



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LA NUEVA LEY DE
COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Diseño
Gráfico

Autora: Jacqueline Susana Navarrete Toral

Tutor: Ing. Paola Martínez

Quito, Abril 2015

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante JAQUELINE SUSANA NAVARRETE TORAL por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo DISEÑO GRAFICO , el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “INVESTIGACION SOBRE EL IMPACTO DE LA NUEVA LEY DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD”, el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los ____ días del mes de ____ del dos mil doce.

f) _____

C.C. N°

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Me permito agradecer primero que todo a dios siendo la fuerza motora para poder concluir un paso más en el transcurso de mi vida estudiantil segundo agradezco a mi hermana la cual siempre estuvo para mí con una apalabra de aliento y ayuda

Agradezco infinitamente a mis ingenieros por todo el apoyo y la información suficiente para poder triunfar en mi vida laboral

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios primeramente y a mi familia por el apoyo que me brindaron en toda mi carrera.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD	
INTELECTUAL	III
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	IX
1. CAPITULO I	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Formulación del problema	5
1.1.2 Objetivo General	5
1.1.3 Objetivos específicos	5
CAPITULO II	6
2.1 Antecedentes del estudio	6
2.2 Fundamentación Teórica.	7
2.3 Fundamentación conceptual	48
2.4 Fundamentación legal	50
2.5 Formulación de hipótesis	60
2.6 Caracterización de variables	61

2.7 Indicadores	61
CAPITULO III	62
3.1Diseño de la investigación	62
3.2Población y Muestra	64
3.4Instrumentos de la investigación	70
CAPITULO IV	76
4.2- Conclusiones y análisis estadístico	76
4.3- Respuesta a las preguntas directrices	78
PROPUESTA	80
5.1 Antecedentes	80
5.2- Justificación	82
5.3- Descripción de la propuesta	84
5.4- Formulación del proceso de aplicación de la propuesta	84
CAPITULO VI	85
Aspectos administrativos	85
6.1Humanos	85
6.2 Presupuesto	85
6.3-Cronograma	87

1. CAPITULO I

1.1 Planteamiento del problema

Debido a la inclusión de una nueva Ley de comunicación en el país con nuevos estándares tanto de calidad como normas a seguir que consecuentemente afecta considerablemente al ámbito de la publicidad. Es así que en el capítulo Quinto de la Ley de comunicación se estipulan ciertas leyes entre las cuales.

“Art. 99.- Concentración del espacio para la producción nacional.- Un solo productor no podrá concentrar más del 25% de la cuota horaria o de la cuota de adquisiciones de un mismo canal de televisión.” 1 las cuales estipulan la disminución de la inversión en la publicidad en general, el tiempo ahora es limitado al solo poder pautar 15 minutos por cada hora de programación y este debe dividirse entre todos los auspiciantes.

1) Ley de comunicación vigente SECCIÓN V Publicidad Art. 99.- Concentración del espacio para la producción nacional.-

“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 pautaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaje 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.”²

2) Ley de comunicación vigente SECCIÓN V Publicidad Art. 98.- Producción de publicidad nacional.-

Por lo cual todos los trabajos que se desarrollan dentro de este ámbito deben ser creados, impreso filmado por talento ecuatoriano o extranjero radicados en el país. Se estipula también que los actores dentro un comercial deberán ser ecuatorianos; así mismo como las fotografías dentro de los empaques de los productos, situación que crea polémica al momento de lanzar una campaña al mercado.

“Art. 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.” 3

También existe la prohibición de la participación de personas menores a 16 años en fotografías y spots publicitarios.

“Art. 69.- Suspensión de publicidad.- De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante

resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.”⁴

3) Ley de comunicación vigente SECCIÓN V Publicidad Art. 100.- Producción nacional

4) Ley de comunicación vigente SECCIÓN V Publicidad Art. 69.- Suspensión de publicidad

La Ley establece que existe castigos más duros y estrictos con lo que respecta a reflejar los beneficios racionales de un producto o servicios, es decir, que si un jarabe para la tos en su comercial explica que después de dos cucharadas obtendrá mejoría y en realidad funciona con tres cucharadas puede acarrear una sanción fuerte para quien creó dicha campaña.

Al exigir que el 100% de la publicidad sea creada en el país no se toma en cuenta que se tiene limitantes y se necesita mayor avance tecnológico ciertas campañas se vuelven más complicadas y por ello el precio aumenta considerablemente.

Volviendo así a la publicidad muy costosa y menos eficaz lo cual afecta el mercado nacional dentro de la publicidad.

1.1.1 **Formulación del problema**

¿Cuál será el impacto de la nueva Ley de comunicación en la publicidad?

1.1.2 **Objetivo General**

Determinar el impacto de la nueva Ley de comunicación mediante una investigación en los involucrados, con el cual se descubrirá con exactitud de qué manera influirá la actual Ley en el medio publicitario

1.1.3 **Objetivos específicos**

Recopilar información relacionada con la Ley de comunicación hacia la publicidad

Fundamentar teóricamente mediante material bibliográfico para investigar el grupo objetivo

Investigar el grupo objetivo mediante la aplicación de técnicas metodológicas para obtener información fidedigna

Analizar la información obtenida de los involucrados

Determinar conclusiones y recomendaciones de acuerdo a la investigación realizada.

CAPITULO II

2.1 Antecedentes del estudio

La antigua ley de comunicación del Estado Ecuatoriano que se encontró vigente hasta el 14 de junio de 2013 constaba de parámetros diferentes a la actual, en cuanto a la libertad de expresión y de contenidos, tanto de entretenimiento como publicitarios. En esta ley encontraremos muchas deficiencias de contenido que en su debido momento fueron aprovechados por los medios de comunicación, comunicadores visuales y publicistas.

Dicha ley tenía muchas inconsistencias con respecto a la publicidad engañosa, la creación y producción de la misma; ya que no era un tema de tanto impacto en ese entonces. Estamos hablando de 1975 al 2009 donde se comenzó a inspeccionar los contenidos y el impacto que pudiera causar en la mente del consumidor, y que tan bien dirigida se encontraba. En dicha época el racismo, la violencia y la publicidad libre de sustancias como el alcohol y el tabaco era parte importante en esa época. Al no ser controlada es bien conocido que, se reproducían de manera audiovisual repetitiva llegando a ejercer influencia en la mente del

consumidor y sociedad en general. Causando daños en la sociedad y en las futuras generaciones de esa época. A partir del 20013 ha existido cambios de la ley de comunicación en el gobierno de Rafael correa delgada la cual se centra en la producción nacional y control de los mismos Actualmente la ley se encuentra en vigencia aunque todavía no ha finalizado su redacción

Por motivos de estudio esta investigación se centrara meramente en el ámbito publicitario del Distrito Metropolitano de Quito y el impacto que la nueva ley de comunicación causa en el mismo.

2.2 Fundamentación Teórica.

En el Ecuador la primera ley que regulo la comunicación fue la LEY DE EJERCICIO PROFESIONAL DEL PERIODISTA que esperaba limitar los contenidos controlando a quienes los impartían mediante los medios audiovisuales y radioeléctricos.

La ley que contemplaremos a continuación se basa en lo dicho anteriormente, el control de la persona en pro del bienestar social y el contenido vertido; con el fin de regular de una manera u otra lo que el televidente y el radioescucha recibía diariamente de sus programas de preferencia.

Conforme la sociedad y el mercado evolucionaba, la publicidad lo hizo de igual manera con campañas más directas acerca de la competencia y con muy poca consideración hacia el televidente mostrando problemas sociales tales como la violencia, el racismo y el sexismo de una manera cómica. Dichos contenidos no fueron controlados sino hasta el 2009 que se creó la nueva ley de comunicación, ciertos asambleístas mostraron al gobierno la necesidad de inspeccionar el contenido que se mostraba en masa, mediante los medios de comunicación; es así que el 15 de septiembre del 2009 se expide la orden para la creación de una Ley de comunicación que cree parámetros a seguir dentro de la publicidad.

Que es la ley de comunicación?

La ley de comunicación es parte fundamental en casi todos los países del mundo, esta se crea por la necesidad de controlar el contenido vertido a las masas.

8 Cuál es la necesidad de una ley de comunicación?

Desde los principios de la comunicación en masa mediante los medios, existió un amplio consenso sobre la necesidad de dictaminar los contenidos vertidos hacia el público, en consonancia con las necesidades cívicas y participativas de la democracia y los derechos civiles de la sociedad.

