



**Aspectos Éticos en la aplicación de la Publicidad Radial en la
franquicia de Radio Disney de Costa Rica.**

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Keren Alfaro Arguedas

San José, Costa Rica
Agosto

Licenciada en Comunicación de Mercadeo, Bachillerato en Publicidad. Candidata a Maestría en
Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, ULACIT. Correo: hapuckeren27@gmail.com

2012

RESUMEN

La radio desempeña un papel transcendental en muchos aspectos, debido a que este medio de comunicación, ha logrado cubrir los diferentes segmentos ocupacionales, académicos y socioeconómicos, de una forma equilibrada a las diversas audiencias. Es por esta razón, que su importancia es indiscutible en el rol que ejerce en la población costarricense a nivel nacional, por consiguiente, su responsabilidad a nivel ético, ejerce una gran presión y formación en algunos de los segmentos, especialmente aquellos donde la audiencia está conformada, especialmente por menores de edad. Radio Disney, al ser una emisora líder a nivel nacional e internacional, debe ejercer un rol de difusión responsable y ético, en todas las áreas que desempeña, desde la recopilación de información de menores hasta la planificación y coordinación de la publicidad que saldrá al aire.

Sin embargo, se puede determinar que la radio ha sufrido transformaciones de cambio muy radicales en el transcurso de los años, por lo que se ha visto forzada a evolucionar con las nuevas audiencias, ejemplo de ello, son las emisoras online y su peso, en la actualidad este es aún mayor que la radio tradicional que solía utilizarse con mayor frecuencia.

La presente investigación pretende analizar la importancia y el impacto que ejerce la implantación de un sistema de gestión ético, social y educativo, dentro de una emisora de corte juvenil, donde su influencia y requerimientos trascienden las fronteras, con la finalidad de promover una cultura y sociedad responsable, con altos valores morales y éticos, desde sus generaciones más representativas.

PALABRAS CLAVES

Aspectos éticos y morales, Publicidad radial, Público meta, Anunciantes

ASBTRACT

The radio plays a transcendental role in many ways, because this means of communication, has managed to cover the different occupational segments, academic and socio-economic, in a balanced manner to various audiences. For this reason, its importance is undeniable that the role exerted by the Costa Rican population nationally, therefore, their responsibility to ethical standards, great pressure and training in some segments, especially those where the audience is made, especially by minors. Radio Disney, being a leading broadcaster nationally and internationally, should play a role of diffusion responsible and ethical in all areas played, from collecting information from children to the planning and coordination of advertising that will air.

However, one can determine that the radio has been transformed very radical change over the years, so has been forced to evolve with new audiences, an example, the stations are online, and weight, today is even greater than the traditional radio used to be used more frequently.

This research aims to analyze the importance and impact that the implementation of an ethical management system, social and educational station in a juvenile court, where their influence beyond national borders and requirements, in order to promote a culture and society responsible, with high moral and ethical values, from the most representative generations.

KEY WORDS

Moral and ethical aspects, Advertising radial, Target Audience, Advertisers

INTRODUCCIÓN

La ética empresarial y su implementación dentro de las organizaciones, se ha visto transformada radicalmente, dejando de ser un tema utópico y de entorpecimiento en el éxito de los negocios, para convertirse en una nueva tendencia empresarial, debido a las grandes exigencias que demanda competir en un mercado cada vez más globalizado, es por esta razón, que las empresas que incorporan códigos de ética empresarial dentro de sus colaboradores, proveedores y clientes, han demostrado un gran éxito económico y de responsabilidad social hacia la comunidad donde se desenvuelven; sus colaboradores se rigen bajo un protocolo de reglas éticas, valores y comportamientos previamente establecidos por la organización, haciéndolas más competitivas, rentables y sostenibles.

Según Guillén (2006, p217) existen tres niveles de calidad ética en función del enfoque asumido por cada empresa.

- En primer lugar, se encuentran las *empresas éticamente cumplidoras*, quienes serían aquellas que, además, de secundar las normas legales (civiles, laborales, fiscales, entre otras), cumplirán también con las normas de deontología profesional.
- En segundo lugar, se detallan las *empresas éticamente sensibilizadas*, aquellas que entenderían la ética no sólo en su sentido exógeno como un deber sino también en su dimensión endógena como un bien a lograr, para el que no siempre existe una norma establecida.
- Y finalmente, se encuentran las *empresas éticamente excelentes*, serían aquellas que entienden la ética en sentido de calidad humana integral, de excelencia moral y que contribuyen al bien en común de todos sus miembros y la sociedad.

Es en esta tercera categoría, en la cual se puede apreciar una franquicia como Radio Disney de Costa Rica, la cual refleja una marca de gran reconocimiento a

nivel mundial, por consiguiente, se le exige como parte de su rol principal, una difusión de comunicación, transparente, responsable y educativa, ante su audiencia juvenil y familiar. Y por ende, los colaboradores de esta emisora no se encuentran exentos ante un protocolo y código de ética empresarial.

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN:

ASPECTOS ÉTICOS EN LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIAL Y CONTENIDO DE LA FRANQUICIA RADIO DISNEY DE COSTA RICA.

Justificación

Muchas empresas u organizaciones, en la actualidad, han antepuesto la importancia e implementación de los valores éticos y su interrelación con los negocios, debido a que cuentan con paradigmas tradicionales, donde sus creencias se inclinan a que la ética puede interferir en el éxito empresarial de la misma.

Por consiguiente, esta investigación pretende argumentar y demostrar que existe una necesidad pertinente de implementar sistemas de gestión de ética y responsabilidad social, que ayuden a fomentar un ambiente de lealtad y compromiso entre los colaboradores, proveedores y clientes. Abarcando especialmente, los medios de comunicación, quienes día con día, se enfrentan ante la resolución de dilemas éticos y exigencias del mercado, en el contexto de los negocios.

Planteamiento del problema general

¿Cuáles son los aspectos éticos más importantes que está difundiendo una emisora como Radio Disney a su audiencia a través de su publicidad y contenido informativo?

Objetivo General

Determinar los aspectos éticos más relevantes de la publicidad y contenido, que transmite Radio Disney en el mercado costarricense.

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos éticos constantes en la publicidad que se difunde en Radio Disney.
- Definir el protocolo de aplicación del libro de marca de Radio Disney.
- Analizar el nivel de conocimiento, opiniones y perspectivas acerca de la educación y formación de valores en la sociedad a través de la publicidad y contenido que se transmite en Radio Disney.

MARCO TEÓRICO

Ética empresarial

El tema de ética como tal siempre ha sido visto como un tema muy complejo por sí solo y por ende, relacionar la ética con los negocios se vuelve aun más desafiante de entender a cabalidad en su concepto y aplicación.

Toda empresa o organización, lo sepan o no, cuentan con estándares éticos más o menos programados, que son inherentes a sus culturas, sistemas y procesos organizativos (Brenner, 1992). Todas las empresas se verán implicadas en temas de poder, autoridad, procedimientos formales, control de las actividades organizacionales, dilemas morales, entre otros y a su vez, estas deben velar por la construcción de un imagen corporativa, que los respalde en un mundo cada vez más globalizado y competitivo.

Lo que da como resultado que en los últimos tiempos, cada vez más empresas decidan desarrollar e implementar políticas explícitas de ética, formalizadas, utilizando instrumentos como los códigos de conducta, declaración de valores, los credos corporativos, comités de ética, los manuales de política de empresa o los materiales para la formación de los trabajadores (Murphy, 1995, Guillén, Melé & Murphy, 2002). Y es en este aspecto, donde los sistemas de gestión de ética y las prácticas organizacionales de las empresas convergen,

generando ciertas interrogantes, acerca de ¿Cómo se definen los códigos de ética?, ¿Cuáles son sus ventajas, beneficios y limitaciones?

