



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS

**“Análisis de la publicidad desde el marco de la
Ley Orgánica de Comunicación”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Tacuri Naranjo, Eloiza Cristina.

DIRECTORA: Paladines Galarza, Fanny Yolanda. Ph.D.

LOJA - ECUADOR

2015



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

Septiembre, 2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctora

Fanny Yolanda Paladines Galarza

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “**Análisis de la publicidad desde el marco de la Ley Orgánica de Comunicación**”, realizado por Eloiza Cristina Tacuri Naranjo, cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la graduación en la Universidad Técnica Particular de Loja, tanto en el aspecto de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, octubre de 2015

f).....

Dra. Fanny Yolanda Paladines Galarza

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Eloiza Cristina Tacuri Naranjo**, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: **“Análisis de la publicidad desde el marco de la Ley Orgánica de Comunicación”**, de la Titulación de Relaciones Públicas; siendo la Dra. Fanny Yolanda Paladines Galarza la directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.....

Eloiza Cristina Tacuri Naranjo

C.I.: 1104627060

DEDICATORIA

“No importa lo alto que seas, sino las alturas que puedas conquistar”.

Firdaus Canga.

Dedico este trabajo a Dios y a mis padres. A Dios porque ha sido el pilar fundamental de mi camino; y, a mis padres, porque han luchado por mi bienestar, brindándome su paciencia, sabiduría y apoyo en cada reto propuesto, son el mejor regalo que me ha dado Dios.

LA AUTORA

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme guiado y acompañado a lo largo de mi carrera, y por darme la fortaleza para salir adelante durante este proceso a pesar del dolor de la partida de mi amada abuelita, la cual hoy sé que está compartiendo conmigo este logro tan anhelado.

A mis padres Wilson y Lauriana, por sus palabras de aliento en todo momento, por los valores con los que me han formado, por permitirme tener una educación sólida y basada en valores; y, sobre todo, por ser un ejemplo de vida.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, por haberme brindado la oportunidad de superarme, de manera especial a la Titulación de Relaciones Públicas.

A la Dra. Fanny Yolanda Paladines Galarza, directora del presente trabajo de investigación, por su acertada dirección, entrega y apoyo permanente, contribuyendo con sus valiosas sugerencias en el desarrollo y culminación del mismo.

A mi segunda familia, Jahua-Ñan, con quienes he compartido momentos agradables y difíciles, pero siempre cargados de cariño y verdadera amistad.

A todas y cada una de las personas que participaron y colaboraron en el desarrollo y culminación del presente trabajo investigativo por su paciencia y dedicación.

LA AUTORA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS..... | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | ix |
| RESUMEN..... | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| OBJETIVOS | 3 |
| INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| CAPÍTULO I: PRIMERA PARTE, MARCO TEÓRICO:..... | 5 |
| COMUNICACIÓN | 5 |
| 1.1 Comunicación..... | 6 |
| 1.1.1 Importancia de la Comunicación..... | 8 |
| 1.1.2. Medios de Comunicación | 8 |
| 1.1.3. Estructura de los Medios de Comunicación | 10 |
| 1.2. Comunicación de Masas o Mediática | 11 |
| 1.3. Comunicación Corporativa | 13 |
| 1.3.1. Premisas Básicas de la Comunicación Corporativa..... | 13 |
| 1.4. Comunicación comercial o publicidad..... | 15 |
| 1.4.1. El Objetivo de la Comunicación Comercial | 16 |
| 1.4.2. Formas de la Comunicación Comercial | 16 |
| 1.4.3. Técnicas de la Comunicación Comercial | 17 |
| 1.4.4. Cuidados de la Comunicación Comercial | 17 |
| CAPÍTULO II..... | 18 |
| PUBLICIDAD | 18 |
| 2.1 ¿Qué es publicidad?..... | 19 |
| 2.1.1 Origen de la publicidad en Ecuador..... | 19 |
| 2.2. Publicidad y sociedad..... | 21 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3. Publicidad y ética | 22 |
| 2.4. Los públicos de la publicidad..... | 23 |
| CAPÍTULO III..... | 25 |
| ANUNCIANTES, PRODUCTORAS, AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 25 |
| 3.1 Anunciantes | 26 |
| 3.1.1 Quiénes son los anunciantes..... | 27 |
| 3.1.2. Categorías de los anunciantes | 27 |
| 3.2. Productoras..... | 28 |
| 3.2.1. Clases de productoras:..... | 28 |
| 3.2.2. Relación de las productoras con las agencias de publicidad | 29 |
| 3.2.3. Funcionamiento de las productoras..... | 30 |
| 3.2.4. Bajo que parámetros establecen sus costos | 31 |
| 3.3. Agencias de publicidad..... | 32 |
| 3.3.1. Cómo es su relación con los proveedores | 34 |
| 3.3.2. Cómo se remunera a las agencias de publicidad | 35 |
| 3.3.3. Organigrama de las agencias..... | 35 |
| Gráfica 1: Organigrama General de las Agencias de Publicidad..... | 35 |
| 3.3.4. Clasificación de los departamentos de las agencias de publicidad | 36 |
| Gráfica 2: Organigrama del Departamento de Cuentas y Planificación | 37 |
| Gráfica 3: Organigrama del Departamento Creativo | 37 |
| Gráfica 4: Organigrama del Departamento de Medios | 38 |
| Gráfica 5: Organigrama del Departamento de Producción | 39 |
| Gráfica 6: Organigrama del Departamento de Contabilidad y Finanzas | 40 |
| 3.4. Medios de comunicación | 40 |
| 3.4.1. Cómo funcionan los medios de comunicación..... | 42 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.4.2. Características de los medios de comunicación | 44 |
| CAPÍTULO IV | 46 |
| LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD | 46 |
| 4.1 Antecedentes | 47 |
| 4.2. Legislación de la comunicación en América Latina..... | 49 |
| 4.2.1. América Latina y la Comunicación..... | 51 |
| 4.2.2. América Latina democratiza los medios de comunicación | 53 |
| 4.3. Libertad de expresión | 54 |
| 4.3.1. Opinión de la prensa escrita sobre la libertad de expresión..... | 55 |
| 4.3.2. Opinión del Presidente de la República, Rafael Correa Delgado sobre la libertad de expresión | 57 |
| 4.4. Aspectos Jurídicos de la Ley Orgánica de Comunicación sobre la publicidad | 58 |
| CAPÍTULO V: SEGUNDA PARTE, | 62 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 62 |
| 5. Marco Metodológico | 66 |
| 5.1. Características de la investigación | 66 |
| 5.2. Métodos y técnicas de la investigación..... | 66 |
| 5.2.1. Método cuantitativo | 66 |
| 5.3. La Muestra | 67 |
| CAPÍTULO VI: TERCERA PARTE,..... | 74 |
| ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 74 |
| CONCLUSIONES | 120 |
| RECOMENDACIONES | 122 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 124 |
| ANEXOS..... | 126 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABLA 1. DESCRIPCIÓN DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN..... | 8 |
| TABLA 2. DESCRIPCIÓN DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN..... | 9 |
| TABLA 3. DESCRIPCIÓN DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN..... | 9 |
| TABLA 4. DESCRIPCIÓN MEDIO DE COMUNICACIÓN..... | 9 |
| TABLA 5. MEDIDO IMPRESO | 42 |
| TABLA 6. MEDIO IMPRESO..... | 43 |
| TABLA 7. MEDIOS RADIOFÓNICOS | 43 |
| TABLA 8. MEDIO TELEVISIVO | 44 |
| TABLA 9. MARCO METODOLÓGICO | 63 |
| TABLA 10. MUESTRA DE ESTUDIO..... | 73 |
| TABLA 11. CALIFICACIÓN DE REFORMAS | 75 |
| TABLA 12. LOC HA BENEFICIADO EL TRABAJO Y DESARROLLO | 77 |
| TABLA 13. PRINCIPALES CAMBIOS DESDE LA VIGENCIA DE LA LOC | 78 |
| TABLA 14. INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS | 79 |
| TABLA 15. IMPLEMENTACIÓN DE LA LOC. | 80 |
| TABLA 16. COMO ESTÁ CONFORMADO EL PERSONAL DE SU PRODUCTORA | 82 |
| TABLA 17. ESTUDIOS DE LA PRODUCTORA | 83 |
| TABLA 18. REFORMAS DE LA PUBLICIDAD | 84 |
| TABLA 19. BENEFICIOS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD | 85 |
| TABLA 20. VARIACIÓN EN LA INVERSIÓN PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS..... | 86 |
| TABLA 21. CALIFICA LA NEGOCIACIÓN POR VOLUMEN | 87 |
| TABLA 22. PLANIFICACIÓN PARA EL PAUTAJE DE PUBLICIDAD..... | 88 |
| TABLA 23. CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE PRODUCTORAS NACIONALES..... | 90 |
| TABLA 24. PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA..... | 91 |
| TABLA 25. IMPLEMENTACIÓN DE LA LOC. | 92 |
| TABLA 26. CÓMO ESTÁ CONFORMADO EL PERSONAL | 92 |
| TABLA 27. PERSONAL QUE CONFORMA SU AGENCIA | 93 |
| TABLA 28. DE ACUERDO QUE LOS DERECHOS DE AUTOR SEAN OTORGADOS..... | 94 |
| TABLA 29. SU AGENCIA CUMPLE CON LA DISPOSICIÓN DEL MSP | 94 |
| TABLA 30. CALIFICACIÓN DE REFORMAS | 96 |
| TABLA 31. CAMBIOS PRODUCIDOS POR LA LOC | 97 |
| TABLA 32. COSTOS DE LA PAUTA PUBLICITARIA..... | 99 |
| TABLA 33. BENEFICIO DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN | 99 |
| TABLA 34. HA MEJORADO CON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA LOC | 100 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| TABLA 35. PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA..... | 101 |
| TABLA 36. SU EMPRESA CUENTA CON ESTUDIOS DE | 102 |
| TABLA 37. DERECHOS DE AUTOR | 103 |
| TABLA 38. CALIFICACIÓN DE REFORMAS | 104 |
| TABLA 39. LA LOC RESPECTO A LA PUBLICIDAD..... | 105 |
| TABLA 40. DADA LAS NUEVAS REFORMAS DE LA LOC | 106 |
| TABLA 41. DESCUENTOS DE NEGOCIACIÓN | 107 |
| TABLA 42. IMPACTO DE LA LOC EN LAS TARIFAS DE SU MEDIO | 108 |
| TABLA 43. IMPLEMENTACIÓN DE LA LOC | 108 |
| TABLA 44. EL PERSONAL QUE LABORA EN SU MEDIO DE COMUNICACIÓN CUENTA CON ESTUDIOS | 110 |
| TABLA 45. PRESUPUESTO ANUAL | 111 |
| TABLA 46. CALIFICACIÓN DE REFORMAS DE LA LOC..... | 111 |
| TABLA 47. HA BENEFICIADO EL TRABAJO Y EL DESARROLLO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 112 |
| TABLA 48. HAN EXISTIDO CAMBIOS EN CUANTO A LA PLANIFICACIÓN PARA EL PAUTAJE | 113 |
| TABLA 49. GENERACIÓN DE INGRESOS POR PUBLICIDAD | 114 |
| TABLA 50. DESCUENTOS DE NEGOCIACIÓN | 114 |
| TABLA 51. IMPACTO HA TENIDO LA LOC EN LAS TARIFAS DE SU MEDIO | 115 |
| TABLA 52. IMPLEMENTACIÓN DE LA LOC LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN SU MEDIO..... | 116 |
| TABLA 53. PERSONAL DE SU MEDIO | 117 |

RESUMEN

La interrelación comercial entre los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios de comunicación, las productoras y los demás actores de la gestión publicitaria se regularán a través del reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), con la finalidad de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La presente investigación muestra los beneficios y las limitaciones generadas en el ámbito publicitario como: agencias de publicidad, anunciantes, medios de comunicación, y productoras, con la aprobación de la LOC. Para ello se emprendió en el análisis de la publicidad desde el marco de esta Ley, utilizando la técnica de la encuesta para el levantamiento de información, con una base de datos aleatoria, posteriormente se realizó el respectivo análisis e interpretación.

Como resultado se conoció que el 90% de los diferentes grupos que intervienen en el proceso publicitario, han detectado mejorías en sus áreas de producción, y planificación, especialmente en cuestiones de reformas; del mismo modo destacan avances en los ámbitos personal y profesional. Un mínimo porcentaje de los grupos encuestados no han percibido cambios.

Palabras claves: Ley Orgánica de Comunicación, publicidad, comunicación, productoras, medios de comunicación, anunciantes, agencias de publicidad.

ABSTRACT

The commercial relationship between advertisers, advertising agencies, the media, producers and other actors of the advertising management are governed by the regulations of the Organic Law of Communication (LOC), with the aim of establishing parameters fairness, respect and social responsibility and avoid forms of monopolistic or oligopolistic control of the advertising market.

This research shows the benefits and limitations generated in advertising as advertising agencies, advertisers, media, and producing, with the approval of the LOC. For it was launched in the analysis of advertising from under this Act, using the survey technique for gathering information, with a random database, then the corresponding analysis and interpretation was performed.

As a result it was learned that 90% of the different groups involved in the advertising process, improvements have been detected in their areas of production, and planning, especially on issues of reforms; Similarly highlight advances in personal and professional areas. A small percentage of respondents groups have not perceived changes.

Keywords: Communications Law, advertising, communication, production, media, advertisers, advertising agencies.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Conocer los beneficios o limitaciones (aspectos como producción, contratación de personal, etc.) que han tenido los diferentes actores en el proceso publicitario con la aprobación de la LOC.

Objetivos específicos

- Analizar la publicidad en un determinado canal.
- Comprobar si los actores de la publicidad se están acogiendo a lo que determina la ley.
- Analizar la actividad de las productoras.
- Identificar las funciones reformadas en las agencias de publicidad debido a la LOC.
- Determinar los beneficios o limitaciones de los diferentes actores, gracias a la LOC.
- Identificar y comparar la inversión en la publicidad antes y después de la implementación de la LOC.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años la práctica publicitaria ha evolucionado considerablemente. Existen nuevos medios, recursos y soportes que permiten los más diversos tipos de prácticas, a los que se suma el cambiante comportamiento de los consumidores; de ahí que se hace indispensable que los anunciantes cambien sus estrategias de difusión, obligándolos a emprender en nuevas formas y tácticas para alcanzar sus objetivos, con el apoyo de expertos de las áreas de Relaciones Públicas y Marketing.

En Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), aprobada por la Asamblea Nacional, plantea a la publicidad como “la interrelación comercial entre: las anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria que se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objetivo de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario”(Registro Oficial Suplemento, 2013, LOC, p.73).

El presente trabajo de investigación pretende analizar la publicidad desde el marco de la LOC. Su estructura se compone de cuatro partes, la primera es la fundamentación teórica comprende cuatro capítulos. Capítulo I trata los siguientes temas: La comunicación, comunicación de masas o mediática, comunicación corporativa y comunicación comercial o publicidad. Capítulo II aborda lo siguiente: Publicidad y agencias de publicidad, origen, definición y los diversos componentes de la publicidad. Capítulo III, señalará sobre los anunciantes, productoras, agencias de publicidad y los medios de comunicación, sus funciones y características. Capítulo IV se conocerá de lleno la Ley Orgánica de Comunicación y la publicidad. La segunda parte se dirigirá a la metodología de la investigación, características de la investigación, métodos y técnicas de investigación, método cuantitativo, técnica de la encuesta, diseño muestral y muestra. En la tercera parte se plasmará el desarrollo de la investigación, tabulación e interpretación de la información. Finalmente, la cuarta parte dará a conocer las conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación.

Es preciso señalar que, mediante la fundamentación teórica y el estudio de campo se pudo dar cumplimiento a los objetivos de la investigación que básicamente están alineados al análisis de publicidad desde el marco de la Ley Orgánica de Comunicación.

**CAPÍTULO I: PRIMERA PARTE, MARCO TEÓRICO:
COMUNICACIÓN**

1.1 Comunicación

Al hablar de la comunicación, Ramírez (2010, pp. 51-52) afirma que:

Según la Real Academia Española se puede explicar etimológicamente el término comunicación: El cual se deriva del latín **communicatio** éste a su vez procede del sustantivo **comunico**, cuya traducción al castellano es participar en algo común. Tanto el sustantivo comunicación, como el verbo comunicar, tiene su origen en la palabra **comunis**, raíz castellana de la palabra comunidad, la cual significa la participación o relación que se da entre individuos.

El término comunicación como concepto se presta a varias interpretaciones, las cuales desprenden del contexto histórico, político, económico, cultural y social: en ese sentido:

- **Aristóteles (367 A.C)**, señala que la comunicación, es un proceso donde se utilizan todos los medios de persuasión al alcance para hacernos entender.
- **Kurt Lewin (1947)**, define el proceso de comunicación, como un complejo sistema de acciones e interacciones personales y grupales, donde un individuo transmite un mensaje a otro y éste a su vez responde a otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continuo.
- **William Bortot (1965)**, expone que la comunicación, es un fenómeno que establece una relación entre dos o más individuos, basada en el intercambio de mensajes y/o ideas, a través del cual se desarrollan todas las relaciones humanas.
- **André Martinet (1937)**, sostiene que la comunicación en la utilización de un código para la transmisión de un mensaje y de una determinada experiencia en unidades semiológicas, con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.
- **David K. Berlo (1960)**, se refiere a un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor.

Otros autores han expuesto definiciones más amplias del término Comunicación como lo indica Cortina (2006, p.56):

Comunicación es el proceso por el cual un individuo transmite estímulos generalmente verbales para modificar la conducta de otro individuo. Comunicación significa fundamentalmente la estimulación en las mentes de otros, conciencia, sentimiento, hecho, opinión o situación que se está tratando de describir. La comunicación sólo puede ser entendida como un proceso dinámico para proporcionar directa e inmediatamente una estimulación sensorial al que escucha.

Por su parte Dance (1973, p.25) menciona que:

La comunicación, en su interpretación más general, puede definirse como elicitación de una respuesta. La comunicación humana posee un rasgo distintivo que esencialmente consiste, en elicitación de una respuesta mediante símbolos verbales; sin embargo, aunque el hombre puede tener acceso a todos los medios no simbólicos de comunicación, la capacidad de comunicarse mediante símbolos verbales es exclusiva del ser humano.

A nivel sociocultural Silvio (1993, p.18) afirma que la comunicación consiste en un:

Proceso integrado de las actividades humanas, donde todo individuo de alguna manera se comunica, en forma presencial o a distancia. Por lo tanto resulta difícil señalar una sola definición de comunicación, puesto que esta puede estar enfocada en distintos aspectos, es así como se puede encontrar comunicación comercial, de masas, corporativa, directa, indirecta, etc.

Por su parte Brazier (1973, p.65) afirma que: “la mención de la comunicación humana sugiere ante todo al lenguaje” y acota que este elemento es un recurso que constituye el rasgo específico y distintivo que concede al hombre su superioridad en el reino animal.

Sobre lo expuesto, se puede afirmar que la capacidad de hablar es propia del ser humano, ya que el lenguaje verbal es producto del raciocinio; es decir, se deriva de la capacidad de pensar y de la manera en que el hombre se relaciona con su entorno, valiéndose de un aparato fonológico, el cual según Brazier (1973), usa un sistema nervioso central y un sistema de almacenamiento de información.

Ante lo expuesto podemos señalar que la comunicación y el lenguaje son elementos totalmente diferentes, pero que no pueden separarse uno de otro. No se puede hablar de la comunicación humana sin referirse al lenguaje; así mismo, resulta inapropiado referirse al lenguaje sin hacer mención a la comunicación; pues si no se tiene la intención de expresar o transmitir algo, ¿qué sentido tiene usar el lenguaje.

La comunicación humana cumple tres funciones esenciales:

- La integración del individuo con el medio.
- El desarrollo de procesos mentales.
- La regulación de la conducta.

Tradicionalmente, la comunicación, según Ramírez (2010, p.42), consiste en "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u

otro tipo de señales". Sin embargo, es importante señalar que todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor.

En el proceso comunicativo, la información es emitida por el emisor a través de un canal, y este es interpretado por el receptor, el cual lo decodifica y proporciona una respuesta.

1.1.1 Importancia de la comunicación

La comunicación es esencial en cualquier campo de interacción humana. Ojalvo (1999), sostiene que por medio de la comunicación, ya sea esta oral o escrita se puede transmitir y compartir conocimientos, conceptos, sentimientos, ideas, emociones, estados de ánimo etc. Se puede indicar que la comunicación es la única actividad que todo el mundo comparte, por ende los beneficios de la comunicación son innumerables y la capacidad para comunicar es vital para el éxito de cualquier persona.

1.1.2. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son herramientas eficaces y rápidas para transmitir mensajes a la sociedad, su propósito principal es comunicar, pero según orientación pueden especializarse en: informar, educar, entretener, formar, opinar, enseñar, etc. (Fischer & Espejo, 2004, p.360- 365).

Tipos de medios de comunicación

Existen distintos medios de comunicación, entre los que se encuentran:

Tabla 1. Descripción del medio de comunicación

| Prensa: Son publicaciones periódicas y diarias, su función consiste en presentar noticias. | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ventajas | Desventajas |
| <ul style="list-style-type: none">- Credibilidad- Entorno noticioso- Alta fidelidad | <ul style="list-style-type: none">- Permanencia media o diaria- Lectura rápida- Alto costo |

Elaborado por: Eloiza Tacuri

Tabla 2. Descripción del medio de comunicación

Radio: Requiere de un transmisor de ondas sonoras, que permite escuchar diálogos, música y mensajes publicitarios. Este constituye el medio más cercano a las personas.

| Ventajas | Desventajas |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">– Rapidez de la comunicación– Incentiva la imaginación– Programación personalizada– Medio amigable– Permite al oyente realizar otras actividades | <ul style="list-style-type: none">– Alta movilidad y distracción– Fidelidad relativa– Sólo sugiere, no muestra |

Elaborado por: Eloiza Tacuri

Tabla 3. Descripción del medio de comunicación

Internet: Es una interconexión de redes, permitiendo a las computadoras estar interconectadas unas a otras.

| Ventajas | Desventajas |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">– Interactividad con diferentes usuarios– Disponibilidad de tiempo– Biblioteca virtual– Multimedia– Acceso a grandes cantidades de información | <ul style="list-style-type: none">– Excesiva publicidad y anunciantes– Falta de filtros de información |

Elaborado por: Eloiza Tacuri

Tabla 4. Descripción medio de comunicación

Televisión: Transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos, escenas, fijas o en movimiento, a través de líneas de transmisión eléctricas u ondas de televisión.

| Ventajas | Desventajas |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">– Principal medio de persuasión– Programación variada– Disponibilidad de tiempo– Medio de difusión publicitaria | <ul style="list-style-type: none">– Altos de producción |

Elaborado por: Eloiza Tacuri

1.1.3. Estructura de los medios de comunicación

De acuerdo con Fisher & Espejo (2004), los medios de comunicación se dividen, según su carácter, en:

- Informativos

Su objetivo es informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son las emisoras, las revistas de análisis e información y los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, de circulación diaria o semanal.

- De entretenimiento

Buscan divertir o recrear a las personas, valiéndose de recursos como el humor, la farándula, películas, concursos, entre otros. Son actualmente una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los programas informativos, hay una sección dedicada al entretenimiento. Lo cierto es que, si está bien manejada, puede lograr fines específicos importantes.

- De análisis

Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias.

El medio que más utiliza este género es el impreso, ya que cuenta con tiempo y espacio; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en un análisis profundo de la realidad.

Generalmente los temas que más se enfocan son: políticos, económicos y sociales, para lo que se recurre a expertos y líderes de opinión que permitan dimensionar en sus justas proporciones los hechos que se pretenden comunicar.

- Especializados

Dentro de este tipo de medios están las producciones culturales, científicas, y otras enmarcadas en temas no comunes o poco conocidos pero de gran trascendencia. Desde los inicios del siglo XXI, este tipo de medios de comunicación ha cobrado una mayor recepción del público, como un tipo de herramienta que le permite filtrar la cantidad de información que se transmite día a día y comprender ciertos temas de su interés.

1.2. Comunicación de masas o mediática

Al analizar el criterio sobre la comunicación que abarca diversas formas de interacción social, desde el intercambio de ideas en una conversación hasta la relación social a distancia entre individuos conectados, ya sea a través de medios escritos o de medios telemáticos masivos, además podemos señalar que la comunicación nos permite transmitir un mensaje, idea, criterio, etc.

A lo largo de la historia de la humanidad, el hombre siempre ha sentido la necesidad de comunicarse, no puede vivir aislado, necesita establecer una relación con otros ya sea por medio de signos, sonidos, caracteres alfabéticos, ideogramas, gestos, señales, dibujos simbólicos, etc. (Suárez, 2012).

En un comienzo el hombre utilizaba sonidos y señales para comunicarse. Hoy en día, existe una variedad de medios de comunicación en distintas plataformas, los cuales han evolucionado gracias a la tecnología y a las necesidades del hombre.

Al hablar de medios de comunicación nos referimos a cualquier procedimiento que un emisor emplee para establecer una relación comunicativa con un receptor. Como es lógico pensar, ese acto comunicativo se puede establecer entre dos personas, entre microgrupos o macrogrupos y pueden utilizarse canales naturales o artificiales (Suárez, 2012).

Dependiendo de la naturaleza del canal, del emisor y del receptor encontramos diferentes medios de comunicación, también conocidos como mass media, tienen la finalidad de formar, informar, educar y entretener al público.

Estos medios poseen algunas características comunes:

- Emplean canales artificiales que ponen en juego una tecnología compleja y de elevado costo material.
- El receptor de los mensajes es colectivo.
- La comunicación es fundamentalmente unilateral, es decir, no es posible la interacción.
- La complejidad técnica dentro de los medios, requieren profesionales especializados, estos se convierten en “emisores aparentes” de los mensajes por ejemplo los locutores de TV.

Los principales mass media son la radio, la prensa escrita y la televisión. Determinemos mínimamente estos tres medios:

- **La radio.-** Emplea códigos auditivos, es inmediato, su retransmisión es instantánea a un bajo costo.
- **La televisión.-** Combina lo auditivo, la palabra, la imagen y tiene mayor peso en actos comunicativos.
- **La prensa escrita.-** Utiliza como soporte principal el papel o medios electrónicos, ofrece un mayor análisis y reflexión sobre la información.

Los medios de comunicación de masas, han supuesto un enorme avance en la difusión de la cultura e información, además está vinculada con la vida pública, esto acarrea algunos aspectos negativos:

- Los receptores no son una masa homogénea, presentan peculiaridades culturales que los individualizan.
- El pensamiento conservador de los medios de comunicación y la falta de espíritu crítico han ayudado a persuadir a la sociedad actual enfocado al interés de los dueños de estos medios.
- Los medios de comunicación son conocidos como “cuarto poder”, puesto que pueden imponer ideologías.
- En cuanto a la recepción de la información esta es unilateral y filtrada.

Ante lo expuesto podemos señalar que la comunicación de masas contempla la transmisión de mensajes de manera pública, mediante el uso de herramientas técnicas, de forma indirecta y unilateral. A continuación se detalla la forma de distribución del mensaje:

- **Públicamente:** una característica distintiva de este tipo de comunicación consiste en que se dirige a un público disperso o colectividad, lo que podría denominarse propia y puramente masas.
- **Utilizando herramientas técnicas de comunicación:** los computadores, dispositivos móviles y otros sirven como puente entre el emisor y receptor. Mediante estos la comunicación ha adoptado una postura empresarial.
- **Indirectamente:** se caracteriza por no ser cara a cara.
- **Unilateralmente:** difícilmente provoca una interacción entre emisor, y receptor durante y después de la emisión de la información, el emisor es sólo emisor y el receptor es sólo receptor, por lo que el primero tiene dificultad para informarse del efecto producido por la comunicación y el segundo para ajustar los contenidos de esta a sus necesidades.

1.3. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa constituye uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales. La expresión “comunicación corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras y principalmente para denominar a la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización.

Se trata de una estrategia de éxito a corto plazo y utiliza los recursos comunicacionales disponibles de la organización para llegar efectivamente a sus públicos (Capriotti, 1999).

La filosofía que orienta esta noción de comunicación corporativa se podría resumir en la premisa proveniente del campo de las Relaciones Públicas: "HACER LAS COSAS BIEN Y DARLAS A CONOCER", esta idea parte de la concepción del hacer, de la demostración diaria de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización; es decir que, a través de la comunicación se puede transmitir a los públicos los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada sobre la organización (Lamb, Hair&Mcdaniel,2002).

1.3.1. Premisas básicas de la comunicación corporativa

La comunicación corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que las sustenta y organiza:

- **Todo comunica en una organización:** En una compañía no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos, servicios hasta el comportamiento de sus

miembros, por lo tanto, todos estos aspectos deben ser cuidados y planificados para que sean coherentes con los mensajes promocionales de la compañía.

Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa (Lamb, Hair&Mcdaniel, 2002).

– **La comunicación corporativa es generadora de expectativas:** se refiere a las actividades de comunicación que se ejecuten dentro de una organización, en torno a los productos o servicios que ofrezca. Este es un aspecto fundamental porque influirá, de forma determinante en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización, productos y servicios. Esta satisfacción estará en función de la correlación entre los siguientes aspectos:

- a) La conducta de la organización
- b) Las expectativas generadas por la comunicación
- c) Las necesidades y deseos reales de los públicos

– **La comunicación corporativa debe estar integrada:** en la organización debemos cuidar, planificar adecuadamente todos los aspectos que comunican para que exista una coherencia, apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas.

En muchas situaciones dentro de la organización existen profesionales de publicidad, relaciones públicas, marketing directo, sponsoring, etc., y cada uno con su respectivo manual y dinámica de trabajo, esto provoca que la comunicación se termine fragmentando para dar cabida a las diferentes disciplinas. En estos casos, la comunicación acaba convirtiéndose en un conjunto de acciones, objetivos y mensajes diferentes, cada uno centrado en su sección correspondiente. Lo adecuado será que identifiquen las necesidades comunicativas de los públicos y en función de ello establecer los objetivos en cuanto al mensaje que se desea transmitir. Así, la comunicación corporativa debe plantearse como una acción integrada de comunicación de la organización.

La comunicación corporativa se divide en:

- a) **La acción comunicativa de una organización:** es todo aquello que la empresa dice de sí misma “hacer-saber”, mediante un conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización con el fin de informar las características de la empresa e influir sobre la imagen corporativa.
- b) **La conducta corporativa:** constituida por todas las actividades que la organización realiza en su vida diaria. La conducta de la organización actúa como medio de comunicación, diciendo hechos sobre la empresa y comunicando los valores, principios con los que se identifica.

Esta forma de comunicación se pone de manifiesto en el día a día de la organización tanto en sus acciones como en la relación con los competidores. Así, la conducta corporativa es considerada por los públicos como la expresión genuina de la forma de ser de la compañía.

1.4. Comunicación comercial o publicidad

La comunicación comercial de la compañía o también conocida como “mezcla promocional” está formada por la combinación de:

- a) **Publicidad:** forma pagada, no personal en cuanto a la presentación y promoción de ideas, bienes y servicios.
- b) **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo dirigidos a los compradores, vendedores, distribuidores y prescriptores para estimular la compra.
- c) **Relaciones públicas:** acciones dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa.
- d) **Open house, ferias y exposiciones:** presentaciones ocasionales de venta en forma periódica y de corta duración de los productos de un determinado sector a los intermediarios (Kotler& Armstrong, 2003).

La principal fortaleza de la comunicación comercial reside en la capacidad de persuadir el interés de los públicos objetivos dentro de un espacio físico específico y propicio en un tiempo reducido (Pérez, 2002).

En ese sentido, el propósito de la comunicación comercial es producir una reacción en las personas, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario, adaptando las diferentes formas de comunicación a la empresa (García, 2008).

Las principales características de la comunicación comercial son:

- Atracción
- Internacionalización
- Captación
- Focalización
- Disponibilidad
- Accesibilidad
- Presentación
- Rentabilidad
- Eficacia
- Comunicación

Hay que recordar que la comunicación comercial no es cualquier tipo de comunicación, así lo explica (Muñiz, 2010, p.43): “Al hablar de comunicación comercial, no me estoy refiriendo únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es ésta la razón de ser de la comunicación comercial”. Por lo tanto hay que identificar los tipos de comunicación y las más notorias son: comunicación social y comunicación comercial.

1.4.1. El objetivo de la comunicación comercial

- Que el cliente conozca los beneficios del producto.
- Que la marca quede grabada en la memoria del cliente.
- El objetivo de comunicación es íntegramente publicitario (Muñiz ,2010).

1.4.2. Formas de la comunicación comercial

Los elementos de la comunicación comercial para poder darse a conocer son los siguientes:

- **Oral:** medio de transmisión mediante la voz, utiliza un código de signos formalmente estructurados, esta puede ser de dos tipos: individual y colectiva.

- **Escrita:** medio de transmisión por medio de la escritura.
- **Individual:** cartas y notas personales.
- **Colectiva:** circulares, boletines y prospectos.
- **Visuales:** medio de transmisión de la imagen.
- **Audiovisuales:** transmisión y combinación de la imagen y voz.

1.4.3. Técnicas de la comunicación comercial

Se debe utilizar una gran variedad de técnicas de manera efectiva y no solo brindar la idea si no vender la idea. A continuación se detallan las técnicas más utilizadas:

- a) **Claridad:** permite dar a entender las ideas sin ambigüedades que puedan dañar su sentido.
- b) **Precisión:** enfocar los puntos claves del mensaje.
- c) **Objetividad y veracidad:** mostrar de manera clara la realidad sin dar espacio para malos entendidos.
- d) **Interés:** a través del “Yo” superior y de esta manera motivar a que los demás se interesen en el mensaje.
- e) **Difusión:** conocer la manera y el medio idóneo para propagar la información.

1.4.4. Cuidados de la comunicación comercial

- a) **La información:** debe llegar en el momento justo, ni antes, ni después.
- b) **La percepción:** se relaciona con una serie de factores psicológicos por parte del receptor, como los valores, las opiniones, la personalidad y las necesidades.
- c) **El rol y el estatus:** según estas dos variables, el receptor actuará de una u otra manera.
- d) **Los sentimientos:** hace referencia principalmente al estado emocional del receptor.
- e) **Los rasgos de la personalidad:** conocerlos facilitará al emisor diseñar las estrategias de comunicación, permitiendo dar al receptor un trato más personalizado.
- f) **El conocimiento:** la formación y experiencia del individuo también influyen en el proceso de la comunicación.
- g) **El negativismo:** palabras, gestos o situaciones que pueden provocar en el receptor un efecto contrario al que quiere provocar el emisor.

CAPÍTULO II
PUBLICIDAD

2.1 ¿Qué es publicidad?

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar una comunicación persuasiva e identificable, transmitida por medio de los diferentes canales de comunicación pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea (Fischer de la Vega, 2005).

A decir de Ochoa (2000 p.51)“el término publicidad es usado para referirse a cualquier tipo de anuncio destinado a un público, su objetivo es informar sobre algún producto, bien o servicio que esté disponible para la venta”; en ese sentido define a la publicidad como “la forma más creativa de emitir un mensaje orientado a las personas adecuadas y de la manera más rentable”, creando para ello estrategias diversas cuyo objetivo es llegar a los públicos, provocando en ellos fidelidad al producto; y, lo más importante, generando ingresos económicos a sus respectivas empresas.

La publicidad utiliza una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada. De la información que generalmente pagan los patrocinadores, el mayor porcentaje es de índole persuasivo en cuanto a los productos, bienes, servicios e ideas, dándole a la publicidad un valor agregado como creadora de métodos para su difusión en la sociedad, y un papel trascendental en el desarrollo de la industria y en la vida cotidiana de los seres humanos (Arens, 2000).

2.1.1 Origen de la publicidad en Ecuador

Para entender la historia de la publicidad en Ecuador es importante conocer primero el origen de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) que nace en 1968, cuyo funcionamiento y personería se oficializa en 1970, dando inicio al primer gremio que agrupa a las empresas de la industria que aporta al aparato productivo del sistema económico nacional.

En los años 70 diversos eventos publicitarios se realizaban alrededor de todo el mundo, por Ecuador participaba de forma separada la AEAP. Su labor ha sido de gran aporte para el sector publicitario ya que logró unir a profesionales de la comunicación comercial local, tuvo el reconocimiento por parte de los sectores: industrial, comercial y agrícola del país. Gracias a su gestión la visión del empresario ha cambiado, puesto que se ha entendido la

importancia de la publicidad, al momento de colaborar en el desarrollo de su identidad para mejorar y transformar la economía nacional.

Las primeras agencias de publicidad en el Ecuador fueron de gran apoyo para el gremio, ya que con acciones conjuntas organizaban seminarios dirigidos por publicistas internacionales.