Por dicha razón la necesidad de crear una ley que dictamine, controle y en el peor de los casos sancione alguna violación contra los derechos humanos se a vuelto de suma importancia para la sociedad ya que es un deber del gobierno y los gobernantes velar por el bienestar de sus ciudadanos.

Como ha evolucionado las leyes con respecto a la comunicación?

Desde sus principios las leyes fueron creadas para controlar a los comunicadores sociales y a la programación que se presentaba dentro de los medios de comunicación, conforme los años dichas leyes han cambiado en pro del televidente el radioescucha y el consumidor en general. Examinando lo que se muestra a las masas, dentro de estas también, se encuentra la publicidad la cual con la época ha variado pero su fin es el mismo aumentar ventas de un producto o servicios, para esto las leyes se han acoplado gradualmente al cambio y a la sociedad.

A continuación se mostrará la Ley íntegra que fue puesta en vigencia el 30 de septiembre de 1975.

Primera concesión hacia la actual ley de comunicación

“LEY DE EJERCICIO PROFESIONAL DEL PERIODISTA No. 799-B

GENERAL GUILLERMO RODRIGUEZ LARA Presidente de la República,

Considerando:

Que debe protegerse al periodista profesional y estimular su superación intelectual y material;

Que los ecuatorianos tienen derecho a expresar su pensamiento sin otras restricciones que las que imponen la Ley, la moral y la seguridad nacional.

En uso de las facultades de que se halla investido,

Expide:

LA LEY DE EJERCICIO PROFESIONAL DEL PERIODISTA Capítulo I
DEL PERIODISTA PROFESIONAL

Art. 1. - Es periodista profesional:

Quien hubiere obtenido el correspondiente título académico conferido por las universidades u otros establecimientos de educación superior de la República;

Quien hubiere obtenido ese título u otro equivalente en universidades o planteles de educación superior del extranjero, y lo revalidare legalmente en el Ecuador; y,

Quien obtuviere un certificado de profesionalización otorgado por el Ministerio de Educación Pública, en razón de haber ejercido la profesión con anterioridad a la fecha de vigencia de esta Ley, y de acuerdo con sus disposiciones.

DE LA FEDERACION NACIONAL DE PERIODISTAS

Art. 2. – La Federación Nacional de Periodistas es una entidad de derecho privado, con personería jurídica, cuya sede será rotativa, de conformidad con lo dispuesto en el correspondiente Reglamento

La Federación se registrará por esta Ley, sus estatutos y reglamentos y por el Código de Ética Profesional.

Art. 3. – Son órganos de la Federación:

- a) La Asamblea Nacional;
- b) El Comité Ejecutivo Nacional;
- c) Los Colegios provinciales; y,
- d) Los Tribunales de Honor.

Art. 4. – La Asamblea Nacional es la máxima autoridad de la Federación y estará integrada por dos delegados nombrados por cada colegio, y un delegado más por cada veinte afiliados que excedieren del mínimo requerido para la constitución de un colegio.

Art. 5. – La Asamblea Nacional elegirá, cada dos años, al Presidente y a los Miembros del Comité Ejecutivo Nacional.

El Presidente de la Asamblea Nacional será también del Comité Ejecutivo Nacional y el representante legal de la Federación, el que no podrá ser reelegido sino después de un período posterior al de su ejercicio.

Art. 6. – A la Asamblea Nacional corresponde dictar los estatutos y reglamentos de la Federación y sus reformas; y, al Comité Ejecutivo Nacional, el Código de Ética Profesional. Todos estos documentos serán puestos a conocimiento del Ministerio de Educación Pública para su aprobación legal.

Art. 7. – El Comité Ejecutivo Nacional seguirá la sede de la Federación Nacional de Periodistas. Sus integrantes no podrán ser reelegidos sino después de un período posterior al término de sus funciones.

Art. 8. – La organización y las demás funciones, atribuciones y deberes de la Asamblea Nacional, del Comité Ejecutivo Nacional y de los demás órganos de la Federación, así

2 como las normas administrativas, económicas, y cuantas más fueren del caso constarán en sus estatutos y reglamentos.

Art. 9. – En las provincias en las que residieren diez o más periodistas profesionales, se constituirá un colegio provincial que tendrá personería jurídica y domicilio en la capital de la provincia.

La personería jurídica de un colegio provincial se obtendrá por efecto de la aprobación, por el Ministerio de Educación Pública, de los estatutos de la Federación Nacional de Periodistas, los mismos que regirán para todos los colegios provinciales de la República.

Los periodistas profesionales que por su número no pudieren organizar un colegio provincial, se afiliarán al de la provincia cuya capital se encuentre más cercana a la ciudad de su residencia.

La afiliación se hará a un solo colegio provincial.

Art. 10. – Los colegios provinciales designarán, anualmente, a tres de sus miembros, para que formen el Tribunal de Honor, así como a los respectivos suplentes.

Las funciones en el Tribunal de Honor son de desempeño obligatorio, salvo las excepciones legales o los impedimentos debidamente comprobados.

Art. 11. – Corresponde a los Tribunales de Honor conocer en primera instancia las violaciones a esta Ley, los estatutos, reglamentos y al Código de Ética Profesional, así como todo aquello que fuere sometido a su decisión, de acuerdo a los estatutos.

Art. 12. – Los Tribunales de Honor, en consideración a la gravedad y circunstancias de la falta cometida, podrán imponer las siguientes sanciones:

- a) Amonestación escrita;
- b) Multa; y,
- c) Suspensión temporal del ejercicio profesional de tres meses a un año.

De la sanción determinada en el literal c), podrá apelarse para ante el Comité Ejecutivo Nacional, dentro de los ocho días posteriores a la respectiva notificación.

El Tribunal de Honor, cuando los actos cometidos por un periodista profesional fueren dolosos, podrá recomendar la suspensión definitiva de su ejercicio profesional y la consiguiente expulsión de la entidad, al colegio provincial al que pertenezca el periodista. El colegio, en conocimiento del particular y en asamblea extraordinaria,

3 expedirá el fallo correspondiente, el mismo que será apelable para ante el Comité Ejecutivo Nacional, dentro del término señalado en el inciso anterior.

Las resoluciones del Comité Ejecutivo Nacional causarán ejecutoria, sin perjuicio de las acciones penales a que hubiere lugar.

Art. 13. – Son fondos de la Federación Nacional:

- a) Las aportaciones de los colegios;
- b) Las herencias, legados y donaciones que reciba; y,
- c) Los bienes y valores que adquiera a cualquier título.

Art. 14. - Son fondos de los colegios:

- a) Las cuotas de sus afiliados;
- b) Las herencias, legados, donaciones y contribuciones que reciban; y, c) Los bienes y valores que adquieran a cualquier título.

Capítulo iii

DEL EJERCICIO DE LA PROFESION

Art. 15. – Para los fines de esta Ley se consideran cargos de desempeño exclusivo de los periodistas profesionales, los siguientes: jefes, subjefes, secretarios de redacción o de información, reporteros o cronistas, titulares o correctores de estilo, reporteros gráficos, corresponsales, diagramadores e informadores; y,

directores, jefes y reporteros de los programas de información radial, televisada y cinematográfica.

Se entiende por reportero gráfico al periodista profesional que ilustra las crónicas o reportajes con fotografías o dibujos de su propiedad.

Art. 16. – Los cargos de editor, director, editorialista, comentarista o redactor que representa la opinión del medio de comunicación colectiva, o el de redactor o columnista de secciones especializadas de ciencias, artes, letras, religión, técnica y, en general, de aquellas que representen la opinión del autor, no son de desempeño exclusivo de periodistas profesionales.

Art. 17. – Los propietarios, directores, subdirectores, gerentes y subgerentes de los medios de comunicación colectiva, serán de nacionalidad ecuatoriana.

Art. 18. – El empleador privado dedicado total o parcialmente a la actividad periodística por cualquier medio, o que dentro de sus actividades mantuviere secciones o departamentos de información periodística, deberá ocupar a periodistas

profesionales para los cargos determinados en esta Ley como de desempeño exclusivo de tales periodistas.

Art. 19. – Las remuneraciones de los periodistas a quienes se refieren los artículos anteriores podrán estipularse libremente entre el empleador y el trabajador, pero en ningún caso serán inferiores a las que señalare el Ministerio de Trabajo y Bienestar Social.

