de cierta forma a ridiculizar los efectos de alcohol; si bien, la legislación no regula esta línea, esto generaría disociación con la cultura de *consumo responsable* que deberían generar las empresas del sector licorero.

En este sentido, como se mencionó en el apartado de análisis de la página web de esta marca, las publicaciones en Facebook también deberían contar con un mensaje acerca de la nocividad que genera el consumo excesivo de alcohol, pues en el caso específico de este post se genera más bien una motivación para consumir alcohol de manera irresponsable.

Por otra parte, es importante en el caso de esta marca, que exista un mensaje de prohibición acerca del consumo por parte de menores de edad, ya que el público objetivo de Zhumir se encuentra conformado por jóvenes entre 18 y 25 años y los mensajes que desarrollan sus estrategias pueden tener un grado de implicancia en públicos de adolescentes que no llegan a cumplir la mayoría de edad, esto debido a que el tono comunicacional puede resultar atractivo también para este público al que la marca no desea llegar y que por normativa tampoco debería.

## Ilustración 10: Ejemplo No. 2 Publicaciones en Fanpage de Zhumir



Fuente: Fanpage de Zhumir <https://www.facebook.com/ZhumirEcuador?fref=ts>  
(Facebook, 2015)

En la ilustración 10, al igual que en la ilustración 9, el mensaje es inapropiado en cuanto a que también se promueve el consumo de la marca por los efectos que ésta causa.

Además, la modelo de la fotografía a pesar de no ser menor de edad –ni parecerlo-, es una artista reconocida y cuyo público podría estar conformado por jóvenes, muchos de ellos menores de edad. En este sentido, a pesar de no incumplir la legislación, los estrategas de Zhumir se encuentran obligados a ser más creativos ya que por dirigirse a un target juvenil sus acciones y mensajes deben ser pensados con mayor minuciosidad que otras marcas; siempre intentando no rebasar la delgada línea que divide a su público de los menores de edad.

Este es un tema relevante sobre todo para las organizaciones de control del Estado, pues, de acuerdo al art. 46 de la Constitución, éste está obligado a desarrollar medidas que impidan el consumo de sustancias nocivas para la salud por parte de menores de edad.

### Ilustración 11: Ejemplo No. 3 Publicaciones en Fanpage de Zhumir



Fuente: Fanpage de Zhumir <https://www.facebook.com/ZhumirEcuador?fref=ts>  
(Facebook, 2015)

En la ilustración 11, se puede constatar que Zhumir es una marca cuyas estrategias están muy vinculadas con el patrocinio a eventos, tal como lo mencionó Paulina Dávalos; por lo tanto, la comunicación no incumple ninguna norma y en el caso específico de este post, se está dirigiendo a un público mayor de 18 años, ya que los menores de edad no tienen acceso a discotecas o clubes como en el que se desarrolló este evento auspiciado por Zhumir.

### Ilustración 12: Ejemplo No. 4 Publicaciones en Fanpage de Zhumir



Fuente: Fanpage de Zhumir <https://www.facebook.com/ZhumirEcuador?fref=ts>

(Facebook, 2015)

La ilustración 12, puede ser considerada como una comunicación adecuada, pues hace un uso correcto de la marca y la forma de llegar a su público también es apropiada, pues hace uso de consejos, tips y recetas sin promover excesos o hacer burla de los efectos que provoca el alcohol.

### 2.3.1.3 Twitter, Instagram y Pinterest

Como se mencionó, las redes sociales con mayor fuerza para esta marca son Facebook y Twitter, en ambas redes las publicaciones son diarias y existe interacción continua con los fans; sin embargo, en el caso de Instagram y Pinterest, las cuentas son actualizadas con menor regularidad.

El manejo de mensajes en Twitter e Instagram, son muy vinculados a los mensajes publicados en la fanpage de Facebook, de hecho siguen la misma línea y se utilizan los mismos hashtags: #ZhumirPlug, #Zhumir, #ZhumirPlay, #AlEstiloZhumir, etc. Todos estos hashtags están dirigidos a posicionar la marca.

En el caso de Twitter se puede también observar que los estrategas generan “retweets” (RTs) de aquellos mensajes positivos sobre la marca, publicados por otros usuarios de Twitter.

Ilustración 13: Perfil de Twitter de Zhumir



Fuente: Perfil de cuenta de Twitter de Zhumir <https://twitter.com/ZhumirEcuador>

(Twitter, 2015)

En cuanto a Pinterest, al ser una plataforma o red social dedicada básicamente a contenidos gráficos (como en el caso de Instagram), las imágenes compartidas por Zhumir son por lo general de sus productos, logotipos y de ciertas imágenes también publicadas en sus otras redes sociales.

#### 2.3.1.4 Aplicación Móvil

Zhumir cuenta con su propia aplicación móvil, la misma que ya tiene diez mil descargas y que enseña a los usuarios a realizar diferentes clases de cocteles; estos se encuentran clasificados por medio de su nombre, estado de ánimo o producto (tipos de bebidas de la marca). Esta aplicación; sin embargo, no cuenta con los filtros necesarios que eviten que los adolescentes o menores de edad puedan descargar la aplicación y generalmente éste es el público que mayor uso le da a la tecnología de este tipo.

Ilustración 14: Aplicación Móvil “Barman Zhumir”



Fuente: Google Play <https://play.google.com/store?hl=es>

(Google Play, 2015)

## 2.3.2 Skyy Vodka Ecuador

### 2.3.2.1 Página Web

Skyy Vodka Ecuador no cuenta con una página exclusiva para su promoción; sin embargo, de acuerdo a lo señalado por José Andrés Donoso (2015), la página web de La Taberna es uno de los principales medios digitales para las estrategias de esta marca pues no solo sirve para la promoción de las bebidas (incluyendo Skyy Vodka) sino que también es un canal de venta, mediante el cual los consumidores pueden adquirir cualquier bebida alcohólica que deseen.

Por otra parte, también existe la página web oficial de Skyy Vodka; sin embargo, ésta no es manejada dentro del país, ni por estrategias de la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri, por lo tanto no será considerada para el análisis de este caso.

En cuanto a la página web de La Taberna, ésta no cuenta con ningún filtro acerca de la edad de quienes ingresen a navegar en la misma, como sí lo hacía la página web de Zhumir. Este punto tiene mayor relevancia en este caso puesto que a diferencia del sitio web de Zhumir, el cual cumplía objetivos únicamente comunicacionales y promocionales, la página web de La Taberna es utilizada como medio comercial, a través del cual todo tipo de público podría tener acceso para adquirir los productos publicados en la misma, por lo tanto debería haber incluso mayor restricción para menores de edad.

#### Ilustración 15: Página de Inicio del Sitio Web de La Taberna



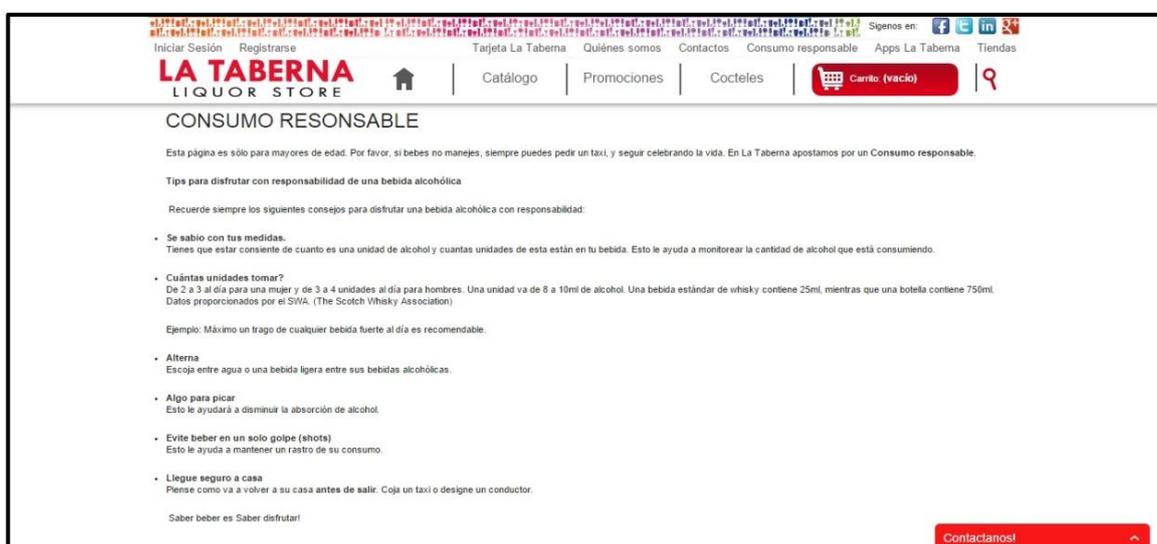
Fuente: Sitio web de La Taberna <http://www.lataberna.com.ec/> (La Taberna, 2015)

Como se muestra en la ilustración 15, el sitio web no solicita ninguna información para constatar la edad de los internautas.

La página además cuenta con diversos contenidos, que incluyen el catálogo de todos los productos (incluyen los licores de Almacenes Juan Eljuri), promociones temporales, recetas para preparar cocteles, etc.

Un punto a favor, con el que cuenta esta página es el apartado de “Consumo Responsable”, en el que se dan tips o consejos al consumidor para evitar los efectos negativos que genera el alcohol cuando no es consumido con responsabilidad.

### Ilustración 16: Página sobre Consumo Responsable en el Sitio Web de La Taberna



Fuente: Sitio web de La Taberna <http://www.lataberna.com.ec/content/8-consumo-responsable> (La Taberna, 2015)

### 2.3.2.2 Facebook

**Ilustración 17: Perfil de Facebook de Skyy Vodka Ecuador**



Fuente: Fanpage de Skyy Vodka

<https://www.facebook.com/SkyyVodkaEcuador?fref=ts> (Facebook, 2015)

En el caso de Skyy Vodka, los estrategas de la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri sí han creado una fanpage exclusivamente para el manejo de las comunicaciones de esta marca, dirigida al público ecuatoriano.

