



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ANÁLISIS DEL CAMBIO EN LA PUBLICIDAD DESDE LA APROBACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA
DE COMUNICACIÓN, PARA LOS PUBLICISTAS ECUATORIANOS EN QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad.

Profesora Guía
María De La Paz Villacrés Lara

Autora
Andreea Stroescu

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

María De La Paz Villacrés Lara

Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

C.C.171398831-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Andreea Stroescu
C.C.172046023-5

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a mis padres, que siempre me dieron su apoyo y confianza incondicionalmente;

A la Pacita, porque entre risas y chismes me ayudó a sacar este trabajo adelante;

A mi Luisgus, cuyo amor y paciencia me impulsan a nunca darme por vencida;

Y finalmente a todos aquellos profesionales que me regalaron su valioso tiempo para culminar exitosamente este proyecto.

}

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis padres, Crina y Mircea, quienes me dieron la rienda suelta para decidir sobre mi futuro, y me apoyaron durante todo este camino.

RESUMEN

En junio del 2013 se aprobó en Ecuador la denominada Ley Orgánica de Comunicación (LOC), la cual entre otras cosas tiene como objetivo regular la publicidad. Uno de los artículos que más impacto a los publicistas es aquel que obliga a que la producción publicitaria sea realizada en su 80% en Ecuador.

Este trabajo de titulación se lo realizó con el objetivo de conocer los efectos que ha tenido la LOC en la industria publicitaria mediante un análisis comparativo entre la LOC y la Ley de Medios de Argentina, y entrevistas a profundidad a todos los personajes involucrados en la industria publicitaria. El estudio demostró que efectivamente la publicidad cambió pues muchas marcas y agencias tuvieron que adaptarse a la prohibición del uso de material extranjero, sobretodo suprimir la costumbre de utilizar bancos de imágenes, y empezar a producir todo desde cero. En algunos de los casos, esto no fue del todo beneficioso pues la producción resultaba muy costosa.

A partir de esto, se ofrecen varias recomendaciones que se estima mejorarán el proceso publicitario, sin tener que suprimir la reglamentación de la publicidad nacional obligatoria.

ABSTRACT

In July of 2013, in Ecuador, there was approved the so called Ley Orgánica de Comunicación (LOC), which among other things, has as an objective to regulate advertising. One of the biggest impacts caused by the law, was the obligation to produce at least 80% of the ads in Ecuador.

This project was made to get to know the effects that the LOC has had in the advertising industry, through the comparison of the Ley de Medios of Argentina with the LOC and interviews to all the characters involved in the advertising industry. This characters were chosen in order to achieve a larger feedback, and in this way to get a deeper acknowledge of how the advertising model has changed in the country. The study showed that advertising really changed, because lots of brands and agencies had to adapt to the prohibition of foreign material import, specially the part where they had to put down the use of image banks and to start producing everything from scratch. In some of the cases, this wasn't at all beneficial because the production would be very expensive.

Many recommendations take place starting from this study which estimate the improval of the advertising process, without having to delete the mandatory national advertising rules.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1. La publicidad en Ecuador	6
1.1.1. Los medios de comunicación.....	9
1.1.2. La formación de los publicistas	14
1.2. Regulaciones a la comunicación en Argentina	14
1.3. Regulaciones para la publicidad en Ecuador	16
1.3.1. Primeras regulaciones A.R.C. (Antes de Rafael Correa)	16
1.3.2. Regulaciones Actuales D.R.C. (Después de Rafael Correa)	18
1.3.4. Entes Reguladores	23
1.4. Los publicistas y la Ley Orgánica de Comunicación.....	24
CAPÍTULO II: Investigación	26
2.1. Delimitación del problema, objetivos y objeto de estudio	26
2.1.1. El problema.....	26
2.1.2. Objetivos.....	28
2.1.3. Objeto de estudio.....	28
2.2. Herramientas metodológicas.....	29
2.2.1. Poblaciones a estudiarse	30
2.2.2. Número de entrevistas.....	30
2.2.3. Modelos de entrevista por público	31
CAPÍTULO III: Resultados de la investigación y análisis	32
3.1. Resultados de cada entrevista	32
3.1.1. Publicistas.....	32
3.1.2. Productores.....	34
3.1.3. Marcas	35
3.1.4. Entes Reguladores	36
3.2. Resultados generales de la investigación	37
3.3. Análisis.....	39