Art. 20. – En las entidades públicas y en las privadas con finalidad social o pública, los cargos de relacionadores públicos serán desempeñados por periodistas profesionales o especialistas en la materia.

Art. 21. – Las instituciones públicas, las privadas con finalidad social o pública y los empleadores privados, no están obligados a designar periodistas profesionales para el desempeño de funciones exclusivas, si en el lugar del trabajo no hubiere tales periodistas.

Art. 22. – Tampoco están obligados a contratar periodistas profesionales para el desempeño de funciones exclusivas, los empresarios o propietarios de medios de

comunicación colectiva que cumplan dos de los siguientes requisitos: tener un activo fijo neto inferior a un millón de sucres; o que el tiraje promedio de cada edición sea menor de dos mil ejemplares, o tengan una potencia máxima instalada de 5 kilovatios o de 500 vatios, en el caso de las estaciones de radio y televisión, respectivamente; o contar con menos de 25 trabajadores en todas sus dependencias

Art. 23. – La Dirección Nacional de Personal no inscribirá nombramiento alguno para cargos determinados como exclusivos, que no hubieren sido extendidos a favor de un periodista profesional.

Art. 24. – El Inspector del Trabajo que, previa denuncia escrita, comprobare que un empleador privado ha dado trabajo del calificado como de desempeño exclusivo del periodista profesional a quien no lo es, sancionará al empleador con una multa de tres mil a cinco mil sucres.

Art. 25. – Prohíbese el ejercicio de la profesión de periodista o el desempeño de cargos por personas que no cumplan con las disposiciones de esta Ley.

Art. 26. – Los periodistas profesionales que por cualquier motivo no estuvieren sujetos al régimen obligatorio de afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, podrán

5 afiliarse voluntariamente a éste, cumpliendo con las normas legales, estatutarias y reglamentarias pertinentes.

Art. 27. – Para que el periodista profesional pueda gozar de los beneficios de esta Ley, debe hallarse afiliado a uno de los colegios provinciales.

Art. 28. –Las disposiciones de esta Ley no impiden a las personas naturales o jurídicas dedicadas a transmitir información impresa, oral o televisada, contratar los servicios de agencias noticiosas nacionales o internacionales.

Art. 29. – No están sujetos a las obligaciones impuestas por esta Ley las personas naturales o jurídicas dedicadas, por cualquier medio de comunicación colectiva, a la transmisión de información científica, técnica, política o religiosa, siempre que su actividad no tuviere fines de lucro.

Art. 30. – Los periodistas profesionales, en cuanto a sus producciones intelectuales, estarán sujetos a la Ley de Derechos de Autor y demás disposiciones legales pertinentes.

Art. 31. – Los periodistas extranjeros que ingresaren al país para cumplir funciones profesionales temporales, deberán registrarse en la Secretaría Nacional de Información Pública, y no podrán dedicarse a tareas distintas de aquellas que comprendiere su misión específica. Estarán exentos del requisito de registro los periodistas extranjeros que acompañaren a delegaciones oficiales de Estados amigos, mientras dure el cumplimiento de las misiones.

Las autoridades de migración que tengan conocimiento del ingreso al país de los extranjeros a los que se refiere el inciso anterior, comunicarán inmediatamente a la Secretaría Nacional de Información Pública, la que determinará el plazo para el cumplimiento de su cometido.

Capítulo iv

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 32. – Las personas naturales o jurídicas que contrataren con el autor o con quien hubiere adquirido sus derechos, podrán difundir las producciones motivo del contrato ya sea para la imprenta, la radio, la televisión o cualquier otro medio lícito de comunicación colectiva, siempre que no hayan sido ordenadas por otras personas mediante el pago de remuneraciones o como el resultado de relaciones laborales.

6 Art. 33. – Las personas naturales o jurídicas dedicadas a cualesquiera de las formas de periodismo, y que por esta Ley se encontraren obligadas a contratar los servicios de periodistas profesionales, deberán aceptar en sus empresas para los fines de práctica a cursantes o egresados de las escuelas de Ciencias de la Información de las universidades o de otros planteles de educación superior, por el lapso mínimo de un año, de acuerdo al reglamento.

Art. 34. – Salvo los casos expresamente determinados en la Ley y en el Código Penal, ningún periodista profesional será obligado a revelar la fuente de información.

Esta garantía ampara también a las personas comprendidas en el Art. 16 de esta Ley.

Art. 35. – Los periodistas profesionales que en el ejercicio de su profesión incurrieren en delitos contrarios a la seguridad del Estado, quedarán incurso en las disposiciones de la Ley de Seguridad Nacional, del Código Penal y demás leyes de la República y serán enjuiciados por las autoridades competentes.

Art. 36. – Ninguna entidad o corporación podrá usar los nombres de las entidades u organizaciones establecidas en esta Ley, sino con sujeción a sus disposiciones.

Art. 37. – Los medios de comunicación colectiva y en general las entidades para las que, de acuerdo con esta Ley, laboren periodistas profesionales, otorgarán a éstos un carné de identidad que será renovado anualmente.

De la concesión del carné, o de su retiro cuando terminaren sus relaciones laborales, se dará cuenta al Ministerio de Educación, a la Secretaría Nacional de Información Pública y al respectivo colegio provincial.

Art. 38. – Las cuotas y otras contribuciones dispuestas en los estatutos o por resoluciones legalmente adoptadas por los colegios provinciales, serán descontadas, obligatoriamente, de las remuneraciones que percibieren los periodistas profesionales afiliados, en las entidades de derecho público o de derecho privado.

Los Tesoreros, Colectores o Pagadores serán agentes de retención y enviarán los valores descontados a los respectivos colegios provinciales.

Art. 39. – Con las limitaciones establecidas en esta Ley, los periodistas profesionales tendrán libre acceso a las fuentes autorizadas de información, para lo

cual todos los organismos del Estado, las entidades privadas con finalidad social o pública y las personas privadas, les prestarán la ayuda legal que fuere necesaria.

7 DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA. – El Ministerio de Educación Pública queda facultado para otorgar el correspondiente certificado de profesionalización de periodista a quien justifique haber laborado en el periodismo, por lo menos cinco años ininterrumpidos anteriores a la vigencia de esta Ley, y cumpla con los requisitos determinados en el Reglamento, que para el efecto dictará el nombrado Ministerio. El Ministerio comunicará a la Federación Nacional de Periodistas la concesión del certificado y su fecha. En el Reglamento se determinarán los documentos justificativos que se deben presentar.

Si tales documentos fueren extendidos por los empleadores para justificar el tiempo de trabajo y la idoneidad profesional, tendrán el valor de una declaración juramentada y por consiguiente, estarán sujetos a las correspondientes disposiciones civiles y penales.

El Ministerio de Educación Pública otorgará el certificado de profesionalización dentro de ciento ochenta días contados a partir de la fecha en la que el interesado presentare su solicitud.

Para el otorgamiento del certificado al que se refieren los incisos anteriores, será indispensable el pronunciamiento favorable de la Comisión Organizadora de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, la que tendrá, además de las funciones indicadas en esta Ley, la facultad de calificar a los periodistas que opten por el certificado de profesionalización.

Del dictamen de la Comisión Organizadora podrá apelarse para ante el Ministro de Educación Pública, quien de creerlo conveniente, dispondrá que informe la Federación Nacional de Periodistas. La resolución que dicte el Ministro causará ejecutoria.

SEGUNDA. –Mientras se halle en trámite la obtención del certificado de profesionalización, por parte de un periodista, éste no podrá ser separado del cargo que se halle desempeñando.

TERCERA. – La Federación Nacional de Periodistas, una vez constituida, dentro de treinta días contados desde la fecha en que fue comunicada por el Ministerio de Educación Pública sobre la concesión del certificado de profesionalización, podrá impugnarlo ante el Ministro de Educación, siguiendo el procedimiento establecido para el juicio verbal sumario. La resolución del Ministro causará ejecutoria.

CUARTA. – Quien a la fecha de entrar en vigencia esta Ley, estuviere ocupando cargo de desempeño exclusivo de un periodista profesional y hubiere laborado más de dos años y menos de cinco años, podrá continuar en él a condición de obtener su título de acuerdo con esta Ley, dentro de cinco años contados desde la fecha de su vigencia.