Actualmente esta fanpage sobrepasa los 86 mil fans, sus posts tienen entre 190 y 650 “me gusta” aproximadamente, entre 0 y 10 comentarios y entre 0 a 50 publicaciones compartidas por terceros.

Su foto de perfil es simplemente el logotipo de la marca y su portada se limita a una representación gráfica del producto, sin ningún mensaje de texto.

**Ilustración 18: Ejemplo No. 1 Publicaciones de Fanpage de Skyy Vodka Ecuador**



Fuente: Fanpage de Skyy Vodka

<https://www.facebook.com/SkyyVodkaEcuador?fref=ts> (Facebook, 2015)

En la ilustración 18, así como en los siguientes ejemplos se puede observar que los mensajes que acompañan a todas las imágenes posteadas en esta fanpage, llevan el hashtag #LifeInTheSkyy, además de otros hashtags como #SkyyVodka, el objetivo de estos hashtags es permitir que las personas puedan encontrar de manera más rápida y fácil las publicaciones de la marca.

Por otra parte, la publicación en términos legislativos, se podría decir que no incumple ninguna medida, pues utiliza un tono de comunicación neutro en el que no incita al consumo excesivo, ni por parte de menores de edad.

### Ilustración 19: Ejemplo No. 2 Publicaciones de Fanpage de Skyy Vodka Ecuador



Fuente: Fanpage de Skyy Vodka

<https://www.facebook.com/SkyyVodkaEcuador?fref=ts> (Facebook, 2015)

En la ilustración 19, al igual que en la 17, la marca no está incumpliendo ninguna normativa y se puede decir que utiliza de manera responsable la comunicación a través de esta red social. Las imágenes utilizadas, así como las frases que las acompañan no infringen las normativas ni los principios de responsabilidad social que este tipo de empresas están obligadas a considerar.

Sin embargo, al igual que en el caso de Zhumir, sería importante que los estrategas encargados de desarrollar los mensajes promocionales de Skyy Vodka Ecuador, consideren agregar algún tipo de mensaje, ya sea gráfico o textual en el que se advierta a los fans de la fanpage, de que Skyy Vodka es un producto dirigido a

mayores de edad y que su consumo debe ser responsable debido a los efectos de su contenido alcohólico.

### Ilustración 20: Ejemplo No. 3 Publicaciones de Fanpage de Skyy Vodka Ecuador



Fuente: Fanpage de Skyy Vodka

<https://www.facebook.com/SkyyVodkaEcuador?fref=ts> (Facebook, 2015)

En la ilustración 20, la publicación está dirigida a medir la fidelidad del público hacia la marca, sin especificar situaciones de consumo específico y sin usar un tono inadecuado para la comunicación de bebidas de tipo alcohólico; es decir, no hay incumplimiento de la normativa.

### Ilustración 21: Ejemplo No. 4 Publicaciones de Fanpage de La Taberna sobre Skyy Vodka Ecuador



Fuente: Fanpage de La Taberna

<https://www.facebook.com/LATABERNALiquorStore?fref=ts> (Facebook, 2015)

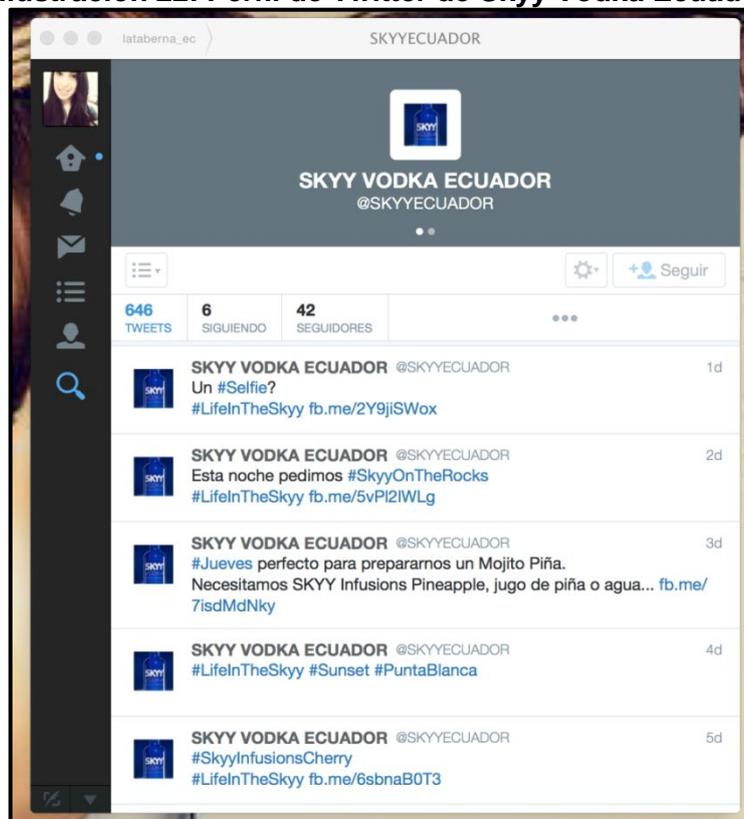
En la ilustración 21, es necesario recalcar que se trata de un posteo de la fanpage de La Taberna, que como se mencionó es uno de los principales centros de retail o venta de la marca (y todas las demás, pertenecientes a la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri).

En este caso, el posteo está acompañado por el hashtag “#ConsumoResponsable” que si bien no sobresale como mensaje principal de la publicación, muestra un interés por parte de los administradores de esta fanpage, en aclarar en que el público no debería excederse en su consumo.

Por otra parte, la comunicación gráfica de esta marca está –por lo general- dirigida a posicionar la marca a través, ya sea de su logotipo o el envase o botella de la bebida, sin utilizar a la imagen de la mujer como objeto o símbolo sexual, ni vincular su consumo con situaciones de consumo específicas, ni con el deporte (Congreso Nacional, 2006).

### 2.3.2.3 Twitter e Instagram

Ilustración 22: Perfil de Twitter de Skyy Vodka Ecuador



Fuente: Perfil de Cuenta de Twitter de Skyy Vodka Ecuador

<https://twitter.com/SKYYECUADOR> (Twitter, 2015)

Si bien, Skyy Vodka Ecuador, cuenta con un perfil de Twitter, los estrategas no hacen uso de la misma de manera adecuada, puesto que no existe interacción con fans ni existe otro contenido que no sea el que haya sido publicado a través de su fanpage; por lo tanto sus publicaciones son exactas a las desarrolladas a través de Facebook.

De igual forma, en su cuenta de Instagram (@SkyyEcuador), los posts o imágenes que realizan los estrategas de Skyy Vodka, son los mismos que los publicados en su página de Facebook, tanto gráficamente como textualmente, incluso los hashtags utilizados no tienen variación.

## 2.3.3 Pilsener

### 2.3.3.1 Página Web

Ilustración 23: Página web de Pilsener



Fuente: Página web sobre historia de Pilsener

<http://www.pilsener.com.ec/index.php?from=historia> (Pilsener, 2015)

La ilustración 23 es la página principal de Pilsener; sin embargo, es imposible explorarla y analizarla pues apenas el internauta ingresa a esta página es redirigido a un nuevo vínculo (<http://www.seddegloria.com/menu.html>) que se supone debería tener la información, imágenes y contenidos en general de la marca, pero en lugar de eso el internauta se encuentra con una página que no existe.

Por lo tanto, en términos legislativos no se puede generar análisis alguno, pero estratégicamente el hecho de que Pilsener promocione una página inexistente puede generar molestias en los consumidores y su público en general y esto

debilita las diferentes acciones y esfuerzos de marketing que la empresa y sus estrategias se encuentran realizando a través de otros medios o canales.

### 2.3.3.2 Facebook

Ilustración 24: Fanpage de Pilsener



Fuente: Fanpage de Pilsener <https://www.facebook.com/Pilsenerec?fref=ts>  
(Facebook, 2015)

En la ilustración 24 se muestra el perfil de la fanpage de Pilsener, que actualmente cuenta con más de 370 mil fans.

La imagen de perfil es el logotipo de la marca y su portada es una imagen de las embajadoras Pilsener con la leyenda “Refréscate conociendo Nuestro País”.

Esta campaña de “Embajadoras Pilsener” se trata de un concurso en el que los consumidores pueden ganarse un viaje a cualquier ciudad o destino del país con la compañía de varias representantes de la marca.

En cuanto al cumplimiento de la legislación, se puede decir que esta campaña y principalmente la imagen usada como portada de la fanpage viola el artículo 48 de la Ley Orgánica de Salud que prohíbe usar a la mujer como símbolo sexual; en este caso, Pilsener no solo hace uso de mujeres físicamente atractivas sino que además usa la imagen de estas jóvenes como símbolo sexual al hacerlas usar bikinis, lo cual no es necesario, ni congruente con la campaña.

Por otra parte, es necesario recalcar que a diferencia de las publicaciones de Zhumir y Skyv Vodka Ecuador, las imágenes utilizadas por los community managers y estrategias de Pilsener siempre llevan el mensaje de que este producto está dirigido únicamente a mayores de 18 años, lo cual se puede apreciar tanto en su portada, como en todas las publicaciones de la Fanpage (como se revisará más adelante).

Por otra parte, también existe en sus publicaciones el mensaje “Disfruta con Moderación”, lo cual demuestra el interés de la marca en fortalecer una cultura de consumo responsable.

**Ilustración 25: Ejemplo No. 1 Publicaciones de la Fanpage de Pilsener**



Fuente: Fanpage de Pilsener <https://www.facebook.com/Pilsenerrec?fref=ts>

(Facebook, 2015)

La ilustración 25 no infringe ninguna medida legal, pues se trata únicamente de la imagen de una botella de Pilsener helada; la leyenda hace alusión a una situación viral (color del vestido) adaptada a su marca.

Como se mencionó anteriormente, ésta y todas las publicaciones contienen los mensajes: “Sólo para mayores de edad” y “Disfruta con moderación”; los mismos que cumplen con las normativas y con los principios éticos planteados por la propia marca.

### Ilustración 26: Ejemplo No. 2 Publicaciones de la Fanpage de Pilsener



Fuente: Fanpage de Pilsener <https://www.facebook.com/Pilsenerrec?fref=ts>  
(Facebook, 2015)

La ilustración 26 al igual que la 24 no incumple ninguna normativa del país.