Gustavo Vallejo Pérez, recuerda cómo los publicistas, siempre ansiosos de ver la modernización en la comunicación, luchaban con las grandes trabas legales y los precios de los productos que impedían un mejor desarrollo de la comunicación comercial en Ecuador.

El principal objetivo de la (AEAP) fue lograr el crecimiento tecnológico que les permita incrementar su productividad y competitividad al momento de anunciar, esto permitió llegar a alrededor de un 15% de la población ecuatoriana con formas de comunicación masiva, convirtiéndola en una actividad gratificante que fortaleció dicha organización.

Los precursores de la industria publicitaria en Ecuador son personajes ilustres y reconocidos en este ámbito; se trata de: David Huerta, Hugo Delgado, Alberto Alarcón, Fernando Avilés, Joseph Peterfy, Jimmy Maruri, Presley Norton, Jorge Sosa, José Sáenz, Francisco Solá, Peter Musfeldt, Pascal Michelet, Gustavo Vallejo, Oswaldo Huerta, algunos de ellos son los presidentes o propietarios de las agencias de publicidad más destacadas del país.

Con la profesionalización de la publicidad se hizo necesaria la creación de un código de ética, cuya idea nació de diversos congresos realizados en México. En estos encuentros se establecieron los parámetros para que se desarrolle esta actividad, esto repercutió en un cambio de percepción de la actividad publicitaria en Ecuador, dando paso a la creación del Consejo Nacional de Publicidad; a esto se suma que cada vez más universidades incluían entre sus mallas de estudio las cátedras de mercadeo, publicidad y comunicación.

El apoyo de la Comunidad Iberoamericana (CIBER), fue un gran paso para el país en el diseño de las escuelas y academias de publicidad. Las primeras universidades en ofertar la carrera de publicidad fueron la Universidad Tecnológica Equinoccial y la Universidad Técnica Eloy Alfaro de Manta, pioneras en ese ámbito.

En la década de los setenta se impulsó el trabajo conjunto de los medios de comunicación y las agencias de publicidad, lo cual permitió crear una imagen de seriedad en el pensamiento del público.

Sin embargo, al hablar de agencias de publicidad se puede decir que estas se implantaron varios años antes. David Huerta comenta que la agencia de su familia, se conformó oficialmente en 1935. Entre sus actividades publicitarias se encuentran los anuncios en los periódicos “El Guante” y “La Nación”; del mismo modo, colocaba anuncios publicitarios en los espacios interiores y exteriores de los tranvías.

En 1930 se creó el “Sindicato de Publicidad Huerta”, con la representación de varios diarios del país para colocar anuncios en él. Así, el origen de la publicidad como actividad comercial, se da con similares características en todo el mundo, esta primera agencia ecuatoriana, guarda similitud con los actuales medios del momento.

En Quito el primer emprendimiento en el negocio de la publicidad fue realizado por el señor Jorge Sosa, denominado: “Publicidad Uno”, que luego se convertiría en “Publicidad Once”, agencia que opera hasta la actualidad bajo la razón social “Publionece”, con clientes fieles (Santacruz, 2011).

2.2. Publicidad y sociedad

La publicidad en la sociedad juega varios papeles, informa sobre productos, servicios y/o artículos novedosos y a la vez enseña cómo usar estas innovaciones para beneficio del consumidor, también incita a comparar productos y a que el consumidor desarrolle la capacidad de tomar decisiones. Otro punto de acción de la publicidad es el que contribuye a nuestro sentido estético, es decir, el fundamento de utilizar estas herramientas para comunicar un mensaje tratando siempre de buscar el bien común de las personas, analizando las actitudes, creencias y valores de los individuos.

La intención de la publicidad es transmitir mensajes abiertos que provoquen discursos enfocados a un determinado público, mediante la utilización de imágenes fuertes para concienciar al observador sobre lo anunciado. En ese contexto se habla de la creación de un escenario común en el que todos intervengan con propuestas y colaboren en la persecución del bienestar colectivo.

“Resulta difícil al momento de construir un mensaje para concienciar en asuntos sociales a un target individualista, materialista, cuyos valores prioritarios giran en torno al bienestar personal. A través de las campañas sociales estamos vendiendo un producto intangible. Vendemos la idea de solidaridad, responsabilidad social con la complicación que supone convencer de lo inmaterial y la ayuda por los demás” (Cadena, 2007, p. 18-19).

Por otra parte, el principal objetivo de una agencia publicitaria dentro de la sociedad es convertirse en el socio estratégico de sus clientes. Todas las grandes agencias de publicidad se declaran como constructoras de marcas; por ende, su principal reto es entender el mercado de sus clientes fomentando el liderazgo en cada una de las categorías a las que pertenecen.

Treviño (2004, p. 67), en su libro: Publicidad de comunicación integral de marketing, afirma que “la agencia de publicidad debe ser uno de los socios estratégicos más importantes de un anunciante. La relación debe ser tan cercana y transparente como la que tenemos con nuestro mejor amigo”. En este marco, una agencia logra convertirse en socio estratégico, cuando genera un crecimiento sostenido y es rentable para sus clientes, independientemente de la categoría, la competencia de los diferentes problemas del mercado.

2.3. Publicidad y ética

Respecto a la relación entre ambas disciplinas, se pueden asumir diferentes actitudes: por un lado la publicidad es usada como una técnica persuasiva para vender o diferenciar un producto de los demás, por otro lado la ética busca justificar racionalmente un sistema moral así como la manera de aplicarlo a nivel individual y social.

Los principios éticos y morales de la publicidad son los siguientes:

- Veracidad.
- Respeto a la dignidad de la persona.
- Responsabilidad social.

La ética y la publicidad se relacionan solo instrumentalmente, según este apartado, la ética representa un valor agregado que viene desde fuera y debe ser capitalizado positivamente dentro de la agencia de publicidad. Hay que recordar que la ética debe estar al servicio de la publicidad.

La ética y la publicidad están indisolublemente unidas, la experiencia lo confirma ya que las empresas que se manejan dentro de márgenes éticos tienen una mayor rentabilidad. Las empresas exitosas son aquellas que hacen una buena publicidad ya que aumenta su prestigio y credibilidad; así como las ganancias.

Una postura ética hace que el publicista se autorregule, es decir, que actúe éticamente por iniciativa propia. Esto va en relación con su beneficio de credibilidad y acción, pues su falta de ética no solo afecta a los que reciben el mensaje sino también a quien lo comunica.

Actuar con ética sirve también para sensibilizar sobre los numerosos problemas éticos que plantea la actividad publicitaria como, por ejemplo: la denigración engañosa de los competidores; la exageración u omisión; la utilización de imágenes impactantes que provoquen escándalo; el uso denigrante o abusivo del cuerpo femenino, etc. Por último, la deontología coopera en la formación de una recta conciencia profesional, ayudando, de este modo, a discernir adecuadamente frente a los numerosos dilemas de conciencia que se le presentan diariamente al publicista; como lo menciona Yáñez (2003): hay que ver el bienestar de la persona y el desenvolvimiento para el bien común.

2.4. Los públicos de la publicidad

A la hora de llevar a cabo una acción publicitaria, es muy importante que tengamos correctamente definido el público objetivo al que nos vamos a dirigir, pues esto nos va a facilitar que la pieza publicitaria final se adecue lo máximo posible a las exigencias del anunciante.

A la hora de realizar una campaña publicitaria, es muy importante definir de forma correcta el target o público objetivo al que va a ir dirigida (Sánchez, 2012). Llamamos público objetivo al conglomerado de personas al que van dirigidas las acciones publicitarias. Estas personas comparten una serie de características que las diferencian de las demás.

Para definir y analizar al público objetivo utilizamos tres tipos de criterios que nos permite agruparlo en función de sus características demográficas, económicas y psicológicas:

- **Criterios sociodemográficos:** se agrupa a los individuos en función de variables como sexo, edad, lugar donde viven, nivel de estudios y posición en el hogar.

- **Criterios socioeconómicos:** se relaciona a los individuos en el marco de aspectos como: nivel de ingresos, horizonte de consumo, clase social a la que pertenecen.
- **Criterios pictográficos:** completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Es fundamental conocer que si el anunciante no define bien al público en el brief, los mensajes no tendrán la efectividad anhelada, de ahí que la agencia debe preguntar o pedir al anunciante que especifique las características de su target, sólo así la campaña cumplirá con los objetivos deseados por el anunciante. A esto se suma que las conclusiones tienen que actualizarse de acuerdo con los cambios sociales que se registran, las marcas más atentas a la realidad de la gente y a las tendencias, suelen demostrar mayor capacidad para adelantarse a los gustos del público.

CAPÍTULO III
ANUNCIANTES, PRODUCTORAS, AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

3.1 Anunciantes

El cliente o anunciante es fundamental para una agencia de publicidad, porque sin él la agencia no tendría razón de ser (Solanas, &Sabaté, 2008).

En los inicios de la publicidad, el anunciante tenía un papel muy básico o primario, ya que él mismo delegaba el proyecto a la agencia publicitaria y simplemente palpaba el trabajo terminado. Hoy en día un anunciante comparte o se hace parte del llamado proyecto publicitario, convirtiéndose así la agencia y el cliente en socios estratégicos, que dan lo que tienen a su alcance para que se cumplan las expectativas tanto del cliente como de la agencia de publicidad (Solanas, &Sabaté, 2008).

Es importante el manejo del anunciante por parte de la agencia publicitaria es la clave del éxito, la misma que surge de una buena relación entre estas dos partes lo cual permite que fluya de la mejor manera el trabajo y la gestión del mismo. Cuando se tiene un cliente inteligente, satisfecho con su agencia publicitaria, esta aportará de manera positiva a sus actividades.

Es muy importante hacer que el cliente o anunciante se de cuenta del trabajo que pone en manos de la agencia y que dentro de ella existen un personal capacitado que trabaja en equipo para la formulación de ideas creativas para la promoción, difusión y satisfacción del cliente.

En este contexto es preciso entender la sociedad agencia-anunciante, en la cual uno de los más grandes atributos que debe tener la agencia es ser un socio persuasivo, ya domina el conocimiento en áreas que el cliente muchas veces desconoce; de ahí que debe persuadirlo a realizar aquello que finalmente lo beneficiará y que traducirá el esfuerzo en resultados óptimos (Ocaña, 2006).

“El hecho de que un cliente se encuentre satisfecho se ha vuelto una misión a cumplirse dentro de todas las organizaciones no importan cuál sea su índole, simplemente la condición de mantener contento tanto al cliente externo como interno ha hecho que la organización reciba múltiples beneficios” (p.42).

Todos los anunciantes buscan a través de la publicidad, llevar un mensaje persuasivo a sus públicos internos y externos para que éstos conozcan sus actividades, productos, servicios, ideas y los tengan en cuenta, pero además busca que una agencia se identifique con sus

objetivos y con el anhelo de cumplirlos. De ahí que para una agencia de publicidad mantener a un cliente por un largo tiempo conlleva renombre a la misma (Keiningham, &Vavra. 2003).

3.1.1 Quiénes son los anunciantes

El anunciante es quien realiza la publicidad, es el emisor, inversor, ordenante y responsable de la publicidad. Los anunciantes más conocidos son las empresas, existen organizaciones sin fines de lucro como: Cruz Roja, Ayuda en Acción, y otras que no buscan un beneficio personal sino común, a través de sus servicios. Otro tipo de anunciantes son las personas que colocan un anuncio por ejemplo: para vender su casa (Palacios, 2009).

No importa el tiempo que dure la campaña, ni el número de anuncios que aparezcan en los medios o su calidad creativa. Un anunciante es considerado como tal, al momento que entra en el mercado publicitario para realizar una campaña que busque producir un efecto en el público, insertando un mensaje en el espacio que los medios destinan a la publicidad.

3.1.2. Categorías de los anunciantes

Well, Burnett&Moriarty (1996, p.32), dividen a los anunciantes en cuatro grupos:

- **Los fabricantes:** aquellos que elaboran el producto o servicio a usuarios finales para que tenga una utilidad. La publicidad que manejan se da en torno a la marca del producto.
- **Los revendedores:** aquellos que distribuyen el producto ya manufacturado para que llegue al usuario final. Tienen poca experiencia en el mundo publicitario ya que las ventas son mayoritariamente personales.
- **Personas físicas:** ciudadanos comunes que puede estar vendiendo algún bien suyo para obtener utilidad, su recurrencia a la publicidad es escasa y casi primaria, como por ejemplo: una persona que esté vendiendo su auto y ponga un anuncio en la ventana del mismo o un anuncio en los clasificados de algún periódico, etc.
- **Instituciones:** agencias gubernamentales, grupos sociales e instituciones, su objetivo no es la venta, ni generar utilidades, sino que buscan cambiar cierto tipo de ideas en la sociedad, alterar comportamientos. Su experiencia en la publicidad es básicamente por el lado de la propaganda.

3.2. Productoras

El diccionario define a la productora como una empresa o sociedad que produce o financia la realización de películas, programas de radio y televisión, montajes de espectáculos teatrales, etc. Se la conoce también con el nombre de casa productora, la misma que está capacitada para brindar soporte técnico y teórico, de la misma manera para rentar equipo de producción (Chiriboga, 2007, p.15-17).

3.2.1. Clases de productoras:

- **Productora audiovisual:** abarca la creación de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente cine y televisión; independientemente del soporte utilizado (film, vídeo, vídeo digital) y del género (ficción, documental, publicidad, etc.).

En relación con la creación audiovisual, la producción resulta de la combinación de varias necesidades: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. Tras todas estas necesidades existen siempre partes iguales en lo que se realiza una inversión de capital, una mezcla de trabajo, recursos técnicos y un plan organizativo. Esta planificación se conoce como la industria cinematográfica, televisiva y producción audiovisual.

- **Productora de cine o productora cinematográfica:** es la responsable de los aspectos organizativos y técnicos de la elaboración de una película, ayudado de la mano creativa del director.
- **Productora discográfica:** entre sus actividades están: controlar las sesiones de grabación, instruir y guiar a intérpretes musicales en el proceso de grabación, reunir las ideas del proyecto, dirigir la creatividad, supervisar la grabación, la mezcla y realizar proceso de masterización. En la industria de la música hay dos clases de productores: el productor ejecutivo y el musical, cada uno con roles distintos. Mientras el productor ejecutivo es el responsable financiero del proyecto, el productor musical es el responsable de la parte sonora.

- **Productora teatral:** es la responsable, en última instancia, de la supervisión de todos los aspectos del montaje de una producción teatral, comienza con el objetivo principal de equilibrar y coordinar las actividades. La productora se encarga de: revisar los contratos con los actores, establecer el precio de las boleterías, recaudar el dinero, establecer el precio de las entradas, etc.
- **Productora de televisión:** Es la responsable de organizar los recursos humanos y técnicos para elaborar productos audiovisuales. El resultado artístico, técnico que dichos productos generen va en función a los conocimientos que permitan lograr los objetivos marcados.

La producción de televisión es necesaria porque informa, entretiene y eleva la cultura de los seres humanos; sin embargo, la estrategia elegida por una cadena puede basarse en tres alternativas:

- Producción ajena.
- Producción propia.
- Una mezcla de ambas.

3.2.2. Relación de las productoras con las agencias de publicidad

En la realización de un anuncio o campaña publicitaria la agencia de publicidad y la productora tienen papeles esenciales. Conforman un equipo que debe trabajar conjuntamente en la coordinación de las diferentes tareas y responsabilidades.

Por lo general, la agencia de publicidad se encarga de la primera parte del proceso desde el momento en el que el cliente acude a ella con la intención de promocionarse. Su trabajo es prestar servicios publicitarios, principalmente estrategias de comunicación, presenta la idea creativa al cliente basándose en los objetivos e intereses de este, posteriormente la presenta a la productora una vez que el cliente ha dado el visto bueno al proyecto.

La productora está especializada en la realización de anuncios para diferentes soportes como: cine, televisión, internet, etc. Cuenta con personal y equipo adecuado para la producción del anuncio a partir del trabajo previo de los miembros de la agencia.

Podría decirse que la productora se responsabiliza de la segunda parte del proceso, donde la idea se convierte en un spot o anuncio propiamente dicho. En ocasiones la propia

agencia de publicidad posee un departamento de producción, por lo que se ocupa del proceso completo. En otras ocasiones la agencia carece de los medios para la producción del spot publicitario, es ahí cuando se contrata a una productora publicitaria (Medya, 2014).

3.2.3. Funcionamiento de las productoras

La productora es considerada un eje fundamental sin el cual, la realización de un spot publicitario no sería posible (Colmenar, 2013). Muchos de los entendidos en el tema de producción han manifestado los inconvenientes que existen en el proceso de realización de una campaña creada por una productora. Algunas veces que el proceso no es tan sencillo como parece, un spot dura 20 segundos en pantalla, pero es fruto de meses de trabajo previos, de muchas horas de esfuerzo y dedicación, y de una enorme coordinación de personas implicadas en un proyecto común.

Una vez que el anunciante hace entrega del brief a la agencia publicitaria, éste es estudiado por el departamento de cuentas, y expuesto al departamento creativo, para establecer la idea estratégica y la historia del spot, donde entra la productora.

En el terreno publicitario, la productora actúa como una empresa independiente, la cual es subcontratada por la agencia publicitaria tras haber sido acordado con el anunciante. La productora se responsabiliza del proceso de la idea creativa para convertirse en la pieza audiovisual propiamente dicha

En la dinámica de su trabajo, la productora diseñará una planificación determinando lo que se grabará, quién estará presente en la grabación, dónde tendrá lugar, cuándo se hará y cómo se realizará. Por su parte el realizador, figura clave de la productora, es quien hace uso de la creatividad y expresividad requeridas en el anuncio, dentro de los marcos señalados.

La productora no posee un equipo de producción predeterminado, ya que serán la complejidad y el presupuesto del proyecto los que determinen la extensión, así como las responsabilidades y el número de personas implicadas en el mismo. Quizás las personas más relevantes en la producción de un proyecto sean:

- **Realizador:** es el responsable de plasmar en imágenes los contenidos del guión.
- **Productor ejecutivo:** aporta el capital, organiza y controla el proyecto audiovisual.
- **Productor:** es el responsable de la organización técnica y de la administración del dinero destinado al proyecto.

- **Jefe de producción:** es el responsable de la etapa de rodaje.
- **Ayudantes de producción:** Se encargan de solventar los problemas y necesidades de los diferentes departamentos de trabajo.

Del mismo modo es conveniente detallar las etapas del proceso de trabajo de la productora audiovisual:

- **Preproducción:** comprende desde el momento en el que nace la idea creativa hasta que empieza la grabación del spot. El equipo de producción atenderá a la resolución de los problemas que planteen las personas y los medios precisos para la realización del spot.
- **Producción y rodaje:** se trata de la puesta en práctica de todo lo planificado en la fase de preproducción, en esta etapa se incorpora el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, etc.
- **Postproducción:** consiste en la selección del material grabado; aquí se eligen las tomas que servirán para la edición y montaje de la pieza. A su vez se realizan procesos de retoque de imagen, edición y sonorización, doblaje o grafismo electrónico. En esta fase se obtendrá el producto final o máster de grabación, a partir del cual se procederá al proceso de copias (Colmenar, 2013).

3.2.4. Bajo que parámetros establecen sus costos

Una parte vital del negocio de la producción es la cotización, es decir la propuesta que se hace llegar al cliente, y de la cual dependerá que se autorice o no el trabajo. Una cotización muy alta hará que el cliente rechace el proyecto, mientras que una cotización muy baja hará trabajar a la productora por muy poco dinero o inclusive perder dinero, por lo que hay que buscar la combinación precisa entre lo que el cliente quiere y lo que puede pagar (Martínez, 2013).

Si se cobra muy poco por el trabajo, las productoras se perjudican al regalar su tiempo, dinero y esfuerzo y adicionalmente perjudica a la industria en general, el cliente tiene que saber que este trabajo cuesta y que debe ser remunerado de manera adecuada (Martínez, 2013).

¿Qué se debe considerar en la cotización?, esta debe ser lo más específica posible e incluir todo lo que el proyecto contiene:

- **Personal:** Hace referencia al número de personas y al espacio de tiempo que trabajarán en el proyecto, detallado en horas o días.
- **Equipo:** incluye cámara(s), lentes, sistemas de soporte, equipo de audio, iluminación, equipo de edición, etc.
- **Movilización / alimentación:** incluye transporte, hospedaje, alimentos, catering, boletos de avión, exceso de equipaje, etc.
- **Locaciones y permisos:** En caso de usar locaciones, renta de locación, permisos, renta de vehículos o equipo especializado, etc.
- **Gastos adicionales:** medidas de seguridad en caso de ser necesario, ambulancias, bomberos, etc.

Adicionalmente (Martínez, 2013) especifica que se debe tomar en cuenta:

- Tiempo de producción en horas o días
- Tiempo de post-producción en horas o días
- ¿Cuántos cambios están contemplados en el proyecto?
- Procesos de autorización, aprobación y revisión de materiales
- Tiempo de entrega y las condiciones para la entrega
- Formas de pago, anticipos, finiquito, etc.

Otro punto muy importante es explicarle al cliente todo el proceso de trabajo que se va a utilizar las fases y tiempos de ese proceso, por ejemplo: envío del guión, aprobación del guión, producción, edición, corte inicial, corte final, etc., así como los factores que pueden incidir en la modificación de esos tiempos.

3.3. Agencias de publicidad

Todo tipo de empresa ya sean grandes, medianas o pequeñas, necesitan de la publicidad para llegar al usuario o consumidor. En su mayoría, las empresas pequeñas hacen publicidad sin darse cuenta, ya sea colocando carteles, con recomendaciones boca a boca o simplemente con la exhibición de las marcas de sus productos; mientras que las medianas y grandes empresas, utilizan compañías que, a través de un planeamiento estratégico, dan a conocer sus productos, a estas empresas las denominaremos: agencias de publicidad.

Según la American Association of Advertising Agencies, una agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta por personas creativas de negocios, que

desarrollan, preparan, y colocan publicidad en los medios para anunciantes que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios (Castellblanque, 2001).

Para Ocaña (2000), son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, se encuentran aquí personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Es importante recalcar que las agencias de publicidad son los mediadores entre el anunciante y el público, respecta a su comunicación, por eso es necesario, para el cliente, escoger una agencia que se adapte a su política de trabajo y a su filosofía.

En el país existen diversos tipos y tamaños de agencias de publicidad, adecuados al tamaño del mercado que desde su apareamiento han prestado sus servicios de asesoría en las áreas de planificación de campañas, desarrollo creativo, selección y contratación de medios. Según Treviño (2004), los servicios de las agencias de publicidad se clasifican de la siguiente manera:

- **Agencias de servicios totales:** dentro de estas agencias se ofrece servicios de creatividad y producción de campañas publicitarias. Sus principales áreas son: servicio al cliente (anunciante), creatividad, producción, mercadotecnia, planeación, administración de los medios publicitarios y finalmente el área de relaciones públicas.
- **Agencias o centrales de medios:** este tipo de agencia es catalogada como un derivado de los departamentos de una agencia tradicional. Su enfoque se basa en los servicios de planificación y compra de medios con tecnología, este es el motivo por el cual las centrales de medios deben trabajar de una manera conjunta con las agencias de publicidad, su fin es el de optimizar resultados para el anunciante.
- **Agencias de casa (in-house):** en ciertas agencias el área de mercadotecnia y publicidad es muy versátil, en estos casos existe la posibilidad de una división o de la creación de un departamento especializado que pueda brindar servicios exclusivos para una sola organización. Su finalidad es realizar campañas urgentes, esto beneficia en épocas del año en las que la agencia tiene alta demanda.
- **Boutique creativa:** este tipo de agencias opera de igual manera que otras, con la diferencia de que pone total énfasis en el área creativa, en este proceso los clientes son los encargados de negociar con los medios. Servicio especializado en la creación de anuncios y/o campañas, que realizan publicistas independientes.

- **Free lance:** profesionales que se especializan en determinadas áreas de la publicidad tales como: diseño, fotografía, redacción, ilustración o dirección artística. Estos brindan sus servicios sin la necesidad de incurrir en la inversión que conlleva a cubrir gastos de infraestructura de una forma directa a las empresas.
- **Asesores / consultores:** profesionales que tras largos años de experiencia en diferentes áreas, ofrecen sus conocimientos para guiar los esfuerzos de mercadotecnia y publicidad de las empresas. Comúnmente trabajan bajo una cuota por hora y según los resultados es común se le proporcione bonos al finalizar su labor.
- **Agencias especializadas:** Operan bajo el mismo contexto de la agencia de publicidad tradicional, la clara diferencia es que este tipo de agencias brinda una asesoría en un área específica, dentro de estas agencias se tiene total dominio del mercado en el que se desarrolla un producto o servicio en particular.

3.3.1. Cómo es su relación con los proveedores

En primer lugar es preciso señalar que proveedores son todas aquellas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. En este grupo se incluyen: redactores, diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, venta por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros (Luna, 2005).

La contratación de proveedores ofrece mayores opciones y una alta flexibilidad en cuanto al acceso que tienen los creativos para generar una gama de ideas variadas para la empresa o en la agencia.

Es importante saber seleccionar a los proveedores que van a prestar los servicios, debido a que gran parte del trabajo depende del cumplimiento y seriedad que desempeñen en las tareas.

En la relación cliente-agencia los proveedores suelen ser los responsables de las demoras en los procesos impidiendo que una agencia pueda cumplir al 100% la actividad (Luna, 2005). Ante la necesidad de contratar los servicios de empresas o profesionales externos, cada departamento de investigación, producción y medios de comunicación, deben conocer el mercado para saber seleccionar, contratar a los colaboradores y proveedores adecuados.

3.3.2. Cómo se remunera a las agencias de publicidad

Al igual que cualquier otra empresa comercial, las agencias de publicidad tienen la finalidad de generar ganancias, por cuanto presta su servicio a los clientes, los cuales generan ingresos que deben cubrir costos y dejar un margen de rentabilidad.

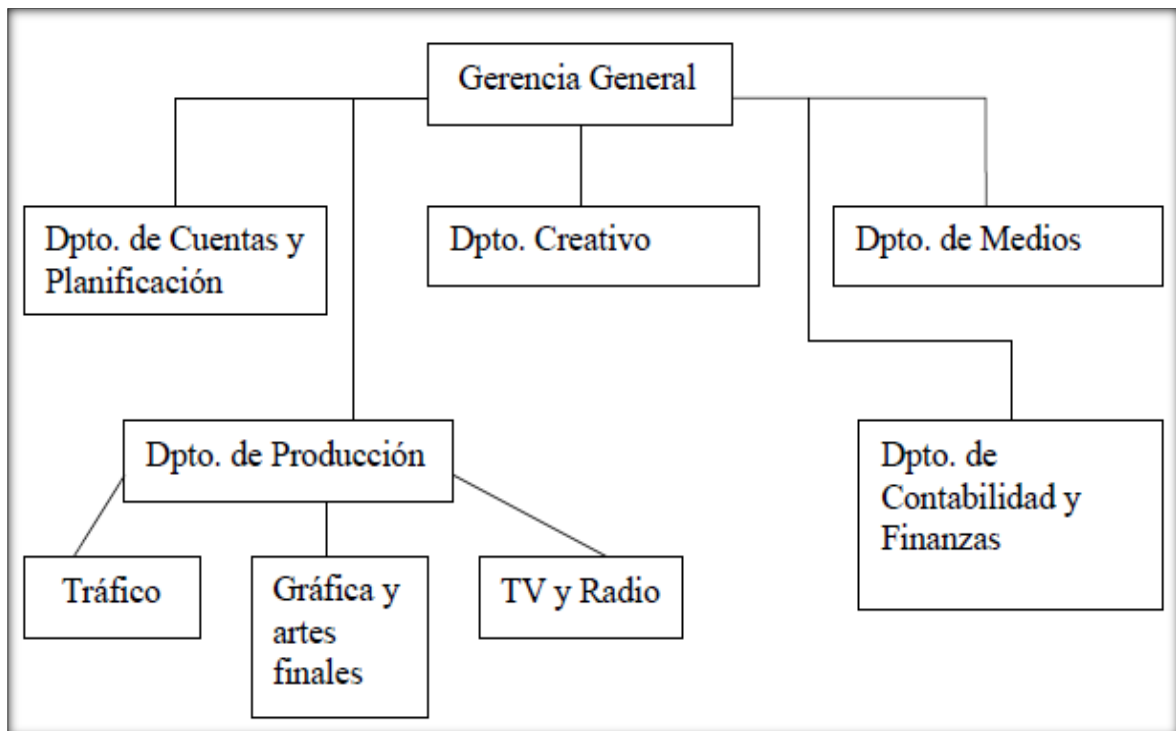
Es importante aclarar que las agencias reconocen que sus ingresos se derivan del trabajo profesional realizado para los clientes, el cual debe ser justo, ético y dentro de un marco libre de competencia que les permita mantener y elevar su nivel profesional de servicio.

Para reflejar el trabajo que implica la contratación y gestión de especialistas (fotógrafos, impresores, investigadores, etc.), la agencia típicamente agrega un margen de ganancia a sus cargos. Generalmente, este margen oscila entre el 17,65% al 20%, dependiendo de la naturaleza de los servicios externos (Baliñas & Lecha, 2010, p.20).

3.3.3. Organigrama de las agencias

Las estructuras de las agencias dependen de su tamaño: pequeña, media y grande empresa.

Organigrama General de las Agencias de Publicidad



Gráfica 1: Organigrama General de las Agencias de Publicidad

Fuente: Pérez Ruiz & Miguel Ángel, 2010, p.34-40. Fundamentos de las estructuras de la publicidad

En base a la figura 1, Pérez (2010, p.34-40), propone 3 características del organigrama de las agencias de la publicidad.

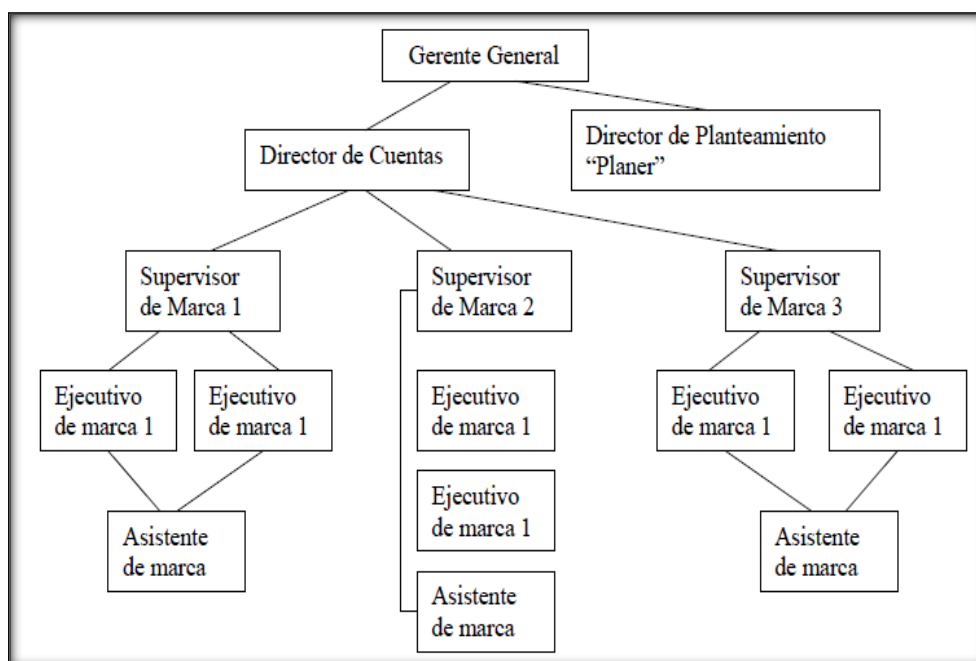
- Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, tiene una forma jurídica que normalmente es la sociedad anónima, su fin es dar servicios publicitarios a los anunciantes.
- Esta es una unidad comunicación, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas, desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquier área tal como la industrial y comercial.
- Las agencias de publicidad fueron creadas con el propósito de comercializar bienes o servicios de forma más rápida y eficiente, por consiguiente, las agencias publicitarias crearon varios departamentos para poder distribuir el trabajo por sectores (Pérez, 2010, p.34-40).

3.3.4. Clasificación de los departamentos de las agencias de publicidad

Pérez (2010; p. 34-40), clasificó los departamentos de la siguiente manera:

- **Cuentas y planificación:** se compone de dos a cinco directores de cuentas dependiendo del tamaño de la agencia. El director de cuentas puede manejar alrededor de cinco a ocho marcas, tener a su cargo dos ejecutivos de cuentas que son los que llevan la información y el proceso de la campaña de determinado cliente.

Organigrama del Departamento de Cuentas y Planificación

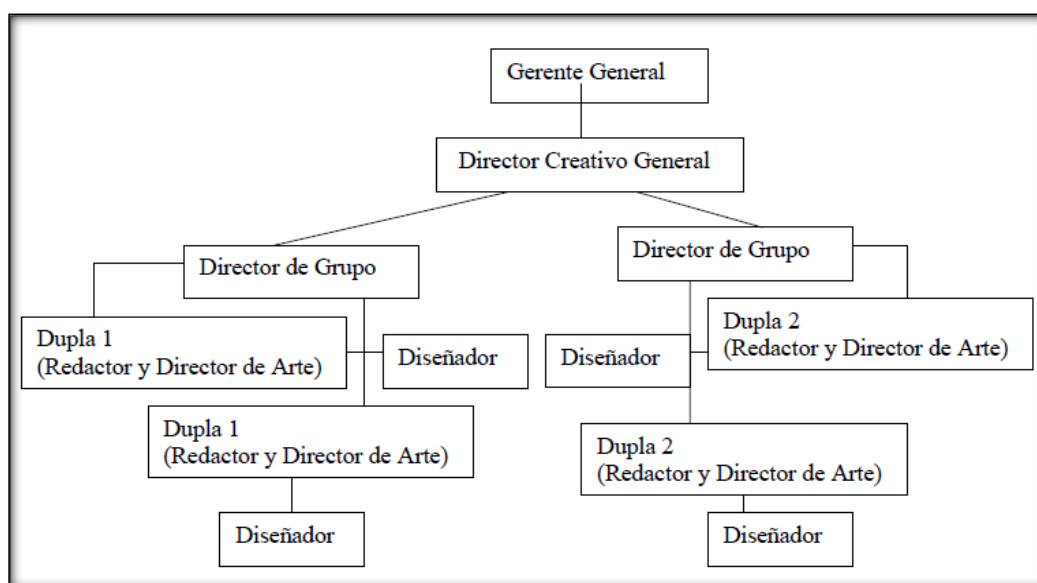


Gráfica 2: Organigrama del Departamento de Cuentas y Planificación

Fuente: Pérez Ruiz & Miguel Ángel, 2010, p.34-40. Fundamentos de las estructuras de la publicidad.

- **Creativo:** en este departamento la cabeza es el director creativo general, tiene a su cargo varios directores creativos, los cuales cuentan con una dupla de redactor creativo y director de arte, en algunos casos dependiendo de la agencia también cuentan con un diseñador; este grupo de trabajo maneja aproximadamente cinco marcas y son los únicos responsables de las mismas.

Organigrama del Departamento Creativo

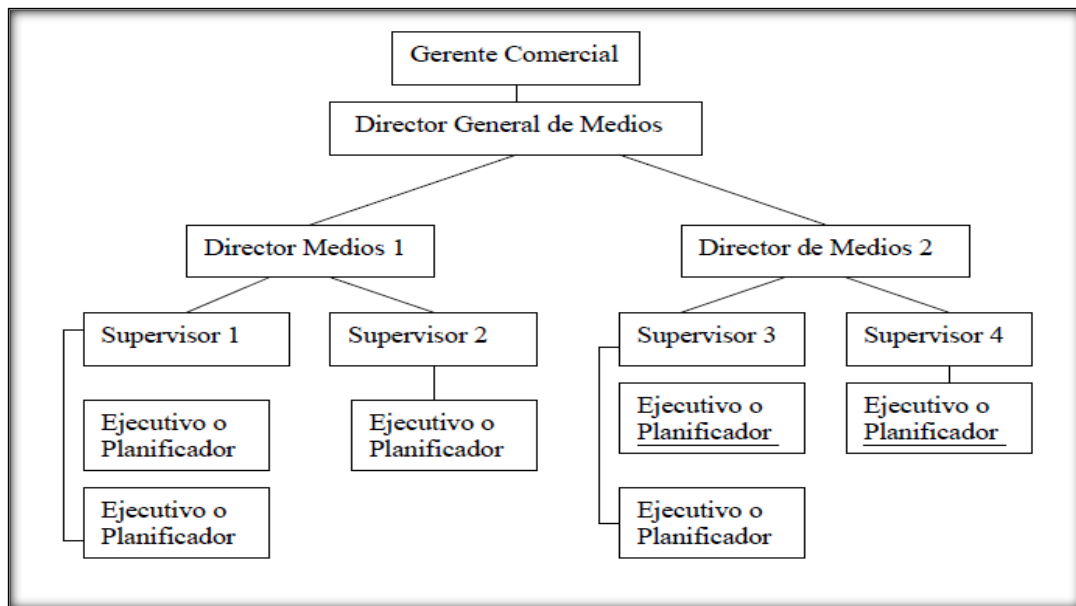


Gráfica 3: Organigrama del Departamento Creativo

Fuente: Pérez Ruiz & Miguel Ángel, 2010, p.34-40. Fundamentos de las estructuras de la publicidad.