La primera de ella enfatiza las dificultades que existen en cuanto a la creación e implementación de los códigos en el ámbito transnacional, debido a que según el país en el que se desenvuelva la organización, las leyes, los valores y costumbres varían radicalmente. Concordando con Thorne y Saunders (2002), quienes hacen énfasis en reconocer que incluso si el contenido del código no está en conflicto con los valores básicos, los procesos de implementación no son universales. De esta y varias inquietudes hacen replantearse hasta que punto las políticas de ética son efectivas en el ámbito empresarial.

Para ello, es vital comprender a profundidad el concepto como tal y definir ¿Qué entendemos como código de ética empresarial? según Roberto de Michele, uno de los influenciadores más importantes en el ámbito de temas de ética y organización, define los códigos de ética “como sistemas de reglas establecidos con el propósito general de guiar el comportamiento de los integrantes de la organización y de aquellos con los cuales esta actúa habitualmente: clientes, proveedores y contratistas.” Conviniendo con el criterio de los expertos, donde estipulan que estos códigos tienen como propósito la armonización del comportamiento ético, el cual trasciende el clima legal, político o económico imperante en una cultura o país (Payne, Raiborn y Askvik 1997:1729).

En fin se puede determinar que la incorporación de un sistema de gestión ético en una organización debe impregnar a todos sus colaboradores, actividades, y comportamientos a nivel interno y externo de la organización, de esta forma se garantizará el cumplimiento de sus objetivos trazados. Sin embargo; en muchos aspectos, el interponer los valores éticos puede llegar a interferir en la ejecución de ciertos negocios no convenientes para la empresa, pero que a largo plazo, generará beneficios y toda una imagen corporativa que

los respalde ante los consumidores, accionistas y sector financiero, entre otras. Por el contrario, aquellas organizaciones que se rijan bajo prácticas organizacionales, marketing y publicidad poco éticas, afectarán negativamente las decisiones de compra de los consumidores potenciales.

Valores éticos

Uno de los objetivos de la presente investigación es determinar los elementos éticos más relevantes de la publicidad y contenido que Radio Disney trasmite a su audiencia. Por consiguiente, en la Tabla N1, se detallarán los valores y reglas estipuladas por la emisora a nivel internacional para su control y regulación.

Los siguientes conceptos han sido extraídos del libro de marca de Radio Disney Latinoamérica.

Tabla N° 1.

Valores éticos de la Radio

Fuente: Radio Disney Latinoamérica (2012)

VALORES DE LA MARCA	DEFINICIÓN
Excelencia	Trabajar con excelencia es estar dispuesto hacer las cosas siempre con Calidad y poner todo mi Esfuerzo para lograr las metas que todos queremos alcanzar. Es dar más que otros, es hacer las cosas Mejor que los demás.
Lealtad	Es ser fieles con nosotros mismos, con los compañeros y con los compromisos que adquirimos. Ser cuidadosos con lo que hablamos y con lo que hacemos, de manera que nuestras palabras y acciones generen Confianza . Es también ser auténticos y no fingir amistad o solidaridad, pero al mismo tiempo solucionar conflictos que podemos tener sin involucrar innecesariamente a los demás.

	<p>La persona Leal busca siempre el bien para él y para los que le rodean, porque es lo porque justo, porque todos necesitamos de todos y todos estamos juntos en este barco.</p>
Disciplina	<p>Es la capacidad de enfocar mis energías, mis pensamientos y mi esfuerzo para conseguir un objetivo o para llevar a cabo una tarea.</p> <p>Es amoldar mi carácter y mi comportamiento para conseguir la máxima eficiencia en lo que hago.</p> <p>Es asumir el compromiso de entrenarse a uno mismo y aprender a controlarse, con el fin de ser mejor en todo y lograr los mejores resultados.</p>
Respeto	<p>Es conocer que todos tenemos valor en nosotros mismos, por lo que somos.</p> <p>Es saber valorar los intereses y necesidades de los demás y comienza en cada uno, cuando se respeta a sí mismo y se extiende luego a los compañeros.</p>
Humildad	<p>Consiste en mantenerse con los pies en la tierra, colocarse en un sitio más bajo para darle prioridad a los demás.</p> <p>Es practicar servicio y apoyo a los demás, practicando la solidaridad y trabajando de una manera optimista.</p>
Decencia	<p>No permitir publicidad ni lenguaje vulgar u ofensivo que estimule una mala conducta.</p>
Comunidad	<p>No podrá realizarse comentarios discriminatorios basados en sexo, religión, nacionalidad, edades, racial o discapacidades.</p> <p>Los anunciantes no pueden distorsionar o exagerar el producto en su publicidad</p>

***Tabla 1.** Definición de los valores de la marca de Radio Disney aplicados en la investigación.

La Publicidad y su impacto en el aspecto social

La influencia de la publicidad es un factor imprescindible en la sociedad, especialmente en la actualidad, debido a su poder de comunicación, persuasión y difusión de valores éticos y antiéticos, el cual está presente en todos los diferentes medios de comunicación.

El crecimiento de la inversión publicitaria ha ido en aumento considerablemente de un 4,9% en el 2012 hasta llegar a una proyección del 6,1% para el 2014, según estudios de Zenith Optimedia, lo que comprueba que la publicidad es un motor fundamental del mercado capitalista en el que nos desarrollamos. Consiguientemente, su influencia es más que evidente en los hábitos de consumo, preferencias y gustos, convirtiéndose en una poderosa herramienta de socialización de los niños, jóvenes y adultos de la sociedad. Sin embargo, su regulación y control es vital para ciertos grupos, quienes se consideran más vulnerables como son los niños y adolescentes (Menores de edad).

Según últimos estudios (economía y empleo by suite 101), "indican que un ser humano se encuentra expuesto a unos 3000 impactos publicitarios al día, pudiendo alcanzar los 5000 en las grandes urbes". Por lo tanto, los mensajes publicitarios y estrategias de marketing, suelen tener mayor impacto en las opiniones, conductas y juicios de valor en los jóvenes, quienes aún no cuentan con una identidad definida, a su vez, no se debe subestimar que la publicidad contribuye como factor principal en el enlace de la imagen y el significado de una marca dentro del entorno social del consumidor y la cultura en general en el que se desarrolla, con el objetivo primordial de crear una conexión más estrecha con los clientes potenciales, a través de la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Generalmente, en el mercado se encuentran dos tipos de publicidad, la de índole consumista y la educativa, esta última es mayormente utilizada por entidades gubernamentales o no lucrativas que buscan una concientización en

su público meta, pero la realidad, a la que se enfrentan los niños y jóvenes de la sociedad es muy distinta, el consumismo y estereotipos desempeñan un papel mayoritario dentro las organizaciones quienes compiten por incrementar su participación del mercado a nivel nacional e internacional, en un mundo cada vez más exigente, saturado e informado.

Para Radio Disney, su estricto control y calidad de contenidos educativos e informativos, es parte esencial, por lo que no se permite publicidad que exagere las características de un producto o servicio, además, de aquellas que contengan contenido sexual inapropiado, junto con comentarios raciales y discriminatorios que atenten contra los valores de la marca y su imagen a nivel mundial.

Radio Disney; contexto empresarial en Costa Rica.

Los primeros indicios de Radio Disney Latinoamérica se originaron en Argentina en el año 2001, y actualmente, cuentan con presencia en más de 12 país de Latinoamérica, entre ellos se encuentran; Chile, Uruguay, Argentina, Costa Rica, Paraguay, Ecuador, Guatemala, República Dominicana, Nicaragua, Panamá, Bolivia, Colombia y Brazil.

En el 2005, se da la inauguración de Radio Disney Costa Rica (101.1 Fm), la franquicia es autorizada bajo la empresa Central de Radios S.A. y a partir del 2010 hasta a la fecha (2012), se ha mantenido como la emisora número 2 en el país, dentro de la categoría corte juvenil y familiar, la misma cuenta con un promedio de audiencia mensual de 322 788 personas, de las cuales se puede determinar que 6 de cada 10 personas son mujeres, y la misma es afín para edades que van desde los 13 a los 40 años de edad, según el Estudio de General de Medios (EGM).

TABLA N°2
Estudio General de Medios 2010-2011.