La marca utiliza un lenguaje popular, pues a diferencia de Zhumir y Skyy Vodka, su público es menos elitista, ya que Pilsener se encuentra posicionada como “la bebida de los ecuatorianos” y está muy vinculada sobre todo a públicos de la Costa, por ello utiliza varios modismos de esta región del país.

### Ilustración 27: Ejemplo No. 3 Publicaciones de la Fanpage de Pilsener



Fuente: Fanpage de Pilsener <https://www.facebook.com/Pilsenerrec?fref=ts>  
(Facebook, 2015)

La ilustración 25 está dirigida a promocionar la campaña de “Embajadoras Pilsener”, en este caso, al igual que en las publicaciones anteriores, no existe incumplimiento de la legislación del país.

**Ilustración 28: Ejemplo No. 4 Publicaciones de la Fanpage de Pilsener**



Fuente: Fanpage de Pilsener <https://www.facebook.com/Pilsenerrec?fref=ts>

(Facebook, 2015)

Las publicaciones de la marca también están muy vinculadas a los dos equipos más reconocidos de la Costa (Guayaquil): Emelec y Barcelona, sobre todo por ser su patrocinador oficial pero además porque –como se mencionó anteriormente- es una marca fuertemente posicionada en el mercado ecuatoriano y al ser estos dos equipos de los más reconocidos y con mayor número de seguidores en el país, estratégicamente es relevante para la marca realizar acciones con estos equipos.

Si bien, la Ley Orgánica de Salud especifica que las bebidas alcohólicas no pueden vincularse al éxito deportivo y en este caso los estrategas de Pilsener, lo que hacen es simplemente comunicar acerca de los partidos de estos equipos, según lo comentado por Gabriela Vélez, la empresa estaría desvinculando su imagen de marca a todo lo referente al deporte; sin embargo, aquí se puede apreciar que no es así.

### 2.3.3.3 Twitter

Ilustración 29: Perfil de la Cuenta de Twitter de Pilsener



Fuente: Cuenta de Twitter de Pilsener <https://twitter.com/PilsenerEcuador>

(Twitter, 2015)

En la ilustración 29 se puede observar que a diferencia de Skyy Vodka Ecuador, la cuenta o perfil de Twitter de Pilsener sí es manejado de manera más planificada y sobre todo interactiva con los fans, puesto que existen “retweets” y respuestas a los seguidores de la cuenta.

Las acciones y mensajes llevados a cabo a través de esta red social son muy similares a las utilizadas en su Fanpage de Facebook.

En este caso también se debe hacer la observación acerca del uso de la mujer como símbolo sexual, pues la imagen utilizada como “header” en su perfil de Twitter es la misma que la usada en su portada de Facebook.

#### **2.3.3.4 Instagram**

En su cuenta de Instagram (@PilsenerEcuador), las imágenes utilizadas son las mismas que las que se publican en su fanpage de Facebook, con pocas variaciones; sin embargo en términos legislativos, no existe incumplimiento de las regulaciones.

#### **Conclusiones**

En Cuenca, los estrategas de la industria licorera dan mucha importancia al análisis y cumplimiento de las diferentes normativas planteadas a su sector; de hecho, de acuerdo a la información obtenida a través de las entrevistas realizadas, los estrategas cuentan con capacitaciones continuas acerca de los cambios en los diferentes cuerpos jurídicos que presentan medidas tanto al sector del licor como al sector publicitario.

En base a los cambios legislativos, sobre todo por la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación en el 2013, la mayoría de marcas de bebidas alcohólicas –en el país- se han visto obligadas a fortalecer sus estrategias en medios digitales, debido a la restricción en cuanto al uso de medios convencionales o llamados medios “tradicionales” o ATL; sin embargo, es necesario que este sector analice sus estrategias y mensajes desarrollados en este tipo de medios de manera más minuciosa debido a que existe menor control en cuanto al público al que está llegando y los adolescentes e incluso niños, son muchas veces quienes utilizan con mayor continuidad las redes sociales y exploran a través de toda la web.

En este sentido, el hecho de que las redes sociales y la mayoría de estrategias en medios digitales (exceptuando el mercadeo directo) no se encuentran reguladas por las leyes del país, no significa que las marcas puedan utilizarlas arbitrariamente sin pensar en la responsabilidad que conlleva el promocionar este tipo de bebidas.

En cuanto a medios alternativos, debido a su restricción de uso en la promoción de bebidas alcohólicas, estos no son una opción para la mayoría de bebidas comercializadas por Almacenes Juan Eljuri e incluso algunos licores de la marca Zhumir; sin embargo este canal todavía representa una fuerte alternativa al momento de generar campañas promocionales para Cervecería Nacional, pues sus

productos estrella (Pilsener y Club) encajan dentro de la nueva categoría de bebidas alcohólicas, denominadas por la Ley de Comunicación como “bebidas de moderación”.

Por su parte, el uso que los estrategas de Almacenes Juan Eljuri le dan a los medios alternativos, se limita a la publicidad desarrollada para Heineken, pues explican que sus marcas de vino al estar dirigidas a un público más elitista, se promocionan a través de estrategias en los lugares de compra y/o consumo que son básicamente restaurantes y licorerías (especialmente en restaurantes). Azende hace uso de este tipo de medio para la promoción de determinados productos con menor grado alcohólico como “Zhumir Plug”.

En este sentido se puede señalar que en Cuenca, los publicistas están cumpliendo la nueva normativa planteada por la Ley Orgánica de Comunicación que señala la restricción total de uso de medios de comunicación para transmitir mensajes comerciales sobre alcohol y limita el uso de medios alternativos para las bebidas con menor grado alcohólico o bebidas de moderación.

Por otra parte, la legislación del país resalta sobre todo la importancia de no publicitar o promocionar alcohol a menores de edad o menores de 18 años, esta premisa aparece a partir del cuerpo macro que regula al país; es decir, la Constitución (Asamblea Constituyente, 2008) y se replica en diferentes medidas señaladas por otros cuerpos jurídicos como la Ley Orgánica de Salud, la Ley de Defensa del Consumidor, etc.

En este sentido, cabe señalar que de las marcas analizadas, Pilsener realiza un manejo explícito del mensaje de prohibición de consumo por parte de menores de edad y lo realiza en todas sus publicaciones a través de sus diferentes redes sociales. Además, dentro de las estrategias de responsabilidad social que ECO Comunicaciones desarrolla para Cervecería Nacional se encuentra la capacitación a tenderos para evitar la venta de sus cervezas a este tipo de público.

Durante el estudio, no se encontró publicidad dirigida a menores de edad por parte de Skyy Vodka como bebida seleccionada para el análisis dentro de la gama de bebidas ofertadas por Almacenes Juan Eljuri. Sin embargo, la página web de “La Taberna” (retail de Almacenes Juan Eljuri) a diferencia de la página web de Zhumir, no restringía la navegación de su sitio por parte de menores de edad.

En Facebook, la mayoría de las publicaciones no incumplían las normativas planteadas por la legislación del país; en primer lugar porque las redes sociales no

son legisladas (Zamora, 2014) y en segundo lugar porque los estrategas en Cuenca, como se dijo, intentan cumplir con las diferentes medidas planteadas por los órganos reguladores a su sector. Existió tan solo una publicación de Zhumir que podría haber logrado la atención de menores de edad por la presencia de la imagen de una artista reconocida; en general esta marca se enfoca en un público joven lo cual hace más difícil el desarrollo de mensajes que no atraigan a un público menor de edad, sobre todo porque de acuerdo a Paulina Dávalos (2015), ése no es el propósito de los estrategas de Zhumir.

En cuanto al uso de la mujer como símbolo sexual, que está prohibido de acuerdo a la Ley Orgánica de Salud (Congreso Nacional, 2006), existe mucho respeto y sobre todo conciencia de este tema por parte de Paulina Dávalos (2015); no se ha encontrado mensajes que infrinjan esta medida tanto por parte de Zhumir, ni por parte de Skyy Vodka Ecuador y La Taberna; sin embargo, Pilsener en este sentido, mediante su campaña “Embajadoras Pilsener” hace uso de imágenes de mujeres con bikinis, los cuales ni siquiera están acorde a la campaña pues no se trata de promocionar la bebida en temporada playera (y aunque así fuera, no existe vinculación directa con el producto que se promociona) sino más bien, se trata de una campaña que promueve la necesidad de conocer los diferentes lugares turísticos del país.

Por otra parte, no se ha encontrado evidencias sobre publicidad en la ciudad (y a través de las redes sociales analizadas) que viole la medida que prohíbe la vinculación de bebidas alcohólicas con el éxito deportivo, establecida también por la Ley Orgánica de Salud (Congreso Nacional, 2006).

Finalmente, si bien, todos los efectos y consecuencias generados por el alcohol son conocidos socialmente y más allá de la conciencia que el consumidor tiene acerca de la nocividad de este tipo de productos, las empresas del sector licorero tiene la obligación moral y legislativa de generar una comunicación clara en la que advierta que sus productos son de consumo responsable –como lo hace Pilsener en sus publicaciones en Facebook y demás redes sociales-, con el fin de fortalecer la cultura de autorregulación de este sector.

El consumidor por su parte, también está en la obligación de conocer y cumplir la legislación en torno al consumo de este tipo de productos y las consecuencias generadas por el exceso del mismo.

## CAPÍTULO 3

### ALTERNATIVAS PARA LA PROMOCIÓN DEL SECTOR DEL LICOR CON BASE EN EL MARCO REGULATORIO VIGENTE

#### **Introducción**

El presente capítulo pretende establecer cuáles son los canales o medios cuyo uso está permitido para la promoción de bebidas alcohólicas y de moderación. Su desarrollo está sustentado a través del análisis de medios que no se encuentran regulados por los diferentes cuerpos jurídicos del país. Se intenta presentar las alternativas con las que cuentan los estrategias del sector licorero para desarrollar las diferentes formas de comunicación comercial, desde un punto de vista legal. Se toma como base de dicho análisis, lo sustentado en los dos primeros capítulos de esta investigación y la información obtenida de casos de análisis similares en otros países.

