

PRISMA SOCIAL N°17

LA PUBLICIDAD EN IBEROAMÉRICA

DICIEMBRE 2016 - MAYO 2017

NOTAS DE INVESTIGACIÓN | PP. 464-473

RECIBIDO: 29/10/2016 – ACEPTADO: 6/12/2016

IMPACTO DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD ECUATORIANA

IMPACT OF THE ORGANIZATIONAL
COMMUNICATION LAW IN ECUADOR'S
ADVERTISING POLICIES

MGS. HUGO SÁNCHEZ CALDERÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, QUITO, ECUADOR

MGS. SAMUEL YÁNEZ BALAREZO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, QUITO, ECUADOR

MGS. MAYRA MARTÍNEZ SEGOVIA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, QUITO, ECUADOR



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

La actividad publicitaria en el Ecuador fue influenciada por la Ley Orgánica de Comunicación, vigente desde junio de 2013. Esta investigación analizó el impacto que generó dicha ley en el desarrollo de la actividad publicitaria; también se examinaron legislaciones similares en otros países como España, Venezuela, Argentina, Brasil y Bolivia.

Para ello, se analizó la opinión de profesionales sobre la producción nacional, publicidad infantil, inversión publicitaria, difusión del tiraje en prensa, entre otros temas que trata la ley.

Por último, se concluyó que hay artículos de la Ley Orgánica de Comunicación sobre la publicidad con aceptación entre los profesionales de la publicidad, artículos que tuvieron que ser modificados y artículos que no se aplican en su totalidad.

PALABRAS CLAVE

Ley de comunicación; publicidad; control publicitario.

ABSTRACT

The Advertising activity in Ecuador has been influenced by the Communication Law, since June 2013. This research analyzed the impact that this administration has had in the development of advertising activities; similar legislations were also examined in other countries like Spain, Venezuela, Argentina, Brazil and Bolivia.

It was analyzed the opinion of professionals on domestic ads production, children's advertising, advertising investments, dissemination of circulation in the press, among other issues dealing with the respective law.

It was concluded that there are related advertising papers which have acceptance among advertising professionals, and others that had to be modified and other research articles that do not apply in their full extent.

KEYWORDS

Communication's Law; advertising: advertising control.

1. INTRODUCCIÓN

Desde junio de 2013, en Ecuador, está vigente la Ley Orgánica de Comunicación, una propuesta del Gobierno Nacional impulsada por el presidente de la República, Rafael Correa Delgado. Esta ley fue aprobada por la Asamblea Nacional con el objetivo de garantizar el acceso y el ejercicio de la comunicación en el país. El presidente Correa, en una entrevista realizada por el periódico El País (2014) de España, menciona que es legítimo tener una ley de comunicación, que no es una ley de medios, la cual tiene cosas positivas. Como contraparte, César Ricaurte (2014), de Fundamedios, publica en su portal web que "La libertad de expresión en Ecuador se ha deteriorado aceleradamente, al punto de estar en peligro de extinción definitiva. Todo como fruto de la aplicación severa y arbitraria de la Ley de Comunicación".

Así, el presente estudio se centró en analizar los 8 artículos relacionados con el ámbito publicitario como por ejemplo la producción nacional, publicidad infantil, inversión publicitaria, difusión del tiraje en prensa, entre otros temas que trata la ley.

2. OBJETIVOS

Analizar el impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en los actores principales la actividad publicitaria de la ciudad de Quito, Ecuador.

3. METODOLOGÍA

Por la diversidad en el contenido de los artículos de la ley se trabajó con varias herramientas de investigación: encuestas a planificadores y creativos publicitarios, entrevistas a directivos de organismos de control y empresas de estudio de audiencias, observación directa para verificar la tirada de los periódicos publicados en la ciudad de Quito y monitoreo de canales de televisión con respecto a los espacios publicitarios, siendo estas las fuentes primarias del estudio.

Las fuentes secundarias que se utilizaron fueron la revisión de artículos de prensa, páginas web y resoluciones de los organismos de control.

Las opiniones de los planificadores de medios y creativos que trabajan en agencias de publicidad y centrales de medios sobre los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación, que involucra a la publicidad, resulta de gran importancia para el análisis del impacto real que tiene en el ejercicio profesional de la publicidad. Estas fueron realizadas a título personal y no representan la voz oficial de las empresas para las cuales ellos trabajan. Se encuestó a 29 planificadores de medios y 30 creativos entre febrero y junio de 2016.

También se entrevistó a dos funcionarios de la Superintendencia de la Información y Comunicación.

