



TÍTULO

LA ÉTICA EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD PROPUESTA EDUCOMUNICATIVA

AUTORA

Mirtha Patricia Andino Pontón

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2017

Director	Dr. Ignacio Aguaded
Tutores	Dr. Ignacio Aguaded, Rocío López
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva, AMEI Marketing Publicidad
Curso	<i>Máster Oficial Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2016/17)</i>
ISBN	978-84-7993-619-8
©	Mirtha Patricia Andino Pontón
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2017



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*



TÍTULO

AMEI MARKETING PUBLICIDAD
LA ÉTICA EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD
PROPUESTA EDUCOMUNICATIVA

AUTORA

MIRTHA PATRICIA ANDINO PONTON

Director	Dr. Ignacio Aguaded
Tutores	Dr. Ignacio Aguaded ; Rocío López
Curso	Máster Oficial en Comunicación y Educación Audiovisual (2016/17)
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva ; AMEI Marketing Publicidad
©	Mirtha Patricia Andino Pontón
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha	
Documento	2017



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

Adaptar — remezclar, transformar y crear a partir del material

Bajo las condiciones siguientes:

- Reconocimiento — Debe reconocer adecuadamente la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de una manera que sugiera que tiene el apoyo del licenciador o lo recibe por el uso que hace.
- NoComercial — No puede utilizar el material para una finalidad comercial.
- CompartirIgual — Si remezcla, transforma o crea a partir del material, deberá difundir sus contribuciones bajo la misma licencia que el original.
- No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que legalmente restrinjan realizar aquello que la licencia permite.



Universidad de Huelva / Universidad Internacional de Andalucía



TRABAJO FINAL DE MÁSTER PROFESIONALIZADOR

Alumna: Mirtha Patricia Andino Pontón

Director: Dr. Ignacio Aguaded

Curso académico: 2016-2017

Título del Trabajo TFP de Prácticas:

**EL PAPEL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN LA ÉTICA.
PROPUESTA DE MEJORA DESDE LA EDUCOMUNICACIÓN**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. Descripción del contexto de las prácticas.....	12
1.1. Análisis interno	12
1.1.1. Cartera de servicios	13
1.1.2. Objetivos empresariales.....	14
1.1.3. Misión.....	15
1.1.4. Visión	16
1.1.5. Planes de Acción.....	16
1.1.6. Estructura organizacional y capital humano	18
1.1.7. Recursos materiales: instalaciones, equipamiento.....	35
1.1.8. Estrategias de marketing.....	36
1.1.9. Clientes o anunciantes	37
1.1.9.1. Políticas de incentivación y promoción para los clientes	38
1.1.9.2. Políticas de enganche.....	39
1.1.10. Destinatarios	40
1.1.11. Mercado.....	40
2. Propuesta de mejora Educomunicativa	42
2.1. Justificación	42
2.2. La ética en torno a la publicidad.....	44
2.3. Entendiendo a la ética desde una realidad	45
2.4. Cultura y valores culturales	45
2.5. Definición y objeto	46
2.6. Objetivos.....	46
2.7. Ámbito de la aplicación	46

2.8. Principios.....	47
2.9. Destinatarios.....	48
2.10. Cronograma de actividades	49
2.11. Compromisos y prácticas responsables	49
2.12. Compensaciones.....	50
2.13. Enfoque al Departamento de Cuentas	52
2.13.1. Detectar nuevas fortalezas y debilidades	52
2.13.2. Educar a los clientes	53
2.13.2.1. Instrumento de recolección de datos	53
2.13.3. Empoderarse de la problemática del cliente.....	56
2.14. Enfoque al Departamento de Creación	57
2.14.1. Ejes principales en la producción de contenidos.....	57
2.14.2. Cambio de enfoque.....	58
2.14.3. Creación de campañas	58
3. Conclusiones y resultados	70
4. Limitaciones de las prácticas.....	71
5. Bibliografía.....	72
6. Anexos	74

Introducción

Convertir en tangible lo aprendido en las aulas es una de las piezas más enriquecedoras en el proceso educativo del Máster, así se traslada el invaluable conocimiento expuesto por los profesores al entorno de la práctica para poder ser reafirmado, contrastado, examinado y complementado. El método científico aplicado es la observación, el cual nos permite realizar un análisis del entorno empresarial y ampliar la mira hacia nuevas oportunidades.

La memoria presentada a continuación injerta a la Educomunicación en un ambiente poco explorado desde esta perspectiva: las agencias de publicidad. Relacionar los conceptos que en ocasiones son opuestos resulta una tarea gratificante, para entender la relación entre estos conceptos es necesario exponer que abarca cada una de estas ramas de las ciencias sociales.

Albarracín (2000) parte de una reflexión epistemológica que la Educomunicación “no puede dejar de lado los contextos de la educación y la comunicación” y que “las interrelaciones entre los procesos de aprender y de formarse con los procesos de mostrar, difundir e intercambiar opiniones, pensamientos, sentimientos, apreciaciones en suma, toda suerte de productos comunicacionales.”

Según Corral (2004:14) la Educomunicación expresa las afinidades de la comunicación y la educación como “hechos sociales” quiere decir que “ambas pertenecen al campo de las ciencias sociales; éstas estudian al ser humano y sus relaciones con otros seres humanos.”

Según American Marketing Association el marketing es “el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la

comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”

Para entender el concepto de la publicidad partiremos desde uno de los autores más reconocidos en este ámbito:

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación (Ortega, 1991: 14).

Por otro lado, Lobo y Prieto del Pino (2009: 15-16) definen a la publicidad como “el conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior” y la “comunicación que tiene por objeto promover entre los distintos individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores.”

En su libro Feenstra (2014: 12) nos dice que “la finalidad de la publicidad se vincula con el deseo de las agencias y de los anunciantes de informar y sobre todo de persuadir al público (o partes del público) en determinadas direcciones”.

La comunicación es el punto de equilibrio entre estas ramas del conocimiento y a su vez no hay buena comunicación sin la presencia de la ética, esta última ha sido excluida en un sin fin de acciones publicitarias debido a las malas prácticas en su mayoría ejecutadas por agencias de publicidad influenciados por empresas privadas, que han llevado sus intereses a niveles extraordinarios agrupando a las personas para ofrecer la sensación de superioridad según su nivel adquisitivo.

En este punto surge uno de los cuestionamientos más grandes en la historia del marketing y la publicidad ¿el cliente tiene siempre la razón?, López (200) afirma que “el cliente no siempre tiene razón pero el cliente siempre tiene la preferencia”. En el contexto práctico de las agencias de publicidad se dificulta decir “no” a un cliente, debido a que ésta se encuentra constantemente en la cuerda floja, luchando por mantenerse a flote debido a la competencia y el aumento de la contratación “on house”. Para una agencia de publicidad es vital mantener a sus clientes y por ello se ve casi obligada a aceptar todas las condiciones de los clientes, pero que pasaría si empezamos a producir campañas publicitarias que se apeguen más a la educomunicación, cumplimos los objetivos del cliente a su vez nos convertimos en profesionales con altos estándares de calidad. Por esa razón cuestionarse que tanto estamos dispuestos a alejarnos de la ética profesional para mantener felices a los clientes es una de las obligaciones de los publicistas, distinguir las pautas para determinar hasta donde debemos llegar justifica la elaboración del código ético que se expone en el documento.

Bonete (1995:27) nos ayuda comprender que “asumir e integrar de una manera moral la profesión o ciertos deberes, no debe darse por la obligación, coacción, por necesidad de cumplir o por imposiciones desde fuera sino que debe surgir de la propia conciencia moral y de la responsabilidad” es decir, se habla de deberes autoimpuestos y los asume como propios y buenos y por ellos los obedece, porque son dictados y asumidos desde dentro y en eses instante se concreta la particular manera de percibir el “bien” a fin de llevar a término las funciones y los objetivos que las colectividades. Esto quiere decir que, el hecho de que los clientes necesiten acciones desesperadas para incrementar sus ingresos y que presionen a la agencia para obtener resultados no significa que por esa razón la ética se debe contraer, en este caso la aplicación de esta permitirá ser más eficaces.

En el desarrollo de las memorias se usarán los siguientes términos:

La agencia	Agencia de publicidad
Anunciante o cliente	Pymes, medianas y grandes empresas
Destinatarios o consumidores	Conjunto de personas a las cuales está dirigida la estrategia de marketing

Según la observación realizada en la empresa, se puede decir que, la prioridad de la agencia de publicidad es atender de inmediato la necesidad de los clientes, también implica en muchas ocasiones que se debe hacer todo lo que el cliente pida siguiendo la endogamia corporativa, es decir, que se pongan los intereses propios por encima de los intereses de los consumidores.

Se expone la descripción gráfica del rol que asume la agencia frente a sus clientes y destinatarios:



En el gráfico se ilustra la agencia de publicidad en el centro del anunciante y los destinatarios debido a que el intermediario en la comunicación, en donde los clientes juegan un papel decisivo, son ellos quienes aprueban la estrategia de marketing antes de que esta llegue a los grupos de consumidores que corresponden a sus intereses. Es en este punto en donde la ética se contrae, varios autores nos ayudan a comprender estos conceptos.

La relación entre ética y la actividad publicitaria se expande a varios terrenos. Una primera aproximación permite apreciar que la dimensión moral de la acción publicitaria está vinculada con su finalidad, con los medios que emplea, con las consecuencias que se derivan de su actividad y, también, con su fuente de legitimidad social.

La finalidad de la publicidad se vincula con el deseo de las agencias y de los anunciantes de informar y sobre todo de persuadir al público (o partes del público) en determinadas direcciones. El propósito es modificar o crear hábitos, costumbres o ideas del público y ello tiene una evidente dimensión ética en la medida que afecta a la libertad y al desarrollo humano de las personas a las que pretende persuadir. (Feenstra R. A., 2014, p. 12)

Cuando se encuentra en juego obtener utilidad financiera el uso de los recursos audiovisuales llega a ser impecable, las campañas más exitosas de marketing han logrado posicionar durante generaciones la marcas, pero si se tratara la educación como una marca tal vez ya se habría erradicado el analfabetismo en todos sus niveles. Se dice que hasta en el medio del desierto se puede encontrar una botella de Coca-Cola, pero es importante analizar si con la misma facilidad podemos adquirir educación de calidad.

El código de la conducta publicitaria establecido por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, aprobado en 1996, expresa:

2.1.- El objeto de la Asociación es contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de la publicidad, con exclusión de la defensa de intereses profesionales.

2.2.- A título simplemente enunciativo se consideran como fines de la Asociación los siguientes:

- a) La elaboración de códigos de ética publicitaria, tanto de carácter general como de carácter sectorial, que recojan las normas básicas de conducta que deberán ser respetadas en la actividad publicitaria.
- b) Dirimir las controversias y conflictos que puedan suscitarse por la realización de una determinada publicidad y que le sean sometidos por sus asociados o por terceros.
- c) Elaborar dictámenes, informes, estudios de cualquier clase o naturaleza sobre cuestiones concernientes a la publicidad, cuando le sean solicitadas, bien por un asociado, bien por las Administraciones Públicas, bien por cualquier tercero.
- d) Constituirse en parte procesal para defender los objetivos de la Asociación y el interés general en el cumplimiento de las disposiciones publicitarias que rijan en España.
- e) Colaborar activamente con las Administraciones Públicas, Organismos Públicos e Instancias Internacionales para conseguir que la publicidad se ajuste a las normas por las que se rige, así como en general dirigir instancias, formular propuestas, realizar sugerencias o emitir informes para esos organismos y autoridades en materias que afecten a la publicidad.
- f) Contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de la legislación española sobre la publicidad.
- g) Participar en organizaciones asociativas de ámbito nacional o internacional que interesen a los fines de la Asociación.
- h) Cualquier otra actividad complementaria o que sea consecuencia de los fines expresados en los apartados anteriores. (comunicación, 2011)

Otro de los aspectos clave para alcanzar la ética en la publicidad es educar a los clientes, los clientes de las agencias de publicidad en su mayoría

son empresarios y no comunicadores, por esa razón es indispensable transmitir los conocimientos básicos de comunicación y ética. Pero como podemos educar a nuestros anunciantes o clientes si son empresarios que aparentemente no requieren ser educados, (Sáenz, 1996) nos da la respuesta con las siguientes pautas: centrarse en los problemas y ofrecer soluciones prácticas, proporcionar información que lleve al punto inmediato, consejos que aseguren el éxito, retroalimentación.