#### **3.1 Canales y medios permitidos para la promoción de bebidas alcohólicas y de moderación**

##### **3.1.1 Medios impresos y Medios Fuera de Casa**

Si bien, los periódicos y revistas se consideran como canales prohibidos por la Ley de Comunicación para promocionar bebidas alcohólicas y de moderación debido a que pertenecen a la categoría de “medios de comunicación social” dentro del país, existen otras alternativas en cuanto a medios impresos y medios fuera de casa que podrían ser considerados como una opción para el desarrollo de estrategias publicitarias para este tipo de productos.

Por ejemplo, un canal elemental de promoción es el propio **empaques** del producto, el cual cumple la tarea de envase o contenedor de la bebida pero también es un medio que comunica la personalidad de marca.

Las empresas del sector licorero conocen la obligación que tienen de expresar claramente en los envases de sus bebidas, que el consumo de éstas es peligroso o nocivo para la salud de los consumidores y que su venta es prohibida para menores de edad (Congreso Nacional, 2010); sin embargo, en términos generales, en cuanto a legislación del sector se refiere, los empaques de las bebidas alcohólicas y de moderación no tienen mayor regulación que dichas medidas establecidas por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su respectivo Reglamento.

Así, los empaques son un canal publicitario muy importante para todos los productos, pero en este caso, también lo son para las bebidas con contenido alcohólico. En este sentido, Wells, Moriarty, & Burnett señalan que el empaque “es el último anuncio que un cliente ve antes de tomar una decisión sobre qué marca comprar”; además señalan que constituye un “recordatorio constante de la marca” (2007, pág. 226); es decir, los estrategas pueden lograr varios objetivos de marketing con un adecuado diseño de envase para sus productos.

De esta manera, el empaque se convierte no solo en un canal más de promoción sino en una publicidad efectiva, siempre y cuando, los estrategas realicen un minucioso “examen” de la presentación que tienen sus productos, analicen si es adecuada para el público al que se está dirigiendo y si proyecta la imagen y personalidad de marca deseada y lo más importante es que la empresa puede trabajar con el empaque del producto para publicitarlo, sin infringir la normativa del país.

Sin embargo, la planificación y análisis de este canal es sobre todo relevante para las empresas productoras de este tipo de bebidas, por ejemplo, tanto Corporación Azende y Cervecería Nacional tienen la facilidad de crear o modificar los envases de sus productos, mientras que los estrategas de la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri, difícilmente pueden trabajar con el diseño de las botellas o empaques de las bebidas comercializadas por esta empresa, puesto que a pesar de que tienen exclusividad de ventas, no dejan de ser bebidas importadas que deben respetar los estándares internacionales de sus empresas originales.

Por otra parte, los **volantes** se encuentran dentro de los medios impresos permitidos para la promoción de bebidas de moderación ya que pueden encajar en la descripción de medios alternativos; aunque, su uso no es muy frecuente para este tipo de productos de acuerdo a la información obtenida en los casos estudiados. Sin embargo, existe presencia de algunas marcas (como es el caso de Zhumir) en estrategias de volanteo que promocionan eventos o conciertos patrocinados por dichas marcas (Dávalos, 2015).

Dentro de los medios fuera de casa disponibles para la promoción de bebidas de moderación se encuentran las **vallas publicitarias** y los **carteles**, al tratarse de un tipo de medio alternativo pueden ser utilizados por marcas como Pilsener, Club, Heineken, etc. Sin embargo, este tipo de medios no está disponible para bebidas de mayor contenido alcohólico, por lo menos no en vallas o carteles que se encuentren fuera de su lugar de venta y si se encuentran dentro de dichos lugares, entonces

este tipo de publicidad puede ser también utilizado para promocionar bebidas alcohólicas, de acuerdo a lo establecido por la Ley Orgánica de Comunicación (Zamora, 2014).

Además, en esta categoría también caben diferentes formas de **publicidad btl** o below the line que se trata de una forma de publicidad más personalizada y moldeada al público meta (Hoyos Zavala, 2015) y puede utilizarse tanto para bebidas de moderación como para bebidas alcohólicas dependiendo del lugar en el que se encuentre colocado o expuesto. Es decir, el material btl dentro de los sitios de consumo y venta de alcohol con ingreso censurado para menores de edad puede ser utilizado para la promoción de bebidas alcohólicas pero en el caso de bebidas de moderación estos materiales podrán estar localizados en cualquier lugar, siempre que se respete la medida establecida por la Ley Orgánica de Salud que establece como distancia mínima los 200mts entre este tipo de publicidad y las instituciones educativas para menores de edad (Congreso Nacional, 2006).

Así por ejemplo, publicidad btl en exteriores como **publicidad móvil** (o en medios de transporte como buses, taxis, entre otros), **inflables**, etc. pueden formar parte del plan de medios para la promoción de cervezas u otros tipos de bebidas que encajen en la definición de bebidas de moderación; mientras que, el **material pop (publicidad en el punto de venta)** en el escenario jurídico ecuatoriano es permitido tanto para bebidas de moderación como para bebidas alcohólicas y es sobre todo importante para estas últimas pues su ámbito de promoción es más reducido y el material pop surge básicamente como la opción principal a ser desarrollada y planificada (Zamora, 2014).

Otra estrategia realizada por las marcas de licor en el país, son las **activaciones de marca**, de acuerdo a Gabriela Vélez (2014), Cervecería Nacional –por ejemplo- desarrolla una serie de estrategias de este tipo, como concursos en los que se premie actitudes positivas entorno al consumo responsable de alcohol como la campaña de conductor nominado.

Otra tipo de estrategias para la promoción de estos productos, son las acciones de **trade marketing** (utilizadas por Almacenes Juan Eljuri), puesto que se trata de publicidad en el punto de consumo como bares, restaurantes, etc. Este tipo de estrategias no solo son permitidas de acuerdo a la normativa ecuatoriana, sino que además generan acciones más directas y son de relación inmediata con los consumidores (Hoyos Zavala, 2015); ya que, en este tipo de circunstancias, por lo

general, es cuando se realiza la decisión de consumo de las marcas de este tipo de bebidas.

### 3.1.2 Publicidad en Piezas Cinematográficas

Debido a que el cine como tal no es considerado un medio de comunicación social (de acuerdo a lo establecido por el art. 5 de la Ley de Comunicación), surge como un canal permitido para la promoción de bebidas con contenido alcohólico; siempre y cuando las piezas cinematográficas en las que se promocionen estos productos, no estén dirigidas a mayores de edad (Congreso Nacional, 2010)

A través de este canal existen diferentes maneras de publicitar productos o marcas; ya sea a través de publicidad indirecta o por medio de publicidad encubierta (Amorós Pons & Comesaña Comesaña, 2012).

Una forma de publicidad indirecta según Amorós y Comesaña (2012) es el **patrocinio**; es decir, cuando una marca o empresa financia la elaboración de una pieza cinematográfica y el espectador conoce que esta marca o empresa ha colaborado en su creación puesto que tiene presencia en los créditos de la misma. Por otra parte, estas autoras indican que otra forma de desarrollar publicidad indirecta en medios cinematográficos es el **mecenazgo**, el cual tiene como objetivo generar una buena imagen al proporcionar ayuda financiera para la creación de piezas de carácter social, cultural, educativo, etc. Este tipo de publicidad se caracteriza por su carácter de financiación “desinteresada”, con el fin de fortalecer la imagen a lo largo del tiempo –como una especie de estrategia de relaciones públicas– (Amorós Pons & Comesaña Comesaña, 2012).

Por otra parte, Amorós y Comesaña (2012) señalan que las estrategias de publicidad encubierta buscan crear posicionamiento en los espectadores de manera más sutil. Dentro de este tipo de acciones, una forma de publicitar las bebidas con contenido alcohólico sin infringir la normativa es la inserción de la marca dentro del **guion** de la película, largometraje o cortometraje. En este sentido, los actores nombran la marca como parte de su diálogo dentro de la historia que se desarrolla.

Además, dentro de este tipo de publicidad encubierta también se puede incluir al **product placement o emplazamiento de la marca**, el cual tiene como objetivo filtrar imágenes del en las diferentes escenas de la historia (Amorós Pons & Comesaña Comesaña, 2012). Hay quienes consideran este tipo de publicidad como engañosa o subliminal y quienes la consideran simplemente como otra alternativa más para promocionar una marca.

Además, este tipo de estrategia publicitaria se suele aplicar también en series de televisión, novelas, etc.; sin embargo, debido a las nuevas medidas de la Ley de Comunicación, está restringido dentro de los llamados “medios de comunicación”; pues según, Zamora (2014) la SUPERCOM desarrolla análisis de programación y ninguno de estos medios puede colocar publicidad de bebidas con contenido alcohólico, ni siquiera al tratarse de series extranjeras.

Por ejemplo, si “X” canal de televisión nacional compra el derecho de transmisión sobre una serie de televisión creada y producida en el extranjero, tiene la obligación de desarrollar una revisión previa con el fin de determinar que su contenido no infrinja las leyes del país; en este caso, si el canal “X” encuentra emplazamiento de una marca de cerveza, vino, etc. en un programa, serie o novela a transmitir, deberá editar el mismo, a fin de no violar la normativa y ser sancionado como consecuencia a esto (Zamora, 2014).

En términos estratégicos, las marcas de bebidas alcohólicas y de moderación pueden utilizar el cine o piezas cinematográficas para la promoción comercial de sus productos de manera efectiva (siempre que sean piezas dirigidas a mayores de edad) y por otro lado, la industria cinematográfica del país sería la principal beneficiada, puesto que podrían recaudar los fondos con los que generalmente no cuenta.

### **3.1.3 Medios Digitales**

Los medios digitales ante el escenario legislativo del país, surgen como un canal efectivo para el desarrollo de publicidad tanto de bebidas de moderación como de bebidas alcohólicas y conforme a los datos obtenidos de los casos de estudio, son los medios más utilizados y a veces más efectivos en el desarrollo de sus estrategias.