Medición					
3ra. 2010			4ta. 2010		
Casos	% Col.	Índice	Casos	% Col.	Índice
2.445.108	100,00%	100	2.445.108	100,00%	100
375.848	15,37%	86	433.764	17,74%	100
286.364	11,71%	97	322.264	13,18%	114
283.392	11,59%	100	305.884	12,51%	104
271.900	11,12%	88	282.900	11,57%	97
257.548	10,53%	89	280.452	11,47%	91
221.636	9,06%	111	231.064	9,45%	100
213.436	8,73%	96	221.036	9,04%	99
212.700	8,70%	92	208.568	8,53%	105
201.284	8,23%	107	183.628	7,51%	98
183.292	7,50%	100	179.944	7,36%	83

Datos recopilados; de la EGM (Copyright IPSOS MediaCT 2011 – POPPY)
TABLA N°3
Estudio General de Medios 2011 – 2012

	1ra. 2012		
	Universo	% Col.	Índice
	2.445.108	100,00%	100
102.7 FM - Exa	435.272	17,80%	99
101.1 FM - Radio Disney	322.788	13,20%	93
92.3 FM Radio WAO	296.104	12,11%	108
89.9 FM - Besame/89.9	289.040	11,82%	95
97.5 FM - Musical	282.656	11,56%	108
105.1 FM - Omega	267.984	10,96%	91
103.1 FM - 103 Radio	259.940	10,63%	103
90.3 FM - Sinfonola	257.960	10,55%	104
98.3 FM - Estereo Vision	201.300	8,23%	111
105.5 FM - Vox	200.028	8,18%	96
93.5 - Monumental	186.336	7,62%	103
92.7 FM - Columbia Estereo	185.112	7,57%	88
94.3 FM - Reloj	177.760	7,27%	100
98.7 FM - Columbia	172.380	7,05%	95
99.9 FM - Azul (99.9)	168.972	6,91%	98

Datos recopilados; de la EGM (Copyright IPSOS MediaCT 2012 – POPPY)

A pesar de ser una emisora comercial, cuenta con un fuerte compromiso social y ético, el cual transmite directamente a su audiencia y mercado en el que se desenvuelve, por ende, existen ciertas categorías de productos que no pueden anunciarse ni ser patrocinadores dentro del espacio radial.

Comercialmente están restringidas la publicidad de los siguientes productos;

- Bebidas alcohólicas
- Tabacos
- Armas
- Medicamentos que no sean de venta libre, anticonceptivos y drogas.
- Política
- Casas funerarias

Pero esta empresa ha demostrado con gran ímpetu que los negocios y su éxito económico pueden fomentarse bajo las bases de valores, moral y buenas prácticas profesionales en el ámbito de los negocios, convirtiéndola no solo en una marca de respeto sino en una empresa éticamente excelente, la cual entiende la ética en sentido de calidad humana integral, de excelencia moral, y contribuye en el pleno desarrollo humano de todos sus miembros y de todas las personas implicadas en el logro de su misión y de todos los afectados por su actividad (Guillén 2006,p37).

Metodología del trabajo de investigación

La presente investigación se basa en un estudio cualitativo, debido a que se van analizar los datos de las encuestas con la finalidad de comprender la tendencia y el conocimiento de los encuestados hacia los valores y contenido ético de la emisora Radio Disney de Costa Rica, para este fin, se tomará una muestra de tipo no probabilística de conveniencia no representativa, debido a que la limitante más predominante es el tiempo de aplicación de la encuesta. Esta investigación se considera de tipo exploratoria descriptiva no experimental, porque si bien es cierto que existe mucha información acerca de

la implementación de los códigos de ética empresarial y sus múltiples beneficios para las empresas, no existen estudios anteriores que interrelacionen y analicen la percepción y conocimientos de los radioescuchas de Radio Disney, con base en el protocolo de gestión ético, en el cual se rigen como franquicia internacional en el ámbito latinoamericano.

El instrumento que se utilizó es una encuesta aplicada vía online por medio de la herramienta Instant.ly by stam, pero a su vez, se optó por la vía impresa de la misma, para poder obtener datos de aquellos participantes que no contaban en ese momento con acceso a una computadora. La herramienta se aplicó a 50 personas, previamente seleccionadas como afines a la emisora Radio Disney y segmentados por mercado meta primario, de 13 a 25 años y mercado meta secundario de 26 a 40 años de edad.

La población total en promedio es de 322 788 personas por mes, dato obtenido de la Primera Ola del 2012 del Estudio General de Medios.

Para la toma de una muestra óptima, se aplicaron 50 encuestas cuyos resultados obtenidos cuentan con un 95% de confianza, un 2% de precisión y una prevalencia del 50%.

La encuesta tiene como objetivo conocer los elementos éticos más relevantes de la publicidad y contenido que se trasmite en Radio Disney y su impacto en la audiencia.

Se solicitó a los participantes leer atentamente cada pregunta y responder de forma clara y objetiva. El tiempo aproximado para completar la encuesta es entre 5 a 10 minutos. Todas las respuestas serán tratadas con discreción y confidencialidad. La encuesta consta de 11 preguntas cerradas, más la solicitud de rango de edad y género.

Los filtros para el análisis de respuestas se postularon sobre los criterios de edad y género.

Adicionalmente, también se realizó una entrevista personalizada con la coordinadora de Radio Disney en Costa Rica, cuyo fin será el de obtener información acerca de los valores, aspectos éticos, control, procedimientos y seguimiento que se le da al libro de marca, según las emisoras afiliadas a la cadena de Radio Disney Latinoamérica.

Alcances y Limitaciones

El tiempo de planeación, ejecución, tabulación de datos y presentación del proyecto fue de nueva semanas, por lo cual, este es el principal limitante del estudio en cuanto a la selección de la muestra, profundización de la información y análisis de los datos.

Con respecto al margen de error y limitación de la muestra a 50 personas, se considera una muestra significativa para comprender y analizar los conocimientos y tendencias de los encuestados, pero a su vez, los resultados de la muestra no pueden generalizarse a toda la población ni audiencia costarricense de Radio Disney.

Análisis de los resultados del trabajo de investigación

Este estudio abarca una muestra de 50 personas, donde la población promedio mensual que escucha la emisora es de 322. 788 personas, la encuesta fue aplicada a un segmento afín con la emisora, para ello, se realizó un previo filtro de selección, el cual consistía en obtener información únicamente de radioescuchas actuales de Radio Disney. Los resultados pueden ser proyectados a la población en general con una alta validez y grado de confiabilidad.

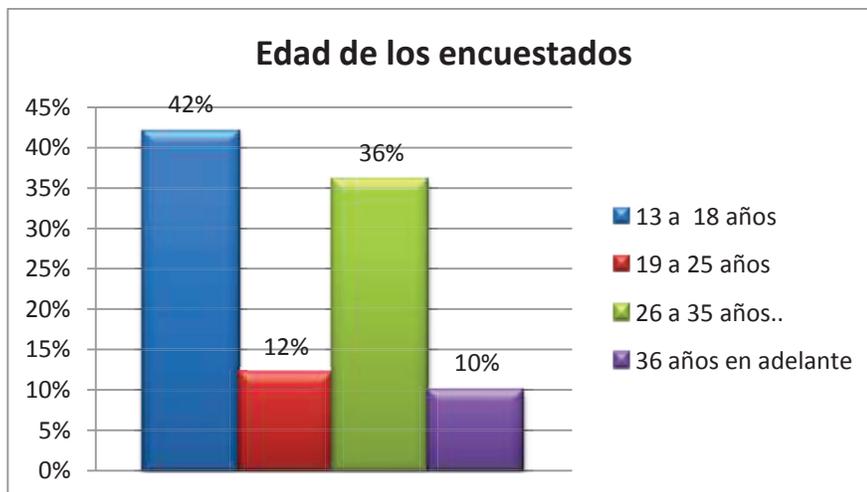
Es importante recalcar, que la encuesta aplicada tiene como propósito principal conocer las opiniones y percepciones de los encuestados acerca de los valores y contenido ético que les transmite Radio Disney y a partir de estos resultados poder obtener una tendencia fiable, por consiguiente, la misma no se enfatizó

en conocer los hábitos de uso, frecuencia, tiempos de duración, ni programas de preferencia, entre otros.