- **Medios:** consta de un director, tiene a su cargo varios directores de medios de comunicación, el número de directores dependerá del tamaño de la agencia de publicidad. Este departamento puede contar con supervisores y ejecutivos de medios, cada director puede manejar de entre cinco a ocho clientes. La función principal es desarrollar y ejecutar los planes de compras de medios para la interpretación de análisis de medios.

Organigrama del Departamento de Medios

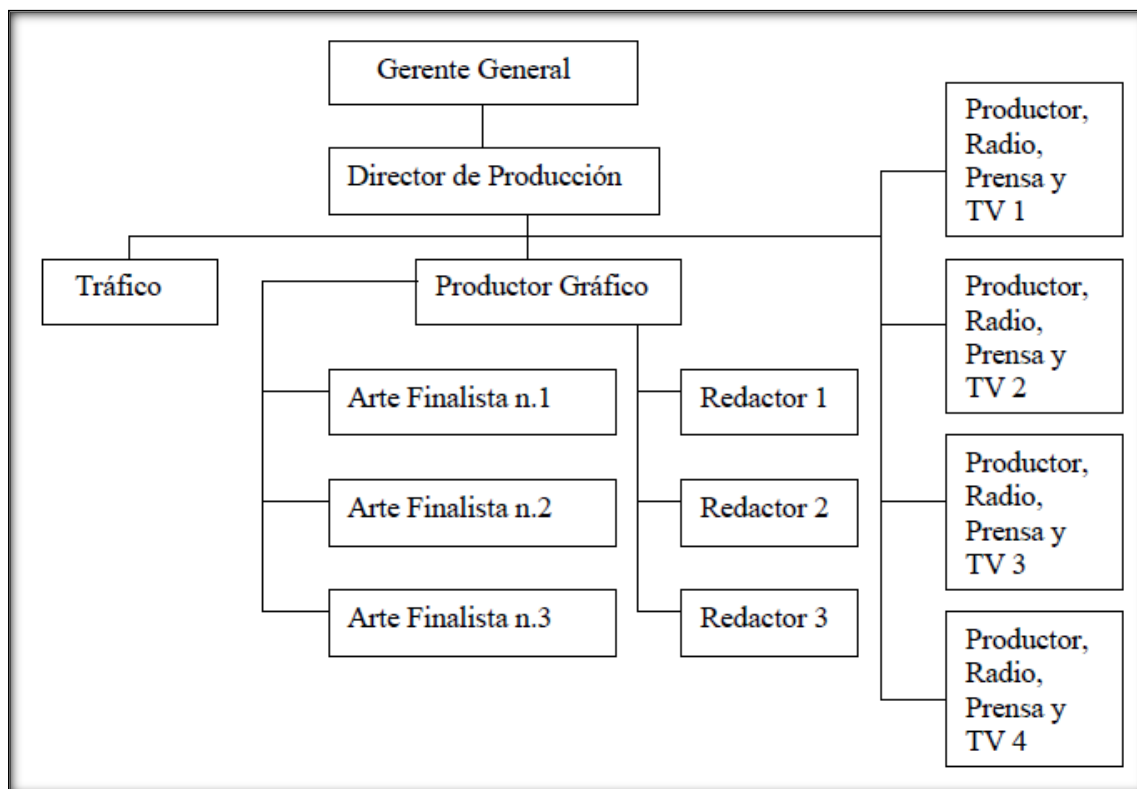


Gráfica 4: Organigrama del Departamento de Medios

Fuente: Pérez Ruiz & Miguel Ángel, 2010, p.34-40. Fundamentos de las estructuras de la publicidad.

- **Producción:** cuenta con un director, el cual delega las funciones de coordinar las áreas de las que están encargados, sus principales responsabilidades son capacitar al personal a su cargo, elaborar una tabla de tiempo para todas producciones, mantener actualizado el archivo de proveedores, facturas, costos, controles internos, masters, copias, tanto de video como de audio ordenados por el cliente, producto, trabajo, fecha, etc. Así mismo debe asistir a las reuniones con los clientes, según sea necesario y mantenerse al día con las últimas producciones de la competencia nacional e internacional.

Organigrama del Departamento de Producción

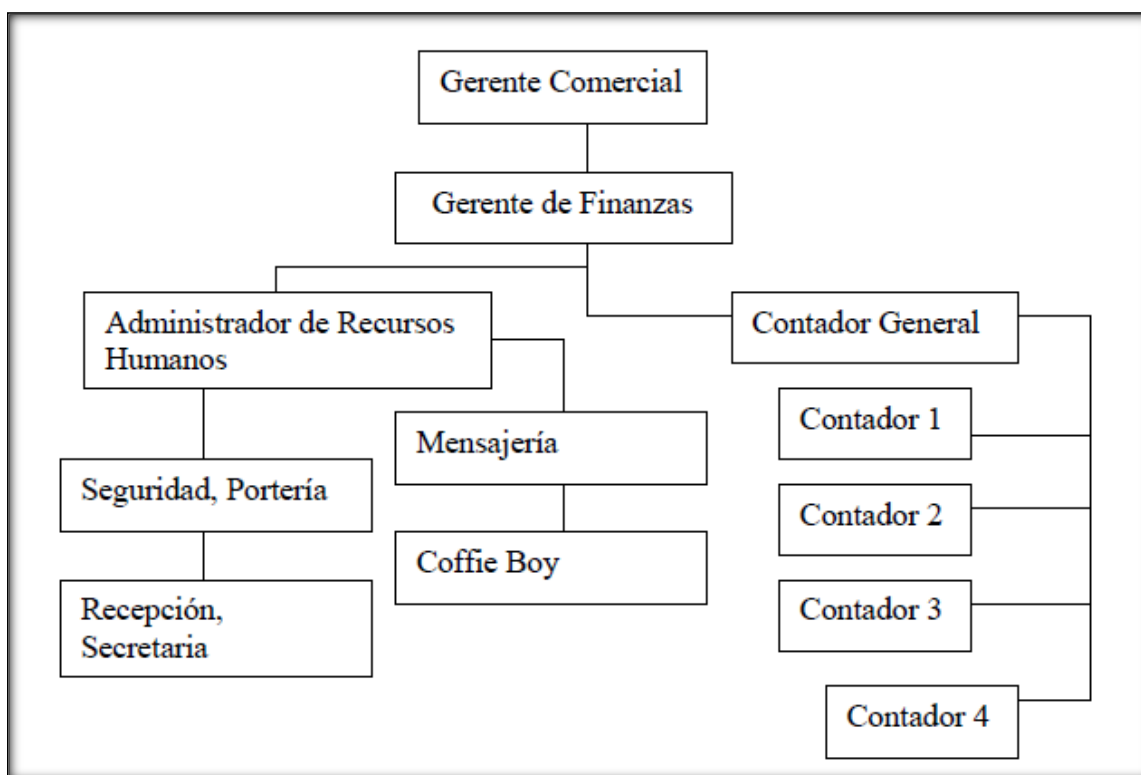


Gráfica 5: Organigrama del Departamento de Producción

Fuente: Pérez Ruiz & Miguel Ángel, 2010, p.34-40. Fundamentos de las estructuras de la publicidad.

- **Contabilidad y finanzas:** encargado de informar al gerente o consejo de la administración acerca de los ingresos, egresos efectuados por las operaciones financieras, dando así oportunidad de efectuar los pagos, cobros correspondientes a su debido tiempo. Proporciona información para la elaboración de pronósticos y presupuestos en la empresa para la toma de decisiones. El objetivo del departamento de contabilidad es plasmar la información de sus registros en los estados financieros, con el objeto de dar a conocer a los directivos los resultados obtenidos en un determinado periodo de operaciones.

Organigrama del Departamento de Contabilidad y Finanzas



Gráfica 6: Organigrama del Departamento de Contabilidad y Finanzas

Fuente: Pérez Ruiz & Miguel Ángel, 2010, p.34-40. Fundamentos de las estructuras de la publicidad.

3.4. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad para informar y comunicar mensajes en versión: textual, sonora, audiovisual y digital, algunas veces para comunicar de forma masiva a audiencias extensas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales; y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales e institucionales.

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas, utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección de los medios en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella (Fischer & Espejo, 2004).

Tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación y los beneficios que prestan, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

Los medios de comunicación se dividen, en tres grupos:

- **Medios masivos:** son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.
- **Medios auxiliares o complementarios:** afectan a un menor número de personas en un momento dado.
- **Medios alternativos:** formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Según Fisher & Espejo (2004, p.360). Cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

a) **Medios masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Internet
- Cine

b) **Medios auxiliares o complementarios:** Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Medios en exteriores o publicidad exterior:** es netamente visual y se encuentra en exteriores.
- **Publicidad interior:** en algunos casos incluyen audios colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.
- **Publicidad directa o correo directo:** se trata de un medio auxiliar o complementario, consiste en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

c) **Medios alternativos:** son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones, dentro de este grupo se encuentran:

- Fax
- Carros de compras con vídeo en las tiendas comerciales
- Protectores de pantallas de computadoras

- Discos compactos
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados

3.4.1. Cómo funcionan los medios de comunicación

En la sociedad estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los seres humanos, mediante estos canales se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social.

Medios impresos: contribuyen para que el anunciante tenga la capacidad de llegar a su audiencia en una forma más individual y selectiva, ayuda también a que el anunciante pueda brindar mayor información que en otros medios; de esta forma se logra una integración más profunda con la audiencia.

Dentro de los medios impresos más representativos tenemos los siguientes:

Tabla 5.Medido Impreso

| Revistas: Es un medio de comunicación popular, la actividad publicitaria dentro de este medio ha ido fijando el interés por muchas características favorables que posee. | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ventajas | Desventajas |
| <ul style="list-style-type: none"> - Calidad de impresión - Segmentación de mercado - Flexibilidad creativa -(formato) - Permanencia -(archivo) - Prestigio -(valor añadido) - Circulación | <ul style="list-style-type: none"> - Costo -(formato no definido) - Tiempo -(anticipado de compra) Fatiga Visual. |

Fuente:Belch&Belche, 2005, p.425

Elaborado por: Eloiza Tacuri

Tabla 6.Medio Impreso

| Periódico: medio de comunicación muy importante para la publicidad, por su alcance y bajo costo. | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ventajas | Desventajas |
| <ul style="list-style-type: none">- Flexibilidad(anuncios en diferentes tamaños)- Segmentación.- Credibilidad (imagen) | <ul style="list-style-type: none">- Calidad de impresión- Fatiga visual- Poca vida útil por el carácter de circulación. |

Fuente:Belch&Belche, 2005, p.425

Elaborado por: Eloiza Tacuri

Tabla 7.Radio

| Radio: La radio es el medio ideal para los anunciantes, ya sea como medio primario o secundario. Este brinda al público la capacidad de interactuar de manera rápida con el cliente. | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ventajas | Desventajas |
| <ul style="list-style-type: none">- Soporte para multitud de campañas- Accesible a todo público- Costo y eficiencia- Inmediatez en la información- Personalización-(formato de programación)- Imaginación sin límites- Potencial publicitario- (persuasión) | <ul style="list-style-type: none">- Fragmentación - (grupos objetivos reducidos)- Fugacidad de la información- Carencia de imágenes- Saturación de publicidad |

Fuente: Bassat,2002, p.203

Elaborado por: Eloiza Tacuri

Tabla 8.Televisión

| Televisión: catalogada como el “medio rey”, ya que su popularidad en la audiencia no tiene comparación. No hay ningún medio de publicidad que se acerque a la popularidad de la televisión. | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ventajas | Desventajas |
| <ul style="list-style-type: none">- Creatividad e impacto- Cobertura - (recepción masiva de la audiencia)- Entretiene- Flexibilidad - es más fácil de identificar gracias a los sistemas de medición que tiene la televisión (características del programa) | <ul style="list-style-type: none">- Excesivos costos- Mensaje fugaz- Afecta a los anunciantes pequeños por su alto costo- Segmentación del mensaje- Saturación de mensajes cortos televisivos- Zapping - (se pierde la atención del televidente debido a los excesivos anuncios) |

Fuente: Russel, 2004, p.200.

Elaborado por: Eloiza Tacuri

3.4.2. Características de los medios de comunicación

La selección de los medios de comunicación de una campaña publicitaria es de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. Por ende, estas herramientas de comunicación son claves en la interrelación que nace con los consumidores de una sociedad, segmento o individuo; cada uno de ellos presenta características similares o puntos de vista distintos de cómo transmitir el mensaje publicitario.

A continuación Domínguez (2012, p.24-60), cita algunas características de los medios de comunicación:

Periódicos:

- Son uno de los mayores receptores de dinero por concepto de publicidad.
- Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.
- Son utilizados básicamente para temas de actualidad cotidiana y en menor medida para el análisis de cuestiones sociales relevantes.

- Son la clase más común de medios de comunicación impresos masivos, pueden entregarse en las casas o venderse en puestos de revistas y publicarse diariamente o con regularidad en el transcurso de la semana o el mes.
- Cuentan con la ventaja de proporcionar tanto noticias como publicidad de forma rápida, poco costosa y tangible.

Radio:

- Su principal característica es la capacidad de respuesta, es decir, a diferencia del periódico o de las revistas, la radio puede informar de los hechos del día, incluso en el mismo instante en que están sucediendo.
- Es medianamente portátil, pues se puede escuchar en los automóviles, en algunos dispositivos de música portátil, incluso en algunos teléfonos celulares, por tal razón sus alcances de audiencia son muy amplios, porque todo el mundo tiene acceso a la radio.
- Posibilita la transmisión y es mucho más fácil llegar a lugares lejanos.
- Es de naturaleza inmediata, que encaja tan bien con un estilo de vida rápido.
- Es bastante económico en comparación con otros medios de comunicación.
- Es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Televisión:

- Llega a todas las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento.
- Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
- Otorga información de manera rápida.
- Tiene influencia sobre la mayor parte de los sectores de la sociedad.
- Plantea el uso de una gran variedad de formatos a la hora de transmitir la información.

CAPÍTULO IV
LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

4.1 Antecedentes

La Constitución de la República del Ecuador del 2008 es una de las primeras en consagrar el derecho a la comunicación como parte del buen vivir. También garantiza los tradicionales derechos a la libertad de expresión y de prensa al momento de recibir y producir información veraz; pero sin lugar a duda, la tarea que menciona en la disposición transitoria, se torna difícil debido a que precisamente se habla, no solo del derecho a estar bien informado, sino del conocimiento comunicacional en toda su magnitud actual.

El principal objetivo de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) es garantizar el derecho a la comunicación, así como la democratización del acceso a los medios de comunicación y a las tecnologías que hacen posible el ejercicio de este derecho.

Para lograr una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, tal como establece la Constitución, deben tomarse en cuenta al menos 10 puntos en los cuales hace referencia a las diferentes temáticas de la comunicación actual, los cuales son el fruto de amplios debates y consensos con representantes de organizaciones sociales, redes nacionales e internacionales:

Estos 10 puntos fueron propuestos por (Klinkicht, 2009):

- Libertad de expresión.
- Información verificada y plural.
- Derecho a la rectificación.
- Distribución equitativa de frecuencias.
- Desconcentración de frecuencias.
- Producción plurinacional y local.
- Acceso universal a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).
- Defensoría del público.
- Distribución equitativa de la publicidad estatal.
- Reversión de frecuencias.

Los derechos relacionados con la comunicación, tales como la libertad de expresión, comunicación y acceso a la información son claves para la construcción del concepto de derechos humanos vigente en la Carta de las Naciones Unidas y en la Declaración Universal

de los Derechos Humanos. La Constitución de la República de Ecuador reconoce estos derechos como el más alto deber del Estado.

La concentración de la propiedad de los medios de comunicación, la distribución de frecuencias e información, ha conllevado a altos costos para nuestra sociedad. La dinámica impuesta por el capitalismo, su propuesta de valores propios de la sociedad de consumo la visión hegemónica relacionada con la propiedad de los medios de comunicación, han impedido que se forje una sociedad participativa donde los sectores menos favorecidos y mayoritarios han tenido una papel protagónico para la elaboración de este proyecto.

Por otra parte la Ley de Radiodifusión y Televisión no deja de ser curiosa en su elaboración y múltiples reformas, siempre los grandes medios de comunicación han tenido un papel protagónico. Por ello, no es de extrañar que sea una constante debilidad en temas tales como: democratización de los medios, pluralidad de voces e incentivos para un efectivo acceso de los sectores más débiles.

El peligro inminente es que nuestra sociedad pierda la capacidad de crear y compartir información en base al conocimiento vinculado a la diversidad que nos define como nación. La riqueza de la cultura de nuestros pueblos y nacionalidades, hoy en día es un acervo de la sociedad, en este escenario la comunicación es una herramienta clave para preservar, valorar, difundir su complejidad y riqueza.

La LOC debe ser vista como propulsor de cambios sociales y conductor de la realidad que queremos forjar.

Sensible a esta realidad la Asamblea Nacional, incorporó en su ordenamiento jurídico el derecho a la comunicación partiendo de su Art. 16 que establece que: "Todas las personas en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1) Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos". Además garantiza el acceso, uso y posesión de manera equitativa e incluyente a las tecnologías de información y comunicación; el derecho a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, oportuna, contextualizada, plural y sin censura previa pero con responsabilidad.

Por las razones expuestas, es fundamental que la LOC sustente la naturaleza pública de la comunicación social con disposiciones que hagan de la sociedad un actor clave para la

democratización de las comunicaciones, superando normativas excluyentes del pasado en relación al estado del sector privado empresarial (Registro Oficial Suplemento, 2013, LOC, p.1- 2).

4.2. Legislación de la comunicación en América Latina

El derecho a la comunicación está en el corazón de la democracia. Sólo una ciudadanía que está bien comunicada sobre las intenciones y acciones de sus líderes electos, puede contribuir de forma efectiva al proceso de toma de decisiones que afecta su futuro. En el sentido más básico, la participación democrática depende de la habilidad de los ciudadanos de acceder a la información que necesitan para tomar el control dentro de la sociedad.

El derecho a la comunicación e información, si se implementa correctamente, permite un diálogo entre el público y sus gobernantes, cultiva la buena gobernanza y promueve la rendición de cuentas al empoderar a los ciudadanos, los periodistas y la sociedad civil en general con la información que requieren para luchar contra la corrupción y actuar como vigilantes contra los abusos por parte de las autoridades. De manera más general, democratizar el acceso a la comunicación en manos de entidades públicas, fomenta un clima político de apertura, transparencia y participación, base de una democracia legítima.

El concepto del derecho a la comunicación se basa en que las autoridades son simplemente los guardianes de la misma para la sociedad, y que la información que está en manos del Estado es también propiedad de la sociedad. Cuando la transparencia reemplaza los secretos y el poder se expone al escrutinio público, los abusos se pueden frenar, la opinión pública se puede incorporar, y el Estado puede rendirle cuentas al interés público. Según Mendel (2009, p.1-2). América Latina necesita un sistema de equilibrio a la toma de decisiones en el ejercicio del poder público, particularmente mediante el derecho a la información y la supervisión pública que esto permite.

La interdependencia entre la libertad de expresión y el derecho a la comunicación debería ser evidente. Como dijo el relator especial sobre “Libertad de expresión de la Comisión Interamericana en Derechos Humanos en el año 2000”, la censura viola no sólo el derecho de cada individuo a expresarse, sino también el derecho de cada persona a estar bien informada”. Sin embargo, la simbiosis de estos derechos, es producto de décadas de campañas, definición de estándares y jurisprudencia. Se subraya la persistencia del discurso

sobre los derechos para permanecer relevante en un mundo que cambia rápidamente, donde la tecnología y la información son más decisivas que nunca.

El derecho a la comunicación goza, hoy en día, de un valor global sustancial como un aspecto de la libertad de expresión. Aunque el derecho de acceder a la información en manos de entidades públicas se reconoció hace más de 200 años en Suecia, sólo 13 países habían adoptado las leyes sobre el derecho a la comunicación, en 1990 sólo un país de Latinoamérica constaba en sus filas. Los siguientes veinte años fueron testigos de una explosión de leyes sobre el derecho a la comunicación, con más de 80 leyes de este tipo adoptadas alrededor del mundo, incluyendo 11 en América Latina. El reconocimiento del derecho a la comunicación también se refleja en la creciente gestión de los movimientos de la sociedad civil y las declaraciones de estándares internacionales de entidades como: Naciones Unidas y los sistemas de defensa de los Derechos Humanos a nivel regional.

Tanto en los países industrializados como en los que están en vías de desarrollo, las leyes sobre el derecho a la comunicación tienen gran potencial para fortalecer la transparencia de las instituciones de los gobiernos representativos, lo que permite a los ciudadanos y a los movimientos de la sociedad civil obtener información y movilizar a coaliciones en relación con cuestiones políticas.

Aquellos sobre quienes cae la tarea de escribir o promover la legislación que garantiza el derecho a la comunicación se enfrentan a muchos obstáculos. ¿Cómo debe diseñarse el régimen de excepciones para lograr un equilibrio adecuado entre el derecho a saber y la necesidad del secreto para proteger ciertos intereses públicos y privados? ¿Hasta dónde debe llegar la obligación de publicar y dar a conocer la información y cómo puede asegurarse que la ley crece en la misma medida que los desarrollos tecnológicos que reducen de manera significativa los costos de publicación? ¿Qué procedimientos de solicitud de información pueden equilibrar la necesidad de acceso oportuno, con las presiones y los escasos recursos a los que se enfrentan los funcionarios públicos? ¿Qué derecho de apelación deben tener los individuos cuando se les niegan las solicitudes de información? ¿Qué medidas positivas se tienen que tomar para cambiar la cultura del secreto que permita la administración pública en tantos países, y para comunicar al público sobre este derecho? (Mendel, 2009, p.1-2).

4.2.1. América Latina y la Comunicación

América Latina completó una década, desde la sanción de la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión venezolana de 2004, con intensas modificaciones en el marco regulatorio de los medios de comunicación. Estos cambios contemporáneos de la difusión cada vez más se amplían de dispositivos fijos y móviles de conexión a redes convergentes que amenazan la rutina mediadora tradicional de los medios de comunicación.

Los factores estructurales de las industrias de la información y la cultura en la región (regulación que ha sido funcional a los intereses de los grupos más fuertes, accesos débiles, ausencia de servicio público), son complementados por el impacto del cambio tecnológico, que gatilló la potencialidad de multiplicar los medios a disposición de la sociedad.

A diferencia de la relajación de las normas sobre la propiedad de los medios que se impulsa en los países centrales con el pretexto de la convergencia tecnológica, en América Latina las nuevas regulaciones y la discusión social que las acompaña profanan uno de los núcleos duros de la tradición del sector de medios en la región, al fijar como objetivos la promoción de nuevos actores sociales a las licencias audiovisuales, el cuestionamiento de la concentración de la propiedad, la necesidad de producir contenidos con criterio federal y, en algunos países, es el mayor protagonismo del gobierno en la gestión de medios con criterio de propaganda.

En el marco de estas profundas transformaciones, hay síntomas de nuevos problemas, como es el caso del uso de recursos públicos en provecho del sector que gobierna. Así, en América Latina el pluralismo es un emblema disputado a partir de la descalificación de la división. La aparente incompatibilidad entre quienes piden regular la publicidad oficial (acusados de oficiar de voceros de los grandes grupos) y quienes cuestionan la concentración mediática (sindicados como inescrupulosos defensores del atropello gubernamental) sustrae del debate el hecho de que en ambos casos aluden a recursos, como las licencias audiovisuales o el presupuesto, que son públicos pero se gestionan como si no lo fueran.

La orientación de las nuevas regulaciones es controvertida, pero su objeto de referencia (los medios tradicionales) es homogéneo. En cambio, América Latina aún no ha madurado una perspectiva regulatoria sobre los nuevos medios y dispositivos propios de la convergencia tecnológica. Contra lo que suele decirse sobre la oportunidad que representaría la tendencia

para actores no dominantes de las industrias culturales, lo cierto es que para numerosos emprendimientos pequeños y medianos, los cambios y su secuela de desintermediación del sistema analógico y masivo de producción y distribución de contenidos, ocurridas en América Latina, después de la primavera democrática de los 80 junto con el proceso de concentración del sistema de medios, fueron malas noticias. Amenazados por la pérdida de influencia del modelo broadcasting (punto-masa) en un contexto político de apertura a nuevas voces y de emergencia de nuevos liderazgos, pequeños y medianos operadores de medios que vendieron sus activos a los grupos de referencia en su país, los que a su vez desarrollaron agresivas campañas para transformarse en campeones nacionales ante la acechanza de los grandes actores globales del sector.

En el proceso de desintermediación de los medios tradicionales, fruto de la ruptura del modelo broadcasting de comunicación de masas evoca expectativas deliberativas, gracias a la proliferación de espacios de expresión directa como: los blogs, redes sociales y los intercambios *peer to peer*, que no requieren de la intervención de grandes estructuras empresariales, es fundamental constatar que los sectores de las tecnologías tienen una estructura de propiedad en muchos casos monopólica o cuasimonopólica. Es decir que las relaciones de propiedad de las redes virtuales están más concentradas aún en el tradicional sistema de medios en América Latina, donde como se consignó, el nivel de concentración resulta muy alto.

La política de medios, que se ocupó de la regulación de un sector cardinal en la configuración de las sociedades del siglo XX, y en particular de la industrialización, masificación y mercantilización de los medios de comunicación de las industrias culturales, está siendo desafiada por la crisis del objeto mismo al que está consagrada. Hoy el sector de los medios protagoniza un proceso inédito de convergencia digital con las telecomunicaciones y las redes informáticas. El resultado final de ese proceso es aún incierto, ya que se halla en pleno desarrollo.

Si bien los dispositivos masivos de comunicación, entretenimiento e información se corresponden con posicionamientos e intereses definidos, tradicionalmente el discurso de los grandes medios disimuló de manera estratégica la tomas de posición tras una apariencia de neutralidad, imparcialidad y ecuanimidad en el tratamiento de fuentes, en la construcción de su agenda y en lo relacionado omisión o invisibilización de cuestiones sociales, económicas y políticas.

La ruptura de esta estrategia no obedece únicamente al signo político de características populistas de nueva izquierda de varios de los gobiernos de América Latina, en la segunda mitad de la primera década del siglo XXI, se registra en países con gobiernos populistas de centro o centro derecha, como demuestran los casos colombiano o mexicano. Pero en el caso de los gobiernos populistas de nueva izquierda, se asiste a una original incursión en un territorio que representaba un verdadero tabú en la historia regional: la intención de modificar el sistema comercial de medios a través de una operación simultánea de producción de nueva regulación y de injerencia del gobierno como importante operador comunicacional.

De modo complementario a la ruptura del credo en la objetividad, la imparcialidad y la neutralidad afecta el campo periodístico, se produce entonces un inédito interés (y, en algunos casos, avance) de gobiernos latinoamericanos en relación con la comunicación política. Los gobiernos de la región protagonizan ahora el despliegue de una desconocida actividad como enérgicos operadores de televisión, radio y como editores de diarios, emitiendo así una señal de que consideran necesario construir su propia voz en un sistema mediático al que perciben y construyen como antagonista.

América Latina ofrece, un laboratorio ineludible para las políticas de la comunicación, en el que la importación de tecnologías y sus diversos usos se combinan con nuevas regulaciones, de carácter inédito por su apertura a la participación de nuevos actores sociales, y con la alteración de los códigos de intervención gubernamental en la esfera pública.

Acostumbrados durante décadas a un escenario con pocas novedades, los medios de comunicación en América Latina afrontan un torbellino de transformaciones para cuyos desafíos no hallan, por el momento, respuestas novedosas (Becerra. 2014, p.72-74).

4.2.2. América Latina democratiza los medios de comunicación

El presidente de la Unión Latinoamericana de Agencias de Noticias (ULAN), Sergio Fernández, advierte que “la democratización de los medios de comunicación es una condición imprescindible para construir una auténtica democracia económica, política, social y cultural”. Cada vez son más los gobiernos de América Latina que añaden esa

democratización al proyecto caracterizado por la defensa de la soberanía nacional, la reducción de las desigualdades y la integración regional.

La democratización de los medios de comunicación en América Latina es una política de defensa propia: defensa de los gobiernos democráticamente elegidos y de los ciudadanos, para que la buena información les permita conocer lo que les amenaza.

Hay también debilidades que no dependen de las leyes sino de la actitud de los gobiernos: favorecer a los empresarios colaboradores, convertir los medios públicos en gubernamentales o limitar las iniciativas sociales para que sólo puedan ser comunitarias y no tengan dimensión estatal, conflicto que puede perjudicar a las comunidades indígenas.

La tentación más peligrosa es la de gubernamentalizar el servicio público como respuesta a las agresiones de los medios comerciales que intervienen como partidos de la oposición. Con medios dogmáticos, sectarios y molestados no se consigue ni la credibilidad ni la confianza (Medem, 2012).

4.3. Libertad de expresión

Este tema es uno de los más controversiales en los últimos tiempos. Si bien el gobierno asegura que en el Ecuador existe la libertad de prensa y la libertad de expresión, hay opiniones variadas que lo contradicen.

El derecho a la libertad de opinión y de expresión es una derivación del derecho fundamental de todo ser humano a la libertad personal, este derecho está íntimamente ligado a los derechos a libertad de conciencia, libertad de reunión, derecho a la propiedad individual o colectiva, derecho a la protección contra injerencias arbitrarias sobre su vida privada.

El derecho a la libertad de opinión y expresión protege a los ciudadanos en dos vías, tanto a quien se expresa como a quien recibe la expresión en cualquier medio, esto es: la libertad de prensa y el derecho a recibir informaciones, todos estos derechos derivan del fundamental derecho a la libertad personal.

El tratado Universal de los Derechos Humanos, sobre la libertad de expresión se enuncia en el siguiente artículo.

Art 19. Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Este derecho ha sido vulnerado en Ecuador en forma metodológica, los principales organismos internacionales de Derechos Humanos, las organizaciones internacionales de periodismo, ven y han expresado su preocupación sobre el caso ecuatoriano, respecto a violaciones claras, flagrantes, probadas y sistemáticas de los derechos de expresión y sus derivaciones: elegir y obtener información y transmitir información a través de medios de comunicación (Derechos Humanos Ecuador. 2012).

4.3.1. Opinión de la prensa escrita sobre la libertad de expresión

Mensajes obligatorios que interrumpen la programación, declaraciones estigmatizantes dirigidas a periodistas y comunicadores. Y una ley que establece la comunicación como un servicio público, con lo cual el Estado asume facultades exorbitantes de regulación sobre el ejercicio de un derecho fundamental que según la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), son parte de las preocupaciones que organismos locales y extranjeros ven en el ejercicio de la libertad de prensa en el país.

El día de la libertad de expresión, que se conmemora cada 3 de mayo, fue establecido en el año 1993 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, el cual busca evaluar el estado de la prensa, defender a los medios de los ataques sobre su independencia y rendir homenaje a quienes perdieron sus vidas en el ejercicio de su profesión.

En el Ecuador, la libertad de prensa vive un clima de confrontación entre el gobierno y los medios. La CIDH, en el informe anual de la relatoría para la libertad de expresión, da cuenta de ello en 43 páginas en las que describen agresiones y descalificaciones a comunicadores con términos como: fascistas, corruptos, sinvergüenzas o sicarios de tinta (Diario El Universo).

Además, se puede observar que el gobierno hace uso de su facultad legal de emitir cadenas, pero muchas veces estas transmiten el mensaje oficial solo en el canal que emitió una información u opinión cuestionada por el poder, como por ejemplo en la mañana: “24 horas”, de Teleamazonas, “Contacto Directo”, de Ecuavisa. Juan Pablo Albán (El Universo)

asegura que: “La información que los gobiernos transmiten debe ser aquella estrictamente necesaria para atender necesidades urgentes de información en materias de claro y genuino interés público, y durante el tiempo estrictamente necesario”.

Juan Pablo Albán, fue uno de los finalistas para presidir la relatoría de libertad de expresión de la CIDH, él considera preocupante la situación de la prensa en el país, porque ya empieza a haber mecanismos de restricción directa con la aplicación de dos normas: la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y el Código Integral Penal (COIP).

“En este momento se está proponiendo a través de la legislación ecuatoriana que el pensamiento puede delinquir, lo que es ilógico. Y si a eso le suma que desde el aparato estatal se ha tratado de ir ocupando espacios de comunicación a la sociedad a partir de la utilización de empresas de comunicación incautadas para servir a los entes gubernamentales el cuadro se vuelve todavía más serio” (Diario El Universo).

Por ejemplo, el artículo 178 consagra como “violación de la intimidad” la conducta de quien sin contar con el consentimiento o la debida autorización legal, acceda, intercepte, grabe, difunda o publique datos personales, comunicaciones privadas de otra persona por cualquier medio, y lo penaliza con uno a tres años de prisión.

Esta norma establece excepciones cuando se trata de información pública, pero la CIDH advierte que no las hace si se trata de información de notorio interés o cuando quien la divulga no participó de ningún acto ilegal para obtenerla.

La misma preocupación comparte la organización Reporteros Sin Fronteras (RSF) respecto a la LOC. Su corresponsal en el país, Eric Samson, señala que casi un año después de su aplicación (en junio del 2013) siguen las inquietudes sobre la subjetividad y generalidades de la norma, en temas como proporcionar información contrastada, veraz y oportuna o la figura de linchamiento mediático (Diario El Universo).

La norma deja otras preocupaciones. Lupita Fierro, vicepresidenta de la Unión Nacional de Periodistas, dice que las entidades creadas por la LOC, el Consejo de la Información y Comunicación (Cordicom) y la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom) se han convertido en instancias que, en vez de contribuir a fortalecer la libertad de expresión, lo que hacen es coartarla. Lo que se busca y se empieza a provocar, indica la dirigente, es la autocensura para disminuir el potencial crítico de la prensa, que es una de

las misiones que el periodismo tiene que cumplir, además de ser un fiscalizador del poder, de las decisiones que toma y el uso de recursos (Diario El Universo).

El presidente Rafael Correa defiende la LOC; en una entrevista, el pasado 26 de abril, en diario El País de España afirmó que: “Todo poder necesitará ser regulado y que es legítimo tener una ley de comunicación, que no es ley de medios y que en el país la crítica no se sanciona sino la mentira y la calumnia”.

El titular de la Supercom, Carlos Ochoa, se ha pronunciado sobre las sanciones administrativas por la infracción a los derechos de la comunicación tienen una finalidad correctiva para los medios y reparatoria para los afectados. Y con énfasis señaló: “Creo que ya hay un cambio en este país y ya se piensa dos veces antes de soltar la lengua” (Diario El Universo).

4.3.2. Opinión del Presidente de la República, Rafael Correa Delgado sobre la libertad de expresión

“En Ecuador hay prensa libre y libertad de expresión, existe una propaganda cotidiana en los periódicos atacando al gobierno”, dijo el presidente Rafael Correa en una conferencia en la universidad de Yale, recalando que las élites de América Latina dominan a los medios.

“Se oponen al gobierno y todos los días publican lo que quieran, esto es la mayor prueba que existe libertad de expresión y una prensa libre en el país pues sin una prensa libre cómo se puede leer todos los días en primera página que no hay libertad de prensa”.

El presidente Correa invitó a los estadounidenses a visitar Ecuador para sentir la libertad y la soberanía, adicionalmente defendió el asilo que Ecuador otorgó al fundador de Wikileaks, Julian Assange, no porque estuviera de acuerdo con sus actividades, sino porque su vida estaba en peligro si se lo juzgaba bajo una ley que contemplaba la pena de muerte.

Los cuestionamientos a la situación de la libertad de expresión en Ecuador provienen de ONGs a las que el gobierno acusa de estar financiadas desde el exterior; también por organizaciones como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y otras a las que el régimen les ha restado legitimidad (Andes, 2014).

4.4. Aspectos Jurídicos de la Ley Orgánica de Comunicación sobre la publicidad

A continuación se detallan los artículos de la LOC referentes a la publicidad, los mismos que se encuentran en el Título V, Sección V:

Art.- 92.- Actores de la publicidad.- En este artículo se determina que, la interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art.- 93.- Extensión de la publicidad.- Este artículo estipula que, la extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art.- 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de los productos destinados a la alimentación y a la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

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

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art.- 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución. La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

Art.- 96.- Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral (Ley Orgánica de Comunicación, Título V, Sección V Publicidad, P.29, 30, 31).