No hay duda de que la red más grande de comunicación e interacción en el mundo es internet; este canal ofrece un sinfín de oportunidades publicitarias y de información en general. Se trata de un medio que ofrece a las marcas la posibilidad de hacer sus mensajes tan universales o segmentados como lo requieran y además, contiene otras formas o medios que permiten el desarrollo de mensajes comerciales como las páginas web, blogs, redes sociales, servicios de correo electrónico, entre otros (Moreno Herrero & García Serrano, 2006).

A través de internet los usuarios no solo pueden encontrar una cantidad infinita de información sino también colocarla o publicarla en esta gigantesca red para hacerla

visible a diferentes públicos (Grupo Spectus, 2007). En este sentido, las marcas son favorecidas con una amplia y nueva gama de estrategias para dirigir sus mensajes a sus públicos objetivos y debido a que es un medio que todavía no se encuentra regulado en el país, las empresas del sector licorero o del sector publicitario que trabajan en la promoción de marcas de licor encuentran en esta alternativa, la mejor opción para desarrollar sus diferentes estrategias.

Por otra parte, el internet al no contar con regulaciones estrictas puede convertirse en un medio peligroso sobre todo para adolescentes y niños, los cuales no solo no deberían estar expuestos a la gran cantidad de mensajes publicitarios engañosos que circulan en la red sino además de mensajes que promocionan productos que afectan a la salud, como lo son –en este caso- las bebidas alcohólicas. Este grupo es el más vulnerable cuando se trata de medios digitales, internet y redes sociales (Moreno Herrero & García Serrano, 2006); por lo tanto, las marcas deben ser muy minuciosas al momento de crear sus mensajes y de difundirlos a través de este tipo de canales.

Internet, además de ofrecer diferentes plataformas para el desarrollo de la publicidad, permite a las marcas generar contenidos multimedia que incluyen texto, imágenes y sonidos (Moreno Herrero & García Serrano, 2006), esto facilita la creación de estrategias más creativas y efectivas para todo tipo de producto.

Por otra parte, de acuerdo a los casos analizados, las **páginas o sitios web** de las marcas o empresas del sector licorero tienen gran relevancia frente al actual escenario jurídico, puesto que al ser un medio propio –y al no encontrarse censurados- están abiertos a la posibilidad de generación de estrategias digitales tan amplias como la empresa decida hacerlo, dependiendo del presupuesto con el que cuenten.

Además, las **redes sociales** son los principales medios digitales utilizados por los internautas (Caldevilla Domínguez, 2010) y de acuerdo a la investigación realizada, también lo son por parte del sector licorero en Cuenca; **Facebook** es la plataforma a la que mayor relevancia le otorgan las marcas en la ciudad; otras son **Twitter** e **Instragram**, pero ambas con menor relevancia que la otorgada a Facebook. Sin embargo, el espectro que existe en cuanto a este tipo de plataformas (redes sociales) en internet es gigantesco, otras que empiezan a crecer son **Pinterest**, **Tumblr**, **Google+**, **LinkedIn** etc. y los publicistas pueden empezar a utilizarlas para crear nuevas formas de publicidad y de llegar a su target.

Cada red social tiene características diferenciales y en conjunto con otras redes y medios digitales, se puede lograr un plan integral de marketing que resulte eficaz, lo cual favorece al sector licorero que no cuenta con la posibilidad de pautar en medios tradicionales como la televisión, radio o prensa.

**YouTube** es otro canal a través del cual las empresas crean sus estrategias publicitarias, este medio se caracteriza por ser la plataforma de videos pionera en la web. A través de este medio, los usuarios pueden ver y compartir videos. Sin embargo, la presencia de este canal no se limita a sí mismo; es decir, los videos subidos a YouTube, pueden ser compartidos a través de diferentes redes sociales que incluyen: Facebook, Twitter, Google+ y muchas otras opciones, lo cual hace que su presencia en la red aumente (Pino Jaramillo, 2012). Incluso, videos publicitarios están siendo compartidos por los internautas en sus diferentes perfiles.

Esta red social “ha revolucionado todo el universo audiovisual” (Pino Jaramillo, 2012) pues a través del mismo se pueden encontrar videos sobre diferentes temas: musicales, de noticias, *publicitarios*, farándula, etc. Por lo que los usuarios tienen una amplia posibilidad de encontrar el contenido deseado y las marcas de definir en qué tipo de contenidos deberán tener presencia para captar la atención de su target.

Un ejemplo claro de publicidad por medio de YouTube, en cuanto a bebidas con contenido alcohólico, es la estrategia desarrollada por la marca de cerveza Brahma, que creó su canal “Brahma TV” y que a través de la emisión de episodios nuevos de la serie de televisión “Solteros sin compromiso”, logró atraer el interés de los usuarios. Al ser una iniciativa de la marca, que se desarrolló en su propio canal, su logotipo está colocado en cada uno de los episodios e incluye diferentes formas de posicionamiento de marca, incluyendo *Product Placement* o *Emplazamiento de Marca*, *Menciones de Marca (dentro del guión)*, etc.

### Ilustración 30: Estrategia Publicitaria de Brahma en YouTube



Fuente: Canal Brahma TV en YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=D4RRykrI4ZM> (YouTube, 2015)

Otra estrategia a través de este tipo de medios, es la presencia de marca en **blogs o artículos de blogs**, como lo están desarrollando actualmente los estrategas de la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri que han sabido aprovechar este medio digital a través de “bloggeros” reconocidos por su trabajo en el ámbito culinario y que a través de sus artículos –leídos por el público objetivo de esta empresa-, generan publicidad positiva y recomiendan el consumo de ciertas marcas de bebidas como acompañantes de sus recetas (Donoso, 2015).

Debido a la facilidad para encontrar y colocar cualquier tipo de información en internet, existe una innumerable cantidad de blogs circulando en la red (Beelen, 2006); sin embargo, las marcas deberán encontrar aquellos perfiles claves que le permitirán conectar con su target, pueden incluso crear su propio blog con el fin de interactuar de manera más directa con su audiencia.

Por el importante efecto que las redes sociales han tomado en la sociedad global, las marcas están utilizando desde ya hace algún tiempo, la imagen de líderes de opinión en este tipo de entornos virtuales; si bien las marcas han usado a artistas, famosos o cualquier personaje con influencia sobre las masas durante muchos años a través de otros medios, las redes sociales le dan una nueva característica a este tipo de estrategias debido a la mayor personalización, pues en las redes sociales, los usuarios “siguen” los perfiles de las personas que realmente les

interesa, mientras que en el caso de los medios tradicionales los mensajes son generalmente masivos.

Muchas empresas y agencias dedican un presupuesto a artistas, famosos o cualquier personaje público que tiene algún tipo de influencia sobre las masas, con el fin de que publiquen contenidos a favor de su marca por medio de sus diferentes perfiles o cuentas en redes sociales, convirtiéndose así en “embajadores de marca online”; estos líderes de opinión son importantes pues generan una reacción deseada en los públicos específicos (Vélez Abad, 2014).

Por otro lado, a medida de que la tecnología avanza, los **dispositivos móviles** han cambiado la forma de navegar de los internautas y han permitido la masividad en cuanto al alcance y uso de internet (Beelen, 2006). Los smartphones o teléfonos inteligentes están creciendo dentro del mercado global y facilitan el acceso a internet por parte de sus usuarios; así como, de las marcas, permitiéndoles la creación de estrategias publicitarias a través de este tipo de dispositivos.

Existe una variedad tan amplia para la creación de estrategias a través de los teléfonos inteligentes, pero una forma exitosa de llegar al target ha sido por medio de las aplicaciones móviles como el caso de “Barman Zhumir”, en donde los usuarios aprenden a hacer diferentes clases de cocteles, así también, hay aplicaciones móviles sobre “drinking games” o juegos de bebidas; sin embargo, al realizar este tipo de estrategias se deberán tomar las medidas necesarias con el fin de evitar que menores de edad se vean involucradas en las mismas.

Finalmente, cabe señalar que los medios digitales en la actualidad se convierten en los principales canales para hacer publicidad de todo tipo; así también, para la publicidad de bebidas alcohólicas, a través de internet la publicidad se hace masiva, se convierte en **publicidad boca a boca 2.0** en donde los comentarios positivos y negativos de una marca se extienden a través de toda la red y del mundo, en donde “la charla de pasillo toma forma digital” (Beelen, 2006).

#### **3.1.4 Mercadeo Directo**

De acuerdo, al artículo 49 del Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación, quienes realicen acciones de mercadeo directo deberán contar con una base de datos legítima; el público de dicha base de datos deberá otorgar el permiso para recibir anuncios publicitarios a través de este tipo de medios y las empresas o instituciones que hagan uso de este canal, deberán dar la opción a sus suscriptores

de eliminar su nombre y contacto de la lista de recepción o suscripción de mensajes (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2014)

El mercadeo directo se presenta de diferentes formas y se da a través de diferentes medios, entre las formas o medios de marketing directo están: el correo directo (incluye estrategias de emailing), telemarketing o telemercadeo, fax, internet y cualquier herramienta que le permita a la empresa comunicarse de manera directa e individual con públicos estratégicamente seleccionados (Kotler & Armstrong, 2003).

El **correo electrónico** es un medio digital que permite el desarrollo de diferentes estrategias de mercadeo directo; a través del correo electrónico se puede generar campañas de emailing, en las que la empresa promociona o entrega información específica sobre su marca, este tipo de campañas suelen ser masivas.

Por otra parte, a través del uso de estrategias de **telemarketing**, las empresas pueden hacer el seguimiento de sus públicos o clientes y tratar de reclutar nuevos prospectos; en este caso lo más importante es conocer el target y respetar lo advertido legislativamente; es decir, el uso de datos exclusivamente entregados por los públicos o suscriptores con fines publicitarios.

De la misma forma, tanto las estrategias a través de internet, fax y otras herramientas que permitan un contacto directo, se debe tomar en consideración lo establecido por el artículo 49 de la Ley de Comunicación.

### **3.1.5 Relaciones Públicas**

Las estrategias de **relaciones públicas** al tratarse de acciones fuertemente relacionadas con los medios de comunicación social, pueden no ser consideradas dentro del plan de medios de las empresas licoreras; sin embargo, de acuerdo a lo comentado por Gabriela Vélez (2014), las estrategias de relaciones públicas que se manejan en el caso de Cervecería Nacional S.A., son aquellas en las que se vincule la marca con acciones de consumo responsable o moderado.