8 QUINTA. – El que a la fecha de vigencia de esta Ley, estuviere prestando servicios en cargos de desempeño exclusivo de periodistas profesionales sin haber completado aún dos años de trabajo, para poder continuar en tales cargos, deberá cursar estudios en las escuelas de Ciencias de la Información de las Universidades.

Los empleadores están obligados a conceder a los estudiantes los permisos necesarios para la asistencia a clases, previa presentación de matrícula y horario correspondientes.

La falta de ingreso a los estudios o su interrupción injustificada, constituirá causal para que el empleador pueda dar por terminado el contrato de trabajo, previo el trámite del respectivo Visto Bueno señalado en el Código del Trabajo.

SEXTA. – Los periodistas que a la fecha de vigencia de esta Ley se hallaren desempeñando las funciones enumeradas en el Art. 16, podrán obtener el certificado de profesionalización, sin más requisito que la justificación del ejercicio de tales funciones.

SEPTIMA. – Constituyese la Comisión Organizadora de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, que se integrará de la siguiente manera:

El Subsecretario de Educación Pública o su delegado, quien la presidirá;

El Presidente de la Unión Nacional de Periodistas, o quien hiciere sus veces;

El Presidente de la Confederación Nacional de Periodistas, o quien hiciera sus veces; y, Los directores de las escuelas de Ciencias de la Información de las Universidades Central del Ecuador y Estatal de Guayaquil.

Dentro del plazo de quince días contados a partir de la fecha de vigencia de esta Ley, el Ministerio de Educación Pública convocará a la Comisión Organizadora.

La Comisión procederá a organizar en el Ministerio de Educación Pública el registro de quienes tuvieren derecho a adquirir la calidad de periodistas profesionales conforme a lo dispuesto en los literales primero y segundo del Art. 1o, y a promover la profesionalización de quienes tuvieren derecho a ella conforme a lo ordenado en el literal tercero del mismo artículo. Dentro de ciento ochenta días contados desde la fecha de iniciación de labores de la Comisión, deberán registrarse todos los periodistas profesionales que desearan hacerlo.

Vencido el plazo indicado, la Comisión procederá a organizar los colegios provinciales.

9 Dentro de noventa días de iniciada su organización, todos los colegios se encontrarán funcionando y nombrarán a sus delegados de conformidad con lo dispuesto en el Art. 4, para integrar la Asamblea Nacional, cuya inauguración deberá

realizarse dentro del plazo de treinta días contados desde la fecha de organización del último colegio.

La Asamblea Nacional designará al Comité Ejecutivo Nacional Provisional que será el encargado de elaborar los Proyectos de Estatutos y de Reglamento para someterlos a la aprobación del Ministerio de Educación Pública.

Una vez que la Federación hubiere obtenido personería jurídica, el Comité Ejecutivo Nacional Provisional, conforme lo acordare y con sujeción a los Estatutos, convocará a Asamblea Nacional Extraordinaria, la cual procederá a designar al Comité Ejecutivo Nacional definitivo y a iniciar la vida normal de la institución matriz de los periodistas profesionales.

OCTAVA. – La Unión Nacional de Periodistas y la Confederación Nacional de Periodistas del Ecuador, en la forma y cuantía que acordaren, sufragarán los gastos de la Comisión Organizadora, hasta la celebración de la Asamblea Nacional.

NOVENA. – Las estaciones de radiodifusión y televisión cumplirán con las obligaciones establecidas en el Art. 15 de esta Ley, en el plazo de cinco años, contados a partir de su vigencia y en la siguiente proporción:

Segundo año el 25%; Tercer año el 50%; Cuarto año el 75%; y, Quinto año el 100%.

DECIMA. – Los fondos, bienes y pertenencias de las organizaciones de periodistas que dejaren de existir por efectos de esta Ley, pasarán a ser de propiedad de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, previa la entrega y recepción correspondiente.

ARTICULO FINAL. – Derogase la Ley No. 1495 de 7 de noviembre de 1966, publicada en el Registro Oficial No. 159, de 14 de los mismos mes y año, así como cualesquiera otras leyes generales y especiales que se opusieren a la presente, la misma que entrará en vigencia desde su promulgación en el Registro Oficial y de su ejecución se encarga a todos los señores Ministros Secretarios de Estado.

Dado en el Palacio Nacional, en Quito a 18 de Septiembre de 1975.

10 f) General de División Guillermo Rodríguez Lara, Presidente de la República.- General Rubén Darío Ayala, Ministro de Gobierno.- General Carlos Aguirre Asanza, Ministro de Relaciones Exteriores.- General Gustavo Vásconez V.,

Ministro de Educación Pública.- General Raúl Puma Velasco, Ministro de Obras Públicas.- Coronel de E.M. Jaime Dueñas V., Ministro de Recursos Naturales y Energéticos,- General de División (r) Andrés Arrata M., Ministro de Defensa Nacional.- Coronel de E.M. Francisco Aguirre, Ministro de Trabajo y Bienestar Social.- Coronel de E.M. Gribaldo Miño, Ministro de Finanzas, Encargado.- General Raúl Cabrera S., Ministro de Agricultura y Ganadería.- Coronel de Aviación Raúl Maldonado M., Ministro de Salud Pública.- Econ. Danilo Carrera Drouet, Ministro de Industrias, Comercio e Integración.

5 Ley promulgada en el Registro Oficial No. 900, de 30 de Septiembre de 1975.”

Análisis

El primero documento puesto en vigencia con un enfoque hacia la comunicación fue la Ley de ejercicio profesional del periodista promulgada en septiembre de 1975 dichos artículos se rigen a los comunicadores sociales y medios de comunicación con el fin de que los contenidos sean aptos y transparentes para el público y se contemple a la libertad de comunicación como un derecho.

Los cuales tenían los siguientes fines:

- Constitución e instrumentos internacionales, que señalen las garantías de las personas.
- Considerar la comunicación como un derecho humano y el espacio radioeléctrico como bien

Público.

- El alcance de la Ley hacia las relaciones de personas, comunidades y pueblos en medios

Públicos privados y comunitarios.

- Plurinacionalidad e interculturalidad como ejes transversales de la Ley.
- No regular la parte técnica del espacio radioeléctrico.
- La existencia de un órgano que garantice y regule sin afectar la libertad de expresión.
- Regulación de contenidos y responsabilidad ulterior.
- El Estado definirá las políticas públicas de comunicación.
- La profesionalización de los periodistas como garantía de calidad de la información.

Enfoque en la creación de una ley de comunicación

Por varios motivos la asamblea se vio en la obligación de crear un documento que sostenga leyes más específicas con respecto al ámbito comunicacional y los

contenidos que en él se vierten incluyendo la publicidad que financia la gran mayoría de estos. El 21 de noviembre de 2009, se presentó el informe de la Comisión Ocasional de Comunicación para el primer debate en el Pleno de la Asamblea, y así crear una ley que contemple todos los temas que presentaremos a continuación, por motivos de estudio solo se contempla los artículos respectivos a la publicidad.

Ley de comunicación emitida el 21 de octubre del 2009

Sección Quinta de la publicidad en los medios de comunicación

“Artículo 33.- la publicidad es una forma de comunicación de masas que se realiza a través de los medios de comunicación y otras formas comunicacionales para informar, motivar y persuadir a los ciudadanos a la adhesión o adquisición de los productos bienes o servicios que se publicitan

Artículo 34.- se prohíbe utilizar en la publicidad los siguientes:

1. escenas o imágenes de violencia. Apología de los vicios, delitos, usos o costumbres degradantes, nocivas que exploten el miedo, que alteren la paz y el orden público, que discriminen, estereotipen o induzcan al usuario a comportarse de una manera perjudicial o peligrosa para la seguridad personal o colectiva, que induzcan a la violencia, el racismo, la toxicomanía, la pornografía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y, en general que atenten contra los derechos consagrados en la constitución de la presente ley

2. Contenidos engañosos que contraríen total o parcialmente las condiciones reales o de adquisición de los productos, bienes y/o servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones de directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor o que afecte sus intereses y derechos.-; la publicidad de cigarrillos desde las 06h00 hasta las 22h00 y además durante programas informativos, noticiosos o deportivos.

Artículo 35.- mensajes publicitarios en horario de adultos.- El reglamento a esta ley establecerá la permisividad de contenidos publicitarios, en espacios y horarios para adultos.

Artículo 36.- responsabilidad en los mensajes publicitarios.- Todo anuncio o mensaje publicitario será responsabilidad solidario del anunciante o de la agencia de publicidad, la productora y del medio de comunicación que lo difunda cumpliendo lo dispuesto en los artículos precedentes.