Durante el mes de agosto del 2012, se encuestó un total de 50 personas, se obtuvo una muestra donde el 65% de ellos eran de género femenino y el 35% masculino. Lo cual refleja claramente que su audiencia principal tiene mayor afinidad hacia el género femenino y familiar.

Con respecto a la edad de los encuestados, se puede observar en la Figura 1, que el rango de edad predominante se encuentra dentro de los 13 a 18 años con un 42%, el segundo grupo de importancia es el de 26 a 35 años con un 36%, mientras que los rangos de edad de 19 a 25 presentan un 12% y 10% de 36 años en adelante. Por consiguiente, se puede determinar que los dos rangos predominantes coinciden positivamente con los mercados meta primario y mercado meta secundario, trazados por la emisora Radio Disney Latinoamérica, su concentración de audiencia va dirigido a los niños y jóvenes junto con un segmento familiar mayormente inclinado hacia las madres de familia que velan por lo que escuchan sus hijos.

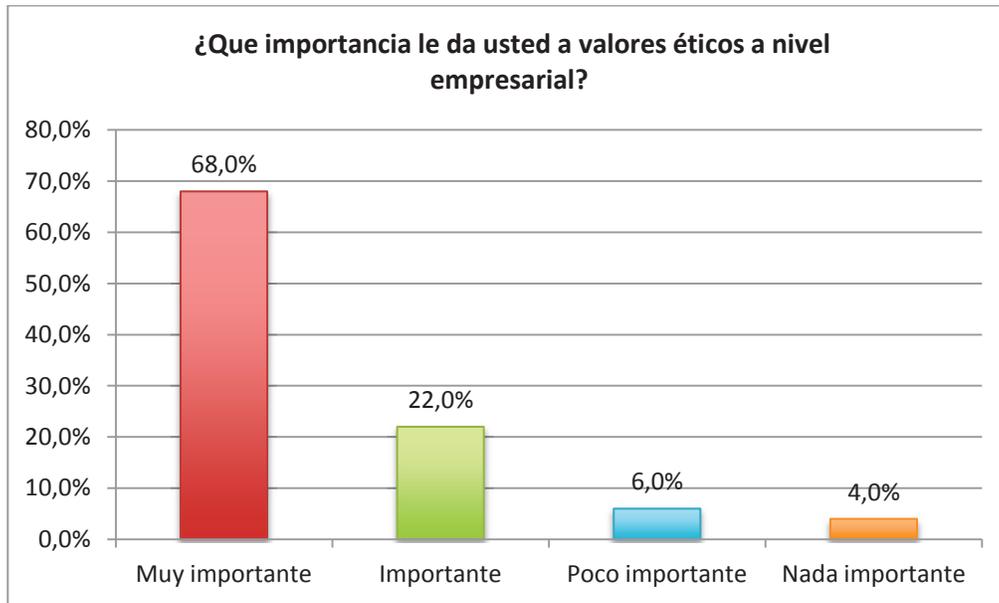
FIGURA 1. Rango de edad



Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de las encuestas por medio de <https://www.instant.ly/survey/my>, agosto del 2012.

Con el propósito de investigar y conocer la verdadera posición que tienen los encuestados ante la importancia de los valores éticos a nivel empresarial, se realizó la siguiente pregunta a los encuestados.

Figura N2. Importancia de los valores éticos a nivel empresarial

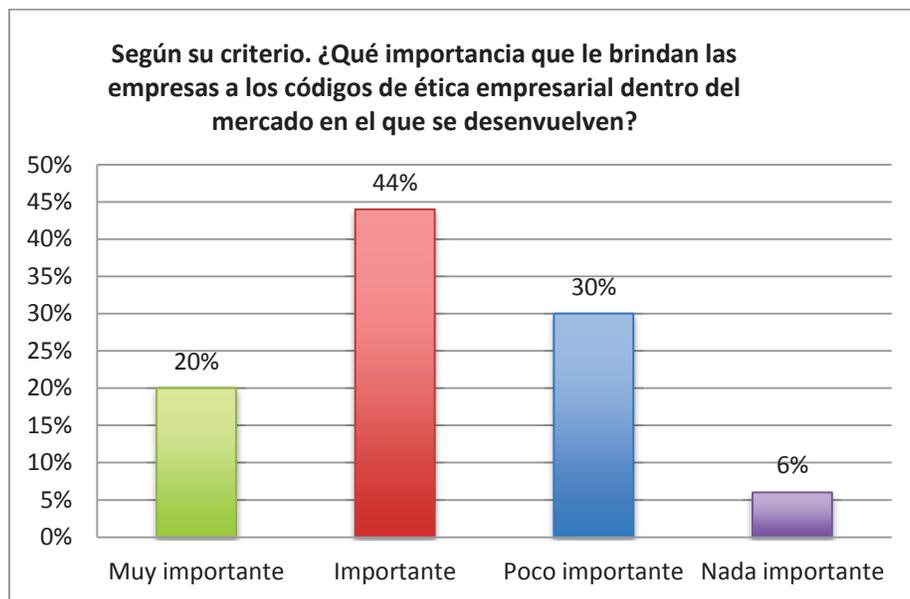


Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de las encuestas por medio de <https://www.instant.ly/survey/my>, agosto del 2012.

En la Figura N2, se observa que más de la mitad de los encuestados coinciden en que los valores éticos a nivel empresarial son muy importantes con un 68%, seguido de un 22% que indica que es importante para ellos, el resto de los encuestados centraron sus respuestas en poco importante y nada importante para un total de un 10%, por lo tanto, si se realiza un análisis más profundo en general, los que brindaron estas respuestas se encontraban dentro de los rangos de edad de 13 a 18 años, por lo que se podría argumentar a una falta de desconocimiento y desinterés en el tema, debido a su edad, mientras que a nivel general se refleja una tendencia positiva y consciente del tema a nivel de las empresas.

En cuanto a la opinión de los encuestados acerca de la importancia que le dan las empresas a la implementación de los códigos de ética dentro de sus actividades regulares, se manifestó una discrepancia de los encuestados donde revelan que un 44%, opina que sí es importante para las empresas los códigos de ética, contra un total de un 36% que objeta todo lo contrario y que más bien tiene la creencia de que las empresas a nivel costarricense no le brindan la importancia que debería a dicha herramienta para su mejoramiento y productividad de las mismas.

Figura N3. Importancia que brindan las empresas a los códigos de ética.

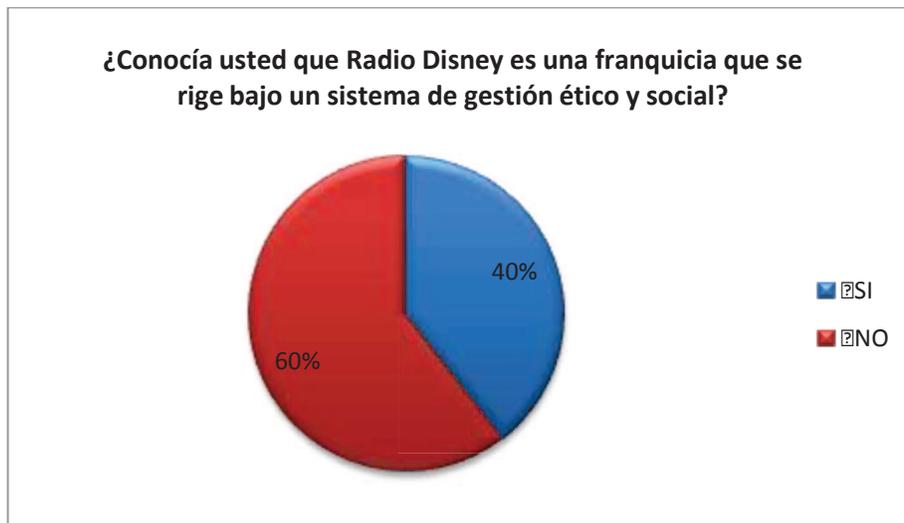


Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de las encuestas por medio de <https://www.instant.ly/survey/my>, agosto del 2012.