Es decir, las relaciones públicas en este caso están muy vinculadas a acciones de **responsabilidad social empresarial**, pues, si bien la Ley de Comunicación del país restringe la presencia de marcas de bebidas alcohólicas y de moderación en los medios tradicionales, este tipo de estrategias no tiene como fin la promoción comercial de la marca sino la implementación de una cultura de consumo responsable, lo cual es también lo que se pretende lograr a través de los diferentes

cuerpos normativos del país, desde la Carta Magna (Asamblea Constituyente, 2008).

Este tipo de acciones aporta a la Imagen Corporativa de las empresas del sector licorero y a su reputación en la percepción de los públicos, lo cual es importante pues al tratarse de un sector cuyos productos son de consumo delicado, la relevancia que tiene generar estrategias que contribuyan a mejorar este aspecto es alta. Además, estas acciones favorecen la cultura de autorregulación que necesariamente debería tener este tipo de anunciantes.

Por otra parte, acciones de relaciones públicas vinculadas con un fin comercial, como el lanzamiento de una nueva bebida alcohólica, concursos realizados por este sector (sin ningún fin social), patrocinio a eventos, etc. no deberían estar presentes en los medios de comunicación social del país, pues al tratarse de una forma de publicidad comercial, la ley lo restringe. Según Zamora (2014), este tipo de estrategias son publicidad camuflada y también se encuentra regulada por la SUPERCOM.

### **3.1.6 Medios de transmisión extranjeros**

En cuanto a canales o medios de transmisión cabe señalar que los medios del país están regulados de tal manera que incluso su contenido extranjero debe respetar la normativa y no podrá promocionar bebidas de este tipo, ya sea a través de comerciales o por medio de emplazamiento de marca (publicidad expuesta de manera discreta en programas de televisión, series, telenovelas, etc.).

Zamora (2014) señala que los medios de comunicación social del país deben hacer una revisión total y minuciosa del contenido extranjero que presentan en su programación, ya que estos medios se encuentran regulados en su totalidad por la SUPERCOM.

Por otra parte, los medios de transmisión extranjeros de suscripción pagada y sus contenidos no son controlados por la SUPERCOM, por lo que no están en la obligación de cumplir con las medidas establecidas en nuestra Ley de Comunicación, por lo tanto, su contenido puede variar al de los medios nacionales. En este caso, las bebidas de moderación y bebidas alcohólicas del país sí pueden anunciarse en estos canales; sin embargo, para muchas empresas –sobre todo en nuestro país- resulta no únicamente costoso sino estratégicamente irrealizable debido a que generalmente quieren dirigirse únicamente al mercado nacional.

Si lo que buscan estas empresas es ampliar sus mercados e internacionalizarse, este tipo de medios podría resultar efectivo y los costos publicitarios estarían justificados. Por otra parte, las bebidas extranjeras como Heineken, Skyy Vodka y las diferentes marcas manejadas por la línea de licores de Almacenes Juan Eljuri – por ejemplo- suelen contar con pautas en estos medios pero sus costos están cubiertos generalmente por las empresas que lo producen.

En estos medios, las formas de publicitar las bebidas alcohólicas y de moderación son variadas: spots publicitarios, menciones en vivo, emplazamiento de marca, etc.

**Ilustración 31: Cuadro de alternativas para la promoción de bebidas alcohólicas y de moderación en el Ecuador**

<b>Bebidas Alcohólicas</b>	<b>Bebidas de Moderación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Medios Impresos &amp; Medios Fuera de Casa</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empaque</li> <li>2. Volanteo (lugar de venta o consumo)</li> <li>3. Publicidad BTL (lugar de venta o consumo)</li> <li>4. Inflables (lugar de venta o consumo)</li> <li>5. Material POP</li> <li>6. Activaciones de Marca (lugar de venta o consumo)</li> <li>7. Trade Marketing</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Medios Impresos &amp; Medios Fuera de Casa</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empaque</li> <li>2. Volanteo</li> <li>3. Vallas Publicitarias</li> <li>4. Publicidad BTL</li> <li>5. Publicidad Móvil</li> <li>6. Inflables</li> <li>7. Material POP</li> <li>8. Activaciones de Marca</li> <li>9. Trade Marketing</li> </ol> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Publicidad en Piezas Cinematográficas</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Patrocinio</li> <li>2. Mecenazgo</li> <li>3. Guion (Literario o Técnico)</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Publicidad en Piezas Cinematográficas</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Patrocinio</li> <li>2. Mecenazgo</li> <li>3. Guion (Literario o Técnico)</li> </ol> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Medios Digitales</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Páginas o Sitios Web</li> <li>2. Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google +, YouTube, etc.)</li> <li>3. Blogs o artículos de blogs</li> <li>4. Dispositivos Móviles</li> <li>5. Publicidad boca a boca 2.0</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Medios Digitales</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Páginas o Sitios Web</li> <li>2. Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google +, YouTube, etc.)</li> <li>3. Blogs o artículos de blogs</li> <li>4. Dispositivos móviles</li> <li>5. Publicidad boca a boca 2.0</li> </ol> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Mercadeo Directo</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <u>Correo electrónico</u></li> <li>2. <u>Telemarketing</u></li> <li>3. <u>Fax</u></li> <li>4. <u>Medios de Internet y otras herramientas</u></li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Mercadeo Directo</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <u>Correo electrónico</u></li> <li>2. <u>Telemarketing</u></li> <li>3. <u>Fax</u></li> <li>4. <u>Medios de Internet y otras herramientas</u></li> </ol> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Relaciones Públicas</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Relaciones Públicas</u></li> </ul>

1. Acciones de RSE	1. Acciones de RSE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Medios de Transmisión Extranjeros</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Medios de Transmisión Extranjeros</u></li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2015). Tabla de resumen de alternativas para la promoción de bebidas alcohólicas y de moderación en base al análisis realizado en los capítulos 1 y 2 y lo obtenido por fuentes bibliográficas en el presente capítulo.

## Conclusiones

Si bien las nuevas medidas establecidas por los cuerpos normativos del país, han disminuido el ámbito de acción publicitaria de las empresas del sector licorero, este tipo de anunciantes todavía cuenta con canales y espacios de promoción que surgen como medios alternativos en respuesta a la imposibilidad de pautar en medios de comunicación social del país, que son básicamente los medios masivos y tradicionales (Asamblea Nacional, 2013).

Más allá de estas regulaciones el sector licorero cuenta con una amplia variedad de medios y canales para desarrollar sus estrategias, entre los medios impresos y medios fuera de casa a través de los cuales este tipo de productos puede ser promocionados, podemos empezar señalando al diseño de su empaque que es como tal un medio que influye en la decisión de compra (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007). Además, existen otros canales y estrategias como las acciones de volanteo, las vallas publicitarias, la publicidad BTL, publicidad móvil, inflables, material POP, las activaciones de marca y acciones de trade marketing.

De las mencionadas anteriormente, cabe señalar que todas sirven para promocionar las bebidas de moderación; sin embargo, en el caso de bebidas alcohólicas podrán utilizarse únicamente aquellas que puedan desarrollarse dentro del lugar de compra o consumo de estas bebidas y con acceso exclusivo a mayores de edad (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2014).

El cine se convierte también en un medio a tomar en cuenta, sobre todo si consideramos la necesidad que existe en el país de mejorar la producción de este arte. Además se pueden desarrollar diferentes estrategias de mercadeo directo, relaciones públicas, responsabilidad social y medios de transmisión extranjeros.

Es sobre todo importante para este sector, la oportunidad que los medios digitales le ofrecen para cumplir con sus acciones publicitarias. El universo de este tipo de medios es tan grande que se convierte en un canal no solo importante sino efectivo,

principalmente por su crecimiento en los últimos años, por los avances que está presentando y sus diferentes formas de llegar a las audiencias (Moreno Herrero & García Serrano, 2006).

Las redes sociales sobre todo están creciendo de manera vertiginosa y en la actualidad existen tantas que la posibilidad de llegar a los diferentes públicos es infinita, a eso se suma las tecnologías celulares que presentan nuevas formas y oportunidades de promocionar las marcas y acercan a los usuarios a las mismas de manera constante (Beelen, 2006).

Es importante destacar que las herramientas presentadas en este capítulo generalmente logran sus objetivos gracias a la implementación de un plan de marketing integral en el que converjan diferentes canales, medios y estrategias; muchos de los medios podrán pertenecer a diferentes clases, como en el caso del correo electrónico que se considera un *canal digital* pero que constituye también un medio para el desarrollo de acciones de *mercadeo directo*.

## CONCLUSIONES GENERALES

El alcohol ha sido regulado durante años en el país; la Ley Orgánica de Comunicación por ser una de las más debatidas durante el gobierno de Correa, generó tanto expectativa como temor en el sector de la comunicación. De esta misma manera, la publicidad se convierte en un fuerte foco de análisis para los organismos de control pues al ser “comunicación pública” se convierte en “información” relevante y merecedora de ser estudiada y regulada (Martín Llaguno & Hernández Ruíz, 2009).

A partir de la creación de la Ley de Comunicación se hace una diferencia entre las bebidas alcohólicas y las bebidas de moderación en cuanto a su ámbito de acción publicitaria; sin embargo, no existe una definición jurídica específica para cada uno de estos tipos de bebida por lo que surge un nuevo debate de qué tan correcto sea establecer restricciones diferenciales para ambos grupos.

Hay quienes como Bernarda Martínez (2014) no consideran adecuado hacer esta diferenciación; ya que, la moderación no depende del grado de alcohol que contenga una bebida sino de la cantidad que el consumidor ingiere; por otra parte, personas que como Gabriela Vélez (2014) creen que esta diferenciación sí es adecuada, pues los efectos de –por ejemplo- un vaso de cerveza no son los mismos que los generados por un vaso de tequila.