Artículo 37.- tiempo de emisión de los mensajes publicitarios.- esta materia será regulada en reglamento de la presente ley. Artículo

Artículo 38.- publicidad en servicios de comunicación por suscripción.- cuando se trate de servicios de comunicación que se presten al público a través de dispositivos que obligan a un pago por suscripción, el operador del servicio no podrá insertar publicidad de ninguna clase.

Artículo 39.- publicidad en lugares públicos.- los anuncios o vallas publicitarias y la publicidad audiovisual o auditiva en lugares públicos, además de cumplir las limitaciones que establece la presente ley, deberá evitar la contaminación visual y auditiva de acuerdo con lo que establezca las ordenanzas municipales.

Artículo 40.- régimen para la regulación de la publicidad.- la regulación de la publicidad se regirá por las disposiciones de la presente Ley y las que establezcan la Ley orgánica de defensa del consumidor y las demás normas vigentes. Cualquier persona natural o el representante de las asociaciones ciudadanas podrá denunciar ante el defensor público la violación de los derechos y garantías establecidos en esta Ley relacionados con la publicidad, así como solicitar la adopción de las medidas que correspondan.”

Análisis ley de comunicación del 2009

Como podemos contemplar en anteriores textos nuestra investigación y análisis se centra en lo que nos compete la publicidad, Y el progreso que hemos tenido en este país con lo que respecta a su difusión, en el año 2009 se puso en vigencia la ley de comunicación que estipula más claramente los parámetros a seguir dentro de la publicidad, como el respeto hacia el televidente , el radioescucha y la sociedad como tal evitando escenas y mensajes de violencia e intolerancia hacia la moral como el racismo, el sexismo, la pornografía y la discriminación hacia inclinaciones religiosas o políticas; así como también los comportamientos autodestructivos con bienes y servicios, un ejemplo claro de ello es la incitación al consumo de alcohol, cigarrillo y bebidas energizantes que claramente son dañinas para la salud personal y colectiva ,y disminuir la libertad del contenido adulto en cierto horario de programación informativa, noticiosa y deportiva mejorando de esta manera la cultura de la sociedad, ya que dichos tópicos solo han traído comportamientos de odio y descontrol dentro de la ciudadanía.

Parte importante de esta ley también es el respeto hacia los lugares públicos evitando la contaminación audiovisual y auditiva dentro de las calles de las ciudades mejorando así el espacio público para actividades de mejor uso como es el turismo y la imagen de lugar.

Uno de los tópicos que se aclaran dentro de esta ley es la publicidad engañosas que mucho tiempo fue un método bastante efectivo al momento de vender un producto o servicio, así que por dicha problemática se prohíbe cambiar u omitir aspectos de un producto para volverlo más atractivo hacia el consumidor, regulando de esta manera la calidad de los mismos que se encuentran en el mercado y protegiendo al consumidor y sus derechos, ya que es bien sabido que muchos de los productos o servicios que en determinado momento hemos adquirido como compradores nos han resultado de una manera errónea y poco efectivo; y, en el peor de los casos dañina por no tener el conocimiento adecuado de lo que estamos adquiriendo para nuestro consumo y el de nuestra familia, es por esta razón que en el año 2009 se dictaminó el cambio en estos aspectos dentro de la publicidad.

Ley de comunicación aprobada en el 2014 (vigente)

SECCIÓN V Publicidad

“Artículo 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 regulara 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 del autor y las demás normas previstas en la ley de la 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.

Artículo 93.- extensión de la publicidad.- la extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinara 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 u\y publicidad comercial.

Artículo 94.- protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetaran los derechos garantizados por la constitución y los tratados internacionales.

Los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e internacional, patrocinios y cualquier forma lícita de ingresos financiamiento

Artículo 87.- financiamiento.-

Tercer suplemento- registro oficial No 22- martes 25 de junio de 2013- 17

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda pornográfica 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 elaborara el listado de estos productos

La publicidad de 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 supervisión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando esta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia

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.

Artículo 95.- inversión pública en publicidad y propaganda.- las entidades del sector público que contrate servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiaran 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 garantizara 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 elaboraran anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación, este informe se publicara en la página web de cada institución

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionara 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 causar de destitución del titular de la institución

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 garantizara 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.

SECCIÓN VI Producción nacional

Artículo 97.- Espacio Nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio

La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual.

Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuara el tiempo dedicado a la publicidad o servicios de televenta.

La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y la producción audiovisual nacional.

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 radicado en el país, en este porcentaje de nómina 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 la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionara a la persona natural o jurídica que ordena el pautaje con una multa equivalente al 50% de lo que hubiese recaudado por el pautaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática 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

Para la producción audiovisual

6-- Tercer Suplemento -- Registro Oficial No 22 -- Martes 25 de junio de 2013

Artículo 99.- concentración del espacio para la producción nacional.- un solo productor no podrá concentrar más del 25% de la cuota diaria o de la cuota de adquisiciones de un mismo canal de televisión.

Artículo 100.- Producción nacional.- una obra audiovisual se concederá nacional cuando al menos el 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración.

Artículo 101.- Productores nacionales independientes.- productor nacional independiente es una persona natural o jurídica que no tiene relación laboral, vínculo o parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, ni vinculación societaria o comercial dominante con el medio de comunicación audiovisual al que licencia los derechos de difusión de su obra.

Se entenderá que existe vinculación societaria o comercial dominante cuando:

1. El productor nacional independiente y el medio de comunicación audiovisual pertenezcan a mismo grupo económico;
2. Una misma persona sea titular de más del 6% del capital social del medio de comunicación audiovisual u de la empresa productora

Habrá vínculo entre el productor nacional independiente y los propietarios, representantes legales, accionistas o socios mayoritarios del medio de comunicación audiovisual, cuando haya parentesco de hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad

Las sociedades productoras, de capital extranjero o que dependan de una empresa extranjera en función de sus órganos ejecutivos, su capital social o su estrategia empresarial, no se consideran productores nacionales independientes.

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, adquirirá anualmente los derechos y exhibirá 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 sea mayor a quinientos mil habitantes, los dos largometrajes se exhibirán en estreno exclusivo 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 medio de suscripción destinara un valor no menor al 2% de los montos facturados y percibidos por el medio o sistema que hubiese 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 el medio de comunicación destinara no podrá ser inferior al 5% de los montos facturado 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 realizara en base a los ingresos percibidos por la comercialización de

espacios publicitarios realizado por medio de canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano”

Análisis

Como podemos contemplar la nueva ley de comunicación está dando un giro radical en lo que respecta a la producción de medios tanto impresos, estáticos como audiovisuales con lo que se intenta fomentar la producción nacional al 100% con en la publicidad que se difunda en medios y que tengan su señal en el territorio ecuatoriano.

En estas medidas lo que se intenta de manera puntual es que, la publicidad sea hecha por personas ecuatorianas con lo cual la inversión hacia el país y las agencias del mismo se verán beneficiadas, si se muestra calidad en el talento, pero si no decaeremos en la inversión que esta genera hacia el país. Tomando en cuenta que en aspectos tecnológicos el Ecuador no tiene los suficientes implementos para competir con producciones extranjeras, nuestras agencias deberán implementar nuevos instrumentos y más costosos, lo que aumentara drásticamente el precio de una producción. y lo volverá menos eficaz para la empresa que decida invertir de manera totalitaria en el territorio ecuatoriano.

Que es publicidad?

La publicidad es una forma comercial de comunicación y su fin es incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y propagandas, Es decir, que la publicidad incrementa las ventas llegando directamente a la mente del consumidor el cual ve como una necesidad la compra de dicho producto o el servicio respectivamente.

Cómo funciona la publicidad?

La publicidad trabaja desde antes de que un producto salga al mercado. Porque? Porque primero debes conocer el mercado al que te vas a dirigir.

Entonces, se ocupa de que la gente lo espere aprenda a usarlo y tenga la necesidad de tenerlo.

La publicidad es una forma de comunicación la cual transmite una infinidad de características y beneficios de productos o servicios, que se encuentran dentro del mercado para satisfacer tus necesidades.

La publicidad funciona en base a si es un producto o un servicio, si es un producto en parte se vuelve sencillo porque es algo tangible que en su momento

llegara a las manos del cliente mientras que, si es un servicio amerita tener una buena definición del mismo ya que, de boca en boca este se vuelve popular y confiable.