Radio Disney Latinoamérica, se fundamenta a nivel internacional como una franquicia con altos valores éticos y sociales, que buscan inculcar en su audiencia y colaboradores, los cuales deben ser respetados como tales, por esta razón, se les preguntó a los encuestados si tenían conocimiento que Radio Disney en Costa Rica se rige bajo un sistema de gestión ético y social muy estricto. Los resultados arrojados en la Figura N4 por la muestra

demonstraron, que la gran mayoría con un 60% conocía del tema, mientras que 4 de cada 10 desconocía del mismo, sin descartar que esta minoría se caracteriza por ser radioescuchas actuales de la emisora.

Figura N4. Radio Disney bajo un sistema de gestión ético y social

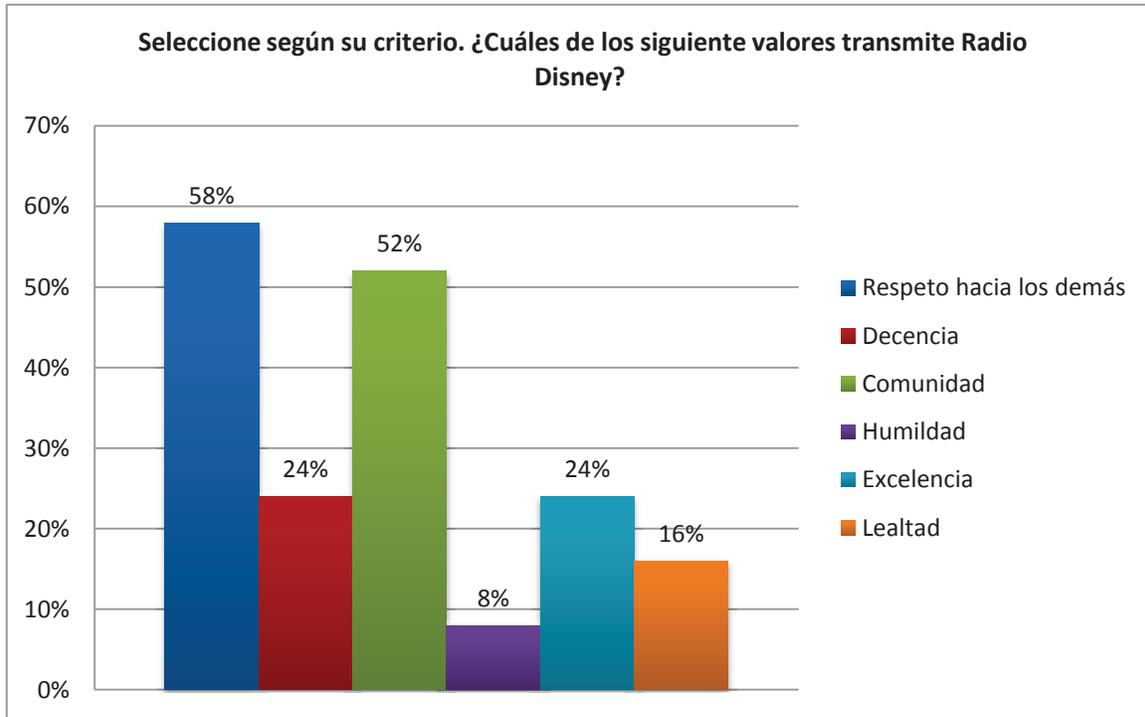


Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de las encuestas por medio de <https://www.instant.ly/survey/my>, agosto del 2012.

A pesar, de que Radio Disney trabaja y vive diariamente cada uno de los siguientes valores, según los datos recopilados de la Figura N5, se puede interpretar que los valores más representativos para ellos a nivel personal, se inclinaron en el respeto hacia los demás con un 58%, seguido de un 52% que opina que comunidad tiene un alto valor hacia ellos, el concepto y definición que aplica la franquicia al término de comunidad, lo enfatiza en el aspecto de que los locutores, invitados y llamadas en vivo, no podrán realizar ningún comentario ofensivo o discriminatorio en cuanto a nacionalidad, religión, edad o alguna discapacidad, así mismo la publicidad también debe regirse bajo esta misma línea.

En cuanto a los valores de decencia y excelencia muestran una unanimidad del 24%, junto a un 16% que obtuvo el valor de lealtad y finalmente se concluye con un 8% que seleccionaron el valor de humildad.

Figura N5. Valores transmitidos por Radio Disney



Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de las encuestas por medio de <https://www.instant.ly/survey/my>, agosto del 2012.

Al observar la Figura N6, se obtienen resultados muy positivos en general en cuanto a la calificación que brindaron los encuestados con respecto al nivel educativo que promueve Radio Disney en los niños y jóvenes costarricenses, resaltando que un 78% opina que Radio Disney es muy buena y excelente en este aspecto, a diferencia de un 28%, que la considera de regular a mala en esta labor.

Figura N6. Nivel educativo que promueve Radio Disney en los niños y jóvenes.



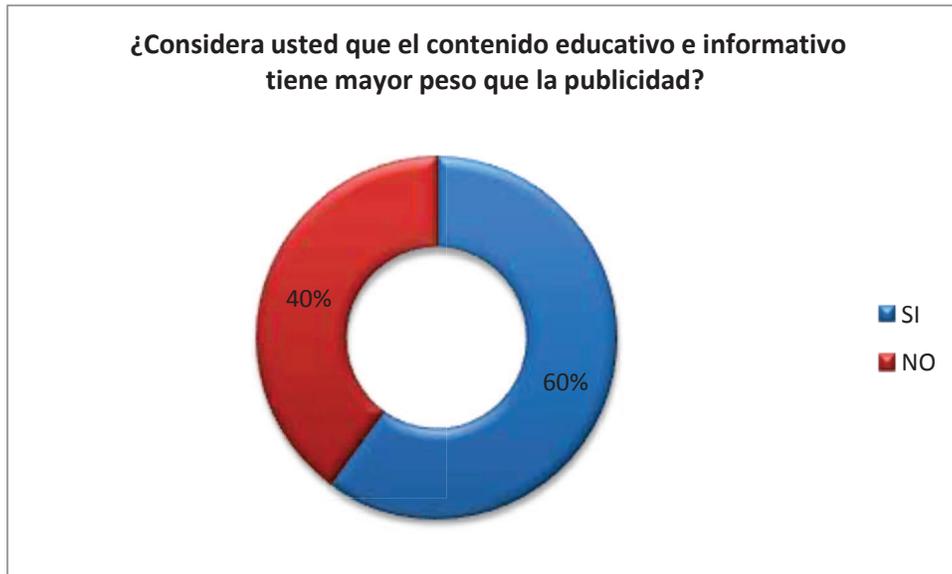
Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de las encuestas por medio de <https://www.instant.ly/survey/my>, agosto del 2012.

Para todos es conocido que la publicidad, es la principal fuente de inversión directa que mantiene a una emisora, para ello, entran en juego, el alcance de la audiencia, el perfil de la emisora junto con otros factores como precio y costo por millar, todas estas variables deben ser consideradas desde un punto de vista como anunciante; por lo que cualquier otra emisora de radio, tiene como meta lograr mayor peso publicitario para aumentar sus ganancias antes que velar por un equilibrio en el que se respeta el contenido informativo de la misma.

Radio Disney, se diferencia dentro de su categoría porque esta, se rige bajo otro pensamiento hacia la calidad del oyente y busca su fidelidad de marca principalmente. Por lo tanto, se tomaron en cuenta en la Figura N7, conocer la posición de los radioescuchas ante dicho cuestionamiento, y los resultados que se reflejaron fueron que el 60% coincide con esta política, mientras que un 40% se encuentra en una posición contraria al respecto. En este punto, se debe aclarar que dependiendo del programa, horario y preferencia del oyente,

se puede tender a diferir en opiniones, por un tema de percepción comparado con la distribución de la programación regular total durante el día.