Para cerrar este capítulo sobre la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), se pone en manifiesto la opinión del diario el ciudadano sobre la ley orgánica en su totalidad.

Según Diego Gallegos en su post en el diario el ciudadano, “La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente y entre otros aspectos busca garantizar el ejercicio en tales derechos.

La LOC prohíbe la censura previa y consagra el derecho a la libertad de expresión, libertad de información, acceso a frecuencias, acceso universal a tecnologías de información y comunicación, y el derecho a organizarse libremente en observatorios u otras formas organizativas. La propuesta establece el derecho a la libertad de expresión y opinión, prohibición de censura previa, la responsabilidad ulterior, el derecho a la rectificación, a la réplica, protección integral de niños, niñas y adolescentes, la integración del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, las causales de destitución.

“El 21 de Junio de 2013, el presidente Rafael Correa firmó la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), durante la grabación del Enlace Ciudadano número 327, desarrollado en San José de Minas al noroccidente de Quito.

**CAPÍTULO V: SEGUNDA PARTE,
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

MARCO METODOLÓGICO

La metodología de investigación planteada permitió conocer el entorno en el que se desarrolla la publicidad en el país, en el marco de la LOC; se pudo contactar con los sujetos que forman parte del objeto de estudio para la aplicación de las herramientas y técnicas que a continuación se detallan:

– Métodos

Cuantitativo: Mediante el método cuantitativo se utilizó como herramienta principal, la encuesta aleatoria, que fue aplicada a los actores de la comunicación, como: agencias de publicidad, anunciantes, medios de comunicación y productoras. Esta encuesta se envió a sus destinatarios por medio de correo electrónico lo cual permitió obtener la información de forma ágil y precisa. Los resultados se tabularon mediante el programa Excel.

En la tabla 9 se muestra la estructura de la encuesta y se detalla los grupos a los cuales se aplicó:

Tabla 9. Marco Metodológico

| GRUPO ENCUESTADO | NOMBRE | LOCAL | NACIONAL | OBJETIVO | ESTRUCTURA | OBSERVACIÓN |
|------------------------------------|----------------------------------------|-------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Agencias de Publicidad tradicional | – Delta – FCB Mayo – La Facultad | 0 | 3 | – Conocer la contratación del personal. – Determinar el monto de utilización en publicidad si se mantiene o se ha reducido de | 14 Preguntas | Por cuanto en la localidad no existen agencias de publicidad, se procedió a obtener la información de agencias a nivel nacional. |

| | | | | | | |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | <p>acuerdo a la LOC.</p> <p>– Evidenciar el comportamiento de los anunciantes.</p> | | |
| <p>Medios de comunicación televisivo y prensa</p> | <p>Nacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teleamazonas – El Metro (Quito, Guayaquil, Cuenca) <p>Local:</p> <ul style="list-style-type: none"> – La Hora – Tv Ecotel | 2 | 2 | <p>– Conocer si hay mejoras o limitaciones con la implementación de la LOC.</p> | 10 preguntas | <p>En primera instancia se preveía la participación de otros medios de información, dedido a que no se proporcionó la información, se tuvo que recurrir a otros actores de la comunicación como el Metro. Se contó con la participación de 2 medios de comunicación televisivos y dos medios de prensa, locales y nacionales.</p> |
| <p>Anunciantes nacionales</p> | <ul style="list-style-type: none"> – Cervecería Nacional – La Favorita – Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) | 1 | 2 | <ul style="list-style-type: none"> – Conocer si hay restricciones en su publicidad – Determinar los sectores y anunciantes. – Indagar las limitaciones que han tenido de acuerdo a la LOC. | 8 preguntas. | <p>Trabajan con las agencias anteriormente mencionadas.</p> <p>No hubo problema alguno para contactarse.</p> |

| | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Productoras nacionales | <ul style="list-style-type: none"> - Octavo Arte - Filmeikers - Sr. Miranda | 0 | 3 | <ul style="list-style-type: none"> - Conocer si se ha incrementado la contratación por parte de las grandes marcas. - Determinar si existen inconvenientes con la contratación del personal de edición y fotografía sean nacionales o extranjeros. | 7 preguntas. | <p>Laboran directamente con las agencias de publicidad anteriormente señaladas.</p> <p>No hubo problema para contactarse con las mismas.</p> |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

5. Marco metodológico

5.1. Características de la investigación

La metodología de la presente investigación es cuantitativa, considerando que nos posibilita examinar los datos recolectados de manera científica, su diseño se esbozó con el fin de obtener información sobre el impacto que la LOC ha generado en los medios de comunicación, agencias de publicidad, productoras y anunciantes, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

De la información obtenida se desarrolló un análisis sobre los beneficios o limitaciones, que han tenido los actores de la comunicación en el proceso publicitario, además del análisis cuantitativo del mismo.

5.2. Métodos y técnicas de la investigación

Existen diversos métodos por los cuales el investigador puede obtener información. Según Mora (2002, pág. 46), se puede definir al método como la ruta o camino a través del cual se llega a un fin propuesto y se alcanza un resultado prefijado, o como el orden que se sigue en las ciencias para hallar, enseñar y defender la verdad, sin embargo es preciso diferenciar entre la metodología y la técnica.

La metodología contempla las estrategias, procedimientos, actividades y medios requeridos para cumplir los objetivos propuestos y dar respuesta al problema planteado, es decir, para pasar del estado actual al estado deseado del problema (Sánchez, 2004, pág. 65).

5.2.1. Método cuantitativo

En el método cuantitativo se utiliza la recolección y análisis de datos sobre variables y estudia las propiedades con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento (Sampieri & Collado & Lucio, 2003 p.4-5). El análisis de datos cuantitativos es una actividad planificada sistemática y progresiva (Yuni & Urbano, 2006, p. 41).

5.2.2. Técnica de la encuesta

La técnica de la encuesta se caracteriza por el acercamiento al tema, la preparación del proyecto y ejecución de la investigación, obteniendo información sistemáticamente de los encuestados a través de un cuestionario estructurado, y este va dirigido a las personas que se relacionen con ese medio.

En este sentido se diseñaron cuestionarios dirigidos a cuatro grupos específicos: agencias de publicidad, medios de comunicación, anunciantes y productoras, que en base a su gestión actúan dentro del marco de la publicidad.

5.3. La Muestra

Como el objeto de investigación es el “Análisis de la publicidad desde el marco de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC)”, se seleccionó a cuatro grupos que son considerados los actores principales de la comunicación en nuestro país, tomando en cuenta los siguientes criterios:

5.3.1. Productoras

En la investigación que se ha realizado, se ha escogido las empresas productoras más galardonadas en el ámbito nacional, de esta manera a continuación se detalla la información de cada una de estas productoras.

– Sr. Miranda

Es una productora creada en el 2012, está dedicada al desarrollo de comerciales de televisión, MotionGraphics, 2D y 3D, composición digital, gráfica, videoclips, producción fotográfica, entre otros, actualmente exportan más del 15% de sus proyectos realizados al exterior, entre su cartera de clientes se encuentran las agencias de publicidad encuestadas (LatinSpots, 2015). Texto tomado de la página web de la empresa www.latinspots.com

– **Filmeikers**

Es una productora de cine y televisión, fundada en el año 2008, esta productora se dedica a la realización de spots publicitarios para varias empresas a nivel nacional de entre las que se destacan Mr. Pollo, Procan, La lechera entre otros. Texto tomado de la página web de la empresa www.filmeikers.com

– **Octavo Arte**

Productora Octavo Arte C.Ltda es una empresa privada dentro de la industria de productores de obras teatrales y servicios afines en Quito. Esta empresa genera \$586.887 en ingresos anuales (actual), el cual es 8 veces mayor al promedio de \$71.118 de lo normal para productores de obras teatrales y servicios afines en Ecuador. Esto pone a Productora Octavo Arte C.Ltda entre el 10% de empresas más grandes de la industria. Texto tomado de la página web de la empresa www.fichas.findthecompany.com.mx

5.3.2. Agencias de publicidad

Las agencias de publicidad, se las ha escogido de tal forma que sean las principales agencias y cuyo listado de clientes abarque más del 60%, esto con la finalidad de obtener los resultados deseados por parte del investigador, además todas estas agencias se encuentran en la Agencia de Medios producida por A.S. Producciones, su publicación es anualmente nominada “Guía del Ecuador Comunicación”.

– **Mayo FCB**

Agencia de publicidad internacional que se encuentra en algunos países de Sudamérica como Colombia, Perú, Chile y Ecuador. Su eslogan de trabajo “Proponer hacer comunicación diferenciadora, estratégica y vendedora. Nos oponemos a hacer más de lo mismo”. Esta empresa ha sido galardonada con varios premios a nivel internacional como por ejemplo en el Festival Caribe 2014 (CARIBE DE PLATA, Categoría gráfica: Condones Duo; CARIBE DE BRONCE, Categoría Gráfica: Nivea Gel) entre otros premios que aseguran su seriedad y buen trabajo en nuestro País. Texto tomado de la página web de la empresa www.ec.fcbmayo.com

– **La Facultad**

En 8 años de incursión en el mundo de los anuncios ha ganado 32 Cóndor de Oro, y 1 Gran Cóndor de Oro. Este último galardón es el máximo reconocimiento para el trabajo publicitario. La labor de la empresa está guiada por una máxima: hacer que las marcas tengan fans y no consumidores, porque estos últimos son infieles. Texto tomado de la página web de la empresa www.lafacultad.com

– **Delta**

El 1 de Octubre 1984 un grupo de visionarios empresarios decide fundar Delta Publicidad, rápidamente se consolida en el mercado y 26 años después sigue siendo una de las más importantes agencias de comunicaciones del país. Contribuyendo a que grandes marcas se conviertan en líderes y referentes de su categoría, que a su vez nos han permitido demostrar talento, estrategia y creatividad, la misma que se ha visto reconocida a través de numerosos premios obtenidos en festivales locales e internacionales.

La fortaleza de Delta por el manejo de marcas financieras, corporativas y de productos masivos ha sido ampliamente reconocida. Texto tomado de la página web de la empresa www.aeapecuador.com

5.3.3. Anunciantes

El grupo de los anunciantes, es responsable de manejar la publicidad, a través de un espacio publicitario para difundir su mensaje, controlando de manera objetiva en donde debe aparecer su publicidad, cuando es el espacio propicio para divulgarla y finalmente en donde se debe de realizar, sin perder de vista el público al que va a estar dirigida, es considerado como un elemento fundamental de los gestores de la comunicación en nuestro país.

– **Cervecería Nacional**

La empresa es fundada en 1887 con el nombre de Guayaquil Lager BeerBreweryAssociation, funcionando al principio como una fábrica de cerveza y de hielo. En 1913 lanza la cerveza Pilsener, que años después se convertiría en la marca #1 del país. Se produce la fusión con Cervecería Andina de Quito en el año de 1974. La visión de esta

empresa nacional es la siguiente: Ser la compañía de bebidas más admirada del mundo. Texto tomado de la página web de la empresa www.cervecerianacional.ec

– **Corporación La Favorita**

Durante 60 años a sido parte de la historia de crecimiento y progreso del país. La razón de ser son los clientes para ofrecer productos y servicios de calidad.

Al cumplir los sesenta años de vida se han ido observando los cambios en la empresa que nació con una visionaria idea de crecimiento paulatino, y se ha ido convirtiendo en un sólido pilar en el que se forjan muchas actividades comerciales y empresariales.

En 2006, la empresa cumplió otro anhelado sueño: entró en operación la Central Hidroeléctrica Calope de Enermax que provee a todas las filiales de la Corporación de energía limpia, eficiente y económica. El 28 de marzo de 2008, SupermercadosLa Favorita C.A cambió su denominación comercial a Corporación Favorita C.A y a partir del 1 de junio de ese año, todas las actividades comerciales se realizan bajo esa razón social. Con este cambio de nombre se ratifica la visión de ser la cadena comercial más eficiente y rentable de América Latina. Texto tomado de la página web de la empresa www.corporacionfavorita.com

– **Universidad Técnica Particular de Loja “UTPL”**

Con sede en la Ciudad de Loja, La Universidad Técnica Particular de Loja, se ha convertido en uno de los principales anunciantes tanto a nivel nacional como a nivel internacional, a través de su Modalidad de Estudios a Distantancia, oferta sus carreras para todas las personas dentro y fuera del país, especialmente en los lugares en los cuales tiene sus extensiones.

Adicionalmente, la universidad promociona emprendimientos a través de departamentos a fin de dar a conocer las diferentes innovaciones que se desarrollan dentro de la universidad, especialmente a través de su programa Prendho. Texto tomado de la página web de la empresa www.utpl.edu.ec

5.3.4. Medios

La Televisión es considerada un elemento esencial como medio de comunicación debido a su gratuidad y fácil acceso, es catalogado como un medio de difusión masivo, multisensorial en el que intervienen imagen, movimiento, color y sonido, esta continuamente evolucionando, en la transmisión de su programación.

– Teleamazonas

Teleamazonas es un canal de televisión del Ecuador; está operada por Centro de Radio y Televisión, Cratel S.A., en la ciudad de Quito y por Teleamazonas Guayaquil S.A., en la ciudad de Guayaquil. Es una de las principales cadenas de televisión a nivel nacional contando con un rating de alrededor del 45% en sus espacios de noticias. Texto tomado de la página web de la empresa www.teleamazonas.com

– Metro

Metro fue fundado en Suecia en 1995. La idea era simple: noticias gratuitas, en el lugar correcto y en el momento justo. Bajo esta premisa Metro fue creciendo en los diferentes continentes, primero en Europa, luego en Latinoamérica, Asia y América del Norte. En la actualidad Metro esta presente en 28 países. En la actualidad llega a Quito, Guayaquil, Cuenca. Texto tomado de la página web www.wikipedia.org

– Ecotel TV

Desde 1997, Ecotel Tv, ha impulsado un nuevo concepto en Televisión para la región sur del Ecuador, produciendo, innovando, generando nuevas ideas y programas que informen, orienten, eduquen y entretengan.

La visión de este medio de comunicación no solo se limita a los acontecimientos de carácter sino también realiza recorridos por el mundo en busca de nuevas culturas, descubriendo al Ecuador tierra adentro y llevando esperanza a los Lojanos ausentes. Texto tomado de la página web www.dspace.unl.edu.ec

– **La Hora**

La Hora es el periódico con más ediciones regionales en Ecuador. Fundado el 23 de agosto de 1982. El éxito de La Hora se debe a que presta una fuerte atención a las noticias locales y provinciales sin dejar de lado las noticias nacionales e internacionales. Se publica en Quito, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Pastaza, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua y Zamora Chinchipe en ediciones diferentes en cada región, así como una edición nacional adicional. La matriz de La Hora se encuentra en Quito.

Este diario se ha propuesto la difícil tarea de promocionar el país entre los mismos ecuatorianos. La Hora se ha hecho un nombre a nivel nacional por los servicios únicos que ofrece tanto impresos como online. Entre ellos, un portal sobre historia del Ecuador y artistas ecuatorianos del siglo XX, poesía e información sobre el renombrado pintor ecuatoriano Eduardo Kingman. Asimismo, el periódico tiene un portal sobre universidades ecuatorianas que recoge información para estudiantes sobre los centros de estudios superiores del país y facilita de esta manera única la elección a los bachilleres. Esta información es muy valiosa en un país como Ecuador, donde el uso del Internet, y por lo tanto la información digital sobre el país, es aún muy reducido. Texto tomado de la página web www.lahora.com.ec

Tabla 10. Muestra de estudio.

| GRUPO | NOMBRE DEL ACTOR |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Productoras | Sr. Miranda |
| | Filmeikers |
| | Octavo Arte |
| TOTAL | 3 |
| GRUPO | NOMBRE DEL ACTOR |
| Agencias de Publicidad | Mayo FCB |
| | La Facultad |
| | Delta |
| TOTAL | 3 |
| GRUPO | NOMBRE DEL ACTOR |
| Anunciantes | Cervecería Nacional |
| | Corporación La Favorita |
| | Universidad Técnica Particular de Loja |
| TOTAL | 3 |
| GRUPO | NOMBRE DEL MEDIO |
| Medios de Comunicación | |
| Cobertura Nacional / Sectorial- (Quito,Guayaquil, Cuenca) | Teleamazonas |
| | Metro |
| Cobertura Local | La Hora |
| TOTAL | 4 |
| TOTAL | 13 |

Elaborado: Eloiza Tacuri

**CAPÍTULO VI: TERCERA PARTE,
ANÁLISIS DE RESULTADOS**

PRODUCTORAS.

1- ¿Cómo usted califica las reformas que aplica la actual LOC en nuestro país, respecto a la publicidad?

Tabla11. Calificación de Reformas

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 0 | 0% |
| Bueno | 2 | 67% |
| Regular | 0 | 0% |
| Mala | 0 | 0% |
| No definido | 1 | 33% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a las productoras en el Ecuador.

En el tercer suplemento en la sección V de la LOC, se establece toda la información normativa que debe regular la publicidad en nuestro país, en su parte medular si se analizan los Artículos 92 “Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario”, el Artículo 94 “Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

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

por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.”Se encuentra establecido quienes son los autores de la publicidad, su duración, la protección de derechos, ante lo expuesto en la Ley comparando con el cuadro estadístico de la tabla 11, se puede evidenciar que las reformas son aceptadas por parte del grupo de las productoras gracias a que la Ley regula ciertos servicios que anteriormente eran manejados empíricamente.

Las tres productoras encuestadas indican que las reformas a la actual LOC han sido favorables, sin embargo la productora Octavo Arte tiene una opinión dividida sobre esta interrogante, debido a que la considera excelente y a la vez mala por la siguiente razón: “En teoría es excelente pero en la práctica no. En la Ley no se les escuchó y quedaron cabos sueltos. Hay quienes aprovechan la situación y no hay quien controle y si no hay control no puede haber buena práctica. Ya se están haciendo cosas afuera. La pos producción sigue sin trabajo. A la Superintendencia de comunicación se debe denunciar y ellos deben controlar y el ente regulador debe controlar. Controlar quien la hizo, se debe tomar en forma aleatoria o al azar. Que comprueben que se cae en lo mismo.

Lo que está pasando es que se tiene productoras en gran cantidad. Se bajan los costos y las grandes necesitan un flujo de trabajo ya que las pequeñas les rompen el mercado. No les llegó la ley como esperaban”. Adicionalmente la productora Sr. Miranda al igual que la anterior también califica como buenas las regulaciones y consideran que estas “son una apuesta a la protección del talento nacional, pero que faltan algunas reformas y una supervisión de toda la producción audiovisual actual”

Podemos indicar en base a los criterios emitidos por las productoras que estas consideran que las reformas han sido ventajosas, por cuanto existe un apoyo a la producción nacional, y fomentan el crecimiento de la industria principalmente en el área de la producción, existen algunas limitaciones en la forma de tratar el contenido que se incluye en la publicidad, esto se debe principalmente a las nuevas regulaciones, además debemos exteriorizar un criterio reiterativo por parte de las productoras que es la carencia de control y supervisión por parte de los entes reguladores la SUPERCOM y CORDICOM.

2- ¿La LOC ha beneficiado el trabajo y desarrollo de las productoras de comerciales publicitarios en el Ecuador? Puede escoger una o dos opciones

Tabla 12. LOC ha beneficiado el trabajo y desarrollo

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 3 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a las productoras en el Ecuador.

En el tercer suplemento de la LOC, en la sección VI, en el Artículo 98 Producción de publicidad nacional cuyo extracto expresa lo siguiente: “La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.” Y el Artículo 100 “Producción nacional.-Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración.”

Las tres productoras coinciden en que si existe un beneficio en el trabajo y desarrollo de las productoras comerciales, los comentarios son los siguientes: Enrique Miranda Gerente general de la productora Sr. Miranda acota que “ahora hay más demanda nacional, antes era todo importado”, La productora Octavo Arte, “Si se está haciendo más trabajo en Ecuador, empezaron filmando acá pero al no haber control vemos que el trabajo se va”; la productora Filmeikers S.A, “Se ha conseguido que más dinero se quede en el Ecuador”.

Con base en los comentarios expuestos se puede señalar que apartir de la implementación de la Ley, al existir el impedimento de la importación de piezas publicitarias, estas son desarrolladas en el Ecuador por ecuatorianos fomentando el trabajo, la producción, la creatividad y el talento nacional, siendo necesario que exista un controlen la producción y comercialización de la publicidad.

3- Puede comentar, cuales son los principales cambios en los que han incurrido las productoras con la entrada en vigencia de la LOC.

Tabla 13. Principales cambios desde la vigencia de la LOC

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Mejoramiento de procesos y equipos | 1 | 33% |
| Calidad del talento humano | 2 | 67% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri.

Fuente: Encuesta realizada a las productoras en el Ecuador.

En la sección III sobre los derechos de los comunicadores en el Artículo 42 en donde se enfoca al libre ejercicio de la comunicación, señala: “Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior. En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales”.

El Artículo 86 de “Acción Afirmativa.-El Estado implementará las políticas públicas que sean necesarias para la creación y el fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios como un mecanismo para promover la pluralidad, diversidad, interculturalidad y plurinacionalidad; tales como: crédito preferente para la conformación de medios comunitarios y la compra de equipos; exenciones de impuestos para la importación de equipos para el funcionamiento de medios impresos, de estaciones de radio y televisión comunitarias; acceso a capacitación para la gestión comunicativa, administrativa y técnica de los medios comunitarios. La formulación de estas medidas de acción afirmativa en políticas públicas son responsabilidad del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación y su implementación estará a cargo de las entidades públicas que tengan competencias específicas en cada caso concreto. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación elaborará un informe anual acerca de las medidas de política pública adoptadas por el Estado, destinadas a la conformación o consolidación de los medios comunitarios; informe que será obligatoriamente publicado en

su página web”.Pero con la limitante que se rige a los medio comunitarios, en donde el estado es el encargado de equipar a estos medios.

Con respecto al razonamiento emitido por las productoras tenemos los siguientes: Filmeikers S.A, piensa que el principal cambio es el de “Mejorar procesos y ser más profesionales con el trabajo exigido”; Sr. Miranda considera que “Se ha potencializado el talento para poder afrontar la demanda”; Octavo Arte por su parte analiza que “los beneficios por la ley son los técnicos o equipos de producción ya que tienen más trabajo que antes. Son más exigentes y cobran más y les llaman de todas las productoras y eso ha generado un problema ya que a las productoras les suben los costos. Los técnicos son estrellas y difícil conseguirlos. Hay gran cantidad de productoras y cosas que se van afuera”.

Como se corrobora con la encuesta y con los juicios emitidos por las productoras se determinó que el cambio más significativo está relacionado con la calidad del talento humano, lo que significa que desde que entró en vigencia la Ley se requiere de la presencia de profesionales calificados para que desarrollen toda su creatividad y profesionalismo en la elaboración de nuevas propuestas publicitarias. Además, se analizó que desde la implementación de la LOC, las productoras a nivel nacional se han visto en la necesidad de invertir y equipar su empresa para mejorar los procesos y la calidad del producto publicitario.

4- ¿Ha existido una variación en la inversión para la producción de campañas publicitarias por parte de sus clientes desde la entrada en vigencia de la LOC?

Tabla 14. Inversión para la producción de campañas publicitarias

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| Ha incrementado | 3 | 100% |
| Ha disminuido | 0 | 0% |
| No ha cambiado | 0 | 0% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri.

Fuente: Encuesta realizada a las productoras en el Ecuador

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

este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral”.

El grupo de productoras investigado en sus comentarios reflejan que se ha incrementado la producción de campañas publicitarias, Octavo Arte indican que “ha aumentado en un 20% y 30% por los costos técnicos”; Sr. Miranda aseveran “Los anunciantes que antes importaban material audiovisual, hoy lo tienen que producir”; Filmeikers indica que “Ya no se traen enlatados de afuera, se tiene que realizar acá”.

Sobre el análisis que podemos aportar en cuanto a la inversión para la producción de campañas, el total del grupo investigado aseveran que ha incrementado desde que entró en vigencia la LOC, la razón principal es que se exige que las producciones deben ser netamente nacionales, anteriormente los anunciantes se limitaban a importar material audiovisual, en la actualidad se deben realizar en territorio nacional incrementando el trabajo y las fuentes de empleo en esta área.

5- Con la implementación de la LOC, el trabajo de las productoras nacionales ha:

Tabla 15. Implementación de la LOC.

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|------------|
| Incrementado | 2 | 67% |
| Se mantiene igual | 1 | 33% |
| Disminuido | 0 | 0% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri.

Fuente: Encuesta realizada a las productoras en el Ecuador

Si consideramos el Artículo 102: “Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente.- Los medios de televisión abierta y los sistemas de audio y video por

suscripción que tengan dentro de su grilla de programación uno o más canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano, adquirirán anualmente los derechos y exhibirán al menos dos largometrajes de producción nacional independiente. Cuando la población residente o el número de suscriptores en el área de cobertura del medio de comunicación sean mayores a quinientos mil habitantes, los dos largometrajes se exhibirán en estreno televisivo y sus derechos de difusión deberán adquirirse con anterioridad a la iniciación del rodaje.

Para la adquisición de los derechos de difusión televisiva de la producción nacional independiente, los medios de comunicación de televisión abierta y los sistemas de audio y video por suscripción destinarán un valor no menor al 2% de los montos facturados y percibidos por el medio o sistema y que hubiesen declarado en el ejercicio fiscal del año anterior. Cuando la población residente en el área de cobertura del medio de comunicación sea mayor a quinientos mil habitantes, el valor que destinará el medio de comunicación no podrá ser inferior al 5% de los montos facturados y percibidos por el medio o sistema.

Para el caso de los sistemas de audio y video por suscripción, el cálculo para la determinación de los montos destinados a la adquisición de los derechos de difusión se realizará en base a los ingresos percibidos por la comercialización de espacios publicitarios realizados por medio de los canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano. En el caso de medios de comunicación públicos, este porcentaje se calculará en relación a su presupuesto.

Cuando el volumen de la producción nacional independiente no alcance a cubrir la cuota prevista en este artículo, las producciones iberoamericanas la suplirán, en consideración a principios de reciprocidad con los países de origen de las mismas. Para los canales de televisión que no sean considerados de acuerdo a esta ley como medios de comunicación social de carácter nacional, la producción nacional independiente incluye la prestación de todos los servicios de producción audiovisual.”

En base al análisis de los comentarios realizados por las productoras podemos recalcar lo siguiente: Octavo Arte asevera que se mantiene igual el trabajo de las productoras “Ya que hay más productoras, claro que hay más torta de mercado pero se reparte el trabajo entre la gran cantidad de productoras.”

Analizando los comentarios vertidos por las productoras podemos indicar que dos de estas confirman que ha incrementado el trabajo, hay que analizar el hecho de que la Ley obliga que las producciones sean a nivel local o nacional más no extranjeras, esta política estratégicamente utilizada va directamente a promover el empleo de productoras existentes y

da cabida a los pequeños empresarios para apoyar al talento y la creatividad nacional, en la conformación de nuevas productoras.

6- De los porcentajes que se muestran a continuación ¿Cómo está conformado el personal de su productora?

Tabla 16. Como está conformado el personal de su productora

| EMPRESA | RESPUESTA | |
|------------------------|-------------------|---------------------|
| | Personal nacional | Personal extranjero |
| Filmeikers S.A. | 75% | 25% |
| Sr. Miranda | 100% | 0% |
| Octavo Arte | 95% | 5% |

Elaborado: Eloiza Tacuri.

Fuente: Encuesta realizada a las productoras en el Ecuador

En cuanto a la composición de una entidad dedicada a la comunicación la LOC en su Artículo 43. “Composición laboral de los medios de carácter nacional.- Los medios de comunicación social de carácter nacional conformarán su nómina de trabajadores con criterios de equidad y paridad entre hombres y mujeres, interculturalidad, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional”.

Analizando los criterio de las productoras tenemos: Octavo Arte”90 y 95 personal nacional, la tendencia es a contratar personal nacional y un 5% extranjero porque todavía no tenemos directores, un 5% son directores extranjeros radicados en el país”, Filmeikers por su lado indica que “Estamos en el Ecuador en un proceso de aprendizaje y la mejor manera de hacerlo es contar con gente con talento internacional que enseñe y capacite a la gente local”.

Si bien es cierto que en el Ecuador se están adaptando y creando ciertos procesos de producción que en otros países son más avanzados, en nuestro país la Ley estipula un porcentaje de personal nacional y extranjero lo que implica que cada productora debe de trabajar bajo estos preceptos además se deben regir a la Ley Laboral vigente, en base al análisis de la pregunta se observó que el personal que forma parte de las productoras en su mayoría son ecuatorianos, lo cual es muestra del impulso al talento nacional, los profesionales extranjeros contratados son directores que en el medio son muy escasos y difíciles de conseguir, adicionalmente este personal por su experiencia y conocimiento de alguna u otra forma capacitan a creativos.

7- El personal de su productora cuenta con estudios de: Señale el porcentaje

Tabla 17. Estudios de la productora

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|-------------|
| Título de tercer nivel | 2 | 67% |
| Título de cuarto nivel | 0 | 0% |
| Sin título | 1 | 33% |
| Título en proceso | 0 | 0% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a las productoras en el Ecuador.

En cuanto a la preparación académica la LOC en su Artículo 42 que trata sobre “Libre ejercicio de la comunicación.-Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior. En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales”.

En cuanto a la preparación académica con respecto a las productoras Sr. Miranda y Filmeikers señalan que su personal cuenta con título de tercer nivel, sin embargo es necesario analizar la situación de la productora Octavo Arte que en la encuesta realizada indican que su personal está laborando sin título su opinión al respecto es la siguiente “Tienen título de bachiller. Cuando se subcontrata a directores de arte, fotografía son gente estudiada. Son 12 personas que integran la productora entre administrativos y técnicos”, esta realidad que es un poco preocupante ya que no cuentan con los profesionales calificados para realizar esta labor.

Desde que entró en vigencia LOC, las productoras se han encargado de contratar al personal que cumpla con los requerimientos expuestos en la Ley, sea temporal o definitivo, deben ser profesionales, la motivación juega un rol importante para cada uno de ellos que conforman la productora, cuyacapacidad e interés de mejorar y superarse cada día debe de evidenciarse en la forma de realizar su trabajo.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

1. ¿Cómo usted califica las reformas que se han aplicado a la publicidad en el Ecuador dentro de la LOC?

Tabla 18. Reformas de la publicidad

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Excelente | 0 | 0% |
| Bueno | 2 | 67% |
| Regular | 0 | 0% |
| Mala | 1 | 33% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a las agencias de publicidad en el Ecuador

Con base en la investigación de la LOC, el Artículo 92. Actores de la publicidad que anteriormente fue nombrado, y realizando la comparación de criterios del grupo de las agencias encuestados tenemos los siguientes: La Facultad S.A. indica “se regulan ciertos servicios que eran manejados empíricamente y sobretodo se siente control sobre la producción nacional”; la agencia de publicidad Lowe Delta Ecuador acota “las reformas tienden a desarrollar el talento nacional, el crecimiento de nuestra industria principalmente en el área de producción y porque protege los derechos de propiedad intelectual de nuestro trabajo”. A diferencia de los anteriores la agencia Mayo, opina que “se han creado más entes burocráticos y consideran que con apoyar y fomentar la autorregulación podría llevarse de mejor manera las actividades, similar como sucede en otros países”.

Como se pudo constatar en la tabla 18, y por los comentarios expuestos por las agencias involucradas podemos considerar que las nuevas reformas que se han aplicado en el Ecuador, han sido aceptados positivamente por parte de este grupo, acotando el hecho de que se regularizan y estandarizan ciertos servicios que antes no estaban sujetos a ningún control, igualmente es necesario recalcar que es evidente por parte de este grupo el apoyo a la producción nacional.

2. ¿La LOC respecto a la publicidad, ha beneficiado el trabajo y desarrollo de las agencias de publicidad en el Ecuador? Puede escoger una o dos opciones

Tabla 19.Beneficios de las agencias de publicidad

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si | 2 | 67% |
| No | 0 | 0% |
| No definido | 1 | 33% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a las agencias de publicidad en el Ecuador

Al analizar el Artículo 98. "Producción de publicidad nacional" y observando los comentarios más significativos para la investigación tenemos que: La agencia LOWE Delta Ecuador opina "La ley promueve la creatividad local y se supone que toda pieza publicitaria que se pauté en el territorio nacional debe ser creada en el país, lo cual debe representar mayores ingresos por fees creativos, fundamentalmente en campañas de empresas multinacionales.

Lo mismo en cuanto a la producción de piezas: comerciales, fotografías, etc. La ley establece que el 80% del personal que interviene en una producción debe ser ecuatoriano o extranjero legalmente radicado. Esto debería potenciar el desarrollo de empresas de casting, escuelas de actuación y modelaje; y por supuesto mayores ingresos para las productoras locales.", la agencia La Facultad S.A., comenta que: "Más que la publicidad ha beneficiado el trabajo de las productoras y de los artistas nacionales. Pero si creo que se necesita más profesionalización de todo ese mercado". La agencia Mayo tiene una opinión dividida señala que ha beneficiado por la siguiente razón: "Si ha beneficiado porque ahora se realizan los comerciales en el país dando mas trabajo" y que no hay beneficio por el siguiente motivo: "Los costos han subido exponencialmente y al tener una demanda cautiva la calidad de los comerciales no mejora en la misma proporción. La competencia es lo que nos impulsa a la mejora".

De la información suministrada por las agencias de publicidad se puede señalar que la LOC, en el contexto de la publicidad impulsado positivamente la realización de comerciales o productos publicitarios en el país, promoviendo y generando mayores fuentes de trabajo dentro de la localidad, no solo para las agencias sino para otros gestores de la comunicación como creativos, directores, agentes, artistas, etc, en contraparte se puede apreciar que existe un descontento en cuanto a lo que son los costos, un motivo para que suceda esto podría ser que actualmente no se están regulando los precios.

3. ¿Cuáles considera usted que son los principales cambios en los que han incurrido las agencias de publicidad con la entrada en vigencia de la LOC?

De la investigación realizada al grupo de las agencias podemos rescatar los siguientes criterios: Mayo expone: “Más cuidado en la selección de personal. Menos contrataciones pues la masa de inversión solo ha crecido por la inversión del gobierno. Los principales anunciantes privados han reducido inversión”; LOWE Delta Ecuador indica que “Mayor cuidado en los procedimientos con nuestros clientes. Un reenfoque en la planificación de medios debido al incremento de tarifas ocasionado. A veces nos ha obligado a salir del facilismo de tener a la mano fotografías y piezas ya terminadas que las tomábamos y las poníamos al aire. Mayores tiempos de planificación de los proyectos”. La Facultad S.A. refleja que: “En las agencias principalmente lo que ha cambiado es ver como se produce en el país, ya no se piensa en hacer comerciales, cuñas, locuciones, etc. fuera, se busca siempre la forma de tener producto nacional. En la parte creativa siempre ha sido fruto del trabajo de los creativos locales que se han preparado para poder suplir las expectativas de los clientes, o al menos así lo ha sido en nuestra agencia porque siempre hemos contado con creativos del país”.

Los cambios que han surgido al implementarse la LOC han sido evidentes en el grupo de las agencias de publicidad, un cambio notorio que se puede apreciar es la manera de realizar las producciones en el país, en donde se puede ver reflejado el trabajo de los creativos de la localidad, además se requiere de un tiempo mayor para la planificación de los proyectos, ya que se deben cumplir con los reglamentos expuestos en la Ley, siendo necesario una selección metódica del personal puesto que de ellos depende el producto publicitario, para que sea expuesto al público objetivo, y con ello satisfacer las necesidades del cliente.

4. ¿Ha existido una variación en la inversión para la creación y ejecución de campañas publicitarias por parte de sus clientes desde la entrada en vigencia de la LOC?

Tabla 20. Variación en la inversión para campañas publicitarias

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| Ha incrementado | 2 | 67% |
| Ha disminuido | 1 | 33% |
| No ha cambiado | 0 | 0% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a las agencias de publicidad en el Ecuador.

El Artículo 102. “Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente”, hace hincapié para que todas las producciones sean realizadas por ecuatorianos en nuestro país, las opiniones al respecto son las siguientes: Carlos Pachano Gerente de LOWE Delta expone que: “Fundamentalmente porque, al ser un mercado protegido, los costos de producción de han elevado de manera significativa”. Mientras que Paola Padovani Gerente de La Facultad S.A. opina que: “Se han aumentado los valores porque como hay pocos profesionales en el área de producción en el país, es más difícil contar con los tiempos y con los mejores. Ahora cuesta más hacer un comercial en el Ecuador de lo que costaba hace dos años”

Ante las particularidades expuestas en la Ley y del grupo de agencias encuestadas se pudo constatar que ha existido un incremento en la inversión para la creación y ejecución de campañas publicitarias, hay que ponderar el hecho de que las producciones tienen que ser de origen nacional, una consecuencia del incremento en la producción nacional es el aumento en los costos debido a la carencia de profesionales en esta área y en las tarifastécnicas.