Agencias de publicidad

Las agencias de publicidad, agencias de medios son participes dentro del desarrollo del mercado mediante la comunicación, la cual está elaborada por parte de muchos actores como lo son: diseñadores gráficos, web masters (creadores de páginas web), creativos maleteros y publicistas; los cuales intervienen dentro de la creación de una campaña publicitaria que tiene como fin vender o aumentar las ventas de manera exitosa dentro del mercado.

2.3 Fundamentación conceptual

Pautaje: Es el tiempo determinado que una pieza publicitaria se mantiene a vista del consumidor

Grupo objetivo: se utilizan para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio

Grupo económico: En general se denomina grupo económico a las distintas empresas que mayorías accionarias pertenecen a las mismas personas.

Capital extranjero: Es el dinero que aporta una persona o grupo de personas o el gobierno de otro país para fomentar cualquier actividad lucrativa o de ayuda humanitaria

Medios: Se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o de comunicación usualmente se utiliza el termino para hacer referencia a los medios de comunicación.

Monopólico: Situación en el mercado en el cual existe un solo vendedor para un producto o servicio, que impide la competencia.

Oligopólico: Es un mercado dominado por un pequeño número de vendedores o prestadores de servicios

Contaminación visual: La contaminación visual es un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecto o perturbe la visualización de sitio alguno o rompa la estética de una zona o paisaje

Tiraje: Tirada o impresión

Maleteros: Grupo de personas que se dedican por profesión o ejercen el marketing

Sistemas de audio y video por suscripción: Son aquellos medios a los cuales solo se tiene acceso mediante un pago previo

Publicidad estática: Comprende las diferentes formas de publicidad fijas, situadas normalmente en núcleos urbanos.

Asamblea: Una asamblea es un órgano político en una organización que asume decisiones. En ocasiones asume total o parcialmente el poder legislativo.

2.4 Fundamentación legal

SECCIÓN V Publicidad

“Artículo 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 regulara 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 del autor y las demás normas previstas en la ley de la 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.

Artículo 93.- extensión de la publicidad.- la extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinara 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 u\y publicidad comercial.

Artículo 94.- protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetaran los derechos garantizados por la constitución y los tratados internacionales.

Los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones,

fondos de cooperación nacional e internacional, patrocinios y cualquier forma lícita de ingresos financiamiento

Artículo 87.- financiamiento.-

Tercer suplemento- registro oficial No 22- martes 25 de junio de 2013- 17

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda pornográfica 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 elaborara el listado de estos productos

La publicidad de 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 supervisión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando esta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia 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.

Artículo 95.- inversión pública en publicidad y propaganda.- las entidades del sector público que contrate servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiaran 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 garantizara 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 elaboraran anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación, este informe se publicara en la página web de cada institución

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionara 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 causar de destitución del titular de la institución

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 garantizara 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.

SECCIÓN VI

Producción nacional

Artículo 97.- Espacio Nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinaran de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio

La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual

Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuara el tiempo dedicado a la publicidad o servicios de televenta.

La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y la producción audiovisual nacional.

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 radicado en el país, en este porcentaje de nómina 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 la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionara 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 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 6

Para la producción audiovisual

6-- Tercer Suplemento -- Registro Oficial No 22 -- Martes 25 de junio de 2013

Artículo 99.- concentración del espacio para la producción nacional.- un solo productor no podrá concentrar más del 25% de la cuota diaria o de la cuota de adquisiciones de un mismo canal de televisión.

Artículo 100.- Producción nacional.- una obra audiovisual se concederá nacional cuando al menos el 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración.

Artículo 101.- Productores nacionales independientes.- productor nacional independiente es una persona natural o jurídica que no tiene relación laboral, vínculo o parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, ni vinculación societaria o comercial dominante con el medio de comunicación audiovisual al que licencia los derechos de difusión de su obra.

Se entenderá que existe vinculación societaria o comercial dominante cuando:

1. El productor nacional independiente y el medio de comunicación audiovisual pertenezcan a mismo grupo económico;
2. Una misma persona sea titular de mas del 6% del capital social del medio de comunicación audiovisual u de la empresa productora

Habrá vínculo entre el productor nacional independiente y los propietarios, representantes legales, accionistas o socios mayoritarios del medio de comunicación audiovisual, cuando haya parentesco de hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad

Las sociedades productoras, de capital extranjero o que dependan de una empresa extranjera en función de sus órganos ejecutivos, su capital social o su estrategia empresarial, no se consideran productores nacionales independientes.

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, adquirirá anualmente los derechos y exhibirá 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 sea mayor a quinientos mil habitantes, los dos largometrajes se exhibirán en estreno exclusivo 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 medio de suscripción destinara un valor no menor al 2% de los montos facturados y percibidos por el medio o sistema que hubiese 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 el medio de comunicación destinara no podrá ser inferior al 5% de los montos facturado 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 realizara en base a los ingresos percibidos por la comercialización de espacios publicitarios realizados por medio de canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano

2.5 Formulación de hipótesis

Si se realiza una investigación acerca del impacto de la nueva Ley de comunicación en la publicidad entonces se podrá determinar la afectación, los pro y contra dentro del ámbito publicitario.

2.6 Caracterización de variables

Variable independiente

La actual ley de comunicación

Variable dependiente

El impacto que tiene esta sobre el ámbito publicitario

2.7 Indicadores

Para determinar si nuestra hipótesis es acertada tomaremos como herramienta la investigación de campo con encuestas focus group y entrevistas a los involucrados

CAPÍTULO III

3.1 Diseño de la investigación

Como se conoce nuestro problema es el impacto que causa y que causara la nueva ley De Comunicación ya que como tal, aún no se encuentra finalizada, por lo que el estudio del mismo es de tipo INVESTIGACION DOCUMENTAL, ya que nos basamos en documentos ya redactados con anterioridad y opiniones personales de cómo ha afectado nuestro problema a determinado grupo. El proyecto necesitara de una revisión documental profunda enfocada en la Ley y el propósito para cada una de estas.

Incluiremos también INVESTIGACION DE CAMPO, debido a que la finalidad de esta investigación es determinar el impacto dentro de la publicidad y el ámbito laboral de las personas que ejercen esta profesión, por ende debemos conocer la realidad diaria de los mismos.

Mediante la RECOLECCION DE DATOS conoceremos un poco más acerca del tema y de muchos otros aspectos los cuales tabularemos para tener una cifra real al momento de generar las recomendaciones dentro de este proyecto.

Histórico lógico para conocer cómo ha evolucionado la Ley en el Ecuador, más específicamente la ley de comunicación; consideraremos los cambios mejoras y problemáticas que ha tenido dentro de la publicidad.

Información que data desde 1975 hasta la fecha actual, que aún está dentro de un proceso de cambio ya que la Ley aún no se encuentra finalizada y con herramientas específicas obtener los datos requeridos.

ANALISIS SINTENTICO como es bien sabido la Ley de Comunicación tiene una gran cantidad de artículos y secciones, las cuales dentro de este proyecto lo resumiremos en lo que nos concierne que es el impacto dentro de la publicidad.

CRITERIO DEL EXPERTO desde que la Ley de Comunicación se puso en vigencia muchos expertos publicistas y conocedores de las Leyes han redactado su criterio según sus opiniones personales y estudios realizados es por ellos que

serán tomados en consideración y analizados para obtener un trabajo auténtico y personal.

El diseño de este proyecto nos permitirá diagnosticar y arrojar resultados específicos de el

Impacto que resulto al poner en marcha esta nueva Ley.

Para así conocer de manera vivida la realidad de una ley que se practica todos

Los días el momento de realizar un trabajo en el área.

Se utilizó el método de medición debido a que necesitamos tener conocimiento de cuantos publicistas existen en la ciudad de Quito.

3.2 Población y Muestra

La población que sirvió para el estudio de esta investigación son publicistas que trabajen de

Manera activa dentro de la ciudad de Quito.

Para validar esta investigación se aplicó una fórmula con el 95% de nivel de confianza, y el 5% de estimación por error.

Para esta muestra se a utilizado la información de la aeapecuador (asociación de agencias

Publicitarias del Ecuador) la cual nos arrojó el resultado de 1113 publicistas dentro del Distrito metropolitano de Quito no es una cifra exacta debido a que esta solo es de los

Registrados dentro de dicha asociación.