4. CONTENIDO

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) se divide en siete títulos, 119 artículos, 24 disposiciones transitorias, seis reformatorias, dos derogatorias y una disposición final. El 20 de enero de 2014, entró en vigencia el reglamento a la LOC, con 89 artículos y cuatro disposiciones transitorias. En el reglamento a la LOC, en el artículo 38, se define la publicidad como: "Cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad con fines comerciales no puede hacerse a título gratuito" (Asamblea Nacional, 2013).

De esta forma, los publicistas deben tener en cuenta la parte legal de la publicidad. Por ello, se debe considerar la Constitución del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, el reglamento de la ley, así como las ordenanzas municipales y códigos.

Según Muñoz A. (2015) en el artículo denominado "Publicidad made in Ecuador" las restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación constituyen una vulneración a derechos de propiedad intelectual, pues la imposición de límites a la publicidad impide que el dueño de una marca haga efectiva su facultad de uso.

A nivel internacional existen leyes o reglamentos similares: en Argentina se estableció la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual; en Brasil la Ley de Medios de Comunicación democráticos; en Venezuela la Ley de Responsabilidad Social de radio, televisión y medios electrónicos; en Bolivia la Ley General de Telecomunicaciones; y en Colombia por su parte se cuenta con el código colombiano de autorregulación.

En relación con la Ley aplicada en Argentina, Diario "El Comercio" (2016) indica que el gobierno argentino modificó a través de un decreto la ley de medios, disolvió los organismos regulatorios y creó el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM).

Los artículos tanto de la LOC y del reglamento que fueron analizados son: artículo 90: difusión de tiraje; artículo 94: protección de derechos en publicidad y propaganda; artículo 96: inversión en publicidad privada; y artículo 98: producción de publicidad nacional. Concretamente, del reglamento se analizaron los artículos 58: escenas audiovisuales en

publicidad nacional; artículo 60: clasificación de audiencias y franja horaria; artículo 67: medición de sintonía; y artículo 68: duración y frecuencia de los espacios publicitarios.

La encuesta se inició solicitando que indicaran un artículo que se debería eliminar de la LOC o su reglamento por no estar de acuerdo con él, respondiendo de la siguiente manera:

Un 29% de los profesionales del área de planificación de medios considera que se debería eliminar el artículo 98, relacionado con la producción nacional; un 21%, el artículo 68, que trata sobre la duración y la frecuencia de los espacios publicitarios; y un 21%, el artículo 6, referido a la categorización de medios nacionales. En el caso de los profesionales del área creativa, un 32% respondió que el artículo que se debería eliminar es el 63 del reglamento, que trata sobre la participación de niños, niñas y adolescentes en la publicidad. También sugieren eliminar el artículo 60, que abarca la clasificación de audiencias, y el artículo 98, ambos según el 14% del total de encuestados.

Al consultar el artículo que se debería mantener, un 18% de los encuestados respondió que se debe mantener el artículo 67, que trata sobre la medición de sintonía; debiendo eliminarse, para un 14%, el artículo 90, relacionado con la difusión, así como el artículo 98, sobre la producción nacional.

Para los profesionales del área creativa dos son los artículos que deberían mantenerse: los que tratan sobre la producción nacional y la protección de los derechos en publicidad, cada uno con el 32%.

A continuación, se realizó un análisis de cada artículo logrando los siguientes resultados. Para medir el impacto del **artículo 90**, que se refiere al tiraje de los medios impresos, se trabajó en la recopilación de información del número de ejemplares que publicó cada periódico en la tercera semana de febrero, desglosando día a día, de lunes a domingo, en las ediciones impresas. Así, se registró información de nueve periódicos: El Universo, Extra, La Hora, El Comercio, Líderes, Últimas Noticias, Metrohoy y El Quiteño. Se pudo pues evidenciar que estos periódicos cumplieron con lo estipulado en el artículo 90 sobre la transparencia de la información.

En las encuestas realizadas a los planificadores de medios y ejecutivos sobre medios impresos de la ciudad de Quito, se obtuvieron los siguientes resultados: el 100% de encuestados está de acuerdo con el contenido de este artículo; el 79% indica que la información del tiraje en medios impresos es un factor importante a la hora de seleccionarlo para un plan de medios.

Por otro lado, en relación al **artículo 94** sobre la protección de derechos en publicidad y propaganda, se buscaron opiniones de creativos y planificadores, quienes manifestaron

que el cumplimiento de este artículo genera mucha burocracia y regulaciones que limitan la comunicación, indicando también que el tiempo que lleva obtener los permisos de autorización en la institución indicada es muy largo, haciendo que las campañas se aplacen y generando pérdidas para las agencias de publicidad y anunciantes. En lo positivo, se explica que la regulación está bien con el objetivo de que haya un contenido apropiado para la audiencia. Asimismo, se refiere que dicho artículo es correcto ya que persigue no generar un deseo abrupto por comida basura en los niños, algo que ocasiona problemas de salud tales como diabetes y obesidad.