5. Desde que entró en vigencia la LOC ¿Cómo califica la negociación por volumen que realiza su agencia con los medios de comunicación?

Tabla 21. Califica la negociación por volumen

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|-------------|
| Ha mejorado | 0 | 0% |
| Ha afectado | 2 | 67% |
| No ha variado | 1 | 33% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a las agencias de publicidad en el Ecuador

En el análisis que se realizó en base al Artículo 102. “Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente”, en cuanto al volumen de la producción nacional independiente señala que cuando no se alcance a cubrir la cuota prevista las producciones iberoamericanas la suplirán”, en base a esto la agencia de publicidad la Facultad da su punto de vista: “Nosotros somos una agencia integral y por tanto no nos manejamos como lo hacen las centrales de medios, no negociamos por volumen de inversión con los medios, nosotros les damos una estrategia creativa de comunicación y una estrategia de medios a cada cliente según su necesidad real, no tratamos de aumentar nuestra inversión en A, B o C medio. No creemos ni estamos de acuerdo en los pagos por volumen que utilizan muchas agencias, no lo vemos ético”. LOWE Delta Ecuador expone su criterio: “Porque al

haber menos disponibilidad de espacio para publicidad en los medios de comunicación, sus márgenes de utilidad han sufrido un gran impacto por lo tanto ese impacto se traslada a las negociaciones con las agencias, que en términos generales los porcentajes de bonificación por volumen han bajado. Como podemos rescatar de los juicios de valor emitidos por las agencias, es incuestionable el hecho de que al negociar con los medios de comunicación esto resulta inconveniente para las agencias de publicidad, por cuanto el volumen de contratación se ha visto afectado, y por ende la bonificación ha disminuido gradualmente

6. ¿Ha existido un cambio en cuanto a la planificación para el pauta de publicidad en los medios de comunicación a partir de la aplicación de la LOC?

Tabla 22. Planificación para el pauta de publicidad

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------------------|------------|-------------|
| Se requiere mayor tiempo para separar espacios | 1 | 33% |
| Se requiere menos tiempo | 0 | 0% |
| No ha cambiado la planificación | 2 | 67% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a las agencias de publicidad en el Ecuador

En cuanto al Artículo 60 “Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.-Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos. Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia

pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia. Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas. El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta”.

Relizando un análisis de los comentarios de las agencias encuestadas tenemos que: Paola Padovanirepresentate de la Facultad expresa “En realidad no ha cambiado el tiempo de hacer una planificación, lo que sucede es que ahora es más caro pautar y por lo tanto lo que tratamos es de optimizar la inversión de nuestros clientes y esto toma un poco más de tiempo”; mientras que Felipe Navascues representante de la empresa Mayo opina que: “Solo se pone más cuidado en la planificación por los aumentos en los precios evaluando costos por TRP’s ,costo por 1000 alcance y frecuencia con muchísimo cuidado”, para Carlos Panchano Gerente de la agencia LOWE Delta Ecuador indica “Al haber menos disponibilidad de espacios, en temporadas pico hay que emitir las órdenes con mayor anterioridad”.

Para este grupo de gestores de la comunicación no se han visto afectados de manera significativa, sin embargo hay que considerar que la programación debe de catalogarse, es decir el tipo de información que se va a reproducir, actualmente la Ley exige que se diferencie entre la programación regular, los publirreportajes y la publicidad, en segundo lugar, las agencias de publicidad han tenido que readecuar la planificación por cuanto los costos del pautaaje han aumentado y se debe de garantizar la inversión del cliente.

7. En cuanto a las marcas ¿Cómo están trabajando las multinacionales para crear y producir campañas publicitarias en el Ecuador?

La agencia de publicidad la Facultad expresa “La verdad no estoy muy segura pero en muchos de los casos que conocemos lo que hacen es traer la creatividad de fuera y simplemente replicar los comerciales acá, lo cual no es justo para los creativos nacionales, no es tan simple como se cree el “tropicalizar” las producciones”; mientras que la agencia LOWE Delta Ecuador por su parte indican “Algunas están creando y produciendo en Ecuador al 100%, otras únicamente haciendo remakings de comerciales creados en algún otro país.”; La agencia de Mayo exterioriza que “Bajo el mismo esquema de siempre solo que ahora la creatividad y la producción nace en el país”.

En cuanto a la producción de campañas publicitarias en el Artículo 98. De la “Producción de publicidad nacional”, en donde se establece que estas se deben de realizar en el país, este hecho esta aconteciendo, sin embargo en base a los criterios emitidos por las agencias de publicidad podemos discernir que gran parte de las agencias se han dedicado a recrear algunas piezas publicitarias que son creadas en otros países, afectando a los creativos locales y nacionales, lo cual carece de ética y violenta el Artículo 10 “Normas deontológicas” que instituye el respeto a los derechos de autor y las normas de citas.

8. ¿Cómo califica usted el trabajo de las productoras nacionales actualmente?

Tabla 23. Calificación del trabajo de productoras nacionales

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 0 | 0% |
| Bueno | 1 | 33% |
| Regular | 2 | 67% |
| Mala | 0 | 0% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a las agencias de publicidad en el Ecuador

En el Artículo 98. “Producción de publicidad nacional” y el Artículo 100. “Producción nacional” se indica que la producción de publicidad debe ser nacional, examinando lo que contempla la Ley y realizando una comparación de razonamientos en base a las opiniones de las agencias tenemos que la agencia Mayo revela que el trabajo de las productoras es regular por tal razón: “Falta competencia que nos exija. Falta de directores”; de forma similar opina la agencia La Facultad su motivo “Son muy pocas las que cuentan con bueno profesionales. Creo que el cambio debió ser progresivo para dejar que los profesionales de ese sector se preparen”. LOWE Delta Ecuador opina que “Bueno, pero se esperaría que mejore mucho más. De todas maneras siguen enfrentando competencia extranjera ya que lo que productoras de otros países han hecho es establecerse legalmente en el país y subcontratan el personal operativo para las producciones”.

Sobre el trabajo desempeñado por las productoras nacionales el grupo encuestado manifiesta que es regular, siendo la razón principal la escasez de profesionales y directivos en el campo de la producción, por años se realizaba esta labor de forma empírica. En la actualidad se quiere de técnicos y especialistas para desarrollar esta área que está evolucionando en nuestro país, y que ofrece de un sinnúmero de ventajas en el ámbito laboral.

9. La producción fotográfica para campañas publicitarias, a su criterio ¿Se ha visto afectada desde que entró en vigencia la LOC?

Tabla 24. Producción fotográfica

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Si | 3 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a las agencias de publicidad en el Ecuador

Conforme señala el Artículo 42. “Libre ejercicio de la comunicación.- Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior. En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales”.

Los criterios expuestos por las agencias son los siguientes: Mayo “Lo mismo que en el caso de los comerciales. No hay competencia, tengo un mercado cautivo, subo los precios”, Mientras que para LOWE Delta Ecuador “El tiempo que ahora se requiere es definitivamente mayor, el costo también ha subido notoriamente y la calidad todavía no es la óptima, salvo excepciones, básicamente porque no hay suficiente casting de nivel profesional”

Para la producción de campañas publicitarias se requiere de una serie de procesos y de profesionales que cumplan con las exigencias y competencias del medio, así como lo asevera la totalidad del grupo encuestado la producción fotográfica se ha visto seriamente afectada, considerando que este tipo de material está sujeto a estándares de calidad más altos, aparte de cumplir con las restricciones que están expuestas en la Ley, debido al tratamiento que deben de cumplir las producciones fotográficas en el país los costos se han elevado, lo que hace que la producción también lo haga.

10. Con la implementación de la LOC la inversión en publicidad en su agencia a:

Tabla 25. Implementación de la LOC.

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Aumentado | 1 | 33% |
| Disminuido | 2 | 67% |
| Se mantiene | 0 | 0% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a las agencias de publicidad en el Ecuador

El Artículo 95. Que trata sobre la “Inversión pública en publicidad y propaganda” mencionado anteriormente, y con la normativa implementada en LOC que generó una serie de modificaciones que afectó la inversión a pequeña, mediana y gran escala, debido a los cambios sustanciales que en la Ley se promulgan. Los comentarios que podemos enfatizar son los siguientes: La agencia La Facultad expone que ha disminuido “Porque los clientes cada vez tienen menos presupuesto por las regulaciones de otras leyes”. Para LOWE Delta Ecuador que indica que ha aumentado “En nuestro caso la inversión creció en el 2014 pero no por efecto de la LOC sino por crecimiento del portafolio de clientes o de aumento de presupuestos de clientes actuales. Por efecto de la LOC la inversión en medios no creció pero si en producción”.

De la información proporcionada podemos interpretar que la inversión en publicidad ha disminuido según el criterio de las agencias, un motivo esencial de este hecho es que los clientes, consideran todo la inversión, la logística y la normativa legal a la que deben someterse para realizar una sola publicación contra los beneficios que se pretenden desear.

11. De los porcentajes que se muestran a continuación ¿Cómo está conformado el personal de su agencia?

Tabla 26. Cómo está conformado el personal

| EMPRESA | RESPUESTA | |
|--------------------|-------------------|---------------------|
| | Personal nacional | Personal extranjero |
| Mayo | 20% | 80% |
| La Facultad S.A. | 100% | 0% |
| Lowe Delta Ecuador | 95% | 5% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a las agencias de publicidad en el Ecuador

El Artículo 43. “Composición laboral de los medios de carácter nacional”. Y el Artículo 98 “Producción de publicidad nacional”.Mencionan la estructura laboral que deben tener los medios gestores de la comunicación, realizando una observación de los resultados obtenidos se puede indicar que solo una agencia de publicidad está compuesta en su totalidad por talento ecuatoriano, de las agencias encuestadas, se conoce que el personal se compone de ecuatorianos y extranjeros, los profesionales extranjeros contratados están preparados y capacitados para desempeñar las funciones que a su cargo se han establecido.

Un hecho particular que es importante exteriorizar es la composición laboral de la agencia Mayo que muestra que el 20% de su personal es Nacional y el 80% es extranjero, podríamos considerar que esta agencia trabaja al margen de lo que estipula la Ley.

12. El personal que conforma su agencia cuenta con estudios de:

Tabla 27. Personal que conforma su agencia

| EMPRESA | RESPUESTA | | | |
|---------------------------|------------------------|------------------------|------------|-------------------|
| | Título de tercer nivel | Título de cuarto nivel | Sin título | Título en proceso |
| Mayo | 70% | 2% | 5% | 23% |
| La Facultad S.A. | 80% | | | |
| Lowe Delta Ecuador | 80% | 20% | | |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a las agencias de publicidad en el Ecuador.

Sobre la preparación académica el Artículo 42. “Libre ejercicio de la comunicación” menciona que para las actividades periodísticas de carácter permanente estarán desempeñadas por profesionales, analizando la Ley y como se puede apreciar los resultados de las encuestas de las agencias de publicidad, la mayoría cuenta con personal que están facultados académicamente para desempeñar sus funciones.

En la agencia Mayo se evidenció que un porcentaje mínimo de su personal no posee un título de tercer nivel, mientras que otra parte de ellos están en procesos. Por otro lado la agencia La Facultad exterioriza la situación académica de sus empleados, el mayor porcentaje de empleados cuenta con preparación profesional, del resto de ellos no se menciona su situación.

Es evidente que desde la implementación de la LOC, los profesionales en comunicación se han visto beneficiados de alguna manera, debido a que en las agencias, productoras o medios de comunicación, se requieren profesionales con perfiles de formación superior y de posgrado para mejorar la calidad del trabajo que realizan.

13. ¿Usted está de acuerdo que los derechos de autor previstos en la Ley de Propiedad Intelectual sean otorgados a los actores de la gestión publicitaria, es decir a las agencias?

Tabla 28. De acuerdo que los derechos de autor sean otorgados

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 3 | 100% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a las agencias de publicidad en el Ecuador.

La creatividad publicitaria se reconoce en el Artículo 92. “Actores de la publicidad”, así como podemos valorar los resultados de la tabla 28, las agencias de publicidad están totalmente de acuerdo con el reconocimiento de los derechos de autor a los gestores de la gestión publicitaria, un criterio que vale la pena destacar es el emitido por la agencia Lowe Delta Ecuador que acota lo siguiente: “100% de acuerdo. Más aún en un país en el que los clientes no están acostumbrados a reconocer el real costo que un concepto creativo tiene tomando en cuenta los importantes réditos económicos que usualmente las campañas generan a los anunciantes”.

Con los cambios generados con la implementación de la LOC, se puede evidenciar que los derechos de autor son reconocidos a los creativos y directivos encargados de gestionar toda la actividad publicitaria en nuestro país, situación que favorece a este grupo, ya que reconoce la calidad de su trabajo y la complejidad que implica realizarlo.

14. ¿Su agencia cumple con las disposiciones respecto al MSP?

Tabla 29. Su agencia cumple con la disposición del MSP

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------|
| Se está enviando al MSP los comerciales de productos alimenticios y bebidas. | 3 | 100% |
| Se está incluyendo letreros de advertencia en productos cuyo consumo podría causar afecciones a los ciudadanos en los anuncios publicitarios. | 3 | 100% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a las agencias de publicidad en el Ecuador

Esta interrogante se relaciona con el Artículo 94. “Protección de derechos en publicidad y propaganda”, Como se observó en la Tabla 29 las agencias de publicidad tienden a cumplir las disposiciones tipificadas por la Ley, en su totalidad, en consideración que su producto no podrá ser promocionado en ningún medio de comunicación, sino acata estas disposiciones, esto se hizo posible gracias a la asignación de responsabilidades en la ejecución de actividades publicitarias en el marco de un reglamento y normas éticas establecidas, cuya finalidad es la de prevalecer los derechos del consumidor.

Hay que destacar la opinión de la agencia Lowe Delta Ecuador “Por responsabilidad propia, ética profesional y porque así lo determina la ley. No queremos vernos expuestos a ningún tipo de sanción”

ANUNCIANTES

1- ¿Cómo usted califica las reformas que aplica la actual LOC en nuestro país, respecto a la publicidad?

Tabla 30. Calificación de reformas

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 0 | 0% |
| Bueno | 2 | 67% |
| Regular | 1 | 33% |
| Mala | 0 | 0% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los anunciantes en el Ecuador.

En consideración a las principales reformas a la LOC se consideran el Artículo 92 de “Actores de la publicidad”, que fue nombrado anteriormente tomando como referencia el punto de vista de los anunciantes tenemos los siguientes criterios: Corporación La Favorita, califica como regulares a las reformas y establecen que “Se están colocando muchas restricciones o controles que no permiten realizar el trabajo de manera ágil y esto en muchas ocasiones es un ir y venir de información”, La Universidad Técnica Particular de Loja, por su lado considera como buenas a las reformas y creen que “Debido a que incluye a medios de menor alcance, domiciliados en sectores rurales para el reparto de la publicidad y fomenta la producción nacional, además controla contenidos para evitar la publicidad engañosa, violencia, discriminación, racismo, toxicomanía, sexismo, entre otros”. Finalmente Cervecería Nacional, al igual que el anterior expresa como buenas las reformas por la siguiente razón: “Las empresas deben adaptarse a los cambios a nivel de regulación haciendo publicidad relevante para el consumidor y a la vez responsable con la sociedad. Cambiaron las reglas de juego, solo se tiene que adaptar”.

Es importante destacar los aportes valiosos del grupo de anunciantes, que distinguen en base a las regulaciones que contempla la LOC los cambios que han tenido que incurrir normalizando los contenidos con el fin de evitar la publicidad engañosa, violenta, o discriminatoria, otro beneficio que es evidente es la creación de la producción a nivel nacional y local, con lo cual se pretende fomentar la producción en el país.

2- ¿Qué cambios considera usted que se han efectuado en la actividad publicitaria desde que entró en vigencia la LOC? Puede escoger una o más opciones

Tabla 31. Cambios producidos por la LOC

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|
| Disminución de costos para pautar en medios de comunicación | 0 | 0% |
| Incremento de costos para pautar en medios de comunicación | 0 | 0% |
| Existen más espacios en los medios para promocionar su empresa mediante publicidad | 1 | 33% |
| Existen menos espacios en los medios para promocionar su empresa mediante publicidad | 2 | 67% |
| Se cuenta con mayor tiempo para el ingreso de anuncios publicitarios en los medios | 0 | 0% |
| Se cuenta con menor tiempo para el ingreso de anuncios publicitarios en los medios | 0 | 0% |
| TOTAL | 3 | 100,00% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los anunciantes en el Ecuador.

Al analizar LOC, en el Artículo 49. "Atribuciones, El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación tendrá las siguientes atribuciones:

1. Establecer los mecanismos para el ejercicio de los derechos de los usuarios de los servicios de comunicación e información;
2. Regular el acceso universal a la comunicación y a la información;
3. Regular la clasificación de contenidos y franjas horarias;
4. Determinar mecanismos que permitan la variedad de programación, con orientación a programas educacionales y/o culturales;
5. Establecer mecanismos para difundir las formas de comunicación propias de los distintos grupos sociales, étnicos y culturales;
6. Elaborar y expedir los reglamentos necesarios para el cumplimiento de sus atribuciones y su funcionamiento;

7. Elaborar estudios respecto al comportamiento de la comunidad sobre el contenido de los medios de información y comunicación;
8. Elaborar el informe vinculante, en los casos previstos en esta Ley, para la adjudicación o autorización de concesiones de frecuencias del espectro radioeléctrico para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión abierta, y para la autorización de funcionamiento de los sistemas de audio y video por suscripción;
9. Formular observaciones y recomendaciones a los informes que le presente trimestralmente la autoridad de telecomunicaciones en el proceso de aplicar la distribución equitativa de frecuencias establecida en el Art. 106 de esta Ley;
10. Elaborar el informe para que la autoridad de telecomunicaciones proceda a resolver sobre la terminación de una concesión de radio o televisión por la causal de incumplimiento de los objetivos establecidos en el proyecto comunicacional;
11. Crear las instancias administrativas y operativas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones; y,
12. Las demás contempladas en la ley". Si hacemos énfasis en el literal 4, se fomenta el apoyo a la producción nacional sin embargo se puede distinguir que la mayoría del grupo encuestado manifiesta que desde la implementación de la LOC han incurrido cambios al existir menos espacios en los medios para promocionar su empresa, sobre todo en televisión, la razón principal de esta disminución podría ser que se destina un 60% a la producción nacional y el 40% restante entre publicidad y otro tipo de programación diferente, de esto se suscita el hecho de que existe menos tiempo destinado a la pauta publicitaria.

Los comentarios expuestos por los anunciantes son los siguientes: Corporación La Favorita: "Televisión se puede notar que existe menor tiempo para colocar comerciales, ya que se deben respetar los tiempos establecidos y el tiempo con el que se debe enviar la información es mayor ya que se necesita programar de manera más eficiente las pautas"; La Universidad Técnica Particular de Loja expone: "Se controlan los contenidos y se detalla la circulación de forma pública y visible de los contenidos; esto por la exigencia en el cumplimiento de la Ley"; finalmente, el criterio de Cervecería Nacional "Según el tipo de marca que se maneje. En el caso de marcas locales, los nuevos requerimientos no han cambiado para la producción local. En el caso de marcas internacionales o globales, el principal cambio se da al tener que producir localmente sus piezas de publicidad que normalmente se producen para su uso en varios países. Se pierden las sinergias para esas marcas".

3- ¿Considera que los costos de la pauta publicitaria se han incrementado con la aplicación de la LOC en las agencias o cuando se pauta en forma directa con los medios de comunicación?

Tabla 32. Costos de la pauta publicitaria

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 3 | 100% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los anunciantes en el Ecuador.

En la LOC no existe un artículo específico en el cual se analice de forma directa el costo por pauta publicitario, sin embargo es indispensable considerar los comentarios del grupo de anunciantes, La Universidad Técnica Particular de Loja menciona que “Los costos varían de acuerdo a los objetivos económicos de cada medio, independientemente de la Ley”; Cervecería Nacional indica que “No han observado un cambio a nivel de costos de pauta en los medios como consecuencia de la implementación de la LOC en los medios en los que la industria en la que trabajo tiene presencia”.

Al carecer de un Artículo en la LOC que analice cual debería ser el costo real o aproximado del pauta publicitario este estaría sujeto a criterio de la productora o regulado a través de LOEP. Sobre los costos del pauta publicitario con los medios de comunicación, el grupo de anunciantes concuerdan que no se han incrementado con la aplicación de la LOC, lo cual resulta ventajoso para el grupo de anunciantes, que siempre requiere de una estrategia publicitaria para dar a conocer sus productos o servicios.

4- ¿La LOC ha beneficiado la promoción y difusión de su empresa?

Tabla 33. Beneficio de promoción y difusión

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 1 | 33% |
| No | 2 | 67% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los anunciantes en el Ecuador.

Para el análisis de esta interrogante tenemos que tener claro el objetivo de la LOC, que es regular de manera pertinente y coherente la actividad de comunicación dentro de la región, no esta destinada a promocionar de forma específica a ninguna empresa o corporación en particular, como se puede corroborar con los juicios emitidos por los anunciantes que se mencionan a continuación: Corporación La Favorita: “Ahora necesitan más tiempo para realizar los comerciales y para por más instancias de control que anteriormente”; La Universidad Técnica Particular de Loja, exponen que si se ha beneficiado su institución debido a que “Existe una mayor apertura, por su generación de contenido educativo e investigativo”; Cervecería Nacional manifiesta: “No creo que haya habido un efecto positivo o negativo en referencia a la empresa en la que trabajo. Las reglas del juego cambiaron y quién sacará ventaja de esto es quién sea más rápido en adaptarse, entienda mejor el mercado y tenga la creatividad necesaria”.

Las perspectivas que tienen los anunciantes sobre los beneficios en la promoción y difusión de su empresa son claros y concretos, por una parte la Ley brinda mayor apertura a los medios de comunicación para generar contenidos que aportan al desarrollo cultural, investigativo y educativo de la nación, extendiendo un beneficio al impulsar la producción nacional siendo la creatividad un elemento clave para llegar a los consumidores y audiencia en general, dentro de esta línea al momento de promover una empresa u organización los anunciantes dependen de las productoras, de los medios de comunicación y de las estrategias que estas tengan para llegar al público destinatario.

5- ¿Considera usted que la producción de campañas publicitarias ha mejorado con la implementación de la LOC?

Tabla 34. Ha mejorado con la implementación de la LOC

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 2 | 67% |
| No | 1 | 33% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los anunciantes en el Ecuador

Remitiéndonos a los comentarios de los anunciantes tenemos: Corporación La Favorita “No ha mejorado la producción de campañas publicitarias, debido a que las productoras que actualmente desempeñan su papel en nuestro país no cuentan con material audiovisual de calidad y además no existe un control en lo referente a precios por lo que no se tiene una base desde la cual partir”.

La Universidad Técnica Particular de Loja por su lado indica que si ha mejorado la producción de campañas publicitarias esto debido a que la “Ley obliga a la producción nacional a mejorar en todos los aspectos a fin de poder competir a nivel internacional”; Cervecería Nacional expone:” He visto en diferentes medios de comunicación una mejora a nivel ejecucional frente a lo que se veía hace algunos años. Creo que las empresas de Publicidad están entendiendo que el cambio de ley les permitirá con oportunidades de producción / ingresos que antes no se daban y van a tener que evolucionar para estar a la altura del reto.”

Interpretando los comentarios podemos recalcar que del grupo de anunciantes encuestados dos de ellosaseveranque la producción de las campañas publicitarias ha mejorado desde la puesta en vigencia de la LOC, la razón principal sería que en la Ley se exige que las producciones sean realizadas en el país, aunque es importante analizar el tema de las regulaciones en el trabajo que realizan las productorastanto en elmaterial audiovisual como en los precios.

6- La producción fotográfica para campañas publicitarias, a su criterio ¿Se ha visto afectada desde que entró en vigencia la LOC?

Tabla 35. Producción fotográfica

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 1 | 33% |
| No | 2 | 67% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los anunciantes en el Ecuador.

En relación a la producción fotográfica se puede establecer. Artículo 8. “Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la localidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos”. Este apartado hace referencia al tipo de contenido que debe de ir en un medio de comunicación, en lo concerniente a la producción fotográfica, esta tiene que someterse a las imposiciones de LOC, debe ser de carácter educativo e informativo, debido al cambio de concepción del tratamiento de la información que se incluye en las producciones de publicidad e información.

Incorporando los juicios de valor del grupo de anunciantes tenemos que la Universidad Técnica Particular de Loja por su lado sostiene que se ha visto afectada la producción fotográfica, esto es “debido al costo ya que los distintos implementos y materiales para entregar material de calidad en nuestro país es costoso”; Cervecería Nacional expresa “Desde tiempo atrás tenemos en Ecuador un puñado de fotógrafos con mucha experiencia en publicidad. Para nosotros el cambio de ley no nos ha afectado en cuanto a producción fotográfica ya que seguimos trabajando con las agencias y fotógrafos con los que ya habíamos tenido buenos resultados previamente”.

7- En caso de contar su empresa con un Departamento de Comunicación, Marketing o RR.PP, el personal que lo conforma, cuenta con estudios de:

Tabla 36. Su empresa cuenta con estudios de

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|-------------|
| Título de tercer nivel | 2 | 67% |
| Título de cuarto nivel | 0 | 0% |
| Sin título | 0 | 0% |
| Título en proceso | 1 | 33% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los anunciantes en el Ecuador.

En el Artículo 42. “Libre ejercicio de la comunicación”, que tiene relación con la preparación académica que deben tener los profesionales en cuanto a este apartado podemos analizar los comentarios expuestos por el grupo de anunciantes: Corporación La Favorita indica que el personal que labora en la empresa, especialmente en el departamento de Comunicación posee título de tercer nivel, la Universidad Técnica Particular de Loja, por su lado indica que quienes laboran en este Departamento poseen título de tercer nivel, y en proceso la obtención de títulos de cuarto nivel, Cervecería Nacional por su parte indica “En el departamento de mercadeo, donde trabajamos cerca de 30 personas, existe una población mixta entre personal que tiene título de tercer y cuarto nivel. Además de un excelente balance entre mujeres y hombres”.

La Ley indica que para ejercer las actividades de comunicación de carácter permanente estas deberán ser desarrolladas por profesionales competentes además establece que la nómina de trabajadores estará constituida por criterios de equidad y paridad, garantizando la igualdad de condiciones y de oportunidades, hay que destacar que desde que entró en vigencia la LOC los profesionales en estas áreas han tenido un impulso para continuar preparándose académicamente, lo que les permite adquirir nuevos conocimientos más específicos y especializando, ampliando su ámbito laboral.

8- ¿Usted está de acuerdo que los derechos de autor previstos en la Ley de Propiedad Intelectual sean otorgados a los actores de la gestión publicitaria, es decir a las agencias?

Tabla 37. Derechos de autor

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|-------------|
| No | 1 | 33% |
| No conoce el tema | 1 | 33% |
| Debería existir un consenso | 1 | 33% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los diferentes actores de publicidad en el Ecuador

En el Artículo 92. Actores de la publicidad, que anteriormente fue mencionado, en este se contempla los derechos de autoría sobre la realización de productos publicitarios. Analizando los criterios emitidos podemos destacar los siguientes: Universidad Técnica Particular de Loja, “Debería otorgarse a los creativos individualmente”; Corporación La Favorita indica “Debería llegar a consensos entre clientes y agencias ya que como la agencia es quien desarrolla las campañas hay ocasiones en las que el cliente da las ideas y la agencia solamente las desarrolla”.

Las opiniones son divididas en partes iguales, de los resultados de la encuesta podemos apreciar que existe todavía un desconocimiento sobre los derechos de autoría, sin embargo existe otra parte de anunciantes que conocen la normativa que regula los derechos del autor pero no están de acuerdo con las implicaciones legales de esta Ley, existe una porción de encuestados que opinan que debería existir un consenso, sin embargo el mismo no está contemplado en la Ley.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL

1- ¿Cómo usted califica las reformas que aplica la actual LOC a los medios de comunicación?

Tabla 38. Calificación de reformas

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 0 | 0% |
| Bueno | 1 | 50% |
| Regular | 1 | 50% |
| Mala | 0 | 0% |
| TOTAL | 2 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los medios locales del Ecuador.

Artículo. 5“Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet”.

De la encuesta realizada a los medios de comunicación local, Diario La Hora califica las reformas que aplica la actual LOC como regulares, esto debido a “Que a pesar de que siempre es bueno definir los parámetros de una actividad, la ley otorga, entre líneas y de forma explícita, un poder controlador y sancionador que no es el objetivo”. Por otro lado Ecotel TV, indica que estas reformas son buenas y creen “que hace falta considerar un mayor número de parámetros para su clasificación”.

La nueva LOC, en sus reformas busca que los medios de comunicación se encarguen de la difusión de contenidos de tipo educativos, informativos y culturales; de esta manera, cada medio deberá dedicar parte de sus actividades a la difusión de los derechos y valores que se encuentran en la Constitución del Estado y el respeto a los Derechos Humanos internacionalmente reconocidos.

2- ¿La LOC, respecto a la publicidad, ha beneficiado el trabajo y desarrollo de medios de comunicación en su ciudad? Puede escoger una o dos opciones:

Tabla 39.La LOC respecto a la publicidad

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 2 | 100% |
| TOTAL | 2 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los medios locales de Ecuador

En respuesta a la pregunta que se ha planteado, relacionada al Artículo 98. “Producción de publicidad nacional”, Ecotel TV considera que no se ha beneficiado el trabajo respecto a la publicidad con las nuevas reformas a la LOC, según su criterio “Es casi nula la presencia de publicidad que se ve en los medios actualmente”; Diario la Hora, también considera que no se ha beneficiado el trabajo respecto a la publicidad según indican “En cuanto a publicidad no se ve ningún cambio, a no ser de una pequeña letra en la publicidad o plantilla de TV”.

La actual LOC, con el fin de fomentar el trabajo de las empresas de publicidad prohíbe la difusión de campañas publicitarias que no se hubiesen realizado en el país por empresas ecuatorianas u otras empresas de publicidad legalmente constituídas dentro del territorio nacional; además, cada una de estas empresas debe mantener una nómina de por lo menos un 80% de personal ecuatoriano o extranjero estos últimos de igual forma deben estar legalmente radicados en el nuestro País.

3- ¿Cuáles considera usted que son los principales cambios en los que han incurrido los medios de comunicación local con la entrada en vigencia de la LOC?

Con la implementación de la LOC surgieron cambios esenciales para todos los gestores y actores de los medios de comunicación a nivel local y regional, uno de los requerimientos que se estipulan en la Ley es el tratamiento riguroso de la información y programación, así como exige un cambio en la estructura, organización y funcionamiento del medio. Al principio la Ley causó cierta resistencia en la mayoría de los gestores de los medios de comunicación, el cambio que han venido realizando los mismos ha sido paulatino, y gradual a la medida de cumplir con las normativas actuales vigentes. Las modificaciones más significativas que se han visto con la actual LOC es la inclusión de programación con contenido educativo, pluricultural e intercultural como se establece en el Artículo 14. Principio de interculturalidad y

plurinacionalidad, la asignación de responsabilidades como se establece en el Artículo 20. Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, los criterios que podemos destacar son los siguientes: Diario La Hora expone su criterio. “El principal cambio es que se comenzó a trabajar con miedo y que poco a poco se está volviendo a perder el miedo, a pesar de que siguen existiendo las sanciones absurdas. El periodismo en Loja suele ser serio en su gran mayoría, objetivo y con contraste, eso se mantiene desde antes de la Ley, como igualmente se mantiene ese periodismo poco serio y lleno de calumnias, con noticias que son más opiniones personales que otra cosa”. Ecotel TV dice: “Cambios en si no, ya que parcializan hacia acciones del Estado, y su incidencia en la ciudad, todo lo favorable a ellos, dejando de lado realidades”.

4- ¿Dadas las nuevas reformas de la LOC respecto a los espacios publicitarios, ha existido un cambio en cuanto a la planificación para el pautaaje de publicidad en los medios de comunicación?

Tabla 40. Dada las nuevas reformas de la LOC

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------------------|------------|-------------|
| Se requiere mayor tiempo para separar espacios | 0 | 0% |
| Se requiere menos tiempo | 2 | 100% |
| No ha cambiado la planificación | 0 | 0% |
| TOTAL | 2 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los medios locales del Ecuador

En análisis a los espacios publicitarios el Artículo 102. Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente. Y en base al Artículo 90. Difusión de tiraje. “Los medios de comunicación social impresos tendrán la obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación, como medida de transparencia y acceso a la información.

La Superintendencia de la Información y la Comunicación podrá auditar en cualquier momento el tiraje de los medios de comunicación social impresos y comprobar la veracidad de las cifras de circulación publicadas, con el fin de precautelar los derechos de los lectores del medio, de sus competidores y de las empresas, entidades y personas que pauten publicidad o propaganda en ellos.

En caso de que se compruebe falsedad o inexactitud en la cifras de circulación de ejemplares de una o más ediciones impresas, la Superintendencia de la Información y la Comunicación ordenará que el medio publique en la primera interfaz de su página web y en la primera plana de sus ediciones en papel, por el plazo de uno a siete días consecutivos, el reconocimiento de que las cifras de sutiraje no corresponden a la realidad, así como la correspondiente disculpa pública dirigida a las empresas, entidades y personas que pautaron publicidad o propaganda en dicho medio.

Quien se considere afectado patrimonialmente por la falsedad en las cifras de circulación de ejemplares por un medio podrá ejercer las acciones legales que correspondan”. Con el fin de precautelar los derechos de los lectores del medio, de sus competidores y de las empresas, entidades y personas que pauten publicidad o propaganda en ellos.

Analizando el criterio de Ecoatel TV, considera que se requiere menos tiempo, según mencionan “Permite planificar con tiempo el aputaje de la publicidad”.

Con base a estas reformas contempladas en la LOC, respecto a los espacios publicitarios, la totalidad de los informantes indican que se requiere menos tiempo debido a que se trabaja a diario con una agenda establecida con anterioridad, como parte de una planificación del trabajo, de igual forma ocurre con el tratamiento que se le da a la información esta debe de someterse a las imposiciones de la Ley.

5- ¿Considera usted que los descuentos de negociación por volumen que se establecen con las agencias de publicidad?

Tabla 41. Descuentos de negociación

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| Ha aumentado | 1 | 50% |
| Se ha reducido | 0 | 0% |
| Se mantienen | 0 | 0% |
| Desconoce | 1 | 50% |
| TOTAL | 2 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los medios locales del Ecuador.

Analizando el Artículo 102. Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente, y considerando los resultados de la tabla 41, existe una opinión dividada de los medios de comunicación locales, los encuestados informan que los descuentos de negociación por volumen han aumentado en cuanto a la difusión de las franjas publicitarias;

de ahí que se necesita realizar un control a las productoras independientes por parte de algún ente regulador.

Un criterio que hay que destacar es el siguiente: Ecotel Tv “Mayor difusión de las franjas en cuánto tiene que ver con publicidad estatal y necesita contratar a productoras independientes y para producir sus productos comunicacionales”

Observando la opinión de los medios locales y la Ley la tendencia del gobierno es acrecentar la producción nacional, al hacer esto debe de repercutir directamente con el volumen de la producción lo que ocasiona una serie de cambios tanto en costos como en la negociación por volumen, que estaría sujeta a parámetros como: producción, insumos, mano de obra, etc.

6- ¿Qué impacto ha tenido la LOC en las tarifas de su medio?

Tabla 42. Impacto de la LOC en las tarifas de su medio

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|-------------|
| Ha subido sustancialmente | 0 | 0% |
| Ha subido un poco | 1 | 50% |
| Se ha mantenido | 1 | 50% |
| TOTAL | 2 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los medios locales del Ecuador.

En cuanto a las tarifas, hay que recalcar que en la LOC no existe algún tipo de lineamiento que fije el precio o regule las tarifas que se deben de recaudar por concepto de productos publicitarios, los mismos estarían sujetos bajo la LOEP, como se puede apreciar en la Tabla 42, según la mitad de los medios de comunicación local encuestados, considera que las tarifas han subido, desde la implementación de la LOC en el Ecuador, el otro porcentaje de los encuestados señalan que se ha mantenido.

7- Con la implementación de la LOC la inversión en publicidad en su medio a:

Tabla 43. Implementación de la LOC

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Aumentado | 1 | 50% |
| Disminuido | 0 | 0% |
| Se mantiene | 1 | 50% |
| TOTAL | 2 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los medios locales del Ecuador

Acerca de la inversión como se señala en el Artículo 95. Inversión pública en publicidad y propaganda. “Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución”.