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

K	1,1 5	1,2 8	1,4 4	1,6 5	1,9 6	2 2	2,5 8
Nivel de confianza	75 %	80 %	85 %	90 %	95 %	95,5 %	99 %

e: es el error maestro deseado. El error de muestra es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Ejemplos:

- Ejemplo 1: si los resultados de una encuesta dicen que 100 personas comprarían un producto y tenemos un error muestra del 5% comprarán entre 95 y 105 personas.
- Ejemplo 2: si hacemos una encuesta de satisfacción a los empleados con un error muestra del 3% y el 60% de los encuestados se muestran satisfechos significa que entre el 57% y el 63% (60% +/- 3%) del total de los empleados de la empresa lo estarán.
- Ejemplo 3: si los resultados de una encuesta electoral indicaran que un partido iba a obtener el 55% de los votos y el error estimado fuera del 3%, se estima que el

porcentaje real de votos estará en el intervalo 52-58% (55% +/- 3%).

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

N:

k:

e: %

p:

q:

Calcular muestra

n: es el tamaño de la muestra

La Por lo cual la muestra para este estudio previamente planificado se evaluarán 286

Publicistas correspondientes a la ciudad de Quito.

Muestra

Para este estudio el muestreo fue probabilístico, ya que de los 1113 sujetos la selección se hizo, a través del muestreo aleatorio simple, a quienes se les realizó una encuesta que evidenciara el impacto de la Ley de comunicación dentro del ámbito publicitario laboral

El número seleccionado de publicistas que entraron a nuestro estudio fue de 286 sujetos, los cuales una vez analizados los resultados se obtuvo datos confiables y quedaron como la muestra de estudio.

- Criterios de inclusión y exclusión

Tomando la población de 1113 publicistas registrados dentro de la asociación ecuatoriana de agencias de publicidad, se ha clasificado a dichos profesionales de una sola forma, ya que es bien sabido que dentro de este ámbito de trabajo se puede ser Freelancer también, se ah desechado esa cantidad ya que, no tenemos un conocimiento claro de la cantidad de trabajadores Freelancer, así que para el proyecto se tuvo en cuenta.

Criterios de la inclusión:

- Publicistas que trabajen de manera activa dentro del distrito metropolitano de Quito
- Ambos Sexos

- Registrados dentro de la asociación ecuatoriana de agencias de publicidad

Criterios de la exclusión:

- Profesionales que trabajen como FreeLancer
- Estudiantes de publicidad

56

3.3Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones
<p>Impacto de la Ley de comunicación</p> <p>En la publicidad dentro de una agencia y como FreeLancer dentro del distrito Metropolitano de Quito</p>	<p>Diferencias entre los nichos mencionados no existen pero para nuestra investigación en la cual tenemos la necesidad de tabular se enfoca solo dentro de dicho grupo.</p>

3.4 Instrumentos de la investigación

Encuesta

- La encuesta esta formada de un conjunto de preguntas que pueden ser abiertas cerradas o mixtas para la facilidad de esta investigación se utilizara de la clase cerradas

Encuesta

1.-Tiene usted una idea de los cambios en la Ley de comunicación?

Si _____ NO _____

2.- Tiene usted conocimiento de la Ley de comunicación?

Si _____ NO _____

3.- Cree usted que la nueva Ley de comunicación Afecta su ambiente laboral?

Si _____ NO _____

4.- Sabia ust

Miguel Rivas diseñador web en grupo el comercio

“Muchos publicistas toman la nueva ley de comunicación como un hincapié para fomentar la queja sobre la libertad de uso de contenidos y personajes, en lo personal pienso que es un incentivo a la creatividad de los mismos”

Pregunta número 4

“Sabía usted que la Ley de comunicación está vigente pero no completa?”

SI	NO
192	94

Dentro de esta pregunta en específico note que los diseñadores y publicistas de alto nivel de trabajo tratan de mantenerse muy al día dentro de los cambios de la Ley de comunicación ya que las sanciones han aumentado su dureza en caso de la violación de ellas. Mientras que personas de un ambiente de trabajo reducido dentro de la ciudad de Quito les tiene sin cuidado este tema.

Pregunta número 5

“Apoya usted al cambio de la Ley dentro de nuestro país?”

SI	NO
103	183

La gran mayoría no está en un 100% de acuerdo con los cambios de dicha Ley ya que esta creo un cambio radical dentro de la comunicación visual es así

que muchos piensas que hacía falta un control pero uno de acuerdo a cultura y sociedad ecuatoriana.

Pregunta número 6

“Considera usted que deberían existir cambios dentro de la Ley ya vigente?”

SI	NO
240	46

Dentro del tema de los cambios e inconformidades con la Ley de comunicación se encuentran muchos criterios ya que la menos hay una ley por persona, que considera debe ser cambiado cancelado o reconsiderado y otro porcentaje que a mi parecer le da igual más no piensa que está perfectamente escrita y mucho menos introducida.

Pregunta número 7

“Cree usted que los cambios dentro de la producción publicitaria en el país apoyen al mercado y talento nacional?”

SI	NO
155	131

Dentro de la Ley de comunicación en la sección quinta que hace referencia a la publicidad se estipula que cualquier contenido tanto visual como audiovisual debe ser creado en un 80% por personal de nacionalidad ecuatoriana o con nacionalidad ecuatoriana es así que se podría pensar que aumentaría los ingresos dentro del país, peor por el lado más consiente eso solamente beneficia a grandes agencias con renombre las cuales por obvias razones tiene un costo alto a comparación del extranjero. Pero para las pequeñas agencias no existe dicha posibilidad.

Pregunta número 8

“A notado usted algún cambio en su medio laboral por la Ley de comunicación?”

SI	NO
272	14

La gran mayoría de profesionales dentro del ambiente laboral activo de la publicidad han notado el aumento de restricción de contenido y piensan que si tiene un efecto en la producción de los mismos mientras que el otro pequeño porcentaje trabaja en bajo perfil el cual no es tan controlado.

Pregunta número 9

“Cree usted que la nueva Ley de comunicación apoya más a las grandes agencias que a las pequeñas?”

SI	NO
268	20

Como se explicó con anterioridad la Ley de comunicación exige un porcentaje superior de participación nacional lo cual obliga a las multinacionales y empresas a crear sus campañas dentro del país pero por

obvias razones las multinacionales que llevaban ya trabajando con grandes agencias iban a continuar haciéndolo.

Pregunta número 10

“Piensa usted que la Ley tendrá cambios después de su finalización con el paso de los años”

SI	NO
173	113

Debido a la gran periodo de finalización de la Ley de comunicación muchas personas consideran que para empezar aún le queda un gran trayecto de incubación y por otro lado creen que después de finalizada también podría exigir nuevos cambios

CAPITULO IV

4.2- Conclusiones y análisis estadístico

Las variables Estudiadas han arrojados resultados discutibles y de diferentes perspectivas al ser esta una encuesta cerrada solo tomamos aspectos puntuales de lo que esta nos arrojó con respecto al tema estudiado dentro de toda la realización de este proyecto de tesis por lo tanto:

En la primera pregunta arrojó los siguientes resultados un 95% de la población estudiada está de acuerdo en que tiene una idea de los cambios dentro de la Ley de comunicación mientras el 5% arrojó que no.

La segunda pregunta arrojó los siguientes resultados un 81% de la población estudiada tiene conocimiento de la nueva Ley de comunicación mientras que el otro 19% no

La tercera pregunta arrojó los siguientes resultados el 98% de la población estudiada considera que el cambio de la Ley afecta su ambiente laboral el otro 2% considera que no

La cuarta pregunta arrojó los siguientes resultados el 67% de la población estudiada tenía conocimiento de que la nueva Ley de comunicación se encuentra vigente mas no finalizada el otro 33% no lo sabia

La quinta pregunta arrojó los siguientes resultados el 36% de la población apoya la inclusión de la nueva Ley de comunicación mientras el otro 64% no lo apoya.

La sexta pregunta arrojó los siguientes resultados el 84% de la población cree que deben existir cambios dentro de la Ley de comunicación y el 16% que no.

La séptima pregunta arrojó los siguientes resultados el 54% de la población estudiada considera que si podría beneficiar al apoyo del talento e industria nacional dicho segmento de la Ley mientras el otro 46% considera que no.