3.3.1.	LOC Ecuador vs. Ley de Medios Argentina	40
3.3.2.	La publicidad ecuatoriana con la LOC	41
3.3.3.	Posibles modificaciones a la LOC.....	45
3.3.4.	Organismos de control.....	46
3.3.5.	El futuro de la publicidad Ecuatoriana.....	47
CAPÍTULO IV: Conclusiones		49
CAPÍTULO V: Recomendaciones.....		53
REFERENCIAS		56
ANEXOS		58

INTRODUCCIÓN

El 13 de julio del 2013 se aprobó en Ecuador la denominada Ley Orgánica de Comunicación, la cual entró en vigencia para controlar el contenido de la comunicación y la información que estaba llegando al público ecuatoriano.

Los capítulos V y VII de esta ley, están expresamente dedicados a la publicidad y su regulación, creando nuevas leyes que cambiaron la forma de hacer publicidad en el país.

Uno de los artículos que más llamó la atención y que más impactó fue el Artículo 98, el cual obliga a que toda la publicidad pagada en el país sea realizada con un mínimo de 80% de producción nacional. A partir de esto, todas las agencias tuvieron que adaptarse a estos cambios, buscar asesoría legal y analizar su nómina de empleados. Las productoras tuvieron que nacionalizarse, pues muchos productores famosos eran extranjeros. Las marcas también tuvieron que adaptarse a estas leyes, sobretodo las multinacionales pues ya no se podía importar publicidad.

¿Qué pasaba antes? Las agencias de publicidad realizaban trabajos básicos, pues las marcas más grandes como Johnson's, Nivea, Oreo, Coca-Cola, realizaban su publicidad en el exterior y las piezas se importaban a Ecuador y a otros países de Latinoamérica, lo que implica que el trabajo de las agencias era nacionalizar la voz (de ser necesario), y realizar el trabajo de pauta. Esto generaba que los publicistas no desarrollen ciertas destrezas creativas.

Es por esta razón que se agregó un capítulo específicamente dedicado a la publicidad, para controlar el contenido de la misma, garantizar y mejorar la publicidad y la producción ecuatoriana, con el objetivo de que los publicistas, productores y fotógrafos tengan más demanda y más trabajo.

En general, este trabajo de titulación estará basado en la Ley Orgánica de Comunicación y su influencia en la industria publicitaria ecuatoriana, para

finalmente averiguar si la misma está cumpliendo o no con su objetivo principal, que es la de generar más trabajo para los ecuatorianos.

Este tema es muy importante de analizar, pues desde que se aprobó la ley en junio del 2013, no se ha hablado mucho sobre los efectos de la misma sobre la industria publicitaria. Nadie se ha tomado el tiempo de entrevistar a los profesionales del medio para preguntarles cuales son sus opiniones sobre la ley y cómo esta ha afectado a su trabajo.

Por otro lado, no se tiene claro cuál o cuáles son los organismos que regulan el cumplimiento de la LOC (CORDICOM y SUPERCOM), ni la manera en la que lo realizan. Una de las dudas más grandes que han surgido con el paso de los años es a qué realmente aplica el porcentaje obligatorio de producción nacional. Es de vital importancia que los publicistas conozcan esta información para que puedan realizar su trabajo de la mejor manera y sin infringir ninguna ley.

El objetivo de este estudio, es analizar cuáles han sido los cambios de la publicidad ecuatoriana desde la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación en julio de 2013. Se buscará saber cuáles son las opiniones de los publicistas respecto a esta ley y como la misma ha afectado su trabajo. Además, se averiguará si la ley los benefició o los perjudicó. Por otro lado, se indagará en los publicistas el nivel de conocimiento sobre los organismos de control, para posteriormente analizar su trabajo.

Para realizar este estudio, se iniciará con un análisis de la Ley Orgánica de Comunicación y su Capítulo V y VI. La idea es entender claramente que es lo que estos regulan y cómo lo hacen, para posteriormente realizar las entrevistas al público de interés.

Para la investigación no se contactará únicamente con publicistas, sino también con todos aquellos profesionales involucrados en la publicidad, es

decir, productores, fotógrafos, marcas (tanto nacionales como multinacionales) y por supuesto los entes de regulación. El propósito de analizar a todos estos públicos es conocer el punto de vista de todos aquellos personajes influidos por la LOC.