Según estos lineamientos la LOC establece que la inversión pública en publicidad y propaganda deberá ser en forma equitativa para todos los gestores de la comunicación, y en medios de cobertura local y regional, como se pudo apreciar, la mitad de los medios encuestados expresa que desde que se implementó la Ley, la inversión en publicidad ha aumentado considerablemente, puesto que existen normativas que impulsan y benefician la producción y la inversión en publicidad. Restringiendo ciertos privilegios de algunas empresas internacionales, las cuales anteriormente dominaban el mercado. Mientras que existe la otra mitad del grupo encuestado, que manifiestan que se mantiene la inversión en publicidad sin cambio alguno. Ecotel TV nos brinda un porcentaje un poco más real de acuerdo a sus estadísticas en un 3%, lo cual también los favorece en la parte económica.

8- ¿Cómo se diferencia en su medio de comunicación, una campaña publicitaria de un publlirreportaje?

Se debe tener en cuenta que un publlirreportaje es una herramienta que se caracteriza por mantener una extensa duración hasta posicionarse en el público con un contenido diferente, esta herramienta se la puede diferenciar por una P, tiene una ubicación especial, un pautaaje máximo con un reprise; del mismo modo su costo es diferente al de la campaña publicitaria.

El publirreportaje tiene una ubicación especial y otro costo diferente a una campaña publicitaria; Diario La Hora realiza la diferenciación solamente con una (P) para campaña publicitaria; Ecotel TV por su lado indica que para las campañas publicitarias las mantienen por un período de tiempo hasta posicionarse en el público, el segundo solamente se emite una vez máximo dos con una repetición.

9- El personal que labora en su medio de comunicación cuenta con estudios de:

Tabla 44. El personal que labora en su medio de comunicación cuenta con estudios

| EMPRESA | RESPUESTA | | | |
|-----------------------|------------------------|------------------------|------------|-------------------|
| | Título de tercer nivel | Título de cuarto nivel | Sin título | Título en proceso |
| Diario La Hora | 75% | 0% | 0% | 25% |
| Ecotel tv | 75% | 0% | 0% | 25% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los medios locales del Ecuador

En consideración a esta interrogante en el Art. 42. Libre ejercicio de la comunicación. Se señala que para las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación.

Anteriormente la actividad periodística podía ser desarrollada por cualquier persona que hubiera o no tenido conocimiento en el tema, haciendo de esta actividad, una labor experimental dependiendo de la persona que la realizará. De los medios encuestados se indican que ambos cuentan con personal que posee título de tercer nivel y un porcentaje considerable que está en proceso de obtenerlo, la LOC es muy clara en señalar que para las actividades periodísticas, se debe de seleccionar un personal con conocimientos académicos para desarrollarla lo que a impulsado a los profesionales en esta rama a completar su formación profesional.

- 10- ¿Los anunciantes privados o las agencias de publicidad que los representan, están invirtiendo de su presupuesto publicitario anual, el 10% en medios de comunicación de cobertura local o regional?

Tabla 45. Presupuesto anual

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 1 | 50% |
| No | 0 | 0% |
| Desconoce | 1 | 50% |
| TOTAL | 2 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los medios locales del Ecuador

Conforme al resultado emitido por los encuestados, la mitad de ellos señalan que invierten su presupuesto en medios de comunicación locales o regionales lo que significa que desean tener un alcance a nivel de toda la localidad, con la finalidad de hacer conocer su producto o servicio y generar mayores beneficios económicos, en lo referente al pauta publicitario existe una diferencia que ha sido evidente, como se menciona en el Artículo 96. Inversión en publicidad privada “Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad”.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONAL

- 1- ¿Cómo usted califica las reformas que aplica la actual LOC a los medios de comunicación?

Tabla 46. Calificación de reformas de la LOC

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 0 | 0% |
| Bueno | 1 | 50% |
| Regular | 1 | 50% |
| Mala | 0 | 0% |
| TOTAL | 2 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los medios nacionales del Ecuador

A la pregunta relacionada al Artículo 5: “Medios de Comunicación Social”, Diario Metro, cree que son buenas las reformas a la LOC, según el criterio de este medio “Es importante que se haya transparentado los números de ejemplares puestos en circulación por cada medio impreso, esto facilita al cliente, determinar con certeza el costo por mil sin tener que recurrir a investigaciones de mercado”; Por otro lado, Teleamazonas cree que son regulares y manifiestan que “Las reformas han limitado mucho las estrategias de los medios de comunicación y tiene muchas incoherencias por lo que, si se cumple con una regla se incumple otra”.

Mediante las reformas a la LOC, se pretende que los medios de comunicación expidan sus normas deontológicas, las cuales deben ser concernientes al respeto de la dignidad humana, grupos de atención prioritarios, el ejercicio profesional, prácticas de los medios de comunicación, esto con la finalidad de que cada medio cumpla con las responsabilidades que tienen al influir directamente en la sociedad.

2- ¿La LOC respecto a la publicidad, ha beneficiado el trabajo y desarrollo de medios de comunicación en el Ecuador? Puede escoger una o dos opciones

Tabla 47. Ha beneficiado el trabajo y el desarrollo de medios de comunicación

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 1 | 50% |
| No | 1 | 50% |
| TOTAL | 2 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los medios nacionales del Ecuador

En la encuesta realizadatomando en cuenta lo que estipula el Artículo 98. “Producción de Publicidad Nacional”, al ser aplicada a los encuestados ha obtenido los siguientes resultados: Teleamazonas, considera que no se ha beneficiado el trabajo y desarrollo de los medios, según manifiestan “Los clientes que pautan la publicidad en los medios audiovisuales hasta el momento no están listos con las piezas hechas en el Ecuador, por lo que la ley tuvo que haber ido gradualmente aumentando la inclusión de la producción nacional”; Por otro lado, Diario Metro considera que si se ha beneficiado el trabajo, pero no emite un criterio sobre este tema en particular.

Mediante las reformas a la LOC se busca una clasificación de audiencias y franjas horarias, lo cual permite establecer diversos tipos de publicidad dirigidos a cada grupo específico incrementando sustancialmente las campañas publicitarias que se emprenden con la finalidad de llegar a un sector específico de la sociedad.

3- ¿Cuáles considera usted que son los principales cambios en los que han incurrido los medios de comunicación con la entrada en vigencia de la LOC?

Tabla 48. Han existido cambios en cuanto a la planificación para el pautaaje

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------------------|------------|-------------|
| Se requiere mayor tiempo para separar espacios | 0 | 0% |
| Se requiere menos tiempo | 0 | 0% |
| No ha cambiado la planificación | 2 | 100% |
| TOTAL | 2 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los medios nacionales del Ecuador

Considerando lo que manifiesta el Artículo 102. “Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente” se ha elaborado la pregunta de la encuesta a la que Teleamazonas indica en cuánto a la planificación del pautaaje no han existido cambios, no realiza alguna observación adicional. Diario Metro de igual forma considera que no ha cambiado la planificación y no emite su criterio al respecto.

Considerando que en ninguno de los 119 artículos se prevé que los medios de comunicación deban entrar en cambios a fin de poder adoptar esta Ley, se establece una equidad entre los medios tanto visuales, escritos y radiales, finalmente se reconocen los derechos a la comunicación los cuales comprenden la libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de la información y comunicación (TIC’s).

4- ¿Dadas las nuevas reformas de la LOC respecto a los espacios publicitarios, ha existido un cambio en cuanto a la planificación para el pautaaje de publicidad en los medios de comunicación?

Tabla 49. Generación de ingresos por publicidad

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| Ha mejorado | 1 | 50% |
| Ha disminuido | 1 | 50% |
| Se mantiene igual | 0 | 0% |
| TOTAL | 2 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los medios nacionales del Ecuador

Basados en el Artículo 102. “Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente”, se ha desarrollado la pregunta a la cual los encuestados se han manifestado de la siguiente manera: Diario Metro, considera que no ha cambiado la planificación y además menciona que “Diario Metro recibe los artes con sólo un día de anticipación y eso no ha cambiado”. Teleamazonas, de igual manera considera que no ha cambiado la planificación ya que según establecen “Teleamazonas ha mantenido siempre los tiempos de cortes estipulados por la Ley”

La división en franjas horarias y clasificación de audiencias permitieron notar una apreciación de la publicidad y al grupo que va dirigida de esta manera no se expone especialmente a menores de edad a observar publicidad con contenido no apto en horas de la mañana. Los diferentes ofertantes anteriormente pautaban publicidad por varias horas durante el día; actualmente estos mismos ofertantes se enfocan en un solo horario.

5- Con las reformas de la LOC, ¿La generación de ingresos por publicidad en su medio de comunicación?

Tabla 50. Descuentos de negociación

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| Ha aumentado | 0 | 0% |
| Se ha reducido | 0 | 0% |
| Se mantienen | 2 | 100% |
| TOTAL | 2 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los diferentes actores de publicidad en el Ecuador

Diario Metro, indica que la generación de ingresos por publicidad en su medio una vez que ha entrado en vigencia la LOC se han mantenido, no emiten un criterio al respecto. Teleamazonas de igual manera indica que se han mantenido sus ingresos en lo que se refiere a publicidad.

Mediantela LOC, se pretende regular la relación comercial entre los ofertantes de servicios, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, también evitar formas de control monopólico u oligopolio del mercado publicitario.

6- ¿Considera usted que los descuentos de negociación por volumen que se establecen con las agencias de publicidad?

Tabla 51. Impacto ha tenido la LOC en las tarifas de su medio

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|-------------|
| Ha subido sustancialmente | 0 | 0% |
| Ha subido un poco | 0 | 0% |
| Se ha mantenido | 2 | 100% |
| TOTAL | 2 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los medios nacionales del Ecuador

Se ha considerado el Artículo 102. “Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente” en la elaboración de esta pregunta a la que Teleamazonas considera que los costos se mantienen, esto debido a que “La nueva ley de comunicación no tiene injerencia en los volúmenes”; Diario Metro de igual manera afirma que los costos se mantienen, esto según manifiestan “debido a que se mantienen las mismas negociaciones con las agencias que en años anteriores”.

La LOC garantiza que los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos, las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad deberán guiarse en criterios de igualdad y oportunidades a todas las empresas interesadas.

7- ¿Qué impacto ha tenido la LOC en las tarifas de su medio?

Tabla 52. Implementación de la LOC la inversión en publicidad en su medio.

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Aumentado | 1 | 50% |
| Disminuido | 0 | 0% |
| Se mantiene | 1 | 50% |
| TOTAL | 2 | 100% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los medios nacionales del Ecuador

Diario Metro, indica que el impacto que ha tenido en las tarifas de su medio a través de las reformas a LOC se ha mantenido, según indican esto es “debido a que se mantienen las mismas negociaciones con las agencias que en años anteriores”. Teleamazonas por otro lado considera que se mantienen, no emite un criterio al respecto.

La identificación y clasificación de los tipos de contenidos determina el tipo de publicidad que se puede emitir en ciertos espacios tanto en medios televisados como radiales, es por tal razón que en ciertas franjas horarias se ha realizado un incremento a la publicidad. Las franjas horarias permiten ordenar a las diferentes agencias de publicidad y otorgarles espacios adecuados en el medio, por tal razón no ha aumentado o disminuido las tarifas.

8- Con la implementación de la LOC la inversión en publicidad en su medio ha:

Diario Metro indica que la inversión en publicidad en el medio de comunicación una vez que ha entrado en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) ha aumentado, no emite un criterio al respecto. Por su lado Teleamazonas indica que la inversión en publicidad se ha mantenido esto debido “Los acuerdos que se mantienen con los ofertantes no han cambiado”.

La división en franjas horarias permite que empresas de publicidad busquen un mayor número de productos para poder ofertarlos dentro de las diferentes franjas y grupos a los que se pretende llegar, por lo que cada empresa de publicidad debe revisar el contenido que se presenta a fin de que este dentro de los parámetros y exigencias de la nueva Ley.

9- ¿Cómo se diferencia en su medio de comunicación, una campaña publicitaria de un publirreportaje?

Teleamazonas dentro de su medio de comunicación ha establecido formatos para la difusión de publicidad, esto es mediante el aviso al espectador de que se viene una franja publicitaria. Cuando se trata de un publirreportaje de igual forma se indica que se va a presentar una publicidad que contiene un punto de vista editorial el cual no representa la posición del medio y que además se encuentra respetando lo que el Artículo 10. “Normas deontológicas” Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones de la Ley Orgánica de Comunicación establece para este tipo de publicidad. Diario Metro no emite una respuesta a esta interrogante.

10- Su medio asigna en un 60% producción nacional en la programación diaria de la franja familiar o apta para todo público que va de 06:00 a 18:00 horas?

Teleamazonas en función al Artículo 97. “Espacio para la producción audiovisual nacional”, indica que se trata de que el 60% de la programación en esta franja horaria sea nacional, aunque menciona que “Existen ciertos aspectos dentro de la misma ley que también deben ser analizados como el Artículo 60 que trata sobre la clasificación de los contenidos lo que hace que ciertos programas nacionales no se puedan difundir en esta franja y sean transmitidos en otras, a fin de que se cumpla con lo que dispone la Ley”.

11- El personal de su medio de comunicación cuenta con estudios de:

Tabla 53. Personal de su medio

| EMPRESA | RESPUESTA | | | |
|---------------------|------------------------|------------------------|------------|-------------------|
| | Título de tercer nivel | Título de cuarto nivel | Sin título | Título en proceso |
| Diario Metro | 100% | 0% | 0% | 0% |
| Teleamazonas | 100% | 0% | 0% | 0% |

Elaborado: Eloiza Tacuri

Fuente: Encuesta realizada a los medios nacionales del Ecuador

Diario Metro indica que el personal que labora solamente posee título de tercer nivel, no emite un juicio al respecto. Por otro lado Teleamazonas también indica que su personal posee título de Tercer Nivel e indican “Ciertos miembros de nuestro medio se encuentran cursando maestrías a fin de obtener su título de Cuarto Nivel”.

Comparación de Criterios

De acuerdo a la información obtenida a través de las encuestas a los diversos grupos se puede determinar el siguiente análisis.

¿Cómo usted califica las reformas que aplica la actual LOC en nuestro País, respecto a la publicidad?

- La información obtenida a través de la encuesta que se ha elaborado ha permitido determinar los siguientes resultados, las productoras, agencias de publicidad y los anunciantes en un 67% establecen que las reformas a la LOC los han beneficiado en lo que se refiere al ámbito de la publicidad; Por otro lado, el 33% de las productoras no emiten un criterio a favor o en contra de las reformas realizadas, a diferencia de las agencias de publicidad las cuales en un 33% califican como malas dichas reformas. Una situación diferente incurre en los medios de comunicación nacional y local, quienes aseveran que las reformas a la LOC han tenido un impacto favorable en un 50%; el 50% restante, indica que el impacto se lo puede considerar de una forma regular, es decir que no se han visto afectadas sus actividades.
- Refiriéndose a los beneficios generados por la implementación de la LOC, las productoras como los medios de comunicación a nivel local ratifican que ha existido un beneficio extraordinario (100%). Las agencias de publicidad y los anunciantes señalan que se han visto favorecidas en un 67%, mientras que el 33% restante indica que no hay beneficio alguno. Un caso particular de este hecho son los medios nacionales los cuales de acuerdo a la encuesta tienen una opinión dividida, esto es a favor un 50% y en contra el otro 50%.
- En relación a la calidad del Talento humano, las productoras en un 67% consideran que se ha mejorado notablemente, por otro lado el 33% restante indica que existe un mejoramiento en el equipamiento y en los procesos. Las agencias de publicidad consideran que el cambio generado ha causado un efecto a nivel interno de cada una de estas, seleccionando de forma rigurosa al personal idóneo que realiza esta labor, adicionalmente se ha cambiado la forma de calificar el contenido que debe de ir en una producción nacional, con el propósito de cumplir con los requerimientos que se estipulan dentro de la Ley. Finalmente, los medios de comunicación consideran que al principio la Ley causó resistencia en la mayoría de los gestores de los medios de comunicación, el

cambio que han venido realizando los mismos ha sido paulatino y gradual, enfocándose a cumplir con las normativas actuales. Los cambios más significativos que se han visto con la actual LOC es la inclusión de programación con contenido educativo, pluricultural e intercultural

- En referencia al personal que se encuentra laborando actualmente, las agencias productoras aseguran que existe más del 75% de su personal que es ciudadano ecuatoriano, el restante 25% es personal extranjero. Las agencias de publicidad por su lado indican que en un 95% poseen personal nacional, el restante 5% es personal extranjero que reside en nuestro país.

- La información obtenida referida al personal que labora dentro de cada una de las diferentes empresas encuestadas de acuerdo a su nivel de estudios nos ha dado como resultados que en las productoras un 67% posee título de tercer nivel, el restante 33% se encuentra sin título de tercer nivel. Las agencias de publicidad en un 20% tiene un personal con título de cuarto nivel, el restante 80% posee título de tercer nivel. Los medios nacionales adquieren un 100% de su personal con título de tercer nivel al igual que los anunciantes. Los medios locales en un 75% han contratado personal con título de tercer nivel, el restante 25% del personal se encuentra finalizando o cursando sus estudios superiores.

CONCLUSIONES

Finalizado el tema de investigación, basado en el “Análisis de publicidad desde el marco de la Ley Orgánica de Comunicación”, se desglosan las siguientes conclusiones:

- Las reformas de la LOC, han tenido una considerable aceptación por parte de los gestores de la comunicación, ya que gracias a esta se regulan ciertos servicios que anteriormente se manejaban de forma empírica.
- El 67% de los encuestados califica como positivas las reformas de la LOC la principal razón es el fomento a la producción nacional, considerando que anteriormente se publicitaba lo que hacían en otros países, aunque se considera que algunas agencias de publicidad en la actualidad hacen replicas de la publicidad, perjudicando de forma sustancial al talento ecuatoriano, el organismo regulador debe encargarse de hacer cumplir lo que se estipula en la Ley.
- En cuanto a la calificación de las reformas que se han aplicado a la publicidad en el Ecuador dentro de la LOC el, 67% de los encuestados consideró que las nuevas reformas que se han aplicado en el Ecuador, son buenas acotando el hecho que se regularizan y estandarizan ciertos servicios; además de existir un control riguroso sobre la producción nacional.
- Los diversos gestores de la comunicación en nuestro país, deben trabajar en base a la actual LOC y no al margen de esta, implementar las políticas institucionales con sentido de responsabilidad y ética, en cuanto a la publicidad y al contenido que se desarrollan, deben cumplir con la normativa vigente.
- En cuanto a las Productoras y a la inversión para la producción de campañas publicitarias, podemos establecer que el grupo investigado ratifican que ha incrementado la elaboración de publicidad desde que entró en vigencia la LOC, la razón principal es que se exige que las producciones deben ser netamente nacionales, incrementando el trabajo y las fuentes de empleo en esta área.
- Tanto para las productoras, como para las agencias de publicidad desde que entró en vigencia LOC, se han encargado de contratar al personal que cumpla con los

requerimientos expuestos en la Ley, para el personal que sea temporal o definitivo, estos deben ser profesionales, la capacidad e interés de mejorar y superarse cada día debe de evidenciarse en la forma de realizar su trabajo

- Para el grupo de las agencias de publicidad los cambios que han surgido al implementarse la LOC han sido evidentes, uno de ellos es la manera de realizar las producciones en el país, en donde se puede ver reflejado el trabajo de los creativos de la localidad, además se requiere de un tiempo mayor para la planificación de los proyectos, ya que se deben cumplir con los reglamentos expuestos en la Ley, siendo necesario una selección metódica del personal, ya que de ellos depende el producto publicitario que es expuesto al público objetivo.
- Un cambio importante que surgió para las agencias de publicidad es la forma de tratar la programación debido a que debe de catalogarse, es decir el tipo de información que se va a reproducir, actualmente la Ley exige que se diferencie entre la programación regular, los publirreportajes y la publicidad, en segundo lugar, las agencias de publicidad han tenido que readecuar la planificación por cuanto los costos del pautaaje han aumentado y se debe de garantizar la inversión del cliente.
- Para los anunciantes la producción de las campañas publicitarias ha mejorado desde la puesta en vigencia de la LOC, la razón principal sería que en la Ley se exige que las producciones sean realizadas en el país, aunque es importante analizar el tema de las regulaciones en el trabajo que realizan las productoras tanto en el material audiovisual como en los precios.
- Un hecho particular se puede apreciar sobre los derechos de autoría, el grupo de los anunciantes posee opiniones divididas en partes iguales, de los resultados de la encuesta podemos apreciar que existe todavía un desconocimiento sobre los derechos de autoría, sin embargo existe otra parte de anunciantes que conocen la normativa que regula los derechos del autor pero no están de acuerdo con las implicaciones legales de esta Ley, existe una porción de encuestados que opinan que debería existir un consenso, sin embargo el mismo no está contemplado en la Ley.
- Para los medios de comunicación local y regional con la implementación de la LOC surgieron cambios esenciales para todos los gestores de la comunicación a nivel local y regional, uno de los requerimientos que se estipulan en la Ley es el

tratamiento riguroso de la información y programación, así como exige un cambio en la estructura, organización y funcionamiento del medio.

RECOMENDACIONES

- En cuanto a la producción de publicidad se requiere que los organismos SUPERCOM Y CORDICOM realicen periódicamente sus actividades de control y regulación para así beneficiar a todos los gestores de la comunicación en el país.
- Buscar espacios estratégicos, en eventos, congresos, seminarios, para reorientar los cambios que ha tenido desde que entró en vigencia la LOC.
- Realizar seminarios y congresos, dirigidos a los grupos de comunicación como son: medios de comunicación, anunciantes, agencias de publicidad, y productoras, los cuales aportarán a su conocimiento intelectual y a su trabajo diario.
- En cuanto a la elaboración de piezas publicitarias en el país se debería de realizar periódicamente controles y supervisión de estas, en consideración a los criterios emitidos por las productoras que señalan que muchos de los trabajos son solo replicas, perjudicando el talento y la producción nacional.
- La clasificación de las franjas horarias tanto para las productoras como para los medios de comunicación ha sido una reforma evidente, debido a que se debe clasificar la información de acuerdo al público específico.

BIBLIOGRAFÍA

- Arens, W. (2008). *Publicidad* . México: Mc Graw Hill Interamericana .
- Baptista, S. (2006). *Metodología de la Investigación* .México : Mc Graw Hill.
- Beltrán, R. (2003). *Fundamentación del anuncio publicitario*. México: Trillas.
- Concha, José. (2006). *Técnicas para Investigar*. Córdoba: Brujas.
- Cortina, M. (2006). *Identidad, Identificación, Imagen*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Daphne, K. (2009). *Entrevista*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editore .
- Espejo, Jo., Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill Interamericana .
- Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad*. México: Pearson Education.
- Fischer. L. (2005). *Mercadotecnia*. La Paz: Design.
- Forero, L. (1992). *Introducción a los Medios de Comunicación*. Colombia: Universidad Santo Tomas .
- García, P. (2002). *La gestión de ventas en publicidad*. Madrid : Complutense S.A.
- Gayle, M. (2014). *La entrevista perfecta*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Hermanos Herrero, S. S. (1971). *Publicidad Principios y Problemas*. México: Herrero Hermanos Sucesores, S.
- Jijena, R. (2012). *Imagen profesional y Corporativa*. Bogotá: Ediciones de la U .
- Crawford, W. J. (1972). *Publicidad*. México: Uteha.
- Kotler, G., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Practice Hall .
- De Alvarado, L (2008). *Metodología de la Investigación*. Washington: Ops/Oms
- Lamb. C. (2002). *Marketing* .México: Limusa Wiley .
- Landa, R. (2010). *Publicidad y Diseño*. Madrid : Anaya Multimedia .
- Molina, J.& Morán, A. (2008). *Viva la Publicidad*. Bogotá: Universidad de Colombia .
- Marcal, M. (2000). *La Fuerza de la Publicidad*. Madrid: Mc Graw Hill Interamericana .
- Mariola, U. G. (2000). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic .
- De la Mora, E. (2002). *Metodología de la Investigación*. México: Ecafsa Thomson Editores .

- Miller, E. (1983). *Teoría Estructural de la comunicación y sociedad*. México: Trillas .
- Moriarty, S., Wells, W. (1996). *Publicidad Principios y Prácticas*. México: Prentice Hall, Inc .
- Munch L. (1990). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: Trillas.
- O'Guinn, S. A. (1999). *Publicidad*. México : Thomson Editores de S.A. de C.V. .
- Ochoa, I. (2000). *Diccionario de Publicidad*. Barcelona: Gestión.
- Otto, K. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall Inc.
- Pierre, M. (1964). *La Motivación en Publicidad*. Barcelona: Francisco Casanovas.
- Hernández, S. & Collado, R. & Fernández, C. Baptista, L. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill .
- Ries, R. L. (2003). *La caída de la Publicidad y el Auge de la RRPP*. Barcelona: Urano, S.A. .
- Robles, S. & Romero, M. (2010). *Publicidad y Lengua Española*. Sevilla: Comunicación Social.
- Rosseau, D. (1992). *La acción de los medios*. Buenos Aires : S.N.
- Russell, T. J. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Treviño, R. & Hill, G. S.A (2000). *Publicidad comunicación Integral en marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Sánchez, M. (2004). *Guía para la formulación de proyectos de investigación*. Bogotá : Magisterio .
- Tellis, G. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción* .Madrid: Addison Wesley.
- Allen, C. & Guinn, T. (2004). *Publicidad y Comunicación Integral de marca*. Mexico: S.A. de C.V.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.
- Yuni J. (2009). *Técnicas para Investigar*. Córdoba : Brujas
- Pearson, J. & Turner, L. & Macillas W. (1993). *Comunicación y Género*. España: Paidós Comunicación.
- Dunn, W. (1967). *Publicidad*. México: Uteha.
- Arens, W. (1999). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill .

ANEXOS

ANEXO 1:



El proyecto “Observatorio de la Comunicación Estratégica en el Ecuador”, desde el departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, se encuentra realizando la investigación sobre el “Análisis de la publicidad desde el marco de la Ley Orgánica de Comunicación”, la misma que se centra en la opinión de los diferentes actores que participan en el proceso publicitario. Solicitamos a usted se permita responder el siguiente banco de preguntas.

ANUNCIANTES

Nombre y Apellido: _____

Cargo: _____

Empresa: _____

1) ¿Cómo usted califica las reformas que aplica la actual LOC en nuestro país, respecto a la publicidad?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Mala ()

¿Por qué?

2) ¿Qué cambios considera usted que se han efectuado en la actividad publicitaria desde que entró en vigencia la LOC? Puede escoger una o más opciones

- Disminución de costos para pautar en medios de comunicación ()
- Incremento de costos para pautar en medios de comunicación ()
- Existen más espacios en los medios para promocionar su empresa mediante publicidad ()
- Existen menos espacios en los medios para promocionar su empresa mediante publicidad ()
- Se cuenta con mayor tiempo para el ingreso de anuncios publicitarios en los medios ()
- Se cuenta con menor tiempo para el ingreso de anuncios publicitarios en los medios ()

Otros

¿Cuál cree que es la razón?

3) ¿Considera que los costos de la pauta publicitaria se han incrementado con la aplicación de la LOC en las agencias o cuando se pauta en forma directa con los medios de comunicación?

Si ()

No ()

¿Por qué?

4) ¿La LOC ha beneficiado la promoción y difusión de su empresa?

Puede escoger una o dos opciones

Si () ¿En qué sentido?

No () ¿Por qué?

5) ¿Considera usted que la producción de campañas publicitarias ha mejorado con la implementación de la LOC?

Si ()

No ()

¿Por qué?

6) La producción fotográfica para campañas publicitarias, a su criterio ¿Se ha visto afectada desde que entró en vigencia la LOC?

Si ()

No ()

Si su respuesta es afirmativa, escoja una o más alternativas que usted crea ha afectado:

Tiempo ()

Costo ()

Calidad ()

¿Por qué?

7) En caso de contar su empresa con un Departamento de Comunicación, Marketing o RR.PP, el personal que lo conforma, cuenta con estudios de:

Señale el porcentaje

Título de tercer nivel ()

Título de cuarto nivel ()

Sin título ()

En proceso () Tercer nivel() Cuarto nivel ()

8) ¿Usted está de acuerdo que los derechos de autor previstos en la Ley de Propiedad Intelectual sean otorgados a los actores de la gestión publicitaria, es decir a las agencias?

ANEXO 2:



El proyecto “Observatorio de la Comunicación Estratégica en el Ecuador”, desde el departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, se encuentra realizando la investigación sobre el “Análisis de la publicidad desde el Marco de la Ley Orgánica de Comunicación”, la misma que se centra en la opinión de los diferentes actores que participan en el proceso publicitario. Solicitamos a usted se permita responder el siguiente banco de preguntas.

La información que se nos brindará mediante esta encuesta será de uso exclusivamente académico, no será publicada en medios de comunicación tradicionales o digitales.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tipo de medio de comunicación:

Televisivo () Impreso ()
Radial ()

Nombre y Apellido: _____

Cargo: _____

Nombre del medio de comunicación: _____

1) ¿Cómo usted califica las reformas que aplica la actual LOC a los medios de comunicación?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Mala ()

¿Por qué?

2) ¿La LOC respecto a la publicidad, ha beneficiado el trabajo y desarrollo de medios de comunicación en el Ecuador? Puede escoger una o dos opciones

Si () ¿En qué sentido?

No () ¿Por qué?

3) ¿Cuáles considera usted que son los principales cambios en los que han incurrido los medios de comunicación con la entrada en vigencia de la LOC?

4) ¿Dadas las nuevas reformas de la LOC respecto a los espacios publicitarios, ha existido un cambio en cuanto a la planificación para el pautaaje de publicidad en los medios de comunicación?

Se requiere mayor tiempo ()
para separar espacios.

Se requiere menos ()
tiempo.

No ha cambiado la ()
planificación.

¿Por qué?

5) Con las reformas de la LOC, ¿La generación de ingresos por publicidad en su medio de comunicación?

Han mejorado ()

Ha disminuido ()

Se mantienen igual ()

¿Por qué?

6) ¿Considera usted que los descuentos de negociación por volumen que se establecen con las agencias de publicidad?

Han aumentado ()

Se han reducido ()

Se mantienen ()

¿Por qué?

7) ¿Qué impacto ha tenido la LOC en las tarifas de su medio?

Han subido ()
sustancialmente

Han subido un poco ()

Se han mantenido ()

8) Con la implementación de la LOC la inversión en publicidad en su medio a:

Aumentado ()

Disminuido ()

Se mantiene ()

¿Por qué y en qué porcentajes?

9) ¿Cómo se diferencia en su medio de comunicación, una campaña publicitaria de un publirreportaje?

10) El personal de su medio de comunicación cuenta con estudios de:

Señale el porcentaje

Título de tercer nivel ()

Título de cuarto nivel ()

Sin título ()

En proceso () Tercer nivel() Cuarto nivel ()

ANEXO 3:



El proyecto “Observatorio de la Comunicación Estratégica en el Ecuador”, desde el departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, se encuentra realizando la investigación sobre el “Análisis de la Publicidad desde el Marco de la Ley Orgánica de Comunicación”, la misma que se centra en la opinión de los diferentes actores que participan en el proceso publicitario. Solicitamos a usted se permita responder el siguiente banco de preguntas.

La información que se nos brindará mediante esta encuesta será de uso exclusivamente académico, no será publicada en medios de comunicación tradicionales o digitales.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Nombre y Apellido: _____

Cargo: _____

Nombre de agencia: _____

*** Se denominará con las siglas LOC a la Ley Orgánica de Comunicación.**

1) ¿Cómo usted califica las reformas que se han aplicado a la publicidad en el Ecuador dentro de la LOC?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Mala ()

¿Por qué?

2) ¿La LOC respecto a la publicidad, ha beneficiado el trabajo y desarrollo de las agencias de publicidad en el Ecuador? Puede escoger una o dos opciones

Si () ¿En qué sentido?

No () ¿Por qué?

3) ¿Cuáles considera usted que son los principales cambios en los que han incurrido las agencias de publicidad con la entrada en vigencia de la LOC?

4) ¿Ha existido una variación en la inversión para la creación y ejecución de campañas publicitarias por parte de sus clientes desde la entrada en vigencia de la LOC?

Ha incrementado ()

Ha disminuido ()

No ha cambiado ()

¿Cuál es la razón?

5) Desde que entró en vigencia la LOC ¿Cómo califica la negociación por volumen que realiza su agencia con los medios de comunicación?

Ha mejorado ()

Ha afectado ()

No ha variado ()

¿Por qué?

6) ¿Ha existido un cambio en cuanto a la planificación para el pauta de publicidad en los medios de comunicación a partir de la aplicación de la LOC?

Se requiere mayor tiempo para ()
separar espacios.

Se requiere menos tiempo. ()

No ha cambiado la planificación. ()

¿Por qué?

7) En cuanto a las marcas ¿Cómo están trabajando las multinacionales para crear y producir campañas publicitarias en el Ecuador?

8) ¿Cómo califica usted el trabajo de las productoras nacionales actualmente?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Mala ()

¿Por qué?

9) La producción fotográfica para campañas publicitarias, a su criterio ¿Se ha visto afectada desde que entró en vigencia la LOC?

Si ()

No ()

Si su respuesta es afirmativa, escoja una o más alternativas que usted crea ha afectado:

Tiempo ()

Costo ()

Calidad ()

¿Por qué?

10) Con la implementación de la LOC la inversión en publicidad en su agencia a:

Aumentado ()

Disminuido ()

Se ()
mantiene

¿Por qué y en qué porcentajes?

11) De los porcentajes que se muestran a continuación ¿Cómo está conformado el personal de su agencia?

| | | | |
|------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 100% personal nacional | () | 100% personal extranjero | () |
| 75% personal nacional | () | 75% personal extranjero | () |
| 50% personal nacional | () | 50% personal extranjero | () |
| 25% personal nacional | () | 25% personal extranjero | () |
| 0% personal nacional | () | 0% personal extranjero | () |

Otro porcentaje: _____% nacional _____%
extranjero

¿Por qué razón?

12) El personal que conforma su agencia cuenta con estudios de:

Señale un porcentaje

| | | | |
|------------------------|-----|------------------|------------------|
| Título de tercer nivel | () | | |
| Título de cuarto nivel | () | | |
| Sin título | () | | |
| En proceso | () | Tercer nivel () | Cuarto nivel () |

13) ¿Usted está de acuerdo que los derechos de autor previstos en la Ley de Propiedad Intelectual sean otorgados a los actores de la gestión publicitaria, es decir a las agencias?

14) ¿Su agencia cumple con las disposiciones respecto al MSP?

Se está enviando al MSP los comerciales de ()
productos alimenticios y bebidas.

Se está incluyendo letreros de advertencia en ()
productos cuyo consumo podría causar
afecciones a los ciudadanos en los anuncios
publicitarios.

¿Por qué?

ANEXO 4:



El proyecto “Observatorio de la Comunicación Estratégica en el Ecuador”, desde el departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, se encuentra realizando la investigación sobre el “Análisis de la publicidad desde el Marco de la Ley Orgánica de Comunicación”, la misma que se centra en la opinión de los diferentes actores que participan en el proceso publicitario. Solicitamos a usted se permita responder el siguiente banco de preguntas.

La información que se nos brindará mediante esta encuesta será de uso exclusivamente académico, no será publicada en medios de comunicación tradicionales o digitales.

PRODUCTORAS

Nombre y Apellido: _____

Cargo: _____

Nombre de productora: _____

1) ¿Cómo usted califica las reformas que aplica la actual LOC en nuestro país, respecto a la publicidad?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Mala ()

¿Por qué?

2) ¿La LOC ha beneficiado el trabajo y desarrollo de las productoras de comerciales publicitarios en el Ecuador? Puede escoger una o dos opciones

Si ¿En qué sentido?

No ¿Por qué?

3) Puede comentar, cuales son los principales cambios en los que han incurrido las productoras con la entrada en vigencia de la LOC.

4) ¿Ha existido una variación en la inversión para la producción de campañas publicitarias por parte de sus clientes desde la entrada en vigencia de la LOC?

Ha incrementado

Ha disminuido

No ha cambiado

¿Cuál es la razón?

5) Con la implementación de la LOC, el trabajo de las productoras nacionales ha:

Incrementado ()

Se mantiene igual ()

Disminuido ()

¿Cuál cree es la razón?:

6) De los porcentajes que se muestran a continuación ¿Cómo está conformado el personal de su productora?

100% personal nacional () 100% personal extranjero ()

75% personal nacional () 75% personal extranjero ()

50% personal nacional () 50% personal extranjero ()

25% personal nacional () 25% personal extranjero ()

0% personal nacional () 0% personal extranjero ()

Otro porcentaje: _____% nacional _____%
extranjero

¿Por qué razón?