Más allá de este debate, el Reglamento a la Ley de Comunicación establece como medios permitidos para la publicidad de bebidas de moderación, todos los canales alternativos posibles y restringe la publicidad de bebidas alcohólicas a su lugar de venta o consumo (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2014). Es importante destacar que este cuerpo jurídico, como otros establecidos en el país, señalan como punto relevante la obligatoriedad que tiene este sector tanto para vender como para publicitar bebidas con contenido alcohólico a menores de edad, debido a que este grupo es considerado (en la Constitución) como un público prioritario (Asamblea Constituyente, 2008); además, cuando se inducen hábitos nocivos para el ser humano, se puede influir de manera negativa en la “socialización” y en la “creación de escalas de valores” principalmente de este tipo de audiencia (Moreno Herrero & García Serrano, 2006, pág. 131).

Por otra parte, con las implementaciones establecidas en los cuerpos jurídicos del país, las empresas del sector licorero se vieron en la obligación de buscar nuevos canales menos convencionales para la creación de sus diferentes estrategias

publicitarias (Llerins, 2009). Sin embargo, Zamora (2014) mira estos cambios no tanto como un reto para los publicistas sino más bien como una oportunidad para “reinventar sus estrategias”.

De acuerdo a las entrevistas realizadas y a los casos estudiados se puede señalar que en la ciudad de Cuenca existe una fuerte conciencia por parte del sector licorero y las agencias publicitarias, pues estos reconocen que las bebidas alcohólicas y de moderación son productos de consumo delicado y que existe la necesidad y obligación de conocer y respetar las medidas que legislan a este tipo de publicidad.

En las piezas publicitarias analizadas, que si bien fueron tomadas de redes sociales de las marcas, las cuales no se encuentran reguladas actualmente, se observa que la línea comunicacional que utilizan -con excepción a pocos casos- es neutral y no se hace uso de publicidad engañosa; de hecho, en el caso de Pilsener (Cervecería Nacional) cada imagen publicada, lleva el mensaje acerca de la nocividad que presentan estas bebidas y por otra parte, comunican que su consumo debe ser exclusivo por parte de mayores de edad.

En este sentido, es también importante considerar el Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor, pues este cuerpo normativo establece medidas relacionadas a la publicidad de bebidas alcohólicas incluso -muchas de ellas- más específicas que las presentadas en la Ley de Comunicación. En este aparato regulador, se establece justamente el mensaje que debe llevar este tipo de publicidad, la distancia que sus piezas deben dejar con relación a centros educativos para menores de edad (200mts.), entre otras regulaciones (Congreso Nacional, 2010).

Por otra parte, considerando las diferentes leyes y cuerpos jurídicos que establecen control hacia este sector, se puede decir que el ámbito de acción publicitaria del mismo ha sido disminuido a partir -sobre todo- de la Ley de Comunicación y su reglamento que prohíben el uso de los medios de comunicación del país (medios tradicionales) para el desarrollo de sus campañas; sin embargo, existen varios canales, medios y estrategias que pueden ser utilizados de manera creativa por este tipo de empresas (Zamora, 2014).

Los medios digitales son principalmente relevantes en la actualidad debido a la fuerza que han tomado por los constantes y acelerados avances tecnológicos. Las marcas, empresas y agencias cuencanas ya los han comenzado a utilizar dentro de

sus planes de marketing; sin embargo, no han sabido aprovechar en gran medida las infinitas formas de publicitar a través de este tipo de medios, pues se han enfocado principalmente en el manejo de sus fanpage de Facebook, cuando el espectro de redes sociales y medios digitales es gigantesco. Sin embargo, es importante señalar la minuciosidad que requieren este tipo de estrategias y medios debido a que gran parte de su audiencia está conformada por menores de edad.

Por otra parte, las estrategias BTL, activaciones de marca y demás formas de publicitar en los lugares de venta o consumo son la respuesta básica al actual escenario regulador, aunque también se pueden generar estrategias a través de medios nuevos como el cine que en nuestro país, requiere inversión y que las empresas de esta industria pueden solventarlo a través de campañas innovadoras.

Sin importar el canal que las empresas de este sector decidan utilizar y las estrategias que desarrollen, deberán considerar el público al que se dirigen (mayores de edad) y el mensaje que están presentando a sus públicos (no engañoso, no sexista y claro en cuanto a la nocividad que genera), con el fin de fortalecer su cultura de autorregulación y respetar los principios éticos necesarios – sobre todo- en la promoción de este tipo de productos que tienen efectos contraproducentes para la salud de sus consumidores y consecuencias negativas e incluso peligrosas en la sociedad en general.

ANEXO 1:

**Cuestionario para entrevistas semi estructuradas (Cap. 1)  
Publicidad de bebidas alcohólicas y de moderación**

*Este cuestionario es una base para las entrevistas que permitirán el desarrollo del 1er capítulo de la investigación; existe la posibilidad de realizar repreguntas de acuerdo a las respuestas del entrevistado. El cuestionario será aplicado a profesionales de la rama del derecho (Profesores universitarios, asesores jurídicos del sector licorero, representantes de los organismos públicos involucrados en el tema).*

- **Introducción:** Explicación de los objetivos de tesis, motivo de la investigación.
- **Preguntas**
  1. ¿Qué conoce usted sobre la regulación que la Ley de Comunicación y su reglamento establecen a las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas (y de moderación)?
  2. ¿A quiénes afectan y a quiénes favorecen las medidas establecidas sobre el tema?
  3. ¿En qué medida considera que las regulaciones establecidas en dichos cuerpos normativos afectan al sector licorero? ¿Y en qué medida afecta al sector publicitario?
  4. El reglamento sobre el que se aplica la Ley de Comunicación, establece preferencias a las bebidas de moderación –a diferencia de las bebidas alcohólicas- al permitirles publicitarse a través de medios alternativos:
    - ¿Considera esta decisión adecuada?
    - ¿Qué considera que justifica tal decisión? (¿Se puede decir que las bebidas de moderación son menos riesgosas –de alguna manera- para la salud de los ecuatorianos que lo que son las bebidas alcohólicas?)
  5. El reglamento a la Ley no establece la diferencia de definición entre bebidas alcohólicas y de moderación ¿Existe algún otro cuerpo jurídico o legal en el país que lo haga? (En términos de grados de alcohol)
  6. Al existir un vacío legal en cuanto a la definición de bebidas de moderación ¿cómo puede definir una empresa del sector licorero si uno de sus productos pertenece a esta gama y no a la de bebidas alcohólicas? Y a su vez, ¿cómo se puede aplicar un control (sanción) adecuado en este tipo de casos?
  7. El reglamento de la Ley de Comunicación en su artículo 2 especifica que los contenidos en internet no serán regulados (páginas web personales, corporativas e institucionales) ¿Se aplica esto para el sector licorero o existe algún tipo de regulación sobre sus contenidos publicitarios a través de internet?
  8. ¿Existe regulación sobre la presencia de marca (de bebidas alcohólicas y de moderación) en material impreso o audiovisual sobre eventos, talleres, etc.? (En casos de patrocinio)
  9. ¿Existe control de presencia de marca (product placement) en series de TV, comedias, novelas o incluso cine?

¿Cómo se sancionaría en caso de no tratarse de una estrategia de product placement (publicidad pagada) sino de un recurso de guion en el que no ha existido previo acuerdo con la empresa licorera?

10. Además de la Ley de Comunicación (y su reglamento) ¿qué otros cuerpos normativos establecen regulaciones sobre el sector licorero y su publicidad? (o deben ser considerados al momento de desarrollar estrategias publicitarias para el sector)
  11. La ley de comunicación y su reglamento no hacen referencia a las Relaciones públicas, ¿puede considerarse a las RRPP como un tipo de publicidad difundida a través de medios alternativos?
  12. Contenidos publicitarios difundidos a través del mercadeo directo, ¿pueden ser regulados únicamente a través de una denuncia? O ¿cómo puede conocer la SECOM que se utilice de manera incorrecta este medio alternativo de comunicación?
- **Cierre:** Agradecimiento
- 

## ANEXO 2:

### **Cuestionario para entrevistas semi estructuradas (Cap. 2 y 3) Publicidad de bebidas alcohólicas y de moderación**

*Este cuestionario es una base para las entrevistas que permitirán el desarrollo del 2do y 3er capítulo de la investigación; existe la posibilidad de realizar repreguntas de acuerdo a las respuestas del entrevistado. El cuestionario será aplicado a agencias de publicidad y departamentos encargados de desarrollar estrategias de promoción y marketing en empresas del sector licorero.*

- **Introducción:** Explicación de los objetivos de tesis, motivo de la investigación.
- **Preguntas**
  13. ¿Conoce usted sobre la regulación que la Ley de Comunicación y su reglamento establecen a las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas (y de moderación)?
  14. ¿Considera que afectan estas medidas a algún/os sector/es en específico?
  15. ¿En qué medida considera que las regulaciones establecidas en dicho cuerpo normativo afectan al sector licorero? ¿Y en qué medida afecta al sector publicitario?
  16. El reglamento sobre el que se aplica la Ley de Comunicación, establece preferencias a las bebidas de moderación –a diferencia de las bebidas alcohólicas- al permitirles publicitarse a través de medios alternativos:
    - ¿Considera esta decisión adecuada?
    - ¿Qué considera que justifica tal decisión? (¿Se puede decir que las bebidas de moderación son menos riesgosas –de alguna manera- para la salud de los ecuatorianos que lo que son las bebidas alcohólicas?)
  17. Además de la Ley de Comunicación y su reglamento ¿existen otros cuerpos jurídicos que sean considerados por su agencia/empresa al momento de realizar las estrategias de publicidad y promoción? ¿Cuáles?