También se realizará un análisis comparativo con la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina, para entender la manera en la que se regula la publicidad en ese país y posteriormente compararlo con la Ley de Comunicación ecuatoriana. La comparación se la realizará con Argentina, pues es uno de los países con la publicidad más famosa de todo el mundo, y además es un país latino con la misma idiosincrasia que Ecuador. La idea de hacer esta comparación, es analizar que debe hacer el país para que su publicidad sea igual o mejor que la de Argentina.

Al finalizar el estudio, se presentarán recomendaciones respecto a la Ley de Comunicación, y la manera en la que esta podría ayudar a mejorar el trabajo de los publicistas, productores, fotógrafos y marcas y así hacerlo más aplicable en el día a día.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

La comunicación, desde su definición más básica, es la transmisión de un determinado mensaje desde un emisor hacia un receptor. Suena bastante simple, pero la comunicación es mucho más complicada, pues obedece a varios elementos encontrados en su entorno, tales como: la forma de comunicar, el lenguaje, el objetivo de comunicación, el contexto en el cual se hallan sus partes, el ruido, entre otros. Sin embargo, muy aparte de todos estos elementos, lo más importante de la comunicación es que el receptor entienda lo que el emisor está intentando decirle. Como dijo David Berlo, refiriéndose a los mensajes (2002, p. 148): “son productos humanos cuyo objeto es suscitar efectos en los humanos”.

Está totalmente claro que la comunicación busca generar cierto tipo de efecto sobre las personas, lo mismo que fue constatado en 1940 en Estados Unidos con el Mass Communication Research (Investigación de la comunicación masiva). Esta investigación nace en el primer año de la Segunda Guerra Mundial, y fue impulsada por varias universidades, organismos de defensa gubernamentales, empresarios y partidos políticos. El objetivo de la misma era analizar y entender los efectos de los mensajes transmitidos por medios masivos, para así optimizar al máximo el comportamiento de las masas.

A partir de este estudio, nace la llamada Teoría de la Aguja Hipodérmica, propuesta por Harold Dwight Lasswell. Esta teoría está basada en dos frentes de acción: la propaganda política y la publicidad comercial. Ambos frentes se basan en el mismo objetivo: enviar un mensaje a grandes masas de gente fácilmente manipulable, generando así un cambio en su comportamiento. De esta manera, Lasswell creó una serie de pasos a seguir para “inyectar” el contenido de las personas:

1. ¿Quién
2. dice qué
3. a través de qué canal

4. a quién

5. con qué objetivo?

De esta manera quedó comprobado que los medios de comunicación masivos sí pueden generar grandes comportamientos en las personas, pues en aquella época, los medios de comunicación se convirtieron en un referente para la sociedad, partiendo por la administración totalitaria en los contenidos hasta la posibilidad de un cambio en la sociedad. Este comportamiento, se dio por el efecto que causa la agenda setting dentro de la programación de los medios de comunicación.

Actualmente, la comunicación tiene varios subtipos diferentes, uno de los cuales es el eje fundamental de este proyecto de titulación: la publicidad. La publicidad es un tipo de comunicación masiva, generalmente de ámbito comercial, la cual tiene como objetivo vender un producto o servicio. Se la considera comunicación masiva, pues los medios tradicionales por los que se manda el mensaje son masivos. El emisor suelen ser las marcas, mientras que el receptor son aquellas personas impactadas por el anuncio.

Tanto la publicidad, como la comunicación en sí, son partes básicas para los seres humanos, es por eso que mediante el paso del tiempo se han creado varias normas y reglas que la rigen. Estas reglas están basadas en la moralidad, pues hay símbolos o palabras que son consideradas por el público en general no apropiadas para su uso, mientras que otras son normas legales las cuales rigen a la comunicación y por lo tanto también a sus subtipos. Una de estas normativas legales es la Ley Orgánica de Comunicación, la cual tiene vigencia en el Ecuador y es la principal ley que rige la comunicación en el país, incluyendo también la publicidad.

La publicidad ha existido en el mundo desde hace ya varios años, cuando las personas vieron la necesidad de comunicar los productos que ofrecían a los demás, para así obtener clientes. Con el paso del tiempo, la publicidad ha ido

cambiando, sin embargo su objetivo sigue siendo el mismo: llamar la atención de la gente para que se produzca una venta.