Al consultar a los profesionales publicitarios sobre el artículo 96, en el que se aconseja destinar el 10% de la inversión publicitaria en medios locales, sus respuestas fueron un 79% positivas y un 14% negativas. También se consultó: "Si tuviera que cambiar el porcentaje (10%) del presupuesto anual destinado a medios locales, ¿cuál sería su sugerencia?". El 48% no cambiarían el porcentaje.

En cuanto a los **artículos 58 y 98**, en los que se menciona la producción de publicidad nacional y escenas audiovisuales en publicidad nacional, se comprobó que el 60% de profesionales publicitarios del área creativa están a favor.

Con respecto al **artículo 67**, sobre la medición de sintonía, el 90% mostró estar de acuerdo con que se realice una auditoría a estas mediciones. Del mismo modo, el 90% cree que el gobierno a medio o corto plazo podría implementar un estudio de audiencia.

En entrevista realizada a Cristian Luzuriaga (2016), Gerente Comercial y de Marketing de la empresa Kantar Ibope Media, ante la pregunta: "¿Sería factible que otras empresas hagan estudios de audiencia en el país?", mencionó: "Por supuesto que sí. De hecho, para nosotros no hay ningún problema en que las personas jurídicas vengan a medir audiencia en el país. El hecho es que lo hagan con calidad y seriedad". También señaló que en estos 17 años que han estado en el país, los canales de televisión y las agencias publicitarias han confiado y no han tenido ningún problema. En caso de que aparecieran otras empresas, se haría licitación y se competiría en libertad.

Sobre el **artículo 68**, el cual establece el control de la duración y frecuencia de los espacios publicitarios, se trabajó con tres herramientas de investigación: encuesta, entrevistas y observación. Así, el 82% de los planificadores de medios encuestados opinaron que los canales de televisión sí cumplen con la normativa de máximo 15 minutos dedicados a la publicidad por hora de programación. En la misma encuesta, se consultó si los organismos de control hicieron auditorías o monitoreo a los canales de televisión, y el 48% de las encuestas revelaron que no hay control de esta normativa.

Por último, mediante un monitoreo realizado a los principales canales de televisión del país: Gama TV, Teleamazonas, Ecuavisa, Ecuador TV, TC Televisión, RTS y Canal Uno, de

forma aleatoria, durante los meses de mayo y junio, se concluyó que los canales respetan el tiempo máximo de publicidad, habiendo incluso canales con bajos niveles de publicidad dentro de su programación, ya que destinan más tiempo a sus promocionales. En la mayoría de los 42 programas monitoreados se cumple con el tiempo estipulado por la normativa.

5. CONCLUSIONES

- Los planificadores de medios y creativos publicitarios muestran su aceptación en la mayor parte de los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación relacionados con el ámbito publicitario.
- Para los medios impresos y productoras audiovisuales, la transparencia de la difusión del tiraje de los periódicos, así como el apoyo a la producción nacional son los artículos más aceptados, ya que facilitan el trabajo y fomentan el desarrollo de la producción nacional.
- Hay artículos que determinan sanciones que finalmente no se cumplen según lo previsto.
- Es necesario el monitoreo de los canales de televisión permanentemente con el fin de controlar la saturación publicitaria.
- La ley y su reglamento mejoran la actividad publicitaria y fomentan el desarrollo de la actividad en el país.
- Si en algún momento se implementa o cambia algún artículo, se debe analizar la factibilidad física y/o tecnológica para poder monitorear o controlar su cumplimiento.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AEAP (2015). *Agencias Asociadas*. Recuperado de <http://www.aeap.com.ec/#>
- AEAP (s/año). *40 años de una pasión*. Artes gráficas Senefelder, Guayaquil
- América al Mundo (2012, 23 octubre). *Ecuador tiene 985 radios y 494 canales de TV*. *americaalmundo.com*. Recuperado de http://www.americaalmundo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=499:ecuador-tiene-985-radios-y-494-canales-de-tv&catid=4:turismo&Itemid=10
- Andes (2013, 6 de junio). *La Ley de Radiodifusión y Televisión de Ecuador, que data de la dictadura, no contempla la responsabilidad social*. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad-sociedad/ley-radiodifusion-television-ecuador-no-tenia-responsabilidad-social.html>
- Ávila, C. (2013). El sistema de comunicación en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: Un análisis desde el enfoque de las teorías de sociedad y masas de McQuail. *Revista Chasqui*. Numero 124. Recuperado de http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/21/html_36
- Beltrán, L. (2000). El nuevo orden internacional de la información. Sueño en la nevera. *Chasqui*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007002.pdf>
- Boletín Oficial del Estado (2010) *Ley General de la Comunicación Audiovisual*. Recuperado de <file:///C:/Users/hsanchez/Desktop/Ley%20de%20Comunicacin%20Audiovisual%20Espaa.pdf>
- Califano, B. (2013). *Políticas públicas de comunicación: historia, evolución y concepciones para el análisis*. REVISTA
- CORDICOM (2014 26 de febrero). *El CORDICOM aprueba el reglamento para la medición de sintonía de canales de tv*. Recuperado de <http://www.cordicom.gob.ec/el-cordicom-aprueba-el-reglamento-para-la-medicion-de-sintoniade-canales-de-tv/>
- Correa, R. (2013, diciembre 14). Enlace 352 14 12 2013 *Correa y el Reglamento a la Ley de Comunicación*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=mxR-6xJp3_I
- Diario El Comercio (2009 28 de junio). *Tres saltos tuvo la Ley de radio y TV*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/tres-saltos-tuvo-ley-radio.html#>
- El Comercio (2015, 1 de febrero). *La radio se adapta a los dictámenes de la Superintendencia de Comunicación* *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/radio-adapta-superintendencia-comunicacion-supercom.html>