Figura N7. Peso del contenido educativo e informativo versus la publicidad.



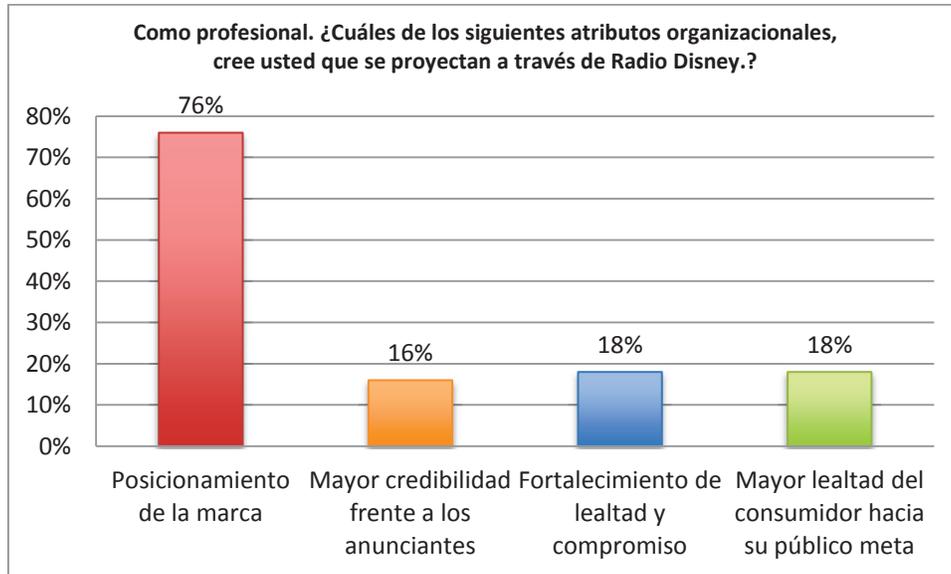
Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de las encuestas por medio de <https://www.instant.ly/survey/my>, agosto del 2012.

En el aspecto corporativo, Radio Disney a nivel de toda Latinoamérica, cuenta con ciertos atributos o características que lo diferencian y aventajan a nivel empresarial. Dentro de los atributos organizacionales más relevantes se encuentran el gran posicionamiento de la marca, que ha logrado a través de los años en todo el mundo, junto con su gran credibilidad frente a los anunciantes al estar dentro del ranking como la emisora 2 en Costa Rica y por otra parte, esto fortalece la lealtad y compromiso de los colaboradores a nivel interno y a nivel externo, lo cual genera una mayor lealtad hacia del consumidor.

Tal y como; se observa en la Figura N8, el atributo organizacional más fuerte que perciben los encuestados se concentra en un 76% el posicionamiento de la marca, mientras que el fortalecimiento de lealtad y compromiso junto con la

lealtad del consumidor coincidieron en un 18% y finalmente, se puede interpretar que no existe un fuerte criterio en cuanto a la credibilidad de los anunciantes, la cual obtuvo únicamente un 16% por parte del total de los encuestados.

Figura N8. Atributos organizaciones proyectados a través de Radio Disney CR.



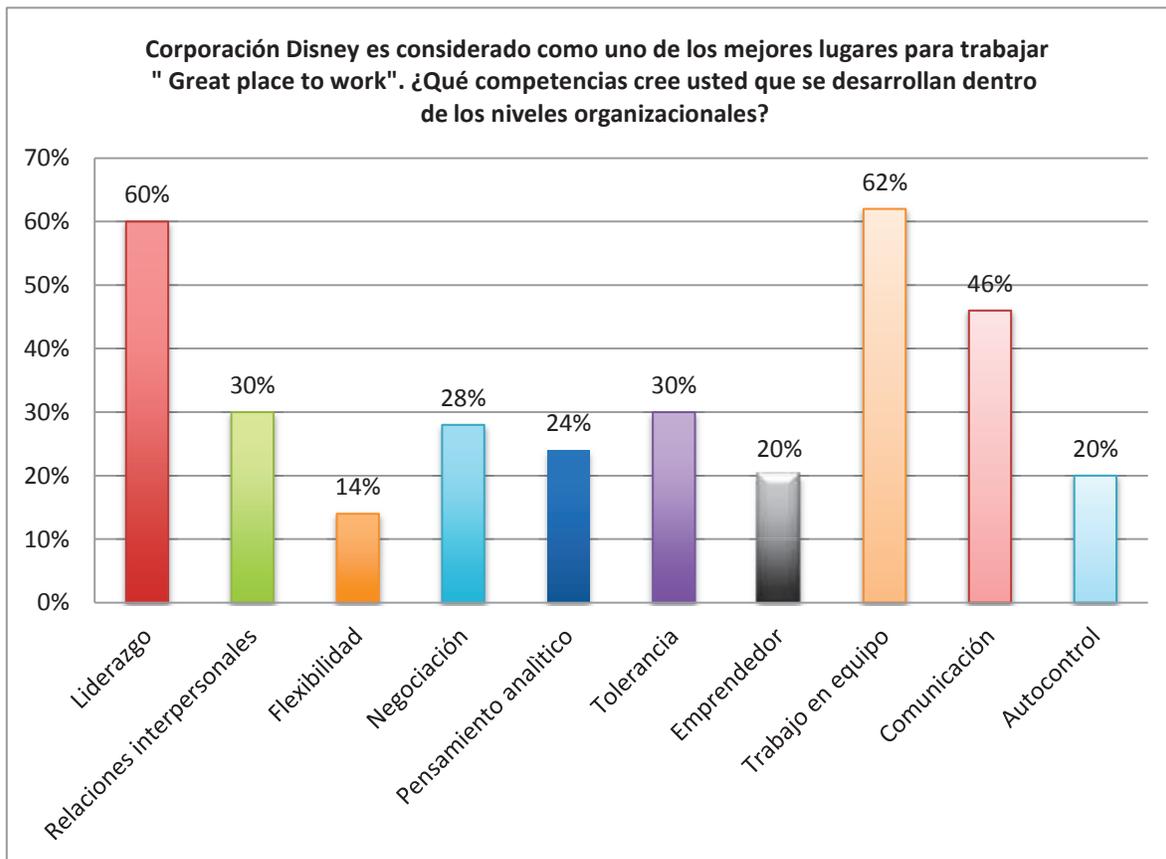
Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de las encuestas por medio de <https://www.instant.ly/survey/my>, agosto del 2012.

En esta pregunta se quiso enfatizar la Corporación Disney de manera integral, con la finalidad de conocer el criterio y percepción que tienen los encuestados ante las competencias que se pueden desarrollar dentro de una empresa transnacional, que se rige bajo un sistema de gestión ético y social.

Los resultados fueron muy interesantes, en el contexto laboral, las tres competencias más relevantes que los encuestados detallan son el trabajo en equipo con un 62%, seguido del desarrollo de liderazgo con un 60% y la comunicación en un 46%. Sin embargo, las otras competencias que se apegan más al contexto de vida personal y desarrollo, se encuentran las relaciones interpersonales y la tolerancia con 30%, seguido por la negociación con un

28%, el autocontrol y el emprendedurismo coincidieron en igual importancia con un 20% y finalmente la competencia que menos consideran los encuestados es la flexibilidad con un 14% de representación.

Figura N9. Competencias que se desarrollan dentro de los niveles organizacionales.