“La publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (Arens, Weigold & Arens, 2008, p. 7).

La publicidad llega a transformarse en una herramienta de comunicación primordial para las marcas, pues su inicial interés es ofrecer un producto o servicio, y para hacer esto necesitan que las personas conozcan la marca y lo que la misma ofrece. Sin la publicidad, y por lo tanto, sin la comunicación, vender un producto o servicio o dar a conocer una marca sería muy complicado, pues no se estaría enviando el mensaje y el receptor jamás accedería a la información encontrada en el mismo. Teniendo este concepto en mente, se entiende que las empresas, organizaciones y marcas, son aquellas que tienen un objetivo principal, que es darse a conocer, y este objetivo se lleva a cabo mediante la publicidad.

1.1. La publicidad en Ecuador

Para hablar específicamente sobre la publicidad en Ecuador, es importante entender que no existe bibliografía muy amplia respecto a este tema, sin embargo, hay un libro que explica como fueron los inicios de la publicidad en el país. “*Tres Décadas de la Publicidad en Ecuador*” compilado por la AEAP, es uno de los escasos libros existentes sobre este tema, el cual permitirá el desarrollo de esta sección.

En los años sesenta, la publicidad en el Ecuador no era muy bien vista. A diferencia de otros países como Estados Unidos, quienes consideraban al publicista como un hombre de negocios con una carrera muy atractiva, en Ecuador las cosas transcurrían de manera diferente. Los comercios e industrias

tenían la creencia que la publicidad no servía de nada, y los gerentes eran aquellos a los que se les encargaba el trabajo publicitario.

En años anteriores la publicidad era mucho peor. Según la AEAP los avisos eran realizados a mano mediante dibujos y recortes de revistas, y no habían agencias de publicidad como las de hoy. La dirección de la publicidad en el país empezó a partir de los años treinta, sin embargo los publicistas lidiaban grandes batallas:

“Por aquellos días los diarios se negaban a reconocer la comisión de agencia. Los periódicos se oponían abiertamente a esta modalidad de trabajo. Finalmente, claro, la acogieron. Lo más probable es que esto ocurriera allá por 1935, cuando se inicia la radio comercial en Ecuador. Preocupados por la eventual competencia de este nuevo medio de comunicación masiva, los dueños de los diarios aceptaron entregar la comisión, convenida en 10%” (Sánchez, Pérez, Pazmiño, Rosenbaum, Herrera, Cabeza de Vaca, et. al., 1996, p. 26).

La publicidad en el Ecuador tomó seriedad a partir de 1968 con la creación de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), la cual fue fundada por Alberto Alarcón Cabanilla el 22 de mayo de ese año. A partir del nacimiento de la AEAP, las agencias existentes de esos tiempos colaboraron con la misma mediante la realización y organización de eventos y seminarios, los cuales tenían como invitados a los publicistas extranjeros importantes de esa época y presentaban videos de los mejores spots comerciales del mundo.

“...las empresas anunciantes no reconocían el verdadero papel desempeñado por las agencias, hasta que se percataron de que promueven los negocios del mundo e impulsan el progreso en general” (Sánchez et al., 1996, p. 13).

La creación de una asociación de publicistas en el país dio paso a que se cambie la mala percepción que había sobre la profesión, sobretodo después de la creación del reglamento de la AEAP más conocido como Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria, el cual tenía como principal eje la

creación de códigos de ética los cuales se fueron perfeccionando con el tiempo, dando así una imagen más nítida a los publicistas y también a los medios de comunicación.

Por otro lado, Presley Norton fundó Norlop en 1962, agencia que actualmente sigue trabajando en el mercado publicitario ecuatoriano. Norton dejó de lado la publicidad y se dedicó en 1963 a la creación y desarrollo del primer canal televisivo del Ecuador, conocido en esa época como Telesistema o Canal 4. Más adelante, en 1967 sería fundado el segundo canal, Ecuavisa.

Uno de los aportes más grandes de la AEAP hacia la publicidad ecuatoriana fue la creación del certamen Cóndor de Oro. Este tuvo su primer galardón la noche del 29 de julio de 1987, en Guayaquil, convirtiéndolo al mismo en el primer festival ecuatoriano de publicidad. La realización de este tipo de concurso dio paso a la sana competencia y a que los publicistas busquen esa superación personal con sí mismos. Actualmente, el certamen se