7) El personal de su productora cuenta con estudios de:

Señale el porcentaje

Título de tercer nivel ()

Título de cuarto nivel ()

Sin título ()

En proceso () Tercer nivel () Cuarto nivel ()

ANEXO 5:



El proyecto “Observatorio de la Comunicación Estratégica en el Ecuador”, desde el departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, se encuentra realizando la investigación sobre el “Análisis de la publicidad desde el Marco de la Ley Orgánica de Comunicación. (LOC)”, la misma que se centra en la opinión de los diferentes actores que participan en el proceso publicitario. Solicitamos a usted se permita responder el siguiente banco de preguntas.

La información que se nos brindará mediante esta encuesta será de uso exclusivamente académico, no será publicada en medios de comunicación tradicionales o digitales.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MEDIO LOCAL

Tipo de medio de comunicación:

Televisivo () Impreso ()
Radial ()

Nombre y Apellido: _____

Cargo: _____

Nombre del medio de comunicación: _____

1) ¿Cómo usted califica las reformas que aplica la actual LOC a los medios de comunicación?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Mala ()

¿Por qué?

2) ¿La LOC respecto a la publicidad, ha beneficiado el trabajo y desarrollo de medios de comunicación en su Ciudad? Puede escoger una o dos opciones

Si () ¿En qué sentido?

No () ¿Por qué?

3) ¿Cuáles considera usted que son los principales cambios en los que han incurrido los medios de comunicación local con la entrada en vigencia de la LOC?

4) ¿Dadas las nuevas reformas de la LOC respecto a los espacios publicitarios, ha existido un cambio en cuanto a la planificación para el pautaaje de publicidad en los medios de comunicación?

Se requiere mayor tiempo ()
para separar espacios.

Se requiere menos ()
tiempo.

No ha cambiado la ()
planificación.

¿Por qué?

5) ¿Considera usted que los descuentos de negociación por volumen que se establecen con las agencias de publicidad?

Han aumentado ()

Se han reducido ()

Se mantienen ()

¿Por qué?

6) ¿Qué impacto ha tenido la LOC en las tarifas de su medio?

Han subido ()
sustancialmente

Han subido un poco ()

Se han mantenido ()

7) Con la implementación de la LOC la inversión en publicidad en su medio a:

Aumentado ()

Disminuido ()

Se mantiene ()

¿Por qué y en qué porcentajes?

8) ¿Cómo se diferencia en su medio de comunicación, una campaña publicitaria de un publirreportaje?

9) El personal que labora en su medio de comunicación cuenta con estudios de:

Señale el porcentaje

Título de tercer nivel ()

Título de cuarto nivel ()

Sin título ()

En proceso () Tercer nivel() Cuarto nivel ()

10) ¿Los anunciantes privados o las agencias de publicidad que los representan, están invirtiendo de su presupuesto publicitario anual, el 10% en medios de comunicación de cobertura local o regional?

SI ()

NO ()

¿Por qué?

ANEXO 6:

Récord de agresiones en el 2014 Fundamedios presenta el informe final sobre libertad de expresión en Ecuador

2014 fue el año en donde se registraron el mayor número de agresiones directas para el ejercicio del periodismo y las libertades en el Ecuador con 254 ataques reportados de un total de 1031 desde 2008. La cifra representa un incremento del 46% en comparación con el 2013.

Los datos hablan por sí solos y cualquier previsión negativa que se podía establecer sobre la vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) se cristalizó en 2014. Las constantes denuncias y sanciones a los medios han arrinconado aún más a la escasa prensa crítica ecuatoriana y las consecuencias de esta “asfixia” ya son evidentes.

Solo en este año, cuatro medios de comunicación cerraron sus puertas durante julio y agosto: diario Hoy, diario La Hora en Manabí y El Oro, y diario El Meridiano de Guayaquil. La Hora de Manabí anunció su cierre tras 16 años de difusión debido a “restricciones impuestas en la Ley de Comunicación y su Reglamento”, así como la falta de libertad de prensa, la censura y los pocos anunciantes. Mientras que los directivos de diario Hoy, liquidado de manera forzosa tras 32 años de vida, denunció que una de las causas para su debilitamiento como empresa fue la aplicación del mencionado cuerpo legal.

Sin duda, la aplicación de la LOC marcó este año, evidenciando una aplicación arbitraria y disciplinaria de la norma, con denuncias de funcionarios y autoridades casi diarias, acciones de oficio de las autoridades y sanciones desproporcionadas a los medios, impuestas por la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom), por lo que no resulta extraño que las agresiones por “Decisiones fiscales, judiciales o administrativas” ocupen el primer lugar, pues en esta categoría se incluyen las más de 61 sanciones a medios.

El informe que presenta Fundamedios con el título de “La censura cabalga sobre el lomo de una Ley” incorpora el análisis de las estadísticas que arroja el año en materia de libertad de expresión en el Ecuador. Además contiene la descripción de los principales casos de aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación, también los correspondientes a censura en Internet y finalmente un resumen mes por mes de las principales agresiones contra el derecho fundamental a la libre expresión del pensamiento.

<http://www.fundamedios.org/articulos/record-de-agresiones-en-el-2014-fundamedios-presenta-el-informe-final-sobre-libertad-de>

ANEXO 7:

La Ley de medios ya incide en la prensa libre

Este sábado 3 de mayo no quedará registrada en la historia como una fecha común. Si bien a nivel mundial se celebra el Día de la Libertad de Prensa, en el Ecuador se lo hará, por primera vez, con la vigencia de la Ley de Comunicación, aprobada en junio del 2013. Bajo el control total del oficialismo, la Asamblea Nacional aprobó ese documento que, desde el 2009, marcó buena parte de la agenda política del gobierno del presidente Rafael Correa. Y a partir de su aplicación, los medios de comunicación, en especial los privados, se han visto condicionados por unas reglas de juego que han suscitado el cuestionamiento no solo de instancias locales, sino de organizaciones internacionales. Entre septiembre del 2013 y marzo de este año, período en el cual ha entrado a operar la Superintendencia de Comunicación, los medios de comunicación han recibido unas 93 denuncias. La mayoría de ellas (36%) tiene que ver con pedidos de rectificación. Ya se han establecido el pago de multas a los medios mientras que en una reciente audiencia se archivó un caso de presunto linchamiento mediático. Más allá de estas estadísticas, la fecha que se conmemora hoy abre un espacio de debate sobre las consecuencias que ha generado la aplicación de la ley de medios en estos 10 meses. Este Diario identificó tres líneas conceptuales: el control estatal a la labor de los medios; las sanciones a la opinión y el debate sobre censurar o no programas discriminatorios. Control estatal a la comunicación Un aspecto central dentro de la Ley de Comunicación tiene que ver con el control estatal a las prácticas informativas de los medios de prensa. Este concepto jurídico abre un debate sobre quiénes son los responsables de ejercer una adecuada regulación en materia de libre expresión: ¿la ciudadanía, los mismos medios o el Estado? La Ley de Comunicación dejó de lado el papel autorregulador que defienden los medios, bajo la premisa de que esta práctica es necesaria para mantener su credibilidad. Y los legisladores oficialistas optaron por poner al frente del Sistema de Comunicación Social a entidades del poder estatal. El Consejo de Regulación, que define los mecanismos para el ejercicio de estos derechos, está integrado por representantes de instancias ahora controladas por el Ejecutivo. También se creó la Superintendencia de Comunicación, con capacidad sancionadora, cuya cabeza fue propuesta por el presidente Rafael Correa. El catedrático en temas de comunicación, Mauro Cervino, lamenta que la ley se haya extralimitado. Señala que las discusiones iniciales se encaminaban a que el Estado únicamente regulara el sistema radioeléctrico, para una adecuada asignación de frecuencias entre los sectores público, privado y comunitario. "Pero fueron más lejos y creó una Superintendencia y se integró de esta forma el Cordicom, con

afán de ejercer control". Sanción por una caricatura La disposición para que se rectifique una caricatura, publicada en la sección de Opinión de diario El Universo, fue la primera sanción que emitió la Superintendencia de Comunicación. La publicación del dibujo de 'Bonil', según la Supercom, hizo que el medio tomara una "posición institucional sobre la Inocencia o culpabilidad de una persona que está involucrada en una indagación previa". La caricatura se refería al allanamiento a la vivienda de Fernando Villavicencio. Más allá de la resolución, el debate se mantiene en si la caricatura, al estar dentro del género de opinión, puede ser sancionada o no. La Ley de Comunicación señala que toda persona será "responsable por sus expresiones". Ese fue el argumento que la Supercom utilizó para juzgar el dibujo, del que dijo "apoya la agitación social". Ramiro García Falconí, abogado de 'Bonil', advirtió que el control de la caricatura es una forma de control a la libertad de expresión, ya que se trata de una obra de arte más que de un género periodístico. "Es como pedir a una expresión de arte parámetros de veracidad y que se ajuste a la visión de lo que el poder considera que es así". El superintendente de Comunicación, Carlos Ochoa, no lo ve así. Para él, "la caricatura de 'Bonil' fue un acto deliberado de desinformación para forjar una realidad falsa". Así, impuso una multa al medio. La discriminación, en el debate La sanción a diario Extra por la publicación de la foto de una modelo atizó el debate sobre cómo sancionar las prácticas discriminatorias en las que caigan los medios. Sobre la necesidad de proteger a grupos vulnerables y demás personas en situación de riesgo, la Ley de Comunicación incluyó una serie de artículos. Sin embargo, los mecanismos para observar posibles incumplimientos, han generado críticas. La resolución de la Supercom contra Extra tomó con base la prohibición de la Ley de Comunicación de todo mensaje que "connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, religión, orientación sexual...". Y a partir de este hecho, un colectivo Glti, y la Defensoría del Pueblo dijeron que denunciarán varios programas cómicos. La activista Diane Rodríguez pidió que se reforme la manera en que los programas de comedia hacen reír a la gente, "no mediante el aborrecimiento", y que se dejara de transmitir 'La pareja feliz', 'Mi recinto' y 'Vivos'. Pedir la eliminación de espacios es una sanción que no contempla la ley, explica la abogada Silvia Bueno. "La libertad de expresión es un paraguas muy amplio que necesariamente protege y ampara opiniones burlonas, ofensivas e impresentables. Pero así estas sean de mala calidad, sancionarlas implica entrar a una cacería de brujas que va contra la libertad de expresión". Este contenido ha sido publicado originalmente por **Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección:** <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/ley-de-medios-ya-incide.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com

ANEXO 8:

Ecuador tiene polémica ley sobre comunicación

La Asamblea de Ecuador aprobó, el viernes, la Ley de Comunicación que busca democratizar a todo el sector y que ha sido duramente calificada por medios privados y la oposición como ley mordaza que afecta a la libertad de expresión.

TEMAS

- ley de medios en Ecuador -
- ley de comunicación en Ecuador -
- Correa y la prensa -
- ley de prensa en Ecuador

La mayoría oficialista del partido Alianza País aprobó en siete votaciones los distintos capítulos de la ley. Al final, los legisladores aplaudieron de pie visiblemente emocionados por la aprobación, a la que calificaron de "histórica".

"Alerta, alerta que camina, la espada de Bolívar por América Latina", cantaron los legisladores oficialistas, entre otras consignas.

Tras la aprobación se inició una fiesta de celebración en las afueras del edificio del Parlamento ubicado en el centro de la ciudad. En el evento artístico participaban varios movimientos y grupos afines al gobierno.

El Parlamento remitirá el texto al presidente Rafael Correa, quien lo promulgará.

La aprobación ocurrió a un mes de que los legisladores asumieran sus funciones y es uno de los primeros y más visibles logros de una mayoría absoluta (100 legisladores de un total de 137) del partido de gobierno que ya había anunciado desde el inicio de la gestión que la aprobación de la Ley de Comunicación sería una prioridad.

Votan

La presidenta de la Asamblea, Gabriela Rivadeneira convocó a la sesión solamente para votar el texto, pues ya había sido debatido en dos ocasiones como estipula la norma legislativa. La votación se realizó con la presencia de 135 asambleístas, de un total de 137. Se leyó la reconsideración de la votación anterior, ocurrida en abril del 2012 y en la que se aprobó votar la ley artículo por artículo.

La reconsideración expresada por la asambleísta oficialista María Augusta Calle planteaba que se no se vote cada artículo, sino solamente por los siete títulos de la ley. La propuesta fue aprobada, a pesar de la crítica del asambleísta de oposición, Andrés Páez quien en su cuenta en Twitter escribió: "hoy es un día fúnebre para el Ecuador. Hoy en la Asamblea Nacional se firma el acta de defunción de la libertad".

El legislador proponente, el oficialista Mauro Andino expuso los motivos e importancia del proyecto ley y luego se procedió a la votación. "De hoy en adelante la palabra ya es de todos", dijo Andino, al parafrasear la frase "la Revolución Ciudadana ya es de todos" que utiliza el gobierno en su publicidad.

El debate de la Ley de Comunicación se inició en agosto del 2009, pero tuvo dificultades en ser aprobada por la falta de una mayoría en el legislativo.

La relatora para la Libertad de Expresión de la CIDH, Catalina Botero, ya expresó su preocupación por varias disposiciones del proyecto, por lo cual recibió duras críticas de parte de Correa y que generó que el gobierno planteara ante la OEA cambios en la Comisión.

En mayo del 2011, los ecuatorianos aprobaron en consulta popular que se dicte una nueva Ley de Comunicación y que se cree un Consejo de Regulación de los contenidos y la limitación para que los directivos y accionistas de medios tengan participación en instituciones financieras.

Casi desde el inicio de su gestión en enero de 2007, el presidente ecuatoriano Rafael Correa mantiene una confrontación con la "prensa corrupta", como tilda a medios privados.

El conflicto alcanzó el campo judicial con demandas contra medios y periodistas, entre ellas la que entabló Correa contra el diario El Universo.

Respuesta

Ayer, el presidente Correa defendió las normas aprobadas por los legisladores. "Después de cuatro años de bloqueo, el país cuenta con una nueva y muy buena ley de comunicación", afirmó, en el informe semanal de su actividad. "La ley asegura que haya buena prensa, verdadera libertad de expresión en Ecuador. Sostuvo que los medios privados "quieren convertir la información en una mercancía".

Aseguró que "no es una ley de medios, es una ley de comunicación, que busca mejorar la producción nacional".

El Presidente también se refirió a un editorial publicado ayer por 53 diarios de Colombia, bajo el título "¿Estocada a la prensa en Ecuador?", en el que criticaron la nueva ley.

"Eso dice mucho, dice mucho. Primero, la indelicadeza, la grosería de meterse en asuntos nacionales, en contactos con los de aquí", indicó. "Segundo, nos dan la razón, pues: 53 diarios de Colombia pueden publicar la misma mentira, quiere decir que hay colusión, que se ponen de acuerdo para defender sus intereses. Después hablan de mercado, competencia y autorregulación".

Editores afirman que afianza voz oficialista

Quito. La asociación que reúne a los editores de diarios de Ecuador difundió este comunicado: "La Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (Aedep) alerta a la opinión pública que la Asamblea Nacional ha aprobado una ley de medios que tiene el propósito de apuntalar el monopolio mediático gubernamental creado por el gobierno del presidente Rafael Correa. Se trata de una ley que va a consolidar un estado de propaganda en el país y que va despojar a los ciudadanos la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información, para convertirlos en servicios públicos.

No es cierto que esta ley va a democratizar la información en el Ecuador. Tampoco es verdad que va a devolver la palabra al ciudadano. Más bien, pretende que la voz del oficialismo devenga única intérprete de los hechos noticiosos y, además, se propone regular en el ámbito administrativo el ejercicio de los derechos constitucionales a la comunicación.

Alertamos que esta ley, al incluir la figura denominada "linchamiento mediático", va a instaurar la censura previa y va a acabar con el periodismo de investigación que se hace en los medios privados, así como al seguimiento periodístico de los temas de interés nacional. Esta ley impone condiciones a la opinión y, por ese camino, va a suprimir el pensamiento crítico. Y, es un instrumento jurídico para eliminar la interpelación periodística a la gestión de las autoridades: todo indica que se intenta soslayar una verdadera rendición de cuentas de los mandatarios y, eventualmente, investirlos de impunidad. Alertamos a la opinión pública que esta ley crea organismos disciplinarios -el Consejo de Regulación y la Superintendencia de Información- que van a someter a los medios de comunicación y a los periodistas

independientes a un control gubernamental asfixiante. Y, también permite regular la Internet, mientras exime de controles a la propaganda del gobierno. Es una ley que va a restringir los derechos democráticos, no sólo de los medios y periodistas, sino principalmente de cada ciudadano ecuatoriano".

Todo lo que dispone la nueva ley

-Un Consejo de Regulación resolverá los reclamos presentados por violación a los derechos. El ente, que tendrá un delegado del ejecutivo no tendrá posibilidad ni de suspender ni clausurar un medio de comunicación y solo imponer sanciones administrativas. Estará controlado por el Poder Ejecutivo.

-Crea normativa para el funcionamiento de los medios públicos, garantiza el ejercicio profesional y los derechos laborales.

-Crea la Superintendencia de Información y Comunicación, que se encargará de la "vigilancia, auditoría, intervención y control" y tendrá "capacidad de sanción" sobre la actuación de los medios.

-Las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirá equitativamente: 33% para medios públicos, 33% para medios privados, y 34% para medios comunitarios.

-Aumenta a 30 años las concesiones de las frecuencias.

-Subsiste la exigencia que periódicos y revistas publiquen su tiraje en cada edición en la sección de transparencia de los medios y que será auditado por el Consejo de Regulación.

-Los medios audiovisuales, cuya señal es de origen nacional, destinarán en 5 años al menos el 40% de su programación diaria en el horario apto para todo público a la difusión de contenidos de producción nacional.

-Se prohíbe la censura previa, es decir la revisión, aprobación o desaprobación por parte de una autoridad o funcionario público, de los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio <http://www.elpais.com.uy/mundo/ecuador-polemica-ley-comunicacion-correa.html>

ANEXO 9:

En Panamá se critica la Ley de Comunicación de Ecuador

El legislador de Alianza País, Octavio Villacreses, defendió ante el Parlamento Latinoamericano la Ley de Comunicación. Los periodistas panameños criticaron la norma.

La Comisión de Asuntos Políticos del Parlamento Latinoamericano y del Caribe (Parlatino) recibió el viernes al legislador guayaquileño Octavio Villacreses. El representante de Alianza País presentó la Ley de Comunicación que rige a Ecuador desde hace un año.

El objetivo: que los países miembros adopten la norma. La presentación de este proyecto de ley estaba prevista en un principio para el 26 de julio, sin embargo, se adelantó la cita para la tarde del viernes. La cita inició puntual, a las 14:30, según reportes de periódicos locales como La estrella de Panamá. "El proyecto de ley busca crear un grupo supervisor de los medios de comunicación por parte del Estado y además establece que es competencia exclusiva de cada Estado el fiscalizar, supervisar y evaluar el ejercicio de los medios de comunicación", escribió el diario.

Devis Cerrut, periodista de ese medio cubrió el evento, contó a HOY que el presidente del Consejo Nacional de Periodismo, Eduardo Quiroz, pidió al Parlatino que deseché el proyecto. Algunas de las consideraciones expuestas por Quiroz fue que la ley tiene un efecto intimidatorio, promueve la autocensura y contraría a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos sobre Libertad de Expresión. El Consejo Nacional de Periodismo es, según Cerrut, el gremio más grande y representativo de Panamá: agrupa a dueños de medios, periodistas y a escuelas y facultades de Periodismo.

El periodista también puso atención a los 40 minutos de exposición de Villacreses. "En Panamá, en 2005, se derogó la ley mordaza. Adoptar la Ley de Comunicación de Ecuador sería para nosotros un retroceso".

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/en-panama-se-critica-la-ley-de-comunicacion-de-ecuador-610756.html>

ANEXO 10:

HRW: Ley de comunicación de Ecuador "cercena la libertad de prensa"

La Ley de Comunicación promulgada en 2013 por el presidente de Ecuador, Rafael Correa, contiene "disposiciones poco precisas" y "regula a los medios audiovisuales y escritos de un modo que cercena la libertad de prensa", según el informe anual de Human RightsWatch (HRW) presentado hoy en Brasil.

En su capítulo dedicado a Ecuador, la ONG se muestra especialmente crítica con la situación de la libertad de expresión y dice que la citada ley "contiene disposiciones imprecisas que posibilitan procesos penales arbitrarios y actos de censura" y asegura que "Correa continúa empleando el derecho penal sobre difamación para perseguir a críticos". Así, recuerda que "en septiembre de 2013, la Corte Nacional de Justicia confirmó la condena impuesta al legislador de oposición José Cléver Jiménez por haber injuriado al presidente, fijó una pena de 18 meses de prisión y lo conminó a que ofreciera disculpas públicas al presidente y lo indemnizara" con unos 140.000 dólares.

HRW también muestra su preocupación por que, a su juicio, "durante años el Poder Judicial de Ecuador se ha visto afectado por corrupción, ineficiencia e influencia política".

Además, el informe asegura que el "Código Penal contiene disposiciones excesivamente amplias sobre sabotaje y terrorismo, que en numerosas oportunidades han sido aplicadas indebidamente por fiscales contra quienes participan en actos públicos de protesta y otras convocatorias".

También señala que las autoridades han intentado "reiteradamente desacreditar a defensores de derechos humanos acusándolos de procurar desestabilizar al Gobierno".

La ONG igualmente mostró su preocupación por la situación de los casi 55.000 refugiados extranjeros, en su mayoría colombianos desplazados por el conflicto interno en su país, que había en agosto de 2013 en Ecuador.

Es "la mayor cantidad de refugiados en un país de América Latina", señala el informe, en el que se destaca "la existencia de procedimientos de solicitud de asilo que no ofrecen las garantías estrictas exigidas por las normas internacionales".

Sobre las mejoras en temas de derechos humanos, el informe pone de relieve que "las acciones encaminadas a juzgar a los responsables de graves violaciones cometidas por autoridades gubernamentales entre 1984 y 2008 consiguieron avances notables durante 2013". <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/21/nota/2066196/hrw-ley-comunicacion-ecuador-cercena-libertad-prensa>

ANEXO 11:

La autocensura es la ley en la prensa de Ecuador

En los próximos días se sabrá si cuatro periódicos ecuatorianos son sancionados por no publicar todos los detalles del viaje que el presidente, Rafael Correa, hizo a Chile el 13 y 14 de mayo. Estaba programado para recibir un título de doctor honoris causa, aunque en el periplo se entrevistó con Michelle Bachelet y tuvo otras actividades. La denuncia, que esgrime como principal argumento que los diarios censuraron información de interés público, la puso el coordinador del Observatorio Ciudadano de la Comunicación. Pero no fue por iniciativa propia. Lo hizo después de una arenga que Correa dio el 17 de mayo en su sabatina, un espacio emitido cada sábado en los medios públicos. “Organícense, denuncien”, dijo. “Nos están robando el derecho a estar informados. (...) Ellos [los medios] prestan un servicio público, de informar. (...) ¡A reaccionar pueblo ecuatoriano!”, exhortó el presidente después de mostrar las reseñas mínimas que los cuatro diarios hicieron sobre el viaje.

Esta es una de las 125 denuncias contra los medios (datos hasta el 20 de junio de 2014) que se han registrado con la Ley de Comunicación, que cumple ahora un año. La ley es el principal método de presión del Gobierno de Correa hacia la prensa, que produce consecuencias como que un diario, *Hoy*, decida dejar de publicar la edición impresa, debido, según ellos, a “la gradual pérdida de libertades” y a la asfixia económica. Las quejas son contabilizadas por la Superintendencia de la Información y Comunicación, un organismo creado para articular la ley. Carlos Ochoa, titular de la entidad, aseguró la semana pasada que apenas una veintena de denuncias ha derivado en sanciones administrativas. La mayoría han sido amonestaciones escritas, pero también ha habido multas, como la que tuvo que pagar el periódico *El Universo*: 100.000 dólares por publicar una caricatura que distorsionaba cómo fue el allanamiento de la casa del periodista Fernando Villavicencio, asesor de un diputado opositor e investigado por espionaje.

Esas pocas pero aleccionadoras reprimendas han conseguido amilanar a una parte de los medios de comunicación y a sus periodistas. Un encuentro organizado la semana pasada por la Fundación Andina para la Observación y Estudios de Medios señalaba la ausencia de reportajes de investigación en los medios y cómo se prioriza la publicación de temas menos polémicos o que no rozan al Gobierno. “No puedes publicar noticias judiciales en indagación previa ni documentos con carácter reservado. Hay artículos de la Ley de Comunicación que

lo limitan. La responsabilidad subsidiaria hace que los medios tengan restricciones para publicar ciertas cosas por las multas”, comenta un periodista de un diario nacional que pide anonimato.

El informador reconoce que en el trabajo periodístico diario hay investigaciones que se quedan rezagadas por la imposibilidad de acceder a los funcionarios públicos. “La ley dice que todas las noticias deben ser contextualizadas, verificadas y contrastadas, pero sigue siendo una práctica no dar entrevistas ni información a los periodistas de medios privados”, denuncia. “Los funcionarios públicos ponen como pretexto la falta de tiempo y sus problemas de agenda, y a veces nos sueltan algún dato y luego llaman a decir que ese dato es incorrecto y que no lo podemos publicar hasta que nos den el correcto. Así pasa más tiempo”. El jurista Mauricio Alarcón, de la Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios), cree que el artículo más polémico de la ley es el 10, relacionado con las normas deontológicas, donde “se fundamentan las acciones por contenidos discriminatorios o incoherencia de titulares noticiosos”. Incluso antes de la entrada en vigor de la ley ya se anticipaban los peligros de que se consagrara una ética impuesta por el Estado.

El jefe de investigación de *El Comercio*, Arturo Torres, reconoce que el ambiente en las redacciones se ha enrarecido tras la aprobación de la Ley de Comunicación. “Los juicios han influido en los periodistas para tener más cuidado, pero más allá de eso, en el diario estamos aprovechando para fortalecer la calidad y oxigenar la agenda. No solo nos centramos en morder al Gobierno”, explica. La experiencia de Torres con algunas fuentes públicas es que estas ponen trabas para entregar información. “Esto retrasa la publicación y si damos algo incompleto enseguida viene la carta... Con esto pierde la sociedad. Hay que ir más allá de esa pugna entre medios, periodistas y el Gobierno”.

Para César Ricaurte, director de la Fundación Andina para la Observación y Estudios de Medios, la Ley de Comunicación ha configurado un ambiente de autocensura. “Los medios tienen equipos de abogados que revisan cada nota, el criterio periodístico ya no prima, el actor jurídico determina las publicaciones”, explica.

Más que autocensura, el superintendente de la Comunicación prefiere hablar de prudencia. Como dijo la semana pasada, en el aniversario de la ley, “los medios de comunicación tienen más prudencia al tocar diversos temas. Todos los días los periodistas destacan que en Ecuador se les coarta la libertad de expresión, pero los mismos hechos demuestran que

no es verdad”, afirmó. “En este país existe tanta libertad de expresión que raya en el libertinaje”, opina.

“Mentira comprobada” y otros escarnios

Todos los sábados Rafael Correa da cuenta de sus actividades semanales en los medios de comunicación públicos. Estas sabatinas solían incluir segmentos pensados para descalificar a los enemigos políticos del Gobierno. Ahora se han reemplazado por secciones como La libertad de expresión ya es de todos, cuyo lema es “por un verdadero Estado de derecho, y no de opinión”. Durante treinta minutos desmiente a periodistas, sobre todo a los que hacen programas de opinión.

Dentro de ese espacio, hay partes fijas con nombres como La caretucada, La amargura o La cantinflada de la semana. La idea es recuperar una intervención de un periodista a lo largo de la semana en radio, televisión o vídeo, y pasarla una y otra vez para escarnio público. De fondo hay una locución que explica la verdad oficial y pone en duda la profesionalidad del periodista. Suele aparecer la foto del aludido, resaltada con un círculo rojo. Para rematar, aparece un sello que estampa sobre el rostro del periodista: “mentira comprobada” o “mala fe”. Luego Correa retoma lo que ya se ha dicho en el vídeo —a veces pide que vuelva a emitir parte de las declaraciones del periodista (o la nota de prensa)— y repite que la prensa mercantilista es el principal enemigo de su Gobierno, o de la revolución ciudadana. También son recurrentes las peticiones a la audiencia para que dejen de comprar periódicos y señala que estos no sirven ni para madurar aguacates. El público lo festeja y se queda con una de las frases más repetidas por el mandatario: la prensa corrupta.

La Superintendencia de la Comunicación considera que este espacio no está reglado por la Ley de Comunicación.

No es un programa de contenidos, argumenta, sino un acto de gestión pública. La Secretaría de Comunicación (Secom) ahora monta cadenas nacionales para desmentir artículos de prensa. En estos espacios, se entrevista a las autoridades implicadas o se recogen testimonios para remarcar que tal medio o tal periodista está errado e incluso se ponen a actores que leen los periódicos aludidos y tiran las publicaciones a la papelera.

La Secom no solo rectifica, sino que también da lecciones de periodismo y entrevista a académicos que reafirman el error de los periódicos. Esto puede ser parte de la campaña de ataque a los medios que ha emprendido el titular de la Secom, Fernando Alvarado, desde el

inicio del Gobierno. Este funcionario reconoció en la revista Gatopardo, en 2012, que hasta la llegada de la revolución ciudadana, Ecuador estaba controlado por una oligarquía servida por un pequeño grupo de medios con grandes audiencias, a los que describió como “una maleza que había que limpiar”. Y recordó haber dicho a Correa que “la maleza siempre está allí, y siempre iba estar, y que en consecuencia solo tenía dos caminos: darle espacio y negociar con ellos, lo que implicaba dejar la maleza crecer, podándola sólo de vez en cuando. (...) El otro camino era sacarlos de la cancha”.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/07/02/actualidad/1404333934_595067.html

ANEXO 12:

Ecuador aprueba la Ley Orgánica de Comunicación o la que presentarán como "ley de la mordaza"

La nueva ley, como no podía ser de otra manera al proceder de un gobierno y un parlamento de izquierdas latinoamericano, ha vuelto a ser calificada de "ley mordaza" por los propietarios de los grandes medios de comunicación y las organizaciones empresariales. De ahí la importancia de acercarse a su contenido textual

El pasado 14 de junio, la Asamblea Nacional de Ecuador aprobó la Ley Orgánica de Comunicación, una legislación que, según establecía la Constitución de 2008, debía haber entrado en vigor hace ya mucho. Ese imperativo era uno de los elementos que el presidente de ese país, Rafael Correa, debía recordar en cada entrevista que le hacían en España y en la que, con seguridad, era preguntado por este proyecto de ley sugiriendo el periodista que se trataba de un intento de Correa por intervenir en la libertad de expresión.

Si en toda América Latina la comunicación ha sido objeto de un acalorado debate, en Ecuador se ha visto acentuado por el largo periodo de discusión en torno a la preparación de esta nueva ley. No olvidemos que la legislación ecuatoriana fue la primera que estableció la incompatibilidad del sector bancario con la propiedad de medios de comunicación. Consultada la población en un referéndum en mayo de 2011, una mayoría de los ecuatorianos expresó su posición a favor de que "las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas privadas de comunicación de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, no podrán ser titulares, directa ni indirectamente, de acciones y participaciones, en empresas ajenas a la actividad financiera o comunicacional, según el caso". Es decir, era incompatible ser directivo o accionista importante en una entidad financiera y ser directivo o accionista importante en un medio de comunicación. Las nuevas decisiones del gobierno de Ecuador, dando refugio a Julian Assange y a Edward Snowden, todavía le convierten en mayor protagonista de las políticas de comunicación.

La nueva ley, como no podía ser de otra manera al proceder de un gobierno y un parlamento de izquierdas latinoamericano, ha vuelto a ser calificada de "ley mordaza" por los propietarios de los grandes medios de comunicación y las organizaciones empresariales. De ahí la importancia de acercarse a su contenido textual.

Una de sus primeras características es reivindicar la soberanía de los medios de comunicación, por ello (art. 6) los medios de comunicación ecuatorianos de carácter nacional no podrán pertenecer a empresas extranjeras ni a ciudadanos extranjeros. En cambio, en España, televisiones (Telecinco) y periódicos (El Mundo) son propiedad mayoritaria o total de accionistas extranjeros.

La ley ecuatoriana también establece que todos los medios de comunicación (públicos, privados y comunitarios) deberán expedir códigos deontológicos a los que podrán recurrir los profesionales para negarse a cumplir alguna instrucción contraria al código. El incumplimiento de las normas deontológicas podrá ser denunciado también por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación.

Otra de las grandes problemas de los contenidos informativos es la veracidad, algo que la Constitución Española ya recoge, sin que exista ninguna legislación en nuestro país que la desarrolle. La ley ecuatoriana (art. 10) establece la "verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general"; así como "abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información". Igualmente (art. 22), se establece que "todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada."

Uno de los artículos más polémicos y más citado en los medios españoles es el relativo al "linchamiento mediático" (art. 26), en el que se señala que "queda prohibida la difusión de información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiteradamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública". Según la ley, el órgano que establece la medidas a tomar será la Superintendencia de la Información y Comunicación, una figura no gubernamental, elegida por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, y su sanción se limita a la exigencia de publicar una disculpa pública. No parece lógico que la prohibición se aplique si los hechos informados son veraces puesto que, como señalábamos anteriormente, en el artículo 22, se establece el "derecho a recibir información de relevancia pública veraz".

La democratización de la comunicación y la información ha sido uno de los grandes objetivos de los gobiernos latinoamericanos. Para ello, la Ley Orgánica de Comunicación ecuatoriana establece que los funcionarios responsables y autoridades públicas trabajarán

para "crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión".

Esta democratización de la comunicación va estrechamente relacionada con la propiedad de los medios. Por ello, la ley ecuatoriana establece una distribución equitativa de frecuencias (art. 106), en la línea de lo que han hecho otros países como Argentina, Uruguay o Brasil. De este modo, "las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirá equitativamente en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios".

Asimismo (art. 113) se prohíbe que una persona natural o jurídica concentre o acumule las concesiones de frecuencias o señales de radio y televisión. De modo que no puedan adjudicarse a la misma dos concesiones de radio o televisión. Precisamente en España se hizo lo contrario, cuando el número de licencias de emisión se multiplicó debido a la puesta en marcha de la Televisión Digital Terrestre, el gobierno optó por conceder las nuevas señales disponibles a las mismas empresas que ya acaparaban las concesiones analógicas. En Ecuador, la concesión es por un plazo de quince años y, también a diferencia de España, donde algunas empresas han puesto en alquiler su licencia y con ello se están lucrando, está "prohibido todo acto que esté orientado a que otra persona natural o jurídica distinta disfrute o se beneficie del uso de dichas concesiones de frecuencias. Si alguna persona natural o jurídica, usando cualquier formato legal, pretende vender, revender, trasladar, transferir o alquilar las concesiones de frecuencias otorgadas en su favor por el Estado, tales transacciones serán nulas y no generan ningún derecho para quien supuestamente las adquiere; por el contrario, esto será causa suficiente para que las concesiones queden inmediatamente revocadas y las frecuencias concesionadas vuelvan a la administración del Estado."

Un elemento muy novedoso en esta ley es la prohibición de la censura previa, pero no sólo por las autoridades gubernamentales, como se establece en nuestras legislaciones, sino, además de por una autoridad o funcionario público, por "accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desapruere los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de

comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero". La ley establece (art. 18) que "los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa. Quienes censuren previamente o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera indirecta, serán sancionados administrativamente (...)".

La ley dedica toda una sección a los derechos de los comunicadores. En ella se establece una cláusula de conciencia con el objeto de garantizarles su independencia. En virtud de esa cláusula pueden negarse de manera motivada a realizar una actividad contraria al Código de Ética del medio o no firmar un texto de su autoría si ha sido modificado. También se señala que el ejercicio de la cláusula de conciencia no puede ser considerado bajo ninguna circunstancia como causal legal de despido de la comunicadora o del comunicador social. Además, los periodistas tendrán derecho a hacer público su desacuerdo con el medio de comunicación social a través del propio medio.

Igualmente tendrán derechos a la remuneración de acuerdo a las tablas salariales fijadas por la autoridad competente, a la seguridad social y demás derechos laborales, según sus funciones y competencias. En los medios de comunicación social privados, en caso de coberturas de riesgo, a estar cubiertos con seguros privados de vida, accidentes, daños a terceros, asistencia jurídica, pérdida o robo de equipos.

Al contrario de lo que se denuncia sobre las nuevas legislaciones de comunicación en América Latina, ley ecuatoriana no promueve una actitud sumisa ante los poderes públicos, al contrario establece (art. 71) que se ha de "desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general" y que los medios de comunicación han de "servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados".