18. ¿Existe algún tipo de capacitación en su agencia/empresa sobre el tema legislativo desarrollado con relación a la publicidad?
19. ¿Considera que su empresa toma en consideración y respeta a carta cabal la legislación del país en el ámbito publicitario?
20. ¿Cuáles son las áreas o departamentos encargados de promoción, publicidad y desarrollo de marca en su empresa y cómo están conformados?
21. ¿Cuáles son los **canales** que utiliza actualmente su empresa/agencia para promocionar/publicitar las bebidas alcohólicas y de moderación?
22. ¿Cuenta la marca/producto con página web? (Si la respuesta es sí: Pregunta 10, si la respuesta es no: pregunta 12)
23. ¿Cuál es la página web de la empresa, marca o producto?
24. ¿Cuál es el papel u objetivo de la página web de la empresa (marca o producto)?
  - Informar \_\_\_\_\_
  - Entretener \_\_\_\_\_
  - Promocionar \_\_\_\_\_
  - Otro \_\_\_\_\_ (Especifique) \_\_\_\_\_

### **Estrategias de promoción**

25. ¿Qué tipo de tono comunicacional utiliza para la promoción de bebidas alcohólicas?
26. ¿Existen algunas normas específicas que en la empresa tenga prohibido realizar como estrategia de promoción? (Por ejemplo: incitar al consumo excesivo o consumo por parte de menores de edad)
27. ¿Cuál es el público objetivo de sus estrategias publicitarias?
28. –Si realiza estrategias de redes sociales- ¿Cuáles son las redes sociales que se manejan para la promoción de las bebidas alcohólicas y de moderación? (Especifique cómo localizarlas –ya sea a través del link o usuario-)
29. ¿Cuáles son las estrategias desarrolladas en redes sociales?
30. ¿Qué tanto se maneja las estrategias de patrocinio en sus productos (bebidas de moderación y alcohólicas)? ¿Qué tipo de eventos se patrocinan? Y ¿En qué tipo de materiales de patrocinio existe la presencia de marca?
31. ¿Qué tanta fuerza tienen las estrategias de RRPP dentro del plan de promoción de su empresa/agencia para publicitar bebidas alcohólicas o de moderación?
32. ¿Se hace uso de estrategias de Marketing Directo en la promoción de sus productos (bebidas)?
33. ¿Se llevan a cabo estrategias de responsabilidad social empresarial en su institución? (Si la respuesta es sí: Pregunta 21, si la respuesta es no: Pregunta 22)
34. ¿Qué tipo de estrategias (de RSE)?

**35.** ¿Toma como modelo a estrategias llevadas a cabo por empresas extranjeras?  
¿Por qué?

*(Solicitar piezas publicitarias o estrategias específicas realizadas en base a la legislación actual -para el análisis de casos-)*

- **Cierre:** Agradecimiento

- Acosta , A., & Martínez, E. (2010). El buen vivir. Una vía para el desarrollo. *Polis*, IX(25), 557-561.
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (21 de 01 de 2014). *Sitio Web de la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 07 de 08 de 2014, de Gobierno de Ecuador expidió el reglamento a la Ley de Comunicación: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/gobierno-ecuador-expidio-reglamento-ley-comunicacion.html>
- Amorós Pons, A., & Comesaña Comesaña, P. (2012). Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados. *REVISTA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*, 95-106.
- Anderson , P., & Baumberg, B. (2006). *Alcohol en Europa. Una perspectiva de salud pública. Un informe para la comisión Europea*. Reino Unido: Institute of Alcohol Studies.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2010). *Ley de Deporte, Educación Física y Recreación*. Quito.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Editorial Nacional.
- Ávila Santamaría, R. (2011). *El Neoconstitucionalismo Transformador. El estado y el derecho en la Constitución de 2008*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Ávila, C. (2013). El Sistema de Comunicación en la Ley de Comunicación: Un análisis desde el enfoque de las Teorías de la Sociedad y Masas de MQuail. 15.
- Basabe-Serrano, S. (2009). Ecuador: Reforma Constitucional, Nuevos Actores Políticos y Viejas Prácticas Partidistas. *Revista de Ciencia Política*, 29(2), 381-406.
- Becerra, M. (enero-febrero de 2014). Medios de Comunicación: América Latina a contramano. *Nueva Sociedad*(249), 61-74.
- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0*. Recuperado el 2014, de Biblioteca El Mundo Global- E-liber.es: <http://e-liber.es/E-BOOKS/09-Publicidad-2-0/publicidad-2-0.pdf>
- Belotti, F. (2014). Entre bien común y buen vivir. Afinidades a distancia. *Revista de Ciencias Sociales*, 41-54.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Concejo Cantonal de Cuenca. (2014). *Ordenanza que regula la utilización de los bienes de uso público del cantón Cuenca en cuanto a la compra, venta, permuta, entrega gratuita y consumo de bebidas alcohólicas*. Cuenca: GAD Municipal de Cuenca.

- Congreso Nacional. (2000). *Ley de Defensa del Consumidor*. Quito.
- Congreso Nacional. (2006). *Ley Orgánica de Salud*. Quito: Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador.
- Congreso Nacional. (2010). *Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: REGISTRO OFICIAL Organo del Gobierno del Ecuador.
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (2014). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: CORDICOM.
- Dávalos, P. (15 de Enero de 2015). Estrategias de Promoción para Zhumir. (A. Quezada, Entrevistador)
- Donoso, J. (20 de Enero de 2015). Estrategias de promoción y marketing de licores en Almacenes Juan Eljuri. (A. Quezada, Entrevistador)
- Elaboración Propia. (28 de Marzo de 2015). Cuadro de alternativas para la promoción de bebidas alcohólicas y de moderación en Ecuador. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Facebook. (23 de Enero de 2015). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com>
- Fernández Collado, C., & Calguera García, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México D.F.: MC Graw Hill.
- Freidenberg, F. (2011). Los nuevos liderazgos populistas y la democracia en América Latina. *LASAFORUM*, 9-11.
- García del Castillo, J., López, C., Quiles, M. d., & García del Castillo, Á. (2009). Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante. *Revista Latina de Comunicación*, 461-468.
- Google Play. (22 de Marzo de 2015). *Google Play Store*. Obtenido de <https://play.google.com/store?hl=es>
- Grupo Spectus. (2007). Análisis creativo de la publicidad en los entornos virtuales. *Comunicar*, 739-742.
- Hoyos Zavala, A. (11 de Abril de 2015). Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- La Taberna. (13 de Marzo de 2015). *La Taberna Liquor Store*. Obtenido de <http://www.lataberna.com.ec/>
- Lazarsfeld, P., & Merton, R. (1977). *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

- Llerins, O. (2009). *Alcohol en las Relaciones Públicas. Cómo se dan a conocer las marcas a través de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Universitat Abat Oliba CEU.
- Martín Llaguno, M., & Hernández Ruíz, M. (Junio de 2009). *El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad*. Recuperado el 11 de Mayo de 2015, de Portalcomunicación.com: [www.portalcomunicacion.com](http://www.portalcomunicacion.com)
- Martínez, B. (25 de Septiembre de 2014). Estrategias de promoción para la sección de licores de Almacenes Juan Eljuri. (A. K. Quezada, Entrevistador)
- Medrano Samaniego, C., Cortés, P., & Palacios, S. (2007). La televisión y el desarrollo de los valores. *Revista de Educación*, 307-328.
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Reglamento para la Autorización y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados*. Quito: Ediciones Legales.
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano*. Quito.
- Ministerio de Sanidad y Consumo de España. (2008). *Glosario de términos de alcohol y drogas*. Barcelona: Centro de Publicaciones del Ministerio de Sanidad y Consumo de España.
- Ministerio del Interior. (16 de Septiembre de 2014). *Página web del Ministerio del Interior del Ecuador*. Obtenido de Cuenca aprueba ordenanza que regula el consumo de alcohol para combatir la violencia: <http://www.ministeriointerior.gob.ec/cuenca-aprueba-ordenanza-que-regula-el-consumo-de-alcohol-para-combatir-la-violencia/>
- Monteiro, M. (2000). *Alcohol y Salud Pública en las Américas*.
- Monteiro, M. (2013). Alcohol y Salud Pública en América Latina: ¿cómo impedir un desastre sanitario? *Adicciones*, 25, 7.
- Moreno Herrero, I., & García Serrano, J. A. (2006). Nuevas pantallas: Otras formas de comunicar en el siglo XXI. *Educatio siglo XXI*, 123-150.
- O'donnell, G. (1991). *Democracia Delegativa*. Novos Estudos.
- O'Donnell, G. (2001). La irrenunciabilidad del Estado de Derecho. *Instituciones y desarrollo*.
- Pérez, B. (2002). El alcohol como problema de salud pública. La responsabilidad de los poderes públicos. *Adicciones*, 14, 11.
- Peruga, A. (2001). Políticas de control de consumo de alcohol, tabaco y otras drogas en América Latina. *Adicciones*, XIII(4), 367-370.
- Piedra, J. (2012). *Pirámide de H. Kelsen de acuerdo al ordenamiento jurídico del Ecuador*. Cuenca.

- Pijal, F. (2008). *LA ASAMBLEA NACIONAL: Lineamientos Generales para las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador*. Quito: Zenitram Cia. Ltda.
- Pilsener. (18 de Febrero de 2015). *Pilsener*. Obtenido de <http://www.pilsener.com.ec/index.php?from=historia>
- Pino Jaramillo, D. I. (Octubre de 2012). *El uso del humor en la publicidad viral en YouTube, caso Sprite "Las cosas como son"*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Rojas, C. (2004). *Introducción al Derecho*. Santiago de Chile: Universidad de Los Lagos Ediciones.
- Saramago, J. (1998). *Ensayo sobre la ceguera*. México: Distribuidora y Editora Aguilar, Altea, Taunis, Alfaguara, S.A.
- Stefanoni, P. (2012). ¿Y quién no quería vivir bien? Encrucijadas del proceso de cambio boliviano. *Crítica y Emancipación*, 9-25.
- Twitter. (4 de Febrero de 2015). *Twitter*. Obtenido de <https://twitter.com/>
- Vélez Abad, D. (2014). *Embajadores de marca online: El perfil del influenciador*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Vélez Tamariz, G. (25 de Septiembre de 2014). Estrategias de Promoción para Cervecería Nacional. (A. K. Quezada, Entrevistador)
- Vivant. (12 de Enero de 2015). *Vivant*. Obtenido de <http://www.vivant.com.ec/>
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y Práctica* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.
- YouTube. (27 de marzo de 2015). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/>
- Zamora, L. E. (11 de Septiembre de 2014). Regulación de la Ley de Comunicación a las bebidas alcohólicas. (A. K. Quezada, Entrevistador)
- Zhumir. (12 de Enero de 2015). *Zhumir*. Obtenido de <http://www.zhumir.com/>