El Espectador (2013, 16 de octubre). *Nuevas reglas para la publicidad en Colombia*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/nuevas-reglas-publicidad-colombia-articulo-452756>

El Expreso (2015 9 de octubre). *Diario Extra superó la verificación de tiraje que ordena la ley*. Recuperado de http://expreso.ec/historico/diario-extra-supero-la-verificacion-de-tiraje-CSGR_8652201

ElPaís (2000 17 octubre). *La OJD controla la difusión de mil medios impresos y electrónicos*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2000/10/17/sociedad/971733612_850215.html

El Telégrafo (2014, 9 de diciembre). *Ecuador tiene 17 mil personas que trabajan en el área de la comunicación*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/ecuador-tiene-17-mil-personas-que-trabajan-en-el-areade-la-comunicacion>

El Tiempo (2011, 16 de octubre). *Lanzan un código para autorregular la publicidad*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13125822>

El Universo (2014 14 de noviembre) *Cordicom norma publicidad infantil*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/14/nota/4221086/cordicom-norma-publicidad-infantil>

El Universo (2014 10 octubre) *Cambio en formatos para poner el tiraje de medios impresos*. Recuperado <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/10/nota/4087606/cambio-formatos-poner-tiraje>

Evelle, M. (2015, 30, marzo). *Regulación de los medios en el Brasil, revista América Economía*. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/regulacion-de-los-medios-en-el-brasil>

Fernández, T. y García, A. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Cuenca. Ediciones de la Universidad. P 11

FUNDAMEDIOS (2013 20 de julio). *Ley de Comunicación limita libre expresión, según organizaciones internacionales*. Recuperado de <http://www.fundamedios.org/ley-de-comunicacion-limita-libre-expresion-segun-organizaciones-internacionales/>

Gavarrá, J. y Pérez, J. (2013). *La alfabetización mediática y la Ley general de comunicación audiovisual en España*. Anglfort, Barcelona (p 16)

INFOLEG (2009). *Ley de servicios de comunicación audiovisual. El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina*. Recuperado de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

Lara, T, (2011). *Presidente de Bolivia Evo Morales propone regular los contenidos de los medios, Blog Periodismo en las Américas*. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/presidente-de-bolivia-evo-morales-propone-regular-los-contenidos-de-los-medios>

Líderes (2014, 3 de febrero). *La industria local de la publicidad vive una metamorfosis*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-local-publicidad-vive-metamorfosis.html>

López, R, (2011). *Las agencias de publicidad evolución y posicionamiento futuro*, Castellón. Universitat Jaume, 35

Martínez, C .(2008, 23 de octubre). *Mapa de medios de comunicación del Ecuador*. /srtamartinez.blogspot.com Recuperado de <https://www.scribd.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-comunicacion-del-Ecuador>

Muñoz, A. (2015). Publicidad “made in Ecuador” y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación. *Law Review USFQ* Recuperado de http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/lawreview/Documents/edicion003/law_review_008.pdf

Observatorio Social, (2011, noviembre). Los servicios de comunicación audiovisual y su trascendencia en América Latina. *Síntesis Clave N 70*. Recuperado de http://observatoriosocial.unlam.edu.ar/descargas/19_sintesis_70.pdf

Panoramaaudiovisual.com (2010). *Radiografía a la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual*. Recuperado de <http://www.panoramaaudiovisual.com/2010/05/03/radiografia-a-la-nueva-ley-general-de-la-comunicacion-audiovisual-i/>

Reyes, H. (2016, 11 de febrero). Por primera vez se va a realizar un concurso regido a la ley. *El Telégrafo* Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/por-primera-vez-se-va-a-realizar-un-concurso-regido-a-la-ley>

SUPERCOM (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Registro Oficial