La octava pregunta arrojó los siguientes resultados el 95% de la población estudiada considera que la inclusión de la nueva Ley de comunicación si afecto su ambiente laboral mientras el otro 5% arrojó que no.

La novena pregunta arrojó los siguientes resultados el 93% de la población estudiada considera que el artículo referente a la producción nacional beneficia más a las grandes agencias que a las pequeñas mientras el otro 7% considera que no es así.

La décima pregunta arrojó los siguientes resultados el 60% de la población estudiada considera que la nueva Ley de comunicación después de finalizada tendrá cambios debido a su largo periodo de incubación mientras el otro 40% considera que no.

Es así como hemos llegado a una variante de opiniones con respecto a la nueva Ley de comunicación y datos fidedignos que apoyan la investigación.

4.3- Respuesta a las preguntas directrices

La gran variedad de opiniones con respecto a la nueva Ley de comunicación se basan en cuanto afecta el campo laboral de los profesionales estudiados en este proyecto, es así como para muchos no tiene un completo fin por pensar que no está hecha a la medida de la cultura ecuatoriana, mientras otros ven este pequeño hincapié como una oportunidad para forzar la creatividad de los profesionales dentro de nuestro país.

- Se podría llegar a un común acuerdo entre los profesionales con respecto a la nueva Ley de comunicación?

Con el tiempo, la finalización del proyecto de ley y el uso común de esta creo que dentro del ambiente laboral se podría llegar a un común acuerdo ya que es la primera vez dentro de nuestro país que se pone tantos estatutos para este tema y es un nuevo tópico para los nuevos y antiguos profesionales. Por ende es una pregunta abierta que con el pasar se responderá de manera sola.

- La nueva Ley de comunicación disminuye oportunidades dentro de la publicidad?

Después de llevar casi a su fin este proyecto de tesis se ha considerado que no disminuye oportunidades si no por el contrario obliga a una mejoría dentro de el visual común del país lo que seria apropiado es fomentar creatividad e ideas nuevas con las cuales se pueda crear una armonía dentro del ámbito publicitario.

- Aumentara el ingreso económico con la finalización del proyecto de Ley de comunicación?

Si dentro del país se sabe manejar de manera consiente la inclusión de dichos estatutos podría considerarse que si, en cuanto el país mejore su calidad a un nivel internacional no solo dentro de grandes agencias si no en cada uno de los publicistas ya que si se crea un mercado competitivo también conlleva oportunidades para todos los publicistas aptos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Guía para Lidar con la nueva ley de comunicación en el ámbito laboral publicitario

5.1 Antecedentes

Una guía exacta para el manejo de la Ley de comunicación no se podría escribir de manera exacta, lo que este proyecto intenta es crear una guía de consejos para evitar amonestaciones por la violación de las mismas, así como también los puntos de vista que a ella refieren,

Por ende vale empezar por tener una copia de la Ley de comunicación actualizada hasta el momento, no precisamente la Ley completa ya que esta refiere también a temas de información periodística y de medios de comunicación pero la sección quinta tiene todo lo que concierne al ámbito publicitario.

Esta puede conseguirse en internet como PDF o archivo de Word dentro de la página web de la supero mas explícitamente en el la cual también tiene novedades con respecto a la misma, las cuales están abiertas a consulta siempre que se considere necesario.

Es así también necesario fomentar dentro del ambiente de trabajo un esfuerzo por mejorar el la calidad, tanto creativo como gráfico. Dentro de los artículos que, por dar un ejemplo prohíben el uso de menores para artes gráficos a menos de obtener la aprobación de sus padres podría usarse un eje infantil y así evitar siempre el uso de fotografías.

Otro punto importante es el lenguaje usado dentro de los artes o los spots publicitarios que podrían conllevar graves multas en caso de tener un contexto sexual o violento de manera específica, un consejo efectivo es mantearse al día con los cambios que sigue arrojando este proyecto te ley. Y como último punto la exigencia de calidad mejorara considerablemente la competitividad y mostrando la excelencia de trabajos nos brindará así más oportunidades dentro del mercado, sin ser necesariamente una agencia renombrada o de grandes multinacionales que se encuentran arraigadas dentro del país .

5.2- Justificación

Se tomó como referente para el inicio de este proyecto de tesis el debate que existía entre la aceptación y los conflictos que la nueva ley de comunicación creaba dentro del ambiente laboral es por este motivo que el proyecto comenzó para determinar de manera fidedigna lo que realmente ocasiona este proyecto de Ley que se encuentra vigente desde el 2013 lo cual se espera en dicho momento ayude a contemplar armonía entre la Ley, el trabajo y los practicantes activos de la publicidad dentro de la ciudad de Quito.

Objetivos

Objetivo General

Determinar el impacto de la nueva Ley de comunicación mediante una investigación de involucrados, con el cual se descubrirá con exactitud de qué manera influye la nueva Ley de comunicación en el ámbito publicitario

Objetivos específicos

Determinar el avance positivo dentro del mercado publicitario al tener en cuenta las recomendaciones mencionadas ya.

Difundir la importancia del conocimiento propio de la nueva Ley de comunicación para mejorar el ambiente laboral

Evitar multas por falta de información acerca de cambios dentro del proyecto de Ley.

Ubicación

Este proyecto se llevó acabo y se planea difundir en Ecuador de manera más específica en la ciudad de Quito.

Factibilidad

El proyecto está considerado como un trabajo de investigación de campo, ya que estudia principalmente a los involucrados en este cambio de Ley, que son publicistas que trabajen de manera activa dentro de la ciudad de Quito.

Por ende se cuenta con los recursos necesarios para realizar cada uno de los procesos que el estudio requiera.

5.3- Descripción de la propuesta

Actividades

El empleo de la propuesta se realizó con el fin de dar a conocer la inclusión de la Ley de comunicación dentro del país desde el año 2013. Por ende la manera más efectiva de mejorar los roces entre el proyecto de Ley y sus actores principales que en este caso serían publicistas en la ciudad de Quito, sería mediante la información de manera puntual sobre lo que esta Ley acarrea, así como los estatutos que exige para evitar duras sanciones a los trabajadores del ámbito publicitario.

Por ende se manifestaría mediante afiches informativos diapositivas para presentaciones y visitas dentro de las agencias pequeñas que son de la misma manera importante, las cuales tiene más problemas con respecto al tema ya mencionado.

5.4- Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

En base a charlas informativas, la encuesta ya realizada con anterioridad y afiches informativos en sitios puntuales que podrían empezar incluso desde universidades que, tengan carreras relacionadas con la información visual. Mejorar y corregir de manera oportuna los errores y problemas que hasta el momento la Ley de comunicación a traído consigo.

El prototipo se llevara a cabo con un grupo de profesionales en una agencia pequeña y demostrar la utilidad de esta propuesta.

CAPITULO VI

Aspectos administrativos

6.1 Humanos

- Autora del proyecto
- Directora de tesis
- Publicistas
- Estudiantes

6.2 Presupuesto

Equipos	Descripción	Valor unitario	Valor total
Laptop	MacBook Pro retina	3200. 00 \$	3200.00 \$
Impresora	desconocida	2ctv	7.00 \$
Grabadora de audio	Sony	115. 00 \$	115.00\$

Materiales y suministros

Ítem	Descripción	Valor unitario	Valor Total
Anillado	Anillo vincha grande	3.00 \$	3.00 \$
empastado	Plástico y de Colores	5.00 \$	5.00 \$
Tabla de encuesta	De plástico	2.00 \$	6.00 \$
Impresiones	A color	0.05 ctvs.	20.00 \$
Esferos	Esferos azules	40 ctvs.	1.20 \$
copias	Blanco y negro	0.02 ctvs.	13.00 \$
Transporte	Pasaje de bus	30 ctvs.	10.00 \$
Alimentación	Comida	2.50 \$	20.00 \$

6.3-Cronograma

Actividades	Mayo 2014	Junio 2014	Julio 2014	Diciembre 2015	Enero 2015	Febrero 2015
consulta sobre la nueva ley de comunicación	x					
Análisis de la sección quinta de la Ley de comunicación		x				
Búsqueda de numero de publicistas dentro de la asociación de agencias publicitarias			x			

Elaboración de encuestas para visitar las distintas agencias publicitarias				x		
Visitas a distintas agencias publicitarias en busca de opiniones					x	
Finalización del proyecto de tesis "investigación científica sobre el impacto de la nueva ley de comunicación en la publicidad.						x