I. Descripción del contexto en el centro de prácticas

1.1. Análisis interno

La agencia AMEI MARKETING PUBLICIDAD oficina central se encuentra ubicada en la ciudad de Sevilla, en el Camino de los Descubrimientos, N° 11, Planta Baja. También cuenta con oficinas en Madrid, Cádiz, Cáceres, Málaga y Bilbao.



Fuente <https://www.marketingpublicidad.es/contacto/>

Es una agencia de publicidad y marketing digital cuya actividad principal está orientada a la oferta de servicios de comunicación online, la comercialización está basada en el marketing por resultados, quiere decir que el cliente realizará la inversión pero a cambio obtendrá el retorno esperado.

1.1.1. Cartera de servicios

Se describen a continuación los servicios que ofrece la empresa a sus clientes:

Analítica web
Tiendas online
SEO (Search Engine Optimization)
Campañas SEM
Diseño y desarrollo web
Estrategia y creatividad
Marketing por resultados
Content marketing
Email marketing
Marketing Mobile
Video marketing
Redes sociales

La variedad existente en el portafolio de productos permite la elaboración de estrategias acertadas en el entorno del marketing digital, el equipo experto en cada área hace que la realización de las actividades sea realizable, cumpla los estándares y genere los resultados esperados.

Los servicios clave a la hora de generar el posicionamiento en la web, corresponden a los relacionados con Google, la empresa cuenta con una certificación de alto nivel con esta plataforma.

1.1.2. Objetivos empresariales

Los principales objetivos de la agencia son:

1. Crecer con las Pymes en su posicionamiento online
2. Inspirar confianza a través de la obtención de resultados
3. Usar las mejores plataformas publicitarias y de comunicación online

El primer objetivo está orientado al 80% de sus clientes que son las pymes, es positivo que se promueva el posicionamiento de las pequeñas empresas ya que les ayuda a mantenerse a flote y activar la economía, por otro lado el enfoque debería guiarse a la totalidad de los clientes y a los futuros clientes por esa razón este objetivo no deberían limitarse sólo a las pymes.

El segundo objetivo está vinculado al marketing por resultados con el que se pretende obtener la confianza de los clientes. El cliente busca un retorno por la inversión publicitaria para medir su efectividad, la agencia es la encargada de realizar las acciones necesarias para que el cliente obtenga los resultados esperados, la promesa en buena pero al enfocar todos los esfuerzos por captar nuevos consumidores se dispersa la ética y el mensaje está enfocado únicamente a la comercialización.

El tercer objetivo garantiza el uso de las mejores plataformas publicitarias y de comunicación, este objetivo se ve reflejado en la experiencia del equipo con el uso de las plataformas, para el cumplimiento del mismo el

equipo se encuentra en constantes cursos que les permite estar a la vanguardia de la publicidad online.

1.1.3. Misión

La agencia no cuenta con una misión corporativa establecida, sólo parámetros básicos que permiten distinguir cual es el camino que se debe seguir, gracias a la observación y el análisis de los comportamientos se propone lo siguiente:



MISION MARKETINGPUBLICIDAD

Atender y percibir las necesidades de los clientes analizando la situación del mercado para luego diseñar una estrategia personalizada y ejecutarla por medio de un plan global que permita efectuar los objetivos marcados.

1.1.4. Visión



Con el fin de cumplir la visión, la empresa y sus colaboradores encaminan las actividades al desarrollo de nuevas estrategias de comunicación digital manteniéndose a la vanguardia en el medio, otro de los aspectos clave es afianzar los lazos con sus clientes a continuación se exponen los planes de acción.

1.1.5. Planes de Acción

Para cumplir los objetivos y la misión de MARKETING PUBLICIDAD se trazan los siguientes planes de acción:

**Captación
nuevos
clientes**

**Ventajas
competitivas**

La emoción

Evolución

- Captación nuevos clientes



La captación de nuevos clientes se gestiona a través del departamento de telemarketing, en donde a través de una llamada telefónica se concretan reuniones para exponer los servicios de la agencia y obtener una retroalimentación de las necesidades del cliente, dependiendo de estas necesidades se elabora una propuesta personalizada para cada futuro cliente.

- Ventajas competitivas

Las fortalezas de la agencia frente a la competencia es la experiencia, desde el año 2006 se han venido desarrollando casos de éxito con importantes marcas como Porsche, CEDECO, Grupo Cabello, Andalucía, entre otros. La especialización, es la única agencia de publicidad en Andalucía que posee la certificación de Google como "Google Partner".

- La emoción



El departamento creativo es capaz de entender la marca de cada cliente, asumir la filosofía para transmitir emociones y construir experiencias entorno a ella.

- Evolución



Se adapta fácilmente a los cambios, detecta las nuevas necesidades y las materializa, siendo así la agencia está enfocada en las nuevas tecnologías de comunicación apuntadas al marketing.

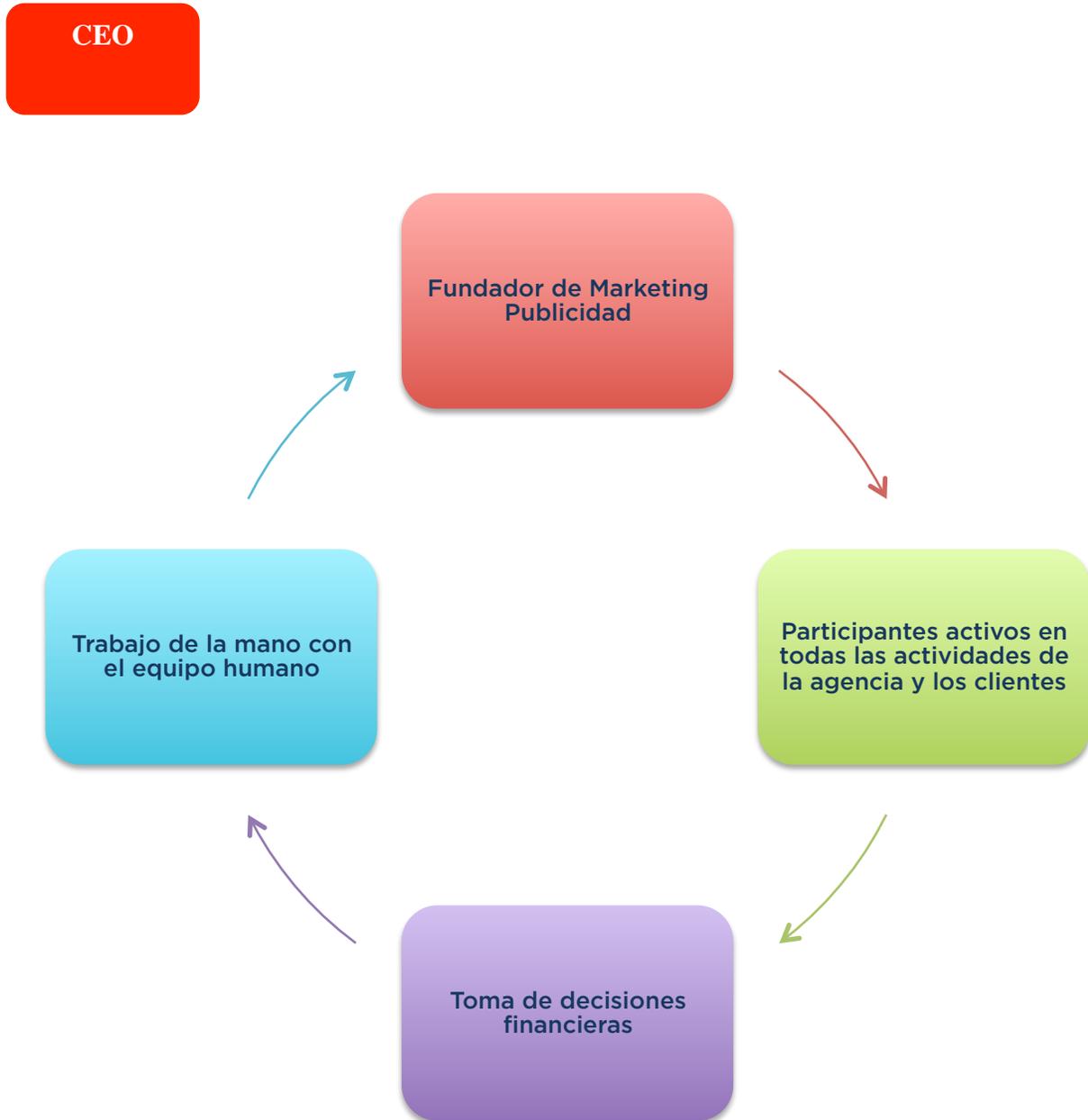
1.1.6. Estructura organizacional y capital humano

La llamada “era de la información” exige que las empresas se organicen atendiendo a nuevos criterios, como funciones cruzadas, enlaces que integren proveedores y clientes con la organización, innovación y mejora continua de los procesos y empleados calificados, capaces de aportar valor con sus iniciativas. (Gulli, 2017: 71)

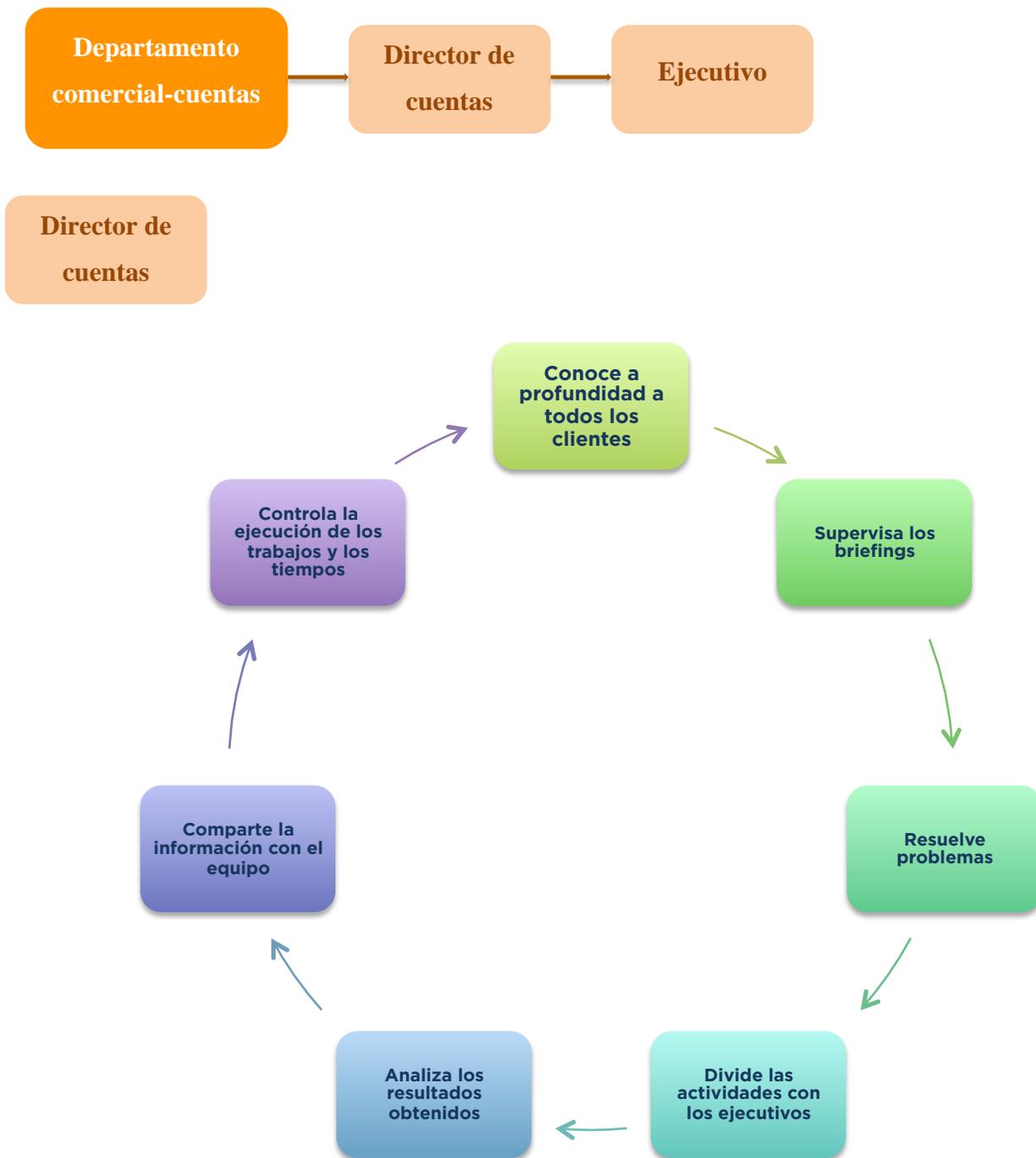
Marketing Publicidad no posee una estructura definida, según la observación realizada se define como horizontal, es decir, todos los departamentos tienen la misma importancia, de la siguiente manera:



A continuación, se expone un análisis descriptivo por departamento:

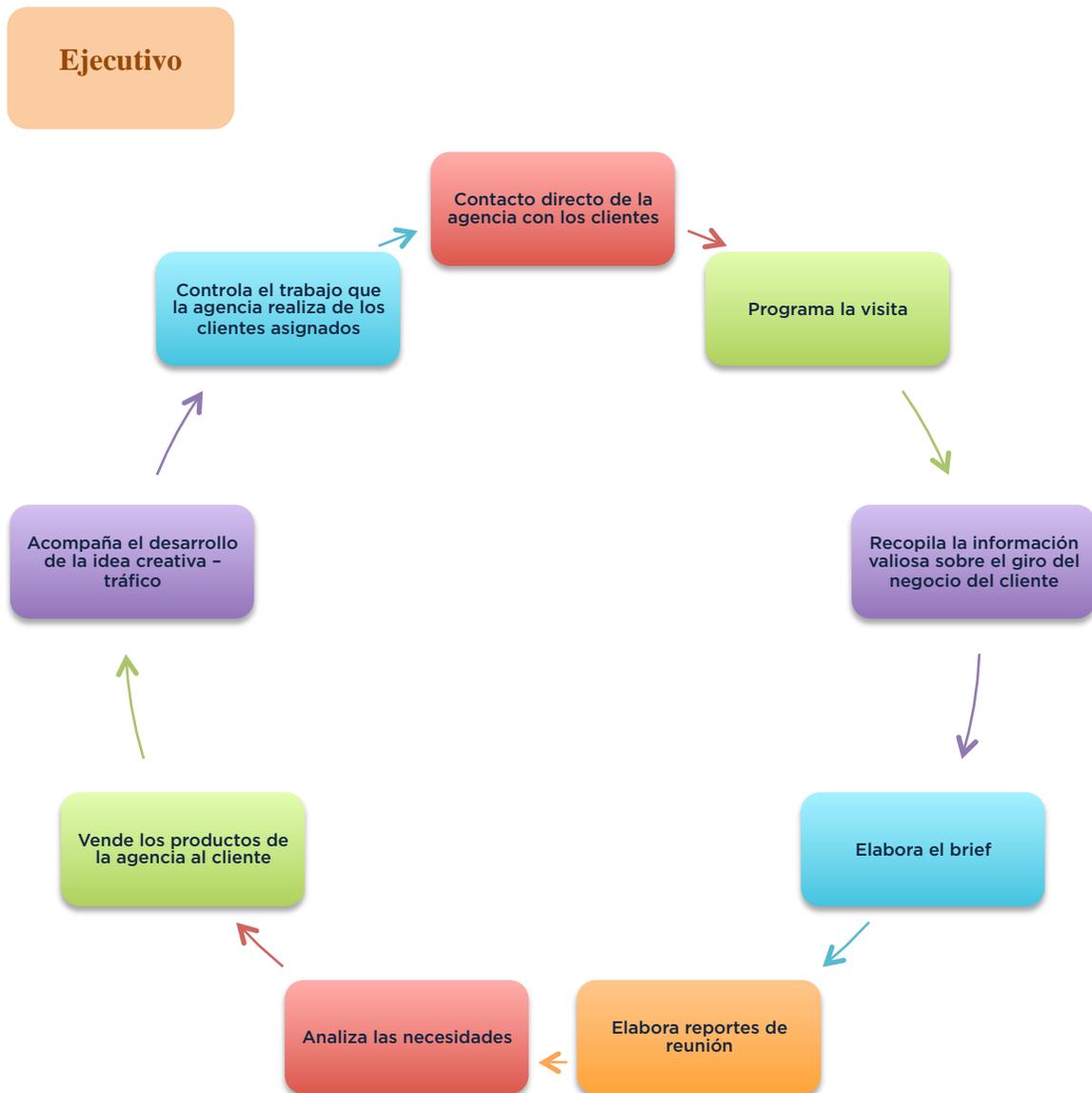


En el gráfico anterior se exponen las actividades principales de los CEO de la empresa, los datos expuestos corresponden a la observación. La relación en los CEO y sus trabajadores es de liderazgo y permanente retroalimentación, el trato es horizontal y cooperativo.



El director de cuentas de la empresa es una de las piezas más importantes, sobre la recaen todas las responsabilidades hacia los clientes. Para este cargo se requiere el siguiente perfil:

Perfiles que se contratan para el cargo	Cuarto nivel de educación en gerencia de marketing o publicidad. Experiencia necesaria de 4 años en el mismo cargo.
Número de personas contratadas actualmente	2



Los ejecutivos de cuentas son los responsables directos de llevar y traer toda la información referente al cliente, el trabajo de un ejecutivo es persuadir

y conocer a fondo todas las necesidades del cliente detectar los problemas y ofrecer soluciones.

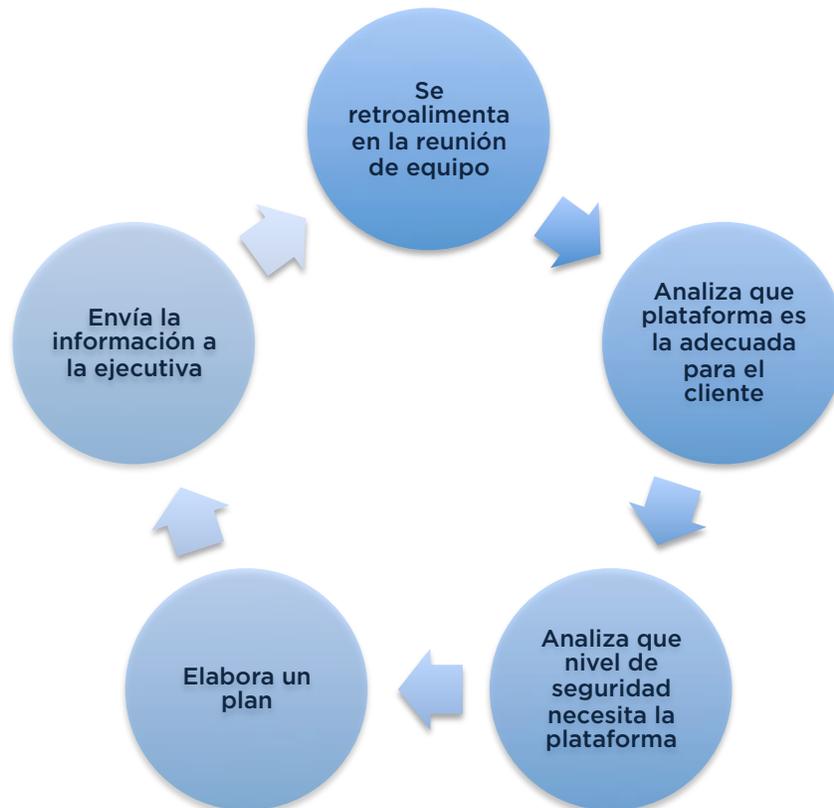
Perfiles que se contratan para el cargo	Licenciados en administración, licenciada en relaciones laborales, mínimo 2 años de experiencia
Número de personas contratadas actualmente	4

Posicionamiento Web



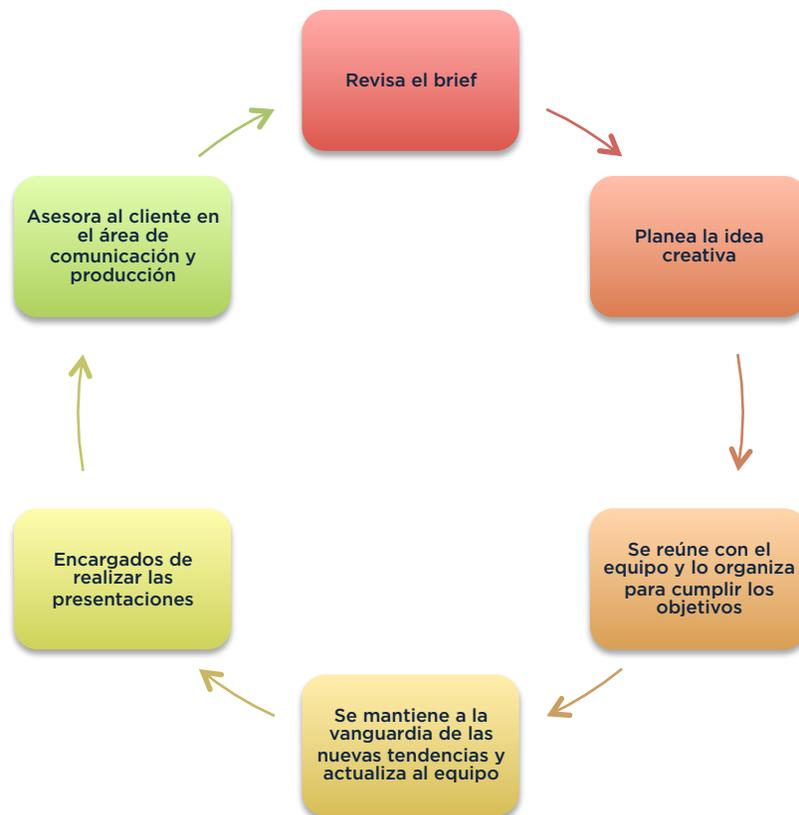
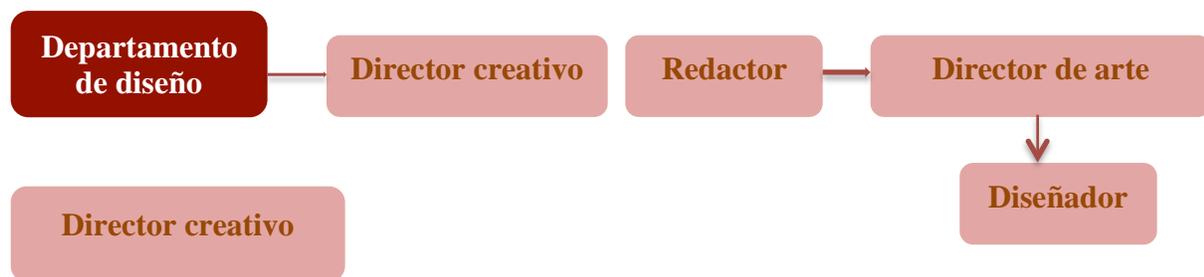
El Departamento de Posicionamiento Web analiza cuales son los canales digitales que cada cliente debe usar, de ello depende la efectividad de las campañas.

Perfiles que se contratan para el cargo	Publicidad, relaciones públicas, comunicación audiovisual y periodismo
Número de personas contratadas actualmente	3



Los responsables de este departamento se encargan de sincronizar la propuesta creativa con el aspecto técnico de la web, los clientes antes de contratar productos web deben tener un servidor y dominio esto se debe proponer según las limitaciones informáticas que existan.

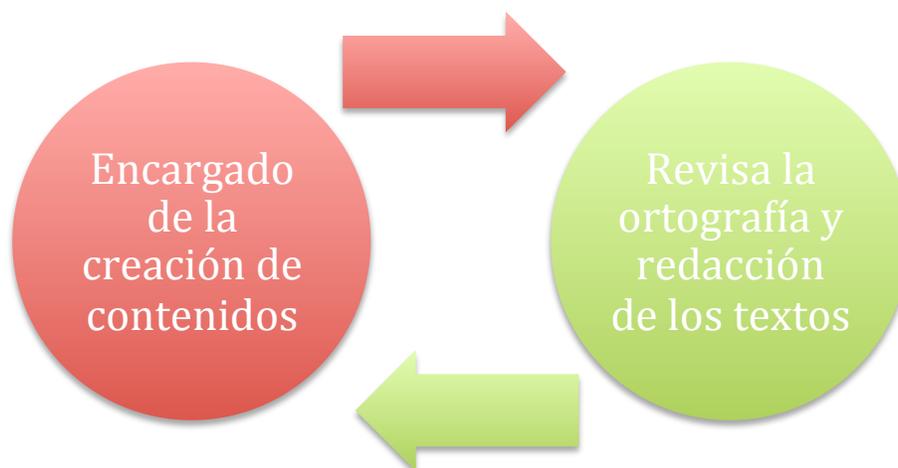
Perfiles que se contratan para el cargo	Ingenieros informáticos, programadores
Número de personas contratadas actualmente	2



El director creativo construye la idea creativa, este asume una posición de liderazgo cooperativo, todos los integrantes del Departamento aportan nuevas ideas y el trabajo se sincroniza.

Perfiles que se contratan para el cargo	Al menos tercer nivel de educación en publicidad o diseño, con conocimientos de marketing y administración. Al menos 3 años de experiencia
Número de personas contratadas actualmente	1

Redactor



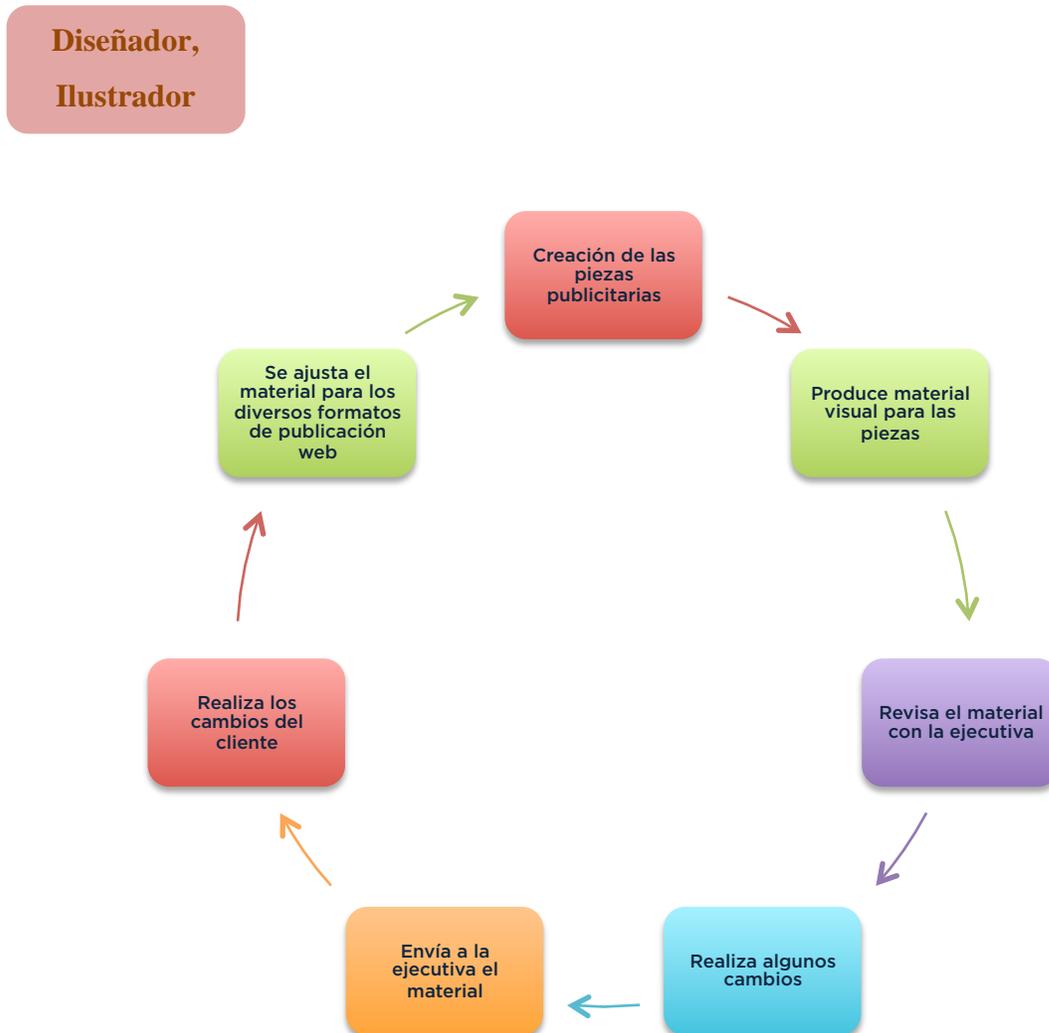
A él llega toda la información, es el encargado verificar que la ortografía es la correcta y dar forma al contenido.

Perfiles que se contratan para el cargo	Periodista o publicitario, con al menos 1 año de experiencia
Número de personas contratadas actualmente	1



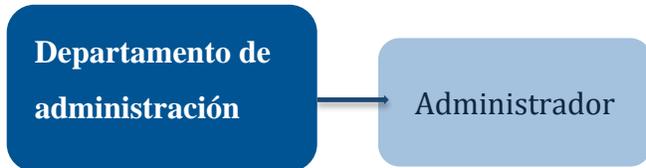
Lidera al equipo para el diseño de las piezas publicitarias, estas piezas son elaboradas de acorde a la idea creativa desarrollada por el equipo anterior, estas piezas son elementos visuales que manifiestan los que se quiere comunicar a los consumidores o destinatarios.

Perfiles que se contratan para el cargo	Al menos tercer nivel de educación en diseño gráfico, dominar por completo el paquete de Adobe y otros programas de diseño. Al menos 3 años de experiencia
Número de personas contratadas actualmente	1



El diseñador es el encargado de convertir la idea creativa en las piezas, su trabajo siempre está pendiente de aprobación por los directivos para verificar que cumpla con la idea y la línea gráfica, este proceso se repite constantemente hasta tener los resultados deseados.

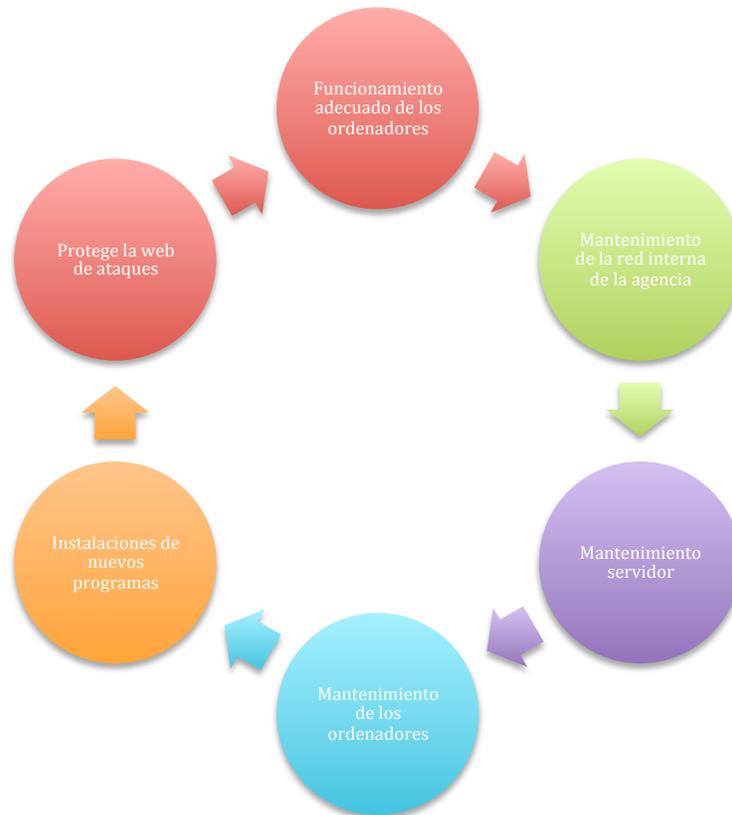
Perfiles que se contratan para el cargo	Diseñadores gráficos o con estudios en bellas artes. Al menos 1 año de experiencia
Número de personas contratadas actualmente	3



Los administradores de la agencia se encargan de que las cuentas se paguen a tiempo para cumplir las obligaciones hacia los empleados, todo el proceso financiero hacer que la empresa tenga liquidez.

Perfiles que se contratan para el cargo	Licenciados en administración y finanzas modulo superior. Al menos 4 años de experiencia
Número de personas contratadas actualmente	2

Sistemas



La seguridad es otra pieza relevante, este Departamento protege a la empresa y a sus clientes de posible pérdida de información, en el caso del desarrollo de un e-commerce es crucial debido a que los consumidores registran sus datos bancarios en estas plataformas, son los certificados de seguridad los que hacen que esta tarea sea posible.

Perfiles que se contratan para el cargo	Ingenieros informáticos, programadores. Al menos 1 año de experiencia
Número de personas contratadas actualmente	3

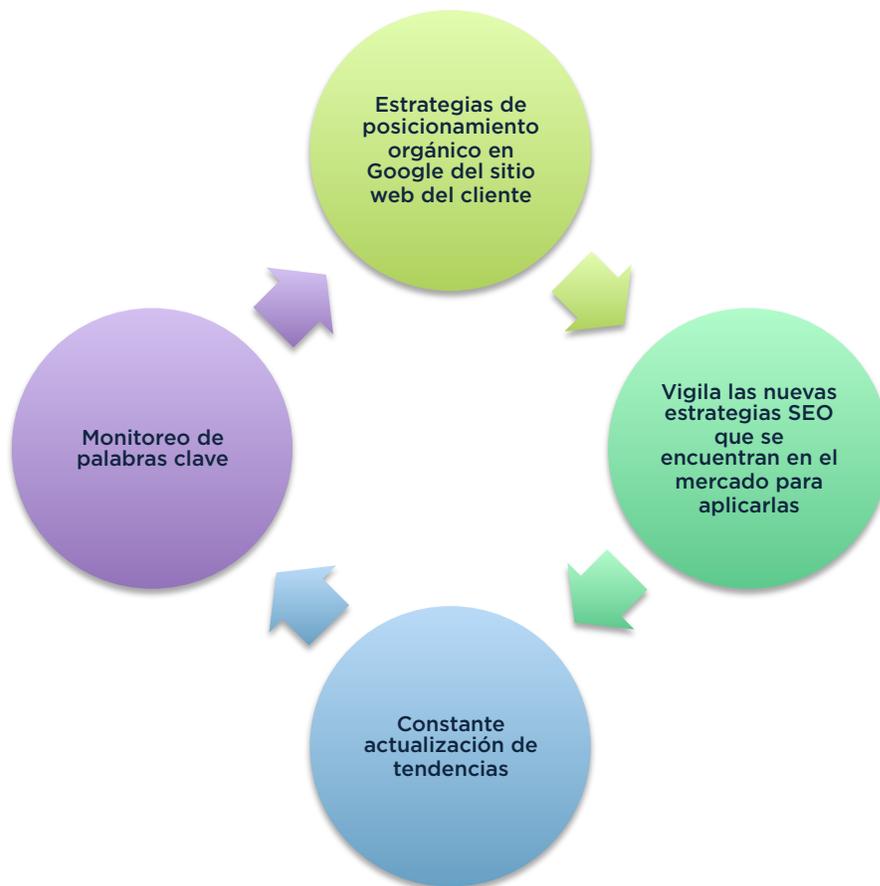
**Departamento de
telemarketing**



El equipo de telemarketing está enfocado en mantener actualizadas las bases de datos y trasladar la información a las necesidades de la agencia y de los clientes, el tratamiento de la información es minucioso y permite descubrir nuevas oportunidades en el mercado.

Perfiles que se contratan para el cargo	Investigación de mercados, licenciados en marketing con al menos 1 año de experiencia
Número de personas contratadas actualmente	4

**Departamento
SEO**



Son los encargados de la implementación de estrategias de posicionamiento orgánico en Google del sitio web del cliente. Están en constante actualización para conocer las nuevas estrategias SEO que se implementan en el mercado para aplicarlas, este Departamento es un complemento para el siguiente.

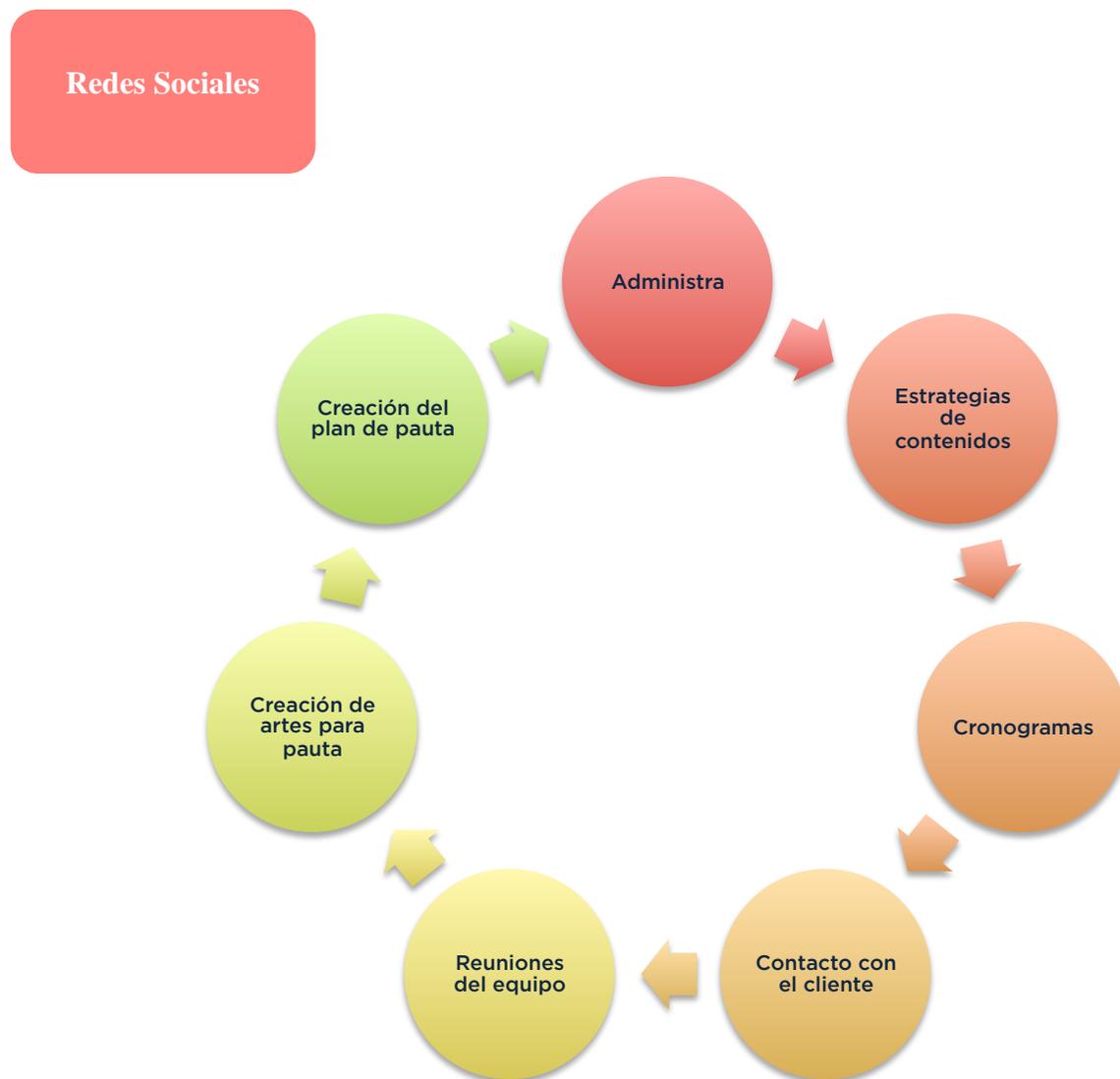
Perfiles que se contratan para el cargo	<ul style="list-style-type: none"> Comunicadores de cuarto nivel, especializados en herramientas web con al menos 1 año de experiencia
Número de personas contratadas actualmente	2

Departamento de SEM



El cuidado de las acciones ha llevado a la agencia a ser socio de Google, el proceso de posicionamiento SEO consiste en planificar, analizar y proponer acciones en la cuenta publicitaria de Google. En la perspectiva de la educomunicación esta plataforma multiplica los alcances.

Perfiles que se contratan para el cargo	Comunicadores de cuarto nivel, especializados en Google con al menos 1 año de experiencia
Número de personas contratadas actualmente	3



El proceso de redes sociales consiste en administrar, desarrollar, las redes sociales de los distintos clientes evaluando sus necesidades y contenidos relevantes en sincronización con los demás departamentos.

Perfiles que se contratan para el cargo	Periodistas, publicistas, comunicadores. Al menos 1 año de experiencia
Número de personas contratadas actualmente	4

Total capital humano:

35 personas

La forma en la que los colaboradores de la empresa se organizan para cuidar cada detalle y ofrecer resultados viables es lo que da un valor agregado. La riqueza de los diversos perfiles profesionales hace que las estrategias sean efectivas y el cliente pueda palpar los resultados.

1.1.7. Recursos materiales: instalaciones, equipamiento

La oficina principal de Sevilla, cuenta con 2 plantas dentro del edificio, en cada planta se encuentran las estaciones de trabajo individuales y totalmente equipadas con ordenadores e internet de alta velocidad, cuenta con 40 estaciones distribuidas entre los trabajadores actuales y los practicantes, hay tres salas de reuniones para atender a los clientes y 6 oficinas privadas para los directivos y ejecutivos. Adicionalmente hay un área de cafetería equipada con tres microondas y dos mesas amplias para que los trabajadores puedan llevar comida desde casa. En la entrada principal hay un área de recepción con asientos para atender a los visitantes.

Las sucursales de Madrid, Málaga, Marbella y Cáceres, cuentan con pequeñas oficinas para la gestión comercial donde los ejecutivos se reúnen con los clientes.

1.1.8. Estrategias de marketing

La agencia está enfocada en su totalidad a la elaboración de estrategias de marketing digital. Las estrategias son desarrolladas con la información que el cliente proporciona a la agencia, se especifica cual es su actividad y que



mercados digitales desea captar, esta recopilación de información se coloca en un brief interno de la empresa, una vez elaborado el brief se procede a compartir la información con el equipo para determinar la estrategia de posicionamiento online que se utilizará. Las estrategias se formulan dependiendo las necesidades del cliente y los destinatarios y varían

según cada cliente por esa razón no hay una línea fija de creación.

1. La creación de promociones: se ha transformado en el panorama digital, se suelen aplicar descuentos y sorteos en los productos o servicios del cliente, si se cumplen condiciones de compartir información por la red o subir algún tipo de información seguido por un hashtag con el objetivo de posicionar al cliente.

2. Evaluación de necesidades: Dependiendo de las necesidades de los destinatarios se crean diferentes tipos de campañas que van desde la creación de anuncios y gestionamiento de contenidos en redes sociales, hasta la creación de un e-commerce.

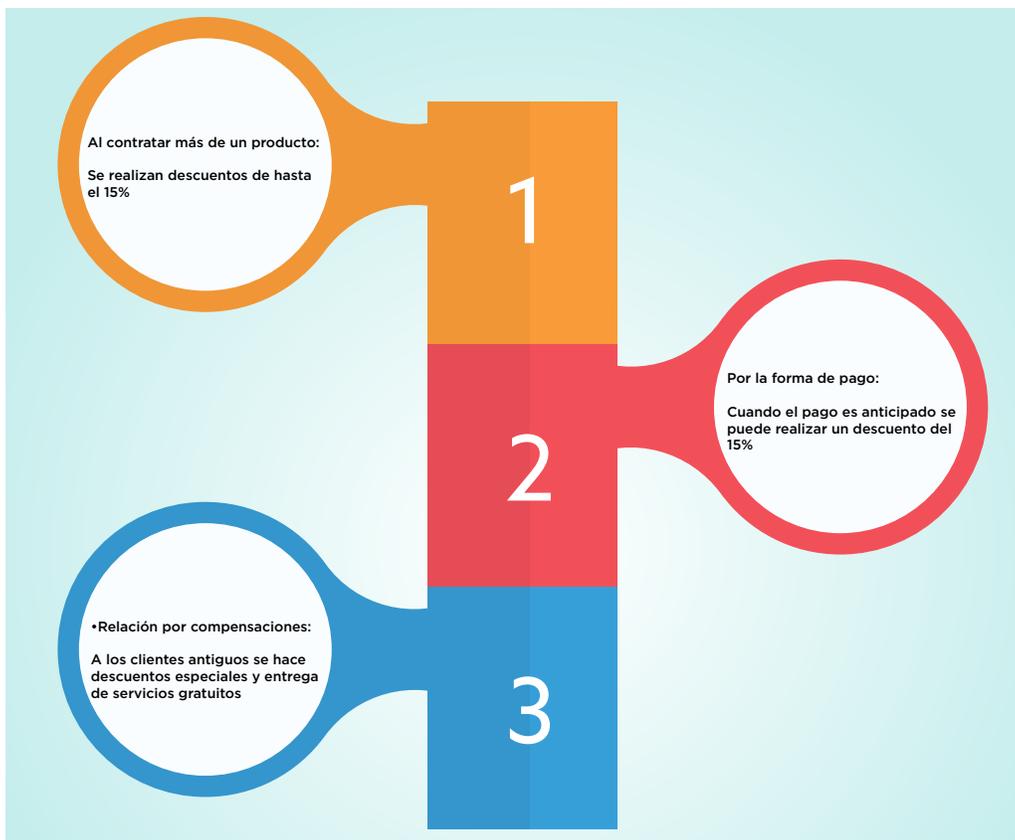
3. Socios Estratégicos: Debido a que la agencia es socio Premium de Google las principales estrategias giran en este entorno, se ejecutan posicionamientos tanto orgánicos como pagos. Los orgánicos (SEO) están generalmente vinculados a la web, consiste en implementar una serie de acciones y códigos de Google para que el sitio web sea más atractivo para los usuarios, en este punto juega un papel importante el diseño y la elaboración de contenidos. Los de pago (SEM) requieren pautar en Google o comprar sus servicios con el fin de obtener clics a cambio, los usuarios interactúan en la web por medio de clics, estos Google los cobra el valor por clic dependiendo de la importancia de la palabra clave que hemos elegido para nuestra campaña o la importancia del sitio web que queremos vincular a la página del usuario el precio se torna más alto.

1.1.9. Clientes o anunciantes

En la actualidad la cartera de clientes corresponde en mayor proporción a las Pymes, también cuenta con medianas y grandes empresas en menor proporción. Los objetivos para sus destinatarios son los siguientes:

	Aumentar la visibilidad en la Red
	Mejorar el posicionamiento de la página, mejorar la imagen de la marca
	Aumentar las ventas de tu negocio

1.1.9.1. Políticas de incentivación y promoción para los clientes



1.1.9.2. Políticas de enganche

1. Programar citas con posibles clientes por medio del departamento de telemarketing y exponer la cartera de productos de la agencia

2. Mailing especializado: correos electrónicos masivos con información de los servicios que oferta la agencia

3. Oferta personalizada: luego de captar la atención del cliente y conocerlo, se envía una oferta adaptadas a las necesidades del mismo

4. La calidad de los productos - agencia certificada por Google Premium Partners

5. Cartera de clientes: empresas sevillanas prestigiosas han confiado en el trabajo y eso da un voto de confianza a las demás

Las políticas de enganche que ejecuta la agencia para sus clientes son claras y objetivas, se basa en la experiencia para generar confianza y captar a los clientes, la reparación técnica del equipo y de las certificaciones de la empresa la colocan en una posición superior a la de la competencia. Entre los aspectos negativos se encuentra la carencia de un enfoque social, todos los esfuerzos están enfocados a lo comercial.

1.1.10. Destinatarios

Según (Bastos, 2006) los “destinatarios de las promociones es el consumidor final” es decir, a quién está dirigida la publicidad.

Los destinatarios de la agencia son de diversos tipos y cambian según cambia el cliente, por ejemplo: La agencia tiene como cliente a un hotel de Marbella que desea posicionarse en un público más joven de nacionalidad Británica, entonces los destinatarios de la agencia se convierten en los jóvenes británicos de 18 a 30 años, se estudian sus necesidades y se procede a elaborar la estrategia de captación.

1.1.11. Mercado

Los clientes buscan explorar los mercados digitales y para ello requieren el asesoramiento de los expertos en el tema, la promesa es clara y transparente, el cliente decide a cuantos destinatarios quiere llegar y en qué tiempo. La agencia pone a disposición todos los recursos para conseguirlos y realiza un seguimiento continuo del avance de las actividades y cumplimiento de metas, se apropia de los objetivos del cliente.

Para captar sus mercados la agencia acude al telemarketing y el marketing boca a boca. Las acciones de telemarketing se encuentran sujetas a una base de datos (las bases están protegidas por la: LOPD: la ley de protección de datos), éstas se depuran y comercializan. Una persona del departamento comercial se encarga de reunirse con los clientes, recopilar las necesidades del cliente y contrastar la base de datos que le convenga más. Luego se realizan las siguientes acciones:



El marketing boca a boca es un aliado fundamental de la agencia, alrededor del 80% de sus clientes actuales han llegado por recomendaciones de otros clientes y esto se debe a los lazos de confianza que se han ido desarrollando durante el pasar de los años.

II. PROPUESTA DE MEJORA EDUCOMUNICATIVA



2.1. Justificación

La falta de ética de las agencias de publicidad ha llevado a la comercialización de los sentimientos de los consumidores y ha expuesto la falta de compromiso social debido a la presión por cumplir los requerimientos de sus clientes, permitiendo que el único objetivo sea vender sin importar los límites, manipulando los códigos en el lenguaje, los valores y toda la riqueza de los recursos audiovisuales.

En su libro, Velásquez (2006: 283) expresa que la publicidad se usa para crear deseos psíquicos con el único propósito de “asegurarse de que la gente compre lo que produce. Así es como “la producción no se amolda para servir a los deseos de los seres humanos, sino que los deseos de los seres humanos se amoldan para servir a las necesidades de producción.” Esta afirmación da a entender que la publicidad manipula al consumir con el objetivo de vender y limita la toma de decisiones.

Respecto a la ética en la comunicación digital Rico & Suárez (2016) plantean que su uso imprudencial y desmedido de la producción técnica de la imagen propicia una comunicación obscena, que no respeta nada, no hay lugar para el secreto y la intimidad, todo queda expuesto en la web.

Autores como Laborda (2005: 102-103) relaciona la ética en la comunicación digital como “las buenas maneras”, refiriéndose al trato personalizado y no impositivo, usando la intención de cortesía y el respeto a las opiniones de los demás. Destaca que los aspectos técnicos de la comunicación digital y la ética se basan en los principios de una conducta responsable y la define como una cuestión cultural. En donde, la esperanza de que se extienda la alfabetización digital, por el contra, disuelve la brecha y crea una cultura homogénea.

La paradoja surge en la responsabilidad personal del profesional que diseña la estrategia y replantearse el hecho que hay calidad sin necesidad de perder la ética, y que incluso la ética aporta mayor calidad a sus campañas. Por esta razón surge la necesidad de la creación de un código de ética que permita a los profesionales que laboran en la agencia de publicidad AMEI MARKETING PUBLICIDAD guiar sus actividades.

Código Ético



2.2. La ética en torno a la publicidad

La ética en el marketing y la publicidad no debería limitarse al análisis de los mensajes publicitarios, más bien desde su origen, de los productores de las estrategias, las agencias de publicidad. La ética en este manual está directamente relacionada con el personal responsable de la creación de las estrategias y los ejecutivos de cuenta que son el puente de comunicación con el cliente de la agencia de publicidad AMEI MARKETING PUBLICIDAD, el eje principal se fundamenta en el desarrollo de actividades de cada departamento, y como estas actividades hacen esta agencia se torne más comprometida con la ética sin afectar la calidad de su gestión.

2.3. Entendiendo a la ética desde una realidad

Es un hecho al observar las tareas diarias de AMEI MARKETING PUBLICIDAD que el tiempo es un factor crucial en el desarrollo de actividades. Atender las necesidades urgentes de los clientes se convierte en la principal tarea al iniciar el día, sin embargo, la necesidad de cubrir en el menor tiempo posible lo solicitado por el cliente, hace que nos olvidemos de la ética y por lo tanto del compromiso social que tenemos los profesionales al momento de comunicar, si descuidamos estos dos factores tan relevantes descuidamos también la calidad en la producción de las estrategias.

Entender que la ética se distancia cada vez más del simplismo es una de las tareas más importantes en el presente código. Agregar ciertas pautas al trabajo diario hace que seamos una empresa más ética, con mayor compromiso social y con resultados más efectivos.

2.4. Cultura y valores culturales

Al diseñar la estrategia o la idea creativa de una campaña, es necesario formular las siguientes preguntas ¿Afecta o puede modificar al contexto cultural de los consumidores? ¿Qué aporta a los consumidores? antes de iniciar el diseño de la estrategia la respuesta a estas preguntas debe ser afirmativa. No significa un filtro o perjuicio para el desarrollo creativo, en realidad se transforma en algo positivo porque resulta más fácil el posicionamiento si existe un beneficio real.

2.5. Definición y objeto

El presente código ha sido desarrollado para la agencia AMEI MARKETING PUBLICIDAD a modo de propuesta, la implementación depende únicamente de la directiva, quién luego de revisar y analizar el presente documento se dispondrá a aprobar o rechazar el código.

Establece parámetros básicos que deberán ser observados por los líderes de equipo para su cumplimiento y efectividad. El objeto es incentivar un comportamiento ético y responsable en el personal de la agencia.

2.6. Objetivos

Crear un manual Educomunicativo que ayude a la agencia de publicidad AMEI MARKETING PUBLICIDAD a la producción de campañas publicitarias con un código ético, que beneficie al cliente y cree un mayor compromiso social.

2.7. Ámbito de la aplicación

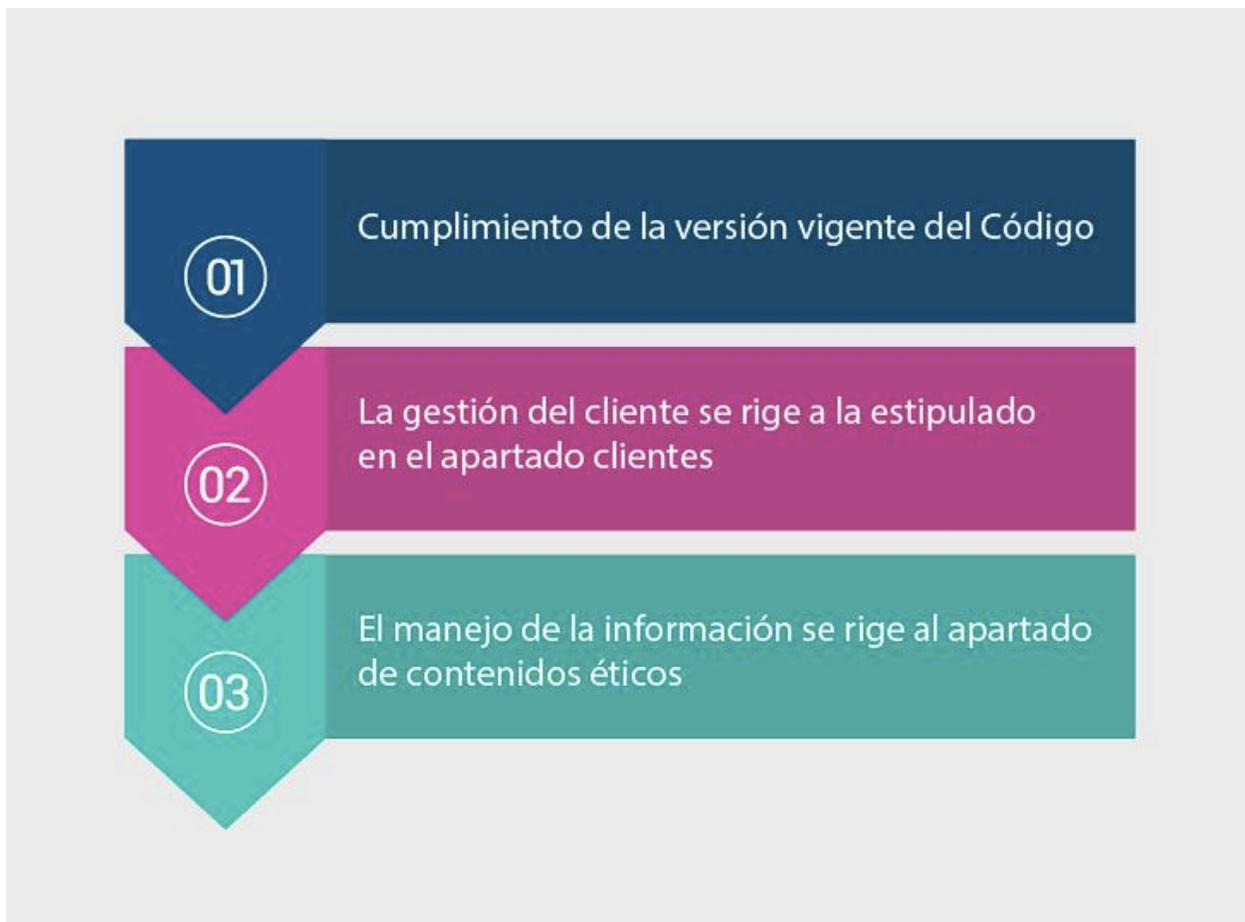
La aplicación del Código, podrá adaptarse a diferentes áreas de las ciencias humanas y sociales e inclusive a otras agencias de publicidad envueltas en la necesidad de mejorar sus procesos éticos comunicacionales, siempre que el concepto fundamental no se encuentre afectado por intereses propios.

Una vez aprobado el Código todo el personal de la agencia será notificado personalmente junto a la carta de compromiso para el cumplimiento del mismo, para el nuevo personal se firmará en conjunto al

contrato de trabajo. En caso de exoneración de cumplimiento se deberá presentar una solicitud a la directiva y esperar una respuesta formal.

2.8. Principios

En el Código se incluye principios básicos que se trasladan a un compromiso personal ético conforme al trato con los clientes y al manejo de la información. Los principios que los constituyen son:



Elaborado por: la autora

2.9. Destinatarios



Los destinatarios son los consumidores finales, es decir los clientes de los clientes de la agencia, como está descrito en el documento sus características varían según la creación de cada campaña, estos son los receptores del mensaje publicitario y quienes han sido afectados con las malas prácticas en la publicidad.

García (2011:380) define a los destinatarios de la publicidad online como el sujeto capaz de elegir entre muchos y muy variados contenidos de la información que se le ofrece, el mensaje que recibe un individuo puede ser completamente diferente del que reciben los demás.

Trout y Ries (1990) define el posicionamiento en los destinatarios “no como la tarea que el anunciante hace antes de que la publicidad sea preparada, sino como un objetivo propio de la publicidad, esto es, obtener

una posición concreta y definitiva en la mente del destinatario de la oferta u opinión, de manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opinión pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva, le den prioridad ante otras similares”.

2.10. Cronograma de actividades

A manera de ejemplo se expone el cronograma de la implementación del código

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Observación												
Valoración												
Recopilación de información												
Inicio elaboración del código ético												
Presentación directiva												
Aprobación												
Aplicación												

En el caso de ser aprobado la última semana del mes de Mayo el código entrará en vigencia a partir de la primera semana de Junio, luego de la firma del documento de compromiso.

2.11. Compromisos y prácticas responsables

El cumplimiento del presente código es necesario para su existencia, todos los empleados deberán cumplir lo dispuesto así como las modificaciones que se presenten en un futuro.

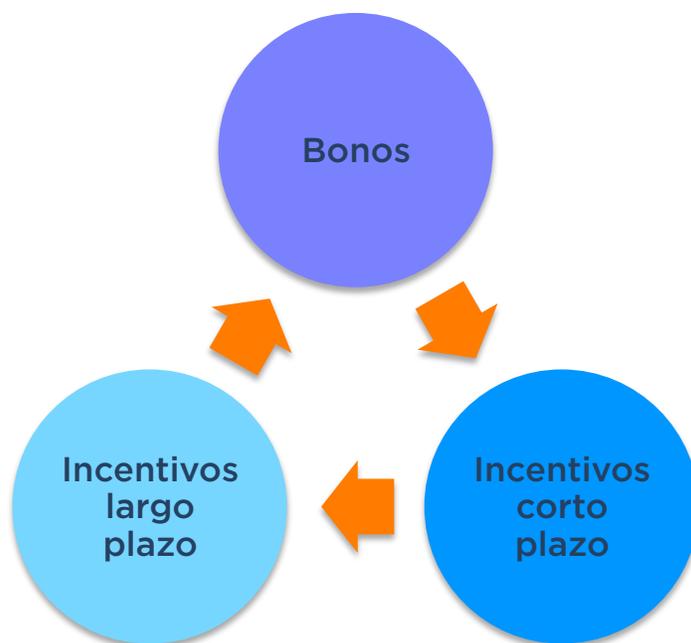
En el caso de que el cliente cuente con un Código propio, este debería alinearse a los criterios establecidos en el presente Código, salvo que este sea más exigente y no sobreponga los intereses propios.

Los directivos se comprometerán a disponer de los recursos para que sus colaboradores apliquen y comprendan lo dispuesto en el Código, incluso realizar reuniones periódicas para que se expongan dudas y sugerencias.

En el caso de no cumplir con lo dispuesto en el Código, la agencia notificará al colaborador luego de verificar los hechos, inclusive otros colaboradores podrán corroborar la información de manera confidencial.

2.12. Compensaciones

Así como se convierte en un deber moral cumplir el Código, con el fin de garantizar la motivación del personal para cumplir las normas se propone el siguiente plan:



Cualquier incentivo antes de ser concedido es evaluado por el jefe de equipo, por medio de un diagnóstico que responderá a las siguientes preguntas:

- ¿Las actividades desarrolladas están alineadas al código?
- ¿Aporta algún beneficio a los destinatarios?
- ¿Motiva de alguna forma a los colaboradores en el cumplimiento del código?
- ¿Denota confianza en el accionar?

Cada mes se ofertará los bonos y los incentivos a excepción de los incentivos de largo plazo.

1. Bonos:

Vales de descuentos en diversas tiendas de ropa

Descuentos en bares

Noches gratis en hoteles locales

Cenas para dos personas

Entradas a parques de diversiones

2. Incentivo a largo plazo

De hasta 100 euros al mes

3. Incentivo a largo plazo

De hasta 1.000 euros al año

2.13. Enfoque al Departamento de Cuentas

Decir la verdad puede evitar una caída rápida: antes de elaborar la estrategia de marketing la agencia se asegura de conocer toda la información sobre el cliente, ya que nos encontramos en este punto, nada cuesta testear el producto o servicio que ofrece nuestro cliente a los consumidores. No debemos confiar en todo lo que nos dice el cliente, es importante mirar con nuestros propios ojos la calidad real que ofrecen nuestros clientes a los consumidores finales, sólo así podremos diseñar estrategias más éticas y efectivas. Cuando una estrategia se elabora con información dudosa no estamos comunicando nada, adicionalmente nos arriesgamos a enfrentarnos a problemas éticos y legales.

Al analizar los valores reales del producto o servicio que desea posicionar el cliente, conseguimos:

- Crear lazos a largo plazo con los destinatarios de la publicidad
- Evitar decepciones y malas recomendaciones entre los destinatarios
- Mayor efectividad en el posicionamiento del cliente

2.13.1. Detectar nuevas fortalezas y debilidades

El hecho de ser profesionales capaces de distinguir la cadena de valor de los productos o servicios de nuestros clientes ya es el primer paso para diseñar campañas más efectivas. Si entre los hallazgos encontramos que el producto o servicio contiene más atributos de los establecidos inicialmente se incrementa la calidad en el desarrollo de la estrategia y se evitan engaños, así se garantiza una campaña efectiva y ética

2.13.2. Educar a los clientes

Para ser una agencia socialmente responsable debemos hacer que nuestros clientes se sientan socialmente responsables, hacer entender a estos la importancia de la comunicación con sus clientes es la clave del éxito, incitar a la auto reflexión para la creación de contenidos altos en valores en la tarea más importante para cumplir nuestro objetivo. De esta forma podrán los clientes se podrán involucrar en la elaboración de la estrategia.

Actividades:

- Reuniones periódicas con los clientes para una evaluación del avance estratégicamente responsable
- Desarrollo de un instrumento para la recopilación de la información

2.13.2.1. Instrumento de recolección de datos

Con el fin de recolectar la información de manera más ética se dispone un cuestionario que la ejecutiva o ejecutivo deberá realizar al cliente por medio de la observación de campo. Es necesario que realice visitas a la empresa del cliente, pruebe los productos o servicios y se informe brevemente con los consumidores de la percepción hacia estos.

Información que se expone en la cabecera: la siguiente ficha tiene como objetivo la recolección ética de la información de los clientes, sólo podrá ser llenado una vez que se haya realizado la observación de campo y se hayan testeado los producto o servicios que oferta el cliente.



Empresa

Tu respuesta

Target

Tu respuesta

Fecha

Tu respuesta

1. Descripción del entorno de empresarial del cliente

Tu respuesta

2. ¿Qué quiere comunicar el cliente?

Tu respuesta

3. ¿De dónde surge la necesidad de comunicar?

Tu respuesta

4. ¿La empresa cuenta con algún código ético vigente?

Tu respuesta

5. ¿Existe un manual de marca?

Tu respuesta

6. ¿Que limitaciones tiene con respecto a la publicidad?

Tu respuesta

7. ¿Cuáles son las características principales de los productos o servicios que ofrecen?

Tu respuesta

8. ¿Cuál es el objetivo de la publicidad en sus productos o servicios?

Tu respuesta

9. ¿Cuál es la promesa para con los destinatarios?

Tu respuesta

10. ¿El producto o servicio cumple con la promesa inicial?

Tu respuesta

11. ¿Qué necesidad satisface en los destinatarios?

Tu respuesta

12. Características del producto o servicio que el cliente no ha percibidoTu respuesta

13. Problemas con el producto o servicio que el cliente no ha percibido

Tu respuesta

14. Comentarios adicionalesTu respuesta

Elaborado por: La autora

Link: <https://goo.gl/forms/7bhPvpNPv56Azi9B2>**2.13.3. Empoderarse de la problemática del cliente**

Sentir las necesidades del cliente indiferente del presupuesto que este pueda aportar en la publicidad es parte de la ética, el hecho que en la agencia la mayoría de los clientes son pymes, es un razón más para trabajar en su comunicación y ayudarlas a crecer de una forma sustentada.

Para ser más éticos es necesario también comprometernos más, ofrecer soluciones inmediatas y focalizadas, dando menos importancia a los intereses económicos.

2.14. Enfoque al Departamento de Creación

2.14.1. Ejes principales en la producción de contenido

El contenido desde su origen es quién nutre cualquier actividad en el marketing y la publicidad, a él, la ética se debería encontrar estrechamente ligado, para ello debería cumplir las condiciones básicas de la nueva ética:

1. Compromiso a favor de una cultura de la no violencia y respeto a toda vida.
2. Compromiso a favor de una cultura de la solidaridad y de un orden económico justo.
3. Compromiso a favor de una cultura de la tolerancia y un estilo de vida honrado y veraz.
4. Compromiso a favor de una cultura de igualdad y camaradería entre hombre y mujer.

(Vázquez-Medel, 2002)

La no producción de contenidos digitales que estereotipen a los consumidores, ya sea por la religión, inclinación sexual, raza, color, género, entre otros.

El contenido debe conectar con los destinatarios, transmitir los valores éticos a través de las emociones y el humor juega un papel importante a la hora de la creatividad. La honestidad es el valor más importante al momento de producir contenido, que no sea el hecho de persuadir a los destinatarios lo haga perder el enfoque ético.

2.14.2. Cambio de enfoque

Para garantizar la ética es necesario un cambio de enfoque en las prioridades comerciales de la publicidad, si bien es cierto se necesita vender no debemos olvidar que antes que vender hay que comunicar. De esta forma se replantea el proceso de prioridades de la publicidad:

1. Establecer los valores a usar por campaña
2. Verificación de los contenidos
3. Percepción emocional
4. Comunicación comercial

2.14.3. Creación de campañas

De la misma manera que la empresa crea campañas en los diferentes canales digitales para el posicionamiento interno de la marca, se propone disponer del 20% de esa inversión para realizar campañas que contribuyan a la alfabetización digital del público en general. El alto nivel que tiene la empresa en comunicación digital permitirá educar a su público, la línea gráfica tentativa se expone a continuación:

Campañas que enseñan a los usuarios a crear su propia publicidad web:



PUBLICIDAD EN EL MÓVIL

Usada principalmente para llevar al descubrimiento y conocimiento de marca

marketingpublicidad
#TúEstásOn

Elaborado por: la autora

· PIXEL DE FACEBOOK ·

Realiza el **seguimiento** de las conversiones,
la **optimización** y el **remarketing** de su campaña

marketingpublicidad
#TúEstásOn

Elaborado por: la autora

Campañas que educan en seguridad web:



**¿HACE CUÁNTO
QUE NO ACTUALIZAS
TU CONTRASEÑA?**

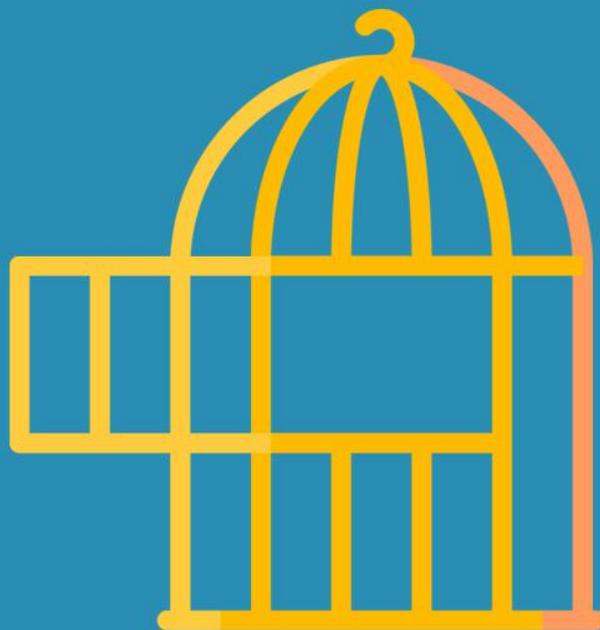
si no te acuerdas, la respuesta es: ¡actualízala ahora!

marketingpublicidad
#TúEstásOn

Elaborado por: la autora

CIERRA SESIÓN

si estás accediendo Facebook
desde un ordenador de terceros



marketingpublicidad
#TúEstásOn

Elaborado por: la autora

REVISA LA CONFIGURACIÓN DE SEGURIDAD

de tu cuenta en Facebook para no tener sorpresas futuras



marketingpublicidad
#TúEstásOn

Elaborado por: la autora

Campañas que educan en creación de contenidos web:



Elaborado por: la autora



Elaborado por: la autora

NO COMPARTAS CUALQUIER TIPO DE CONTENIDO

sin conocer la fuente original y que ésta sea confiable



marketingpublicidad
#TúEstásOn

Elaborado por: la autora

Elementos tipográficos visuales

Colores



Negro
R0G0B0



Rosado
R179G41B83



Azul Facebook
R59G89B152



Amarillo
R220G186B26



Gris
R169G168B168



Verde
R15G200B128



Gris
R86G86B86



Azul
R41G142B179



Amarillo
R255G216B0



Rojo
R86G5B5

Lato

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz

1234567890

*!@\$%&/()=?;?!:

Playfair Display

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz

1234567890

*!@#\$%&/'()=¿?¡!

3. Conclusiones y resultados

Debido a la técnica de observación se concluye que las malas prácticas en el marketing y publicidad no son culpa de estas ramas de la comunicación, sino del profesional que en mayor medida tiende a aceptar todas las exigencias del cliente, aunque no sea una obligación moral se tiende a distorsionar los principios éticos.

Al fusionar el marketing emocional con el compromiso social, se crean campañas que posicionan las buenas acciones hacia el entorno dejando de lado el aspecto económico y comercial.

Así como la educomunicación puede aportar al desarrollo ético de la publicidad también la publicidad puede sustentar el desarrollo de la educomunicación. El punto de convergencia por el lado del marketing y publicidad se basa en la optimización estratégica (las acciones justas que generan el retorno esperado e inclusive con ánimos de superar ese retorno), mientras que por el lado de la educomunicación la ética y las buenas prácticas profesionales. Estas dos ramas de las ciencias sociales pueden llegar a complementarse para aportar enormemente el bienestar social y luchar contra las ideas estereotipadas que encadenan a la sociedad.

Las grandes plataformas de publicidad digital también son aliados para Educomunicar, la creación de campañas focalizadas en Google permite llegar a los grupos sociales de interés de manera efectiva.

El trabajo en general se ha basado en la técnica de observación que ha permitido distinguir las diferencias entre las buenas y malas prácticas

publicitarias dentro de la agencia, la reflexión ha permitido encontrar una solución para la problemática hallada.

Como respuesta a la problemática se ha creado una propuesta que consiste en la elaboración de un Código Ético generador de conceptos básicos para modificar ciertos procesos en la agencia orientados al beneficio de los destinatarios y de los clientes, proponiendo un crecimiento sostenido.

4. Limitaciones de las prácticas

Una de las limitaciones más relevantes se generó en la búsqueda de un centro de prácticas, debido a que el entorno del marketing y la publicidad es prácticamente nuevo en el Máster en Comunicación y Educación Audiovisual, la búsqueda fue exhaustiva y finalmente la empresa descrita en el documento firmó el convenio con la Universidad Internacional de Andalucía.

Dentro del entorno interno de la empresa no hubo presencia de limitaciones en cuanto al acceso a información, recursos de trabajo como ordenadores que estuvieron siempre a la disposición, el personal estuvo en todo momento dispuesto a colaborar con información. Sin embargo, el tiempo claramente jugaba un papel en contra, considero que la observación sería más efectiva si las horas de permanencia en el centro de prácticas fuera más amplia.

5. Bibliografía

Alvarracín, G. P. (2000). Baes epistemológicas de la Educomunicación. Quito, Ecuador: Ediciones ABYA YALA.

comunicación, A. p. (26 de Abril de 2011). Códigos. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de Autocontrol: http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf

Corral, A. A. (2004). La intersección edu-comunicativa. Comunicar , 14.

Bastos, A. (2006). Promoción y publicidad en el punto de venta. Madrid: Ideaspropias Editorial.

Bello, E. O. (1997). Teorías de la comunicación . Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Feenstra, R. A. (2014). Ética de la publicidad. Retos en la era digital. Madrid: Meléndez Valdés .

Feenstra, R. A. (2014). Ética de la publicidad. Madrid: Dykinson.

Gulli, J. J. (2017). Claves de la estructura organizativa. Buenos Aires: Granica.

Hogue, L. L. (1986). La Comunicación, un arte que se aprende. Bilbao: Saint Huber.

Lobo, M. A., & Prieto del Pino, M. D. (2009). Manual de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial.

López, F. (2007). Comunicación con la clientela. Oleiros, España: Netbiblo.

Meeker, M. (2011). La publicidad en internet. Barcelona: Granica.

Rico, L. A., & Suárez Vilegar, J. C. (2016). Cuestiones de Ética de la comunicación. Madrid: DYKINSON S.L.

Sáenz, J. Q. (1996). Poder de la comunicación en los negocios. San José, Costa Rica: EUNED.

Serres, M. (1996). La comunicación. Barcelona: Hermes.

Uceda, M. G. (2011). Las claves de la publicidad (Vol. 7). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Vázquez-Medel, M. Á. (2002). Mundialización, comunicación y nuevo humanismo. Agora digital , 1-16.

Velazquez, M. G. (2006). Ética en los Negocios (Vol. 6). México D.F: Pearson .

Vertice, E. (2008). La comunicación comercial. Málaga: Málaga Vértice.

Wiemann, M. O. (2011). La Comunicación en las Relaciones Interpersonales. Barcelona: Editorial UOC.

6. Anexos

Exterior edificio



Entrada principal



Recepción



Primera planta



Segunda planta



Sitio Web



Madrid

910 601 522



Sevilla

955 114 318



Cádiz

678 629 952



Cáceres

622 515 276



Málaga

952 00 45 22



Marbella

635 468 576

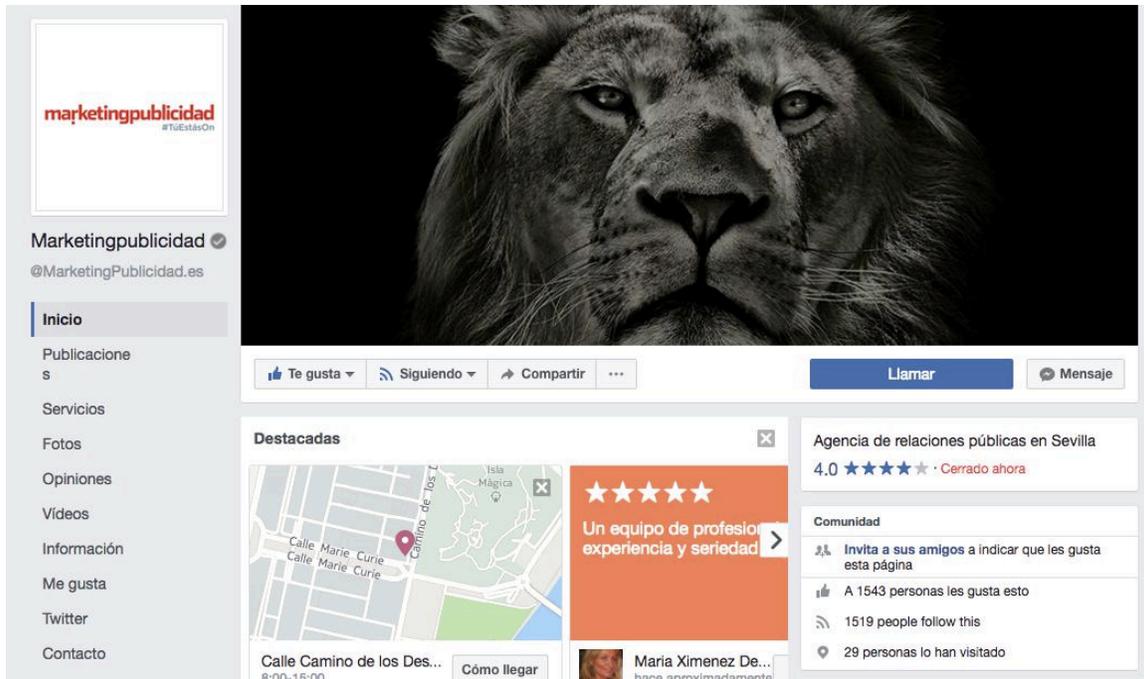


Bilbao

902 103 472

<https://www.marketingpublicidad.es/>

Facebook



marketingpublicidad #TúEstásOn

Marketingpublicidad ✓
@MarketingPublicidad.es

Inicio

- Publicaciones
- Servicios
- Fotos
- Opiniones
- Videos
- Información
- Me gusta
- Twitter
- Contacto

Te gusta | Siguiendo | Compartir | ...

Llamar | Mensaje

Destacadas

Mapa: Calle Marie Curie, Calle Camino de los Des...

★★★★★ Un equipo de profesionales con experiencia y seriedad

Agencia de relaciones públicas en Sevilla
4.0 ★★★★★ · Cerrado ahora

Comunidad

- Invita a sus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 1543 personas les gusta esto
- 1519 people follow this
- 29 personas lo han visitado

Twitter



marketingpublicidad

TWEETS 2.614 | SIGUIENDO 1.172 | SEGUIDORES 1.395 | ME GUSTA 415 | LISTAS 5

Seguir

marketingpublicidad
@MKPublicidad

#TúEstásOn Publicidad y marketing online. SEO SEM Redes Sociales Youtube Diseño Web
blog.marketingpublicidad.es
facebook.com/MarketingPubli...

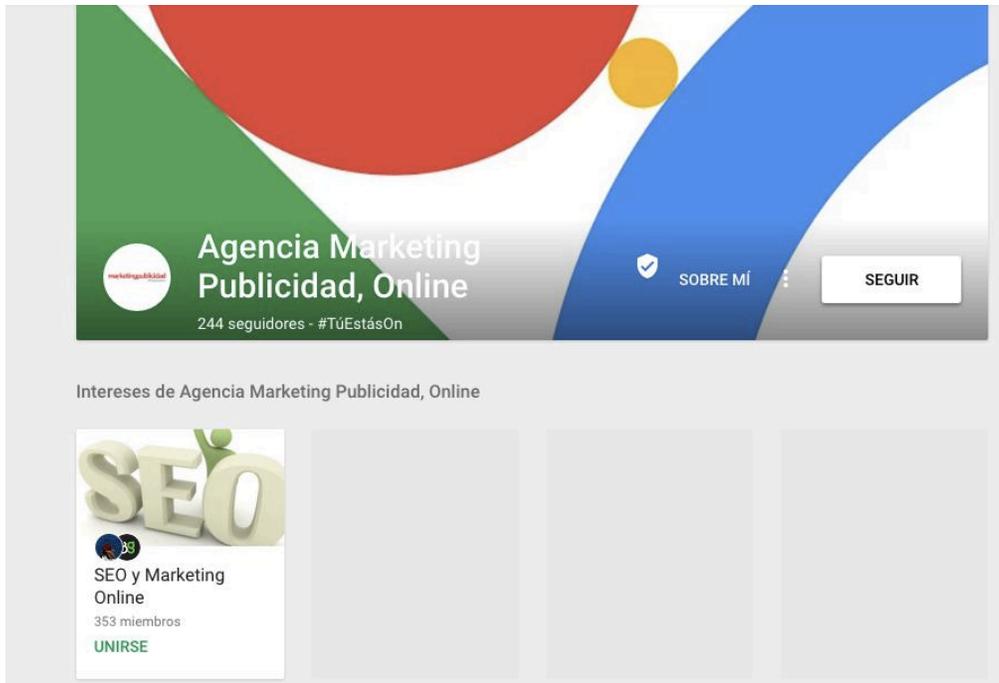
Madrid, Sevilla y Málaga
marketingpublicidad.es

Tweets | Tweets y respuestas | Multimedia

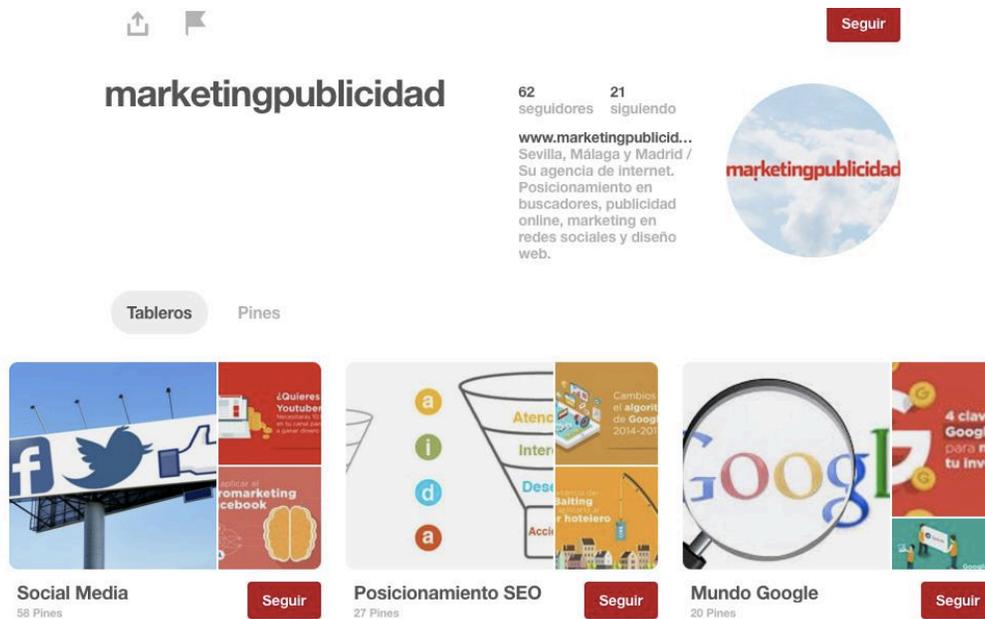
marketingpublicidad @MKPublicidad · 16 may.
Sácale partido a estas técnicas #SEO que van en contra de las normas y directrices de los buscadores marketingpublicidadblog.es/seo/black-hat-...

Técnicas

Google +



Pinterest



LinkedIn



marketingpublicidad
Marketing y publicidad
De 11 a 50 empleados

i18n_company_num_followers

Seguir

Ver empleos



Inicio



#TúEstásOn

Somos una agencia de publicidad y marketing online especializada en Internet. Nuestro objetivo principal es ofrecer la máxima rentabilidad a nuestros clientes.

Nuestra plantilla está formada por expertos consultores en marketing online, ingenieros y ejecutivos de cuentas formados en los diferentes soportes publicitarios (Google, Facebook, Twitter... Contamos actualmente con más de 500 clientes activos en España.

Disponemos de los siguientes servicios:

Empleados de marketingpublicidad



Eloy Palmar
CEO

Ve cómo estás conectado ▶

Empleo

¿Te interesa marketingpublicidad?



i18n_num_jobs_posted

Ver empleos ▶