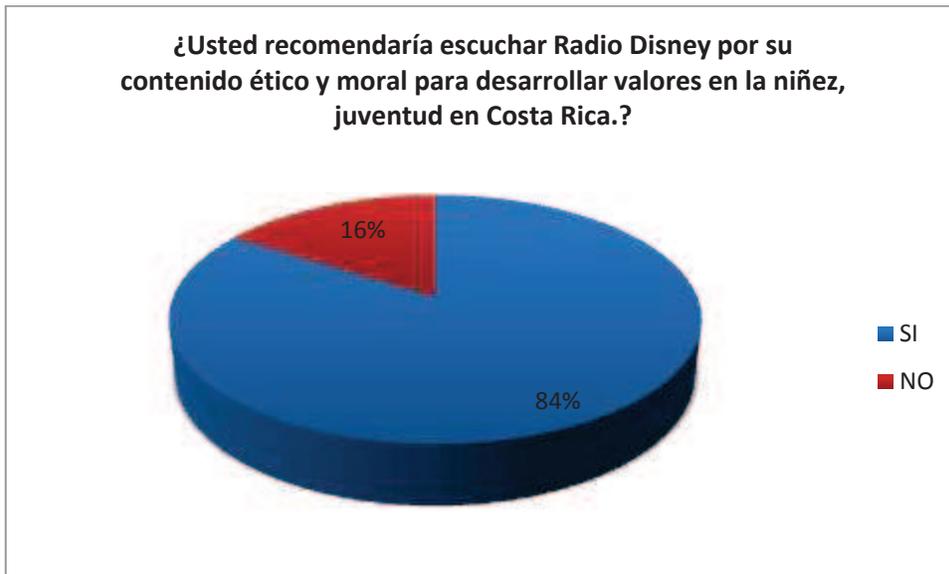


Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de las encuestas por medio de <https://www.instant.ly/survey/my>, agosto del 2012.

En la Figura 10, se muestra una tendencia muy positiva por parte de los encuestados quienes indican en un 84% del total, si recomendaría escuchar a Radio Disney por su contenido ético y moral para desarrollar valores en la

niñez y juventud costarricense, a diferencia de una minoría que discrepa de esta opinión y representan un 16%, pero cabe destacar que a pesar de contar con ciertas personas en desacuerdo, en general el panorama es muy positivo para una emisora como Radio Disney. Por lo tanto, se puede concluir que a nivel general, esta emisora cuenta con una imagen positiva y respetable dentro de su audiencia más fiel.

Figura 10. Radio Disney recomendada por su contenido ético y moral.



Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de las encuestas por medio de <https://www.instant.ly/survey/my>, agosto del 2012.

Con el propósito principal de ampliar aún más los elementos éticos, controles y seguimiento del Libro de marca de Radio Disney Latinoamérica, se realizó una entrevista personalizada el pasado 6 de agosto del 2012, a la coordinadora de Radio Disney Costa Rica, Tatiana Molina.

A continuación se presenta un resumen con la información más relevante obtenida mediante, la fuente primaria denominada entrevista personal.

Según Tatiana Molina (agosto, 2012), detalla que todos los controles, seguimiento, difusión de programas, selección de la música dentro del Top 40, debe ser previamente aprobados por la casa matriz en Argentina, por esta razón, ellos se cercioran que el Libro de Marca se cumpla a cabalidad, el cual es un documento donde estipula todos los procesos operacionales, éticos, legales y morales, por los cuales se deben regir los colaboradores y todas las emisoras de radio afiliadas a la marca Disney.

Lo más relevante a destacar no sólo es su estricto control sino también que este estimula el compromiso y lealtad por parte de los colaboradores que trabajan la imagen de Radio Disney, del tal modo, que los colaboradores no solo son concientes de los mismos sino que viven de manera positiva los valores éticos empresariales, lo que da como resultado, un valor agregado al oyente, en cuanto a excelencia en el trabajo en equipo y profesionalismo.

Con respecto a las políticas y requerimientos de la casa matriz, Radio Disney cuenta con un único sitio Web oficial, además, de facebook, twitter y un canal en youtube, todos ellos son controlados por Argentina, este punto fue concedido (T, Molina, entrevista personal, 6 de agosto del 2012.)

Por consiguiente, analizando este inconveniente, el mismo puede generar que algunas promociones, concursos o publicidad no coincidan con lo que transmite la emisora Radio Disney 101.1 FM a diferencia de los oyentes que lo hagan por la vía online, lo que puede provocar confusión en la audiencia y si trascendiera a ámbitos legales, sería un tema muy delicado.

Pero es en este punto, donde la coordinadora asevera que la responsabilidad y coordinación de su parte, solo los limita a velar por la emisora, por lo tanto, los otros medios se rigen bajo otra administración fuera de su alcance.

Conclusiones y Recomendaciones

Se puede concluir que para la mayoría de los radioescuchas de la emisora Radio Disney, con base en los resultados de la presente investigación, consideran que los valores éticos a nivel empresarial, representan un factor muy importante para ellos, sin embargo; no se puede llegar a generalizar a todo el mercado meta de la emisora, debido a que existe una sensibilidad y discrepancia de opiniones hacia el mercado meta primario con edades menores entre los 13 y 18 años, que reflejan su desinterés en el tema. Lo que demuestra que los valores entre los jóvenes hoy, no representan un factor de admiración y más bien, se vive bajo una influencia de capitalismo e individualismo como referencias de bienestar.

Por otra parte, a pesar de que la implementación de códigos de ética empresarial, no es un tema desconocido por la gran mayoría de los encuestados, y quienes están conscientes del mismo y conocen los múltiples beneficios, resulta contradictorio y a la vez demuestra una realidad de las empresas costarricenses, donde los resultados reflejaron un importante porcentaje de encuestados que asegura que las empresas en Costa Rica, no brindan la suficiente atención a determinado tema, como debería ser. No obstante, si se realiza un análisis más profundo del tema a nivel costarricense, el 98% de las empresas son PYMES, por consiguiente, los códigos de ética empresarial para estas, es un tema de menor importancia dentro de sus actividades organizacionales, es por esta razón, que la gestión ética empresarial necesita madurar y romper con ciertos paradigmas tradicionalistas, para empezar a desarrollarse en el país y tomar relevancia por los altos ejecutivos y directivos de las organizaciones.

A partir del estudio, se puede determinar que los colaboradores de Radio Disney, tienen como prioridad fomentar y difundir siempre mediante su trabajo en la emisora, que ellos se rigen bajo todos los valores éticos anteriormente mencionados, sin embargo; su audiencia se inclinó con mayor fuerza

únicamente hacia dos de ellos, como lo son el respeto hacia los demás y la comunidad, por lo tanto, se recomienda una posible mejora en esta área, que aunque no obtuvieron datos negativos, puede ser un punto de realimentación para la misma.

Se puede afirmar por medio de la investigación, que Radio Disney desempeña un rol de difusión ético y responsable muy positivo ante su audiencia más sensible, conformada en su gran mayoría por niños y jóvenes, lo que hace, que esta emisora no sólo se diferencie ante las demás de su categoría, sino que brinda un valor agregado para sus oyentes, quienes son conscientes de este.

No obstante, no se puede subestimar el respaldo e imagen que se le atribuye a Corporación Disney como tal; debido a que este factor se puede ver claramente reflejado en las opiniones de los participantes, quienes en su gran mayoría estarían dispuestos a recomendar la emisora por su contenido ético y moral para desarrollar valores en la juventud.

Finalmente, recapitulando los elementos más importantes del estudio, se puede determinar que si bien es cierto, Radio Disney, se destaca como una empresa ética y moralmente responsable, lo cual le ha generado un posicionamiento muy positivo en relación con marca versus percepción de su audiencia, sería fundamental que exista un replanteamiento por parte de los colaboradores para mejorar significativamente en aspectos como lo son sus valores más representativos y que a su vez, se desarrollen e implementen nuevos programas que contribuyan trascendentalmente, en los segmentos más sensibles como lo son la niñez y la juventud costarricense.

Por otra parte, cabe resaltar su gran labor diferenciada, comparada con otras emisoras de su categoría, que también se dirigen a un segmento vulnerable sin ningún sistema de gestión ético, credos corporativos o políticas que los respalde, y concientice su impacto en la sociedad de hoy.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. Mexico: MC Graw Hill.

Guillén, M. (2006). *Ética en las organizaciones. Construyendo Confianza*. Prentice Hall(Pearson), Madrid.