Del mismo modo se establece (art. 72) que "durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular".

La ciudadanía también tendrá más protagonismo en los medios. Se crea el Defensor de las audiencias, de modo que los medios de cobertura nacional deberán contar obligatoriamente con un defensor de sus audiencias y lectores, designado mediante concurso público organizado por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social,. Además contarán con mecanismos de interactividad con sus audiencias y lectores, y espacios para la publicación de errores y correcciones. En cuanto a los medios públicos, contarán con un consejo editorial y un consejo ciudadano; y se "garantizará su autonomía editorial".

Una figura fundamental en la comunicación latinoamericana son los medios de comunicación comunitarios. Se trata de "aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades". No tienen fines de lucro y su rentabilidad es social. La legislación ecuatoriana establece (art. 86) que "el Estado implementará las políticas públicas que sean necesarias para la creación y el fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios como un mecanismo para promover la pluralidad, diversidad, interculturalidad y plurinacionalidad; tales como: crédito preferente para la conformación de medios comunitarios y la compra de equipos; exenciones de impuestos para la importación de equipos para el funcionamiento de medios impresos, de estaciones de radio y televisión comunitarias; acceso a capacitación para la gestión comunicativa, administrativa y técnica de los medios comunitarios". Curiosamente, la Ley General de la Comunicación Audiovisual española, no solo no dispone de ningún apoyo para este tipo de medios, sino que les impide su desarrollo estableciéndoles un límite de cien mil euros de facturación anual a las televisiones y de cincuenta mil a las radios.

En cambio, en Ecuador (art. 87), "a través de los mecanismos de contratación preferente a favor de la economía solidaria, previstos en la Ley de Contratación Pública, las entidades estatales en sus diversos niveles contratarán en los medios comunitarios servicios de publicidad, diseño y otros, que impliquen la difusión de contenidos educativos y culturales. Las entidades públicas podrán generar fondos concursales para la difusión cultural y educativa a través de los medios comunitarios".

Los legisladores ecuatorianos han mostrado su preocupación por apoyar la producción nacional. Por ello se establece la obligación de que los medios audiovisuales de cobertura nacional deberán destinar (art. 97) al menos el 60% de su programación diaria a la difusión de contenidos de producción nacional. Igualmente, en lo referente a la música, las emisoras de radio que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en

Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley.

Como ha señalado la periodista comunitaria de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI) Sally Burch, "la aprobación de la Ley, sin duda, no representa la culminación del proceso, sino más bien un punto de partida, pues, más allá de la ofensiva opositora que ya se ha anunciado en el plano nacional e internacional por parte de la gran industria mediática, que lo sigue calificando de 'ley mordaza', y de eventuales impugnaciones en las instancias jurídicas, la democratización solo podrá hacerse realidad en la medida en que sea apropiada por la ciudadanía, y en particular por los sectores populares, al ejercer su derecho a la expresión". http://www.eldiario.es/zonacritica/Ecuador-Ley-Organica-Comunicacion-presentaran_6_148095194.html

ANEXO 13:

PERIODISTAS ECUATORIANOS BAJO PRESIÓN, UN AÑO DESPUÉS DE LA APROBACIÓN DE LA LEY DE COMUNICACIÓN

Un año después de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), Reporteros sin Fronteras (RSF) hace un balance que muestra que la situación de la libertad de información es alarmante en Ecuador. En un inicio, esta ley fue creada para democratizar el espacio mediático ecuatoriano. La nueva legislación también buscaba ofrecer un nuevo marco técnico de regulación de los medios de comunicación, así como definir el oficio de informar –objetivo con el que no estaba de acuerdo nuestra organización–. Si bien el texto incluye algunos puntos favorables para la libertad de información, las autoridades no han implementado las medidas necesarias para que estos se concreten. En cambio, los aspectos de la ley que preocupaban a nuestra organización cuando la legislación fue votada en la Asamblea Nacional, el 14 de junio de 2013, han sido ilustrados con numerosos ejemplos desde que se estableció el reglamento general de la ley, el 25 de enero de 2014. Este reglamento, aprobado por la Asamblea Nacional, define la aplicación concreta de la legislación. En particular, establece los pasos que debe seguir la Superintendencia de Comunicación (Supercom), órgano de regulación de los medios de comunicación creado por la ley.

RSF ha registrado 67 agresiones a periodistas y medios de comunicación entre junio de 2013 y junio de 2014, entre ellas: 18 rectificaciones forzadas, 16 campañas de desprestigio contra periodistas, la mayoría de ellas llevadas a cabo por televisión y directamente por el presidente Rafael Correa a través de cadenas y 9 casos de censura directa. En medio de una situación de polarización extrema entre el gobierno de Rafael Correa y algunos medios de comunicación privados –Reporteros sin Fronteras también conoce los excesos de estos medios–, el uso abusivo de los dispositivos de la LOC ha engendrado un clima perjudicial para la libertad de información.

ANEXO 14:

Reporteros sin Fronteras espera respuestas

Durante el proceso de aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación, Reporteros sin Fronteras alabó ciertos aspectos: la ley prohíbe toda forma de censura previa por parte de las autoridades, garantiza el derecho de los periodistas a mantener el secreto profesional y establece el principio de equidad en la concesión de frecuencias de radio y televisión (distribución equitativa entre los tres tipos de medios de comunicación: públicos, privados y comunitarios, en una proporción de 33% de las frecuencias para cada uno de los dos primeros y 34% para los últimos). Desafortunadamente, esta disposición no se ha hecho efectiva y sigue existiendo una gran desigualdad en la atribución de frecuencias: cerca de 78% de ellas pertenecen a los medios de comunicación privados, 20% a los públicos y sólo 1% a los medios de comunicación comunitarios, según cifras de la Secretaría de Comunicación (Secom). ¿Qué ha previsto el gobierno para remediar esta desigualdad?

Este desequilibrio, así como la preponderancia de las frecuencias privadas en el espectro mediático de Ecuador, tienen consecuencias para la libertad de información. Las medidas previstas por la ley supondrían una redistribución de las frecuencias, nuevas concesiones y, por ende, el cierre de algunas estaciones y algunos canales privados a favor de los medios de comunicación públicos y comunitarios. ¿Cuántas frecuencias debería recuperar el Estado? ¿Quién llevará a cabo esta redistribución y con qué criterios?

Por otra parte, Reporteros sin Fronteras había expresado sus preocupaciones respecto al artículo 22, según el cual “todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada”. Nos preguntamos cuáles serán los criterios empleados para determinar el valor de la información. En sí, los principios son buenos, pero al inscribirlos en la ley se corre el riesgo de exponer a los periodistas a la subjetividad de un juez o de la Supercom. Esta disposición permitiera que el 4 y 5 de junio pasados se presentaran ante la Supercom dos denuncias contra La Hora, El Universo, El Comercio y Hoy. Los diarios fueron acusados de no haber difundido una noticia “de eminente interés público”, la visita que hizo Rafael Correa a Chile en mayo pasado, en “espacio suficiente y detalladamente”, en violación a los artículos 22 y 18, el cual estipula que “la omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa”. Esto, aunque la visita presidencial fue ampliamente difundida

por los medios de comunicación. Además, las autoridades tienen a su disposición los medios de comunicación públicos y gubernamentales, las cadenas, la publicidad oficial, así como las “sabatinas” (mensaje semanal del presidente).

El artículo 26 de la Ley Orgánica de Comunicación prohíbe el “*linchamiento mediático*”, por el que puede imponerse una pena de uno a tres años de cárcel. Este artículo y la creación de la Supercom fueron aprobados *in extremis* en la Asamblea Nacional, sin que se discutieran en el primer debate, como es obligatorio, pues fueron propuestos hasta el segundo debate que tuvo lugar después de las elecciones legislativas de febrero de 2013. El artículo 26 estipula: “queda prohibida la difusión de información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública”. ¿Cómo probar que los medios de comunicación actúan de manera concertada? ¿Cómo se determina la diferencia entre un “linchamiento” y el seguimiento normal de una noticia? El reglamento aprobado en enero de 2014 no ofrece más precisión.

Esta acusación ha sido mencionada por varios demandantes desde que se estableció el reglamento general de la LOC. El 30 de enero de 2014 el banco de Pichincha pidió que se sancionara al diario nacional público El Telégrafo por linchamiento mediático. A esta demanda se suma la que presentó la exministra de Educación, Sandra Correa, quien en abril de 2014 recurrió a la Supercom para denunciar a **Diego Oquendo**, periodista y director de la estación *Radio Visión*, por linchamiento mediático –por un programa radiofónico–. Sin embargo, ninguna de estas acusaciones fue aceptada por la Supercom, la cual resolvió que las denuncias por la publicación del diario y por el programa de radio no se adecuaban a la infracción contemplada en la ley

ANEXO 15:

El derecho de rectificación, una censura asumida

Además de permitirle al poder Ejecutivo la “*suspensión de la libertad de información*” en caso de que el Presidente de la República haya declarado el “estado de excepción” (art. 77), la Ley Orgánica de Comunicación prevé un control de la información imponiendo la obligación de rectificar contenidos que hayan sido objetados: “todas las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, sus familiares o sobre los asuntos a su cargo cuando existan deficiencias en la verificación, contrastación y precisión de la información” (art. 23). Esta cláusula liberticida fue aplicada por primera vez en febrero de 2014, cuando se obligó al caricaturista Xavier Bonilla, (Bonil) acusado de “difamar” al gobierno, a “rectificar” una de sus caricaturas –sobre un allanamiento realizado por las fuerzas del orden en el domicilio de Fernando Villavicencio, periodista y asesor de un diputado de oposición– publicada en el diario *El Universo* en diciembre de 2013. El periódico fue condenado a pagar una multa de 2% de sus ingresos facturados en los últimos tres meses por haber publicado la caricatura de Bonil.

En un abuso de poder, muchas de estas rectificaciones pueden ir más allá de la simple solicitud de clarificar o precisar una información, deshaciendo el texto inicial e imponiendo una versión censurada. En Esmeraldas, provincia afectada por el narcotráfico, dos reportajes del programa “Visión 360”, transmitido por el canal Ecuavisa, sobre el asesinato de un alcalde en la región y el clima de violencia, podrían ser sancionadas por la Supercom por haber mostrado una imagen negativa de la zona. Le Secom interrumpió el programa “Visión 360” del 25 de mayo de 2014 con una cadena en la que Paula Cabezas, gobernadora de Esmeraldas, exigió que se hiciera una rectificación y se pidieran disculpas públicas. En una carta con fecha del 22 de mayo de 2014 dirigida a la directora de “Visión 360”, Tania Tinoco, la gobernadora le pidió una corrección inmediata citando los artículos 19, 23 y 24 de la LOC.

Además del control de la información que permite el artículo 23, el artículo 28, relativo a las copias de programas o impresos, da a la Supercom el derecho de vigilar los contenidos de los medios de comunicación al imponerles la obligación de proporcionar una copia de sus programas: “*toda persona que se sienta afectada por informaciones de un medio de comunicación, podrá solicitar fundadamente copias de los programas o publicaciones*”. El 4 de abril de 2014 Verónica Zurita Castro, alcaldesa de Santo Domingo de las Tsáchilas, recurrió a la Supercom para acusar a la radio *Súper W* de incumplimiento de la LOC porque

la estación se negó a entregarle las grabaciones de uno de sus programas. La Supercom sancionó a la radio con una multa equivalente a 1.360 dólares estadounidenses. Un mes después, la alcaldesa presentó una nueva demanda ante la Supercom contra otra estación local, Radio *Megaestación* de Santo Domingo de las Tsáchilas, por no haberle entregado copias de grabaciones de algunos de sus programas. El Procurador Síndico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, Juan Carlos Mariño Bustamante, se unió a la demanda de la alcaldesa. La Supercom dio de nuevo razón a los funcionarios e impuso a la Radio *Megaestación* una multa equivalente a 1.360 dólares estadounidenses. Estas sanciones repetidas ilustran la postura del poder Ejecutivo respecto al contenido de los medios de comunicación: las radios Súper W y *Megaestación* no fueron condenadas por haber difundido información falsa sino por no haber rendido cuentas a la Supercom respecto a la petición de los dos funcionarios.

Bajo la losa que constituye la amenaza de la censura a través de la obligación de rectificar, los periodistas ecuatorianos no tienen otra opción que ceder a las exigencias del gobierno, de los medios de comunicación y de las autoridades locales. En su edición del 20 de mayo de 2014, el noticiero del canal de televisión Ecuavisa puso en evidencia esta obligación de autocensura al presentar un tema con una prudencia excesiva: “En vista de que no se presentaron evidencias de la denuncia y de que tampoco podemos tener acceso al lugar, ni logramos una respuesta de la empresa minera nacional, nos abstenemos de informar sobre estas denuncias para dar cumplimiento a la Ley Orgánica de Comunicación”. Fue así como el conductor del programa se refirió a una denuncia de violación de los derechos civiles en la región de Íntag, en la que se acusaba a las autoridades locales y a una empresa de explotación minera.

Algunos medios de comunicación y profesionales de la información padecen el hostigamiento de las autoridades. El periódico *Diario Extra* ha sido objeto de constantes sanciones dictadas por el Superintendente de Información y Comunicación, Carlos Ochoa. El 17 de diciembre de 2013 la Supercom pidió al diario una rectificación de los títulos de dos notas sobre un accidente de tránsito. La Superintendencia consideró que el periódico había tratado el tema con un tono “malsano”. El diario interpuso un recurso de apelación por no haber sido notificado legal y oportunamente por parte de la Supercom. El 10 de febrero de 2014 Carlos Ochoa anunció que emprendería un proceso administrativo contra *Diario Extra* por “reincidencia” y que remitiría el caso a la Fiscalía por el delito de “desobediencia a la autoridad”. Un mes después se impuso al periódico una multa de 10% de sus ingresos facturados en los últimos tres meses.

Diario Extra también fue objeto de una denuncia de la exdiputada Soledad Buendía, quien argumentó ante la Supercom que en la portada de la sección “Lunes Sexy” del 26 de agosto de 2013, donde aparece una modelo en lencería, se hacía un “tratamiento sexista y estereotipado de la mujer”, por lo que pidió que el periódico ofreciera disculpas públicas. *Diario Extra* obedeció la orden de la Supercom. Reporteros sin Fronteras reconoce el lado sensacionalista de este diario, pero se pregunta: ¿por qué la medida se aplicó contra este medio de comunicación en particular y por este caso aislado, si imágenes similares son difundidas con frecuencia por otros medios de comunicación ecuatorianos? Nos preocupan las consecuencias de este tipo de acusaciones por un aspecto en particular o contra la sección específica de un medio de comunicación, que puede saldarse fácilmente con fuertes sanciones económicas. Éstas afectarán la producción de información del diario concernido.

ANEXO 16:

La autocensura, última defensa de los periodistas

En medio de un clima hostil, la autocensura es una de las realidades más alarmantes de la prensa ecuatoriana: las líneas editoriales de los diarios –incluso de los independientes–, se doblegan ante el efecto disuasivo de los procesos penales que los amenazan a la mínima crítica. Desde luego, se aplica la autocensura. Reporteros sin Fronteras no considera el silencio como una forma de tregua en el enfrentamiento entre los medios de comunicación y las autoridades.

El periodista Marlon Puertas, editor general del portal informativo La República, fue blanco de una campaña de odio en la red social Twitter. Un usuario con la cuenta @lapazecua1 creó el hashtag #UnTiroAMarlon y lo publicó en el perfil del periodista, quien consideró este mensaje una amenaza real, más aún porque tuvo varios seguidores en la red social.

El Ministerio del Interior pidió al diario *El Comercio* que rectificara ciertos términos empleados en una nota sobre la cárcel de Cotopaxi (Quito), que publicó en marzo de 2014. En la carta de las autoridades la exigencia de rectificación estaba acompañada de insultos gratuitos, desmesurados respecto a la petición original. Por haber usado el término “presos” en lugar de “personas privadas de la libertad” y “cárcel” en lugar de “centro de rehabilitación social”, se acusó al medio “manipular la verdad” y de hacer “una interpretación sesgada”. Asimismo, se reprochó al periódico su “afán de contribuir en la destrucción del país, de sus estructuras y valores, como triste factura de su deshonesta política empresarial”. El 12 de mayo de 2014 Gonzalo Rosero, periodista que conduce el programa de debate político “Radio Revista Democracia”, transmitido por las estaciones EXA FM y Democracia FM, fue interrumpido por una cadena por tercera vez en una semana. El mensaje de la Supercom respondía directamente a las críticas del periodista, incitándolo en cada ocasión a que rectificara la opinión que acababa de expresar sobre la cuestión de la explotación petrolera de una parte del parque nacional. Asimismo, el periodista dijo que se sentía acosado psicológicamente por la Secom, debido a la difusión de mensajes oficiales en cadena en los que se le acusa.

El 19 de mayo de 2014 el programa “El poder de la palabra”, producido por el portal en línea www.ecuadorinmediato.com y que habitualmente se transmite por dos radios públicas de Quito, *Distrito FM* y *Radio Municipal*, dejó de formar parte de la programación de ambas. El nuevo director de medios de comunicación públicos de la ciudad prohibió a las dos

estaciones que transmitieran el programa. Francisco Herrera Arauz, director del *Ecuadorinmediato* protestó por esta violación de la libertad de información que trasgrede el contrato firmado con la Secretaría de Comunicación de la ciudad. El 20 de mayo de 2014 el alcalde de Quito, Mauricio Rodas, se disculpó ante *Ecuadorinmediato* y explicó que se trató de un error administrativo. Aunque Francisco Herrera Arauz aceptó las disculpas del alcalde, anunció que romperían el contrato con las dos radios municipales.

El clima hostil que enfrenta la libertad de prensa no sólo puede atribuirse a la Supercom. La amenaza constante de sanciones a periodistas y medios de comunicación proviene de diversas autoridades e instancias judiciales. El 4 de octubre de 2013 la abogada y exjueza Ivonne Boada Ortiz logró que el Juzgado Tercero de Garantías Penales de Esmeraldas aceptara una demanda contra la dirección y una parte del equipo de la redacción del diario *El Universo*. El 19 de abril de 2013 el periódico publicó una nota en la que mencionaba declaraciones del Ministro del Interior, José Serrano, en las que acusaba a la exjueza de haber sido sobornada por un narcotraficante. Boada Ortiz consideró que la nota lesionaba su “buena fama, prestigio e imagen”, por lo que exigió a *El Universo* una indemnización por daños y perjuicios de 20 millones de pesos.

Durante una entrevista con Camille Soulier, responsable del Despacho Américas de nuestra organización, el caricaturista Xavier Bonilla y la directora del diario *El Universal*, Mónica Almeida, compartieron su preocupación respecto a la crítica situación de la libertad de información en Ecuador, que cada vez se encuentra más asfixiada por el Estado y por los grupos mediáticos bajo presión. Este endurecimiento del poder frente a los profesionales de la información se manifiesta a través de una forma de denuncias extrajudiciales en las que los sancionados no pueden presentar recursos.

ANEXO 17:

¿Una ley anticonstitucional?

Se han presentado tres demandas por inconstitucionalidad contra la Ley Orgánica de Comunicación. La Corte Constitucional decidió tratarlas como un solo caso, pero el proceso es muy lento.

Se argumenta que la LOC no respeta el principio de proporcionalidad contemplado en el artículo 76 de la Constitución: "La ley establecerá la debida proporcionalidad entre las infracciones y las sanciones penales, administrativas o de otra naturaleza". Las sanciones aplicadas por la Supercom a menudo son desproporcionadas y refuerzan el sentimiento de inseguridad de los periodistas. Reporteros sin Fronteras reconoce que existen límites para la libertad de expresión –por ejemplo, los mensajes que incitan al odio o la discriminación, que se mencionan de manera explícita en la ley–. Pero estos límites deben ser razonables y proporcionados para que cumplan con lo que contempla la Constitución. Algunas disposiciones de la ley pueden ser necesarias, pero la exageración las vuelve problemáticas. La Constitución también garantiza el derecho de ser juzgado por un juez independiente, imparcial y competente. Las sanciones aplicadas por la Supercom no son dictadas por un juez sino por el Superintendente de Información y Comunicación, Carlos Ochoa, quien por sus declaraciones y decisiones siembra dudas respecto a su imparcialidad.

La legalidad del reglamento de aplicación de la LOC también es preocupante. Según el profesor de la Universidad San Francisco de Quito, Farith Simon, en lugar de aportar precisiones a la ley, el reglamento modifica ciertas disposiciones, lo que es ilegal. De acuerdo al reglamento, los mensajes oficiales (en cadena, sabatinas) están fuera del campo de aplicación de la LOC, mientras que el artículo 3 de la ley estipula claramente que un mensaje oficial en cadena es un contenido informativo. La información difundida por funcionarios públicos en las cadenas, comprendidas en la ley, ya no lo están gracias al reglamento. Asimismo, se preveía que la LOC regulara la televisión, la radio, la prensa escrita y sus contenidos en línea. Ahora el reglamento permite regular además los medios de comunicación que sólo se difunden en Internet.

Reporteros sin Fronteras denuncia la voluntad declarada del gobierno de controlar la información y de asfixiar ciertas voces contestatarias. Los buenos principios subrayados por

nuestra organización en junio de 2013 no constituyen un contrapeso frente a los abusos registrados desde entonces. Exhortamos a la Corte Constitucional a que acelere el análisis de las demandas presentadas por la inconstitucionalidad de la ley y recomendamos una reforma de las cláusulas problemáticas. Asimismo, lamentamos que aún no exista una disposición para despenalizar los delitos de “difamación” e “injuria”.

Ecuador se encuentra actualmente en el lugar 95 en la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa. Respecto a 2013 el país avanzó 25 lugares, lo que algunos atribuyen a la Ley Orgánica de Comunicación, pero esto se debe sobre todo a que en 2013 no se registraron casos de asesinato de periodistas en los que el crimen estuviera relacionado con su profesión y a que numerosos países cayeron en la clasificación, lo que automáticamente hizo subir a Ecuador. Recordamos que la edición 2014 de la Clasificación, publicada en febrero pasado, es retroactiva y toma en cuenta el periodo comprendido entre octubre de 2012 y noviembre de 2013, por lo que las agresiones mencionadas anteriormente afectarán la edición 2015 de la clasificación. <http://rsf.org/supercom/es.html>

ANEXO 18:

El Presidente dijo que siempre ha defendido la libertad de prensa.

El presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, afirmó este jueves que no le gusta la polémica Ley de Comunicación que entró en vigor en Ecuador el pasado 25 de junio, y explicó que no está “para nada de acuerdo con ningún tipo de restricción con la prensa”.

Santos se refirió por primera vez en una declaración pública hacia la controvertida norma ecuatoriana que castiga el “linchamiento mediático”, es decir los ataques reiterados en los medios para menoscabar la imagen de personas o instituciones, en una entrevista con el diario regional La Crónica del Quindío (centro).

Preguntado por esta ley, Santos admitió conocerla “por encima” y opinó: “No me gusta”. La llamada “ley mordaza” ecuatoriana tipifica el delito del “linchamiento mediático” y además ordena la creación de una Superintendencia de Información y Comunicación como órgano de control, así como la del Consejo de Regulación de Medios, que intervendrá en asuntos como el acceso a la información, contenidos y franjas horarias.

El presidente, quien completó su formación en empresas y administración pública con dos becas de las fundaciones Fulbright y Newmann para estudiar Periodismo, ejerció como subdirector del diario El Tiempo en la década de los 80.

“Me crié en un periódico, viví toda mi vida defendiendo la libertad de prensa y eso es algo que llevo por dentro, en mi sangre”, aseguró.

Y detalló su relación con los medios como gobernante: “Cuando uno a veces ve injusticias que comete la prensa, yo inmediatamente hago un raciocinio, que eso es un mal muy menor frente a la posibilidad de no tener una prensa activa, crítica, que para mí, todos los días, es como una ducha de agua fría”.

Santos reconoció que del periodismo echa de menos “la tranquilidad” que perdió con los cargos de ministro y presidente, así como la capacidad para tener contacto directo con la gente y hacer entrevistas.

“Extraño muchísimo esa vida del periodista, que es una vida muy interesante, muy intensa, pero sin presión de esa inmensa responsabilidad que tiene uno como presidente”, matizó. No obstante, afirmó que como personaje público reconoce errores que cometió antes siendo periodista: “Muchas veces fui injusto, muchas veces fui superficial, muchas veces quise lucirme como periodista y no fui en esa situación lo suficientemente objetivo”.

“Muchas veces, tuve muchos tragos amargos en juicios equivocados, acusaciones injustas, información que publiqué sin haberla confirmado y que resultó falsa”, agregó.

<http://www.sipiapa.org/santos-afirma-que-no-le-gusta-la-ley-de-comunicacion-de-ecuador/>

ANEXO 19:

Ecuador: Polémica Ley de Comunicación empieza a cobrarse víctimas

Ecuador. Para la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), la Ley de Comunicación aprobada por el Congreso ecuatoriano, a la que se refiere como la “ley mordaza”, es el retroceso “más grave” para la libertad de expresión en los últimos años.

En un comunicado, la SIP explicó este domingo que, con la nueva ley, la revista Vanguardia, “que desde su nacimiento hace más de siete años desarrollaba investigaciones periodísticas sobre temas de actualidad, simplemente ha quedado inhabilitada de hacer su tarea”.

Vanguardia hizo pública una carta esta semana explicando su decisión de no aceptar las disposiciones de la ley, por las que el gobierno de Ecuador puede determinar los temas que debe abordar” y regular la publicación de noticias judiciales. “No lo toleraremos jamás. Sería indigno y contrario a los valores que defendemos”, afirmaron los directivos.

“Tampoco están dispuestos a cumplir las nuevas normas que impiden reseñar asuntos penales y de corrupción, obligan a los medios a asumir responsabilidad por las opiniones de terceros, habilita al Estado a disponer cómo se titulan los artículos y encarga a un superintendente designado por el presidente Correa a supervisar, fiscalizar y sancionar a la prensa que se salga de la línea oficial”, añadió la SIP.

El presidente de la Comisión de Libertad de Prensa e Información de la SIP, Claudio Paolillo, lamentó el anuncio del cierre de Vanguardia y responsabilizó al presidente de Ecuador, Rafael Correa, de estar aplicando “una política sistemática y liberticida con el propósito de acallar todas las voces disidentes”.

“Es comprensible la reacción de la revista Vanguardia ante el panorama de cerrojo a la libertad de prensa impuesto por la ‘ley mordaza’ de Correa y, también, es lamentable que continúen silenciándose voces en Ecuador a raíz de órdenes presidenciales con forma de ley que conculcan los derechos humanos más elementales”, defendió Paolillo, director del semanario uruguayo Búsqueda. <http://peru.com/actualidad/internacionales/ecuador-polemica-ley-comunicacion-empieza-cobrarse-victimas-noticia-148502>

ANEXO 20:

Ley de Comunicación en Ecuador: El dedo en la llaga

Tras la aprobación de la nueva Ley de Comunicación en el Ecuador, este país suramericano vive una nueva realidad, donde los detractores han profundizado sus críticas y sus defensores a la espera de que no se convierta en letra muerta Cristóbal Rodríguez Guerra.

La nueva Ley de Comunicación aprobada el pasado 14 de junio por la Asamblea Nacional, en medio de la aceptación de una mayoría aplastante (110 votos a favor y 25 en contra), ha puesto en apuros a decenas de periodistas, denominados “sicarios de tinta” y a “propietarios” de medios de comunicación privados o “mercantilista”, como han sido calificados por el presidente de la República, Rafael Correa Delgado.

De acuerdo con esta norma jurídica que regula el manejo y contenido comunicacionales, no sólo para los medios de comunicación y para los periodistas, como buscan vender la idea los sectores privilegiados, sino para la sociedad en general, deberán sujetarse a esta Ley, so pena de ser sancionados.

Varios son los puntos clave que rodean a la nueva Ley: Responsabilidad ulterior, redistribución de frecuencias, condiciones para quienes manejen los medios, profesionalización del periodista, linchamiento mediático, entre otros puntos no menos importantes como el 1x1, que no es sino la difusión equitativa de la producción artística en general: 50% nacional y 50% extranjera.

Desde un tiempo a estar parte y más tras la entrada en vigencia de la Ley, los medios de comunicación privados que ascienden al 90%, mantienen invitados “especiales”, en sus programas de noticias y de opinión, a políticos que se escudan bajo la figura de “analistas”, “consultores”, “especialistas” y hasta “expertos” en materia comunicacional, con el único objetivo, primero de impedir su ejecución y segundo intentar convertirlo en letra muerta.

El sector opositor a la Ley, detractor del actual régimen correísta, ha recurrido a una serie de artimañas que no sólo han caído en el campo de la inmoralidad sino de lo antiético. Han activado todos los mecanismos a su haber tanto nacionales como internacionales.

Por ejemplo: en el campo internacional, la relatora para libertad de expresión de la CIDH, Catalina Botero, que nada ha dicho hasta el cierre de la edición de este artículo sobre el secuestro tácito al presidente de Bolivia Evo Morales en Europa, que la Ley de

Comunicación debe ser “revisada” por el Gobierno del Ecuador, frente a una posible restricción “severa” de la libertad de prensa.

Otros sectores internos, como los partidos de derecha, también han levantado acciones como es el caso del asambleísta Luis Fernando Torres, quien interpuso una demanda de esta Ley ante la Corte de Justicia.

Sin embargo, los sectores beneficiarios aglutinados en organizaciones populares, indígenas y campesinas han visto favorable el contenido de esta Ley:

Uno de los programas radiales de opinión, que no se alinean a los medios privados, como es “Alternativa”, que se transmite por Radio Pichincha-Universal en la ciudad de Quito, sus oyentes han denunciado, con insistencia, que los medios privados les cierran el teléfono cuando hablan no solo de lo positivo que significa contar con la nueva Ley de Comunicación, sino cuando se refieren a temas que favorecen al actual régimen.

ANEXO 21:

Responsabilidad Ulterior Vs. Censura Previa

Más allá de un debate amplio y constructivo, el tema de la responsabilidad ulterior, como la mayoría de regulaciones que mantiene esta Ley, ha sufrido un verdadero linchamiento mediático no sólo a nivel nacional sino internacional, principalmente de países como Colombia que tienen una fuerte influencia en el Ecuador, tanto por su vecindad como por la presencia de aproximadamente 450 mil personas de este país hermano que viven, ya sea de forma “legal” o “ilegal” (54.000 ciudadanos colombianos residen en calidad de refugiados, debido al conflicto social, político y militar interno). La arremetida proviene también desde España, tomando en cuenta que, tras el feriado bancario de 1999, cientos de miles de ecuatorianos se vieron obligados a emigrar a la Península Ibérica (500 mil connacionales aproximadamente).

El Artículo 18 de esta nueva Ley deja en claro que queda estrictamente prohibida “la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desaprobe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero”, dejando sin piso lo que hacían los medios fácticos, vinculados con la comunicación, al poder económico y al político; quienes, incluso, se daban el “lujo” de cambiar presidentes con el aval y apoyo de los Estados Unidos de Norteamérica.

A tales extremos habrían llegado los ataques de la prensa, principalmente colombiana, que el embajador de Ecuador en el país hermano, Raúl Vallejo, acusó, a varios medios, de crear sentimientos de animadversión hacia su país.

Como se recuerda, el pasado 14 de junio, tras la aprobación de la Ley, la prensa privada colombiana agremiados en la Asociación Colombiana de Editores de Diarios y Medios Informativos (Andiarios), se solidarizó con la ecuatoriana publicando un editorial en conjunto, donde destacaban que “desde hace varios años, el presidente Rafael Correa ha querido silenciar a aquella (prensa) que considera opositora”, faltando, de esta manera, a la realidad y cayendo en el campo de la calumnia según lo afirmó el presidente Correa en varias de sus intervenciones.

En otro párrafo de este articulado relacionado con la Responsabilidad Ulterior, establece que “los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa”, otro banderillazo a los medios y sus corifeos los periodistas, toda vez que la manipulación mediática apuntó siempre a impedir que hechos de suma importancia como el intento de golpe de Estado registrado el 30 de septiembre de 2010, donde incluso buscaron asesinar, a como dé lugar, al Primer Mandatario, sea conocido.

Pero, a más de la pérdida de control y poder de los propietarios de los medios de comunicación y sus patronos burgueses, lo que más les duele es que, tras la violación de este artículo deberán pagar fuertes multas económicas: “Quienes censuren previamente o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera indirecta, serán sancionados administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 10 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que el autor de los actos de censura responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.”

Y, son justamente, las repercusiones judiciales lo que también han puesto “los pelos de punta” a este sector injusto e ilegalmente privilegiado de la sociedad ecuatoriana. En el Artículo 21 de esta misma Ley se habla de la “Responsabilidad Ulterior de los medios de comunicación: “El medio de comunicación será solidariamente responsable por las indemnizaciones y compensaciones de carácter civil a que haya lugar [] por [haber incumplido] su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos de réplica y de respuesta ordenados por la Superintendencia de la Información y Comunicación [-previo el debido proceso-] [] que [hayan] sido generadas por la difusión de todo tipo de contenido que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, el buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley.”

ANEXO 22:

Redistribución de Frecuencias

Esta Ley de Comunicación, continuamente atacada por los “Medios Mercantilistas” puso “el dedo en la llaga” cuando instituyó la regulación de la redistribución de frecuencias, esto es: 33% para el sector privado, 33% para el público y 34% para los sectores comunitarios.

Pero esta reorganización de frecuencias no es sólo el torniquete que busca poner fin al festín de un sector privilegiado de la sociedad ecuatoriana, donde algunos “iluminados” mantienen hasta una veintena de radiodifusoras, periódicos y revistas bajo su control, como es el caso del propietario del Banco del Pichincha, Fidel Egas, quien por Ley, debió vender Telemazonas, canal de televisión, pero que al parecer aún está bajo control del banquero, pese a que la Ley lo prohíbe.

La prohibición de que un banquero tenga medios de comunicación, originó una campaña mediática no sólo a nivel nacional sino internacional, buscando frenar esta Ley que no convence a todos, pero sí a una gran mayoría, mayoría que fue expresada en la Asamblea Nacional Constituyente de 2008 y aprobada mediante consulta popular de 2011.

Pero no sólo banqueros han venido controlando los medios en el Ecuador, muchos fueron legisladores, quienes tramitaron decenas de frecuencias a su favor o a testaferros, beneficiando directamente al poder económico de este país andino.

Para Pedro Sánchez, secretario ejecutivo de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), en declaraciones a Página 12 de Argentina y recogida por la página web: <http://www.diariosobrediaros.com.ar>, con fecha 3 de julio de 2013, ve como positiva la Ley de Comunicación, principalmente el tema relacionado con la redistribución de frecuencias, recordando que el 90% de ellas se encuentran en manos del sector privado.

ANEXO 23:

Linchamiento Mediático

El Linchamiento Mediático está siendo duramente criticado por la oposición política en sus diferentes frentes, esto es, tanto al interior de la legislatura como en las declaraciones emitidas a través de los medios de comunicación, especialmente, privados. Esta nueva figura que fuera incluida, a última hora, en la Ley, busca frenar campañas mediáticas concertadas entre sectores informativos en contra de una o más persona con el afán de desprestigiarlo o neutralizar su accionar social y político.

Para Julio César Trujillo, más que jurista, político cercano al movimiento opositor Pachakutik, el que se haya incluido en la Ley de Comunicación la figura del Linchamiento Mediático, es un “disparate jurídico”, olvidándose que el sector indígena, al que está vinculado ideológicamente, fue objeto de esta aberración comunicacional desde que se tiene memoria, en otras palabras, desde que los españoles invadieron tierras amerindias.

La asambleísta por el Movimiento PAIS, María Augusta Calle, fue uno de los sujetos políticos que sufrió en carne propia el linchamiento mediático, tras haber sido difamada por los medios privados, quienes con sendos artículos buscaron involucrarla con el movimiento insurgente colombiana Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-Ejército del Pueblo FARC_EP, alterando versiones, documentos y fotografías.

“El linchamiento mediático te puede destruir”, declaró María Augusta Calle en reciente entrevista a Ecuador Inmediato, tras anunciar que pedirá que la figura del Linchamiento Mediático sea incluida dentro del Código Integral Penal.

Luego de 1.302 días de continuo boicot por parte de la derecha y la mal llamada izquierda, que no es sino la derecha que aún no toma el poder, y tras varios intentos de tramitar el proyecto de Ley, por fin se constituyó en Ley de la República, la misma que deberá empezar a ponerle freno a quienes creen que la libertad de expresión es la “libertad de mercado” y los individuos que la leen, escuchan o miran, su mercancía.
<http://www.semanariovoz.com/2013/07/17/ley-de-comunicacion-en-ecuador-el-dedo-en-la-llaga/>