Guillén, M; Melé, D. & Muphy, P. (2002): "European vrs American approaches to institutionalization of businnes ethics: the spanish case", *Busines Ethics: A European Review*, Vol. 11, n.2, pp. 167-178.

Michele, R. d. (1998). *Los códigos de Ética en las empresas. Etica y Transparencia*. Argentina: Ediciones Gránica .

O Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2006). *Sistemas de Información Gerencial*. Mexico, M: McGraw- Hill.

O´Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor. Octava edición*. México: Pearson, Prentice Hall.

Zepada Herrera, F. (1999). *Psicología Organizacional*. Mexico: Pearson.

Páginas Web consultadas

Altonivel.com.mx. "Crecimiento de la inversión publicitaria en el 2012". Consultado el 30 de julio del 2012. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/19721-crecimiento-de-inversion-publicitaria-en-2012.html>

CNN Expansión.com. "La ética en las empresas de hoy". Consultado el 28 de julio del 2012. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/13/la-etica-en-las-empresas-de-hoy>

Disneylatino.com. " Sitio oficial de Disney para Latinoamérica." Consultado el 3 de agosto del 2012. Recuperado de <http://www.disneylatino.com/disneyjunior/n/porquedisneyjr.html>

Degerencia.com " La importancia de la ética en los negocios". Consultado el 29 de julio del 2012. Recuperado de http://www.degerencia.com/articulo/la_importancia_de_la_etica_en_los_negocios

Los recursos humanos.com. " Ética y actividad empresarial". Consultado el 29 de julio del 2012. Recuperado de <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/304-tica-y-actividad-empresarial.html>

Suite101.net. "Los efectos de la publicidad sobre las ventas". Consultado el 3 de agosto del 2012. Recuperado de <http://suite101.net/article/los-efectos-de-la-publicidad-sobre-las-ventas-a12916>

Slideshare.net. " Impacto de la publicidad en la sociedad". Consultado el 4 de agosto del 2012. Recuperado de <http://www.slideshare.net/bandruidanna/impacto-de-la-publicidad-en-la-sociedad>

Youtube.com " Canal oficial de Radio Disney Latinoamérica". Consultado el 3 de agosto del 2012. Recuperado de <http://www.YouTube.com/RadioDisneyLA>
www.facebook.com. " Facebook oficial para Latinoamérica". Consultado el 3 de agosto del 2012. Recuperado de <http://www.facebook.com/RadioDisneyLA/info>

Otros

Álvarez Arce, J. L., Calderón Cuadrado, R., & Rodríguez Tejedo, I. (2011). Liderazgo ético y regulación en un escenario empresarial global. *Contabilidad y Negocios*(6) , 56-66. Obtenido de la biblioteca virtual EBSCO HOST. Consultado el 10 de agosto del 2012.

Estudio General de Medios (EGM). Hábitos de la Radio. 4ta ola de enero - diciembre 2011.

Molina, T. (6 de agosto de 2012). Aspectos éticos de Radio Disney Latinoamérica y libro de marca. (K. A. Arguedas, Entrevistador)

Melé, D. (2000). Políticas de ética empresarial. Posibilidades y Limitaciones. *Papeles de Ética, Economía y Dirección.* , 1-15. Obtenido de la biblioteca virtual EBSCO HOST. Consultado el 16 de agosto del 2012.

Radio Disney Latinoamérica; Manual de Operaciones. Contenidos y Procedimientos.

ANEXOS

ANEXO N°1 Mapa Conceptual.

Aspectos éticos en la aplicación de la publicidad radial en la franquicia de Radio Disney de Costa Rica.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Indicadores
<p>Determinar los aspectos éticos más relevantes de la publicidad y contenido, que transmite Radio Disney en el mercado costarricense.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los elementos éticos constantes en la publicidad que se difunde en Radio Disney. 2. Definir el protocolo de aplicación del libro de marca de Radio Disney. 3. Analizar el nivel de conocimiento, opiniones y perspectivas acerca de la educación y formación de valores en la sociedad a través de la publicidad y contenido que se transmite en Radio Disney. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos éticos publicitarios. 2. Protocolo de aplicación ético. 3. Educación y formación de valores. 	<p>Conocimiento y vivencia de los colaboradores acerca de los valores.</p> <p>Nivel de control y seguimiento del Libro de Marca.</p> <p>Satisfacción del público meta.</p> <p>Conocimiento y perspectivas del público meta ante los valores y educación , que trasmite la emisora.</p>

ANEXO N° 2 Encuesta de Radio Disney 2012

ASPECTOS ÉTICOS DE RADIO DISNEY DE COSTA RICA

Reciban un cordial saludo, mi nombre es Keren Alfaro Arguedas, actualmente estoy finalizando mi MBA en énfasis en Mercadeo.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer los elementos éticos más relevantes de la publicidad y contenido que se transmite en Radio Disney y su impacto en su audiencia.

Se le solicita por favor llenar el cuestionario, lea y conteste de forma clara y objetiva las preguntas. Toda la información recopilada será de uso confidencial y será utilizada únicamente para fines académicos.

1. Género

Masculino

Femenino

2. Rango de Edad

13 a 18 años

19 a 25 años

26 a 35 años

36 años en adelante

3. ¿Qué importancia le da usted a los valores éticos a nivel empresarial?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

4. Según su criterio. ¿Qué importancia le brindan las empresas a los códigos de ética empresarial dentro del mercado en el que se desenvuelven?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

5. ¿Conocía usted que Radio Disney es una franquicia que se rige bajo un sistema de gestión ético y social?

SI **NO**

6. Seleccione según su criterio. ¿Cuáles de los siguientes valores transmite Radio Disney?

Respeto hacia los demás

Decencia

Comunidad

Humildad

Excelencia

Lealtad

7. Califique del 1 al 4, siendo el 4 el valor más alto. El nivel educativo que Radio Disney promueve a los niños y jóvenes en Costa Rica.

1 Mala

2 Buena

3 Muy Buena

4 Excelente

8. ¿Considera usted que el contenido educativo e informativo tiene mayor peso que la publicidad?

SI **NO**

9. Como profesional. ¿Cuáles de los siguientes atributos organizacionales, cree usted que se proyectan a través de Radio Disney?

Posicionamiento de la marca

Mayor credibilidad frente a los anunciantes

Fortalecimiento de lealtad y compromiso

Mayor lealtad del consumidor hacia su público meta

10. Corporación Disney es considerado como uno de los mejores lugares para trabajar " Great place to work". ¿Qué competencias cree usted que se desarrollan dentro de los niveles organizacionales?

- Liderazgo
- Relaciones interpersonales
- Flexibilidad
- Negociación
- Pensamiento analítico
- Tolerancia
- Emprendedor
- Trabajo en equipo
- Comunicación
- Autocontrol

11. ¿Usted recomendaría escuchar Radio Disney por su contenido ético y moral para desarrollar valores en la niñez, juventud en Costa Rica?

- SI** **NO**

ANEXO N°2. Entrevista

Coordinadora de Radio Disney: Tatiana Molina

Fecha: Lunes 6 de agosto del 2012.

Empresa: Central de Radios.

Dirección: La Uruca, costado este del Puente Juan Pablo II

- 1. ¿Cuáles son los aspectos éticos más relevantes que exige Radio Disney?**
- 2. ¿Radio Disney de Costa Rica se rige bajo un libro de marca?**
- 3. ¿Existe alguna restricción o limitante en cuanto a tipos de anunciantes y la publicidad? ¿Cuáles son?**
- 4. ¿Con respecto a la metodología de los concursos de Disney, tienen algún tipo de metodología que se debe cumplir a nivel ético en cuanto a la recopilación de datos de menores de edad.**
- 5. ¿Existe un máximo de anunciantes permitido por programación regular, es decir, que no afecte la calidad de la programación?**
- 6. ¿Existe algún protocolo de locución comercial, para radio Disney.**
- 7. ¿Los colaboradores de Radio Disney deben leerse algún código de ética empresarial, para poder trabajar para la marca?**
- 8. ¿Existe alguna coordinación de ciertos concursos que se difunden al mismo tiempo en otros países de América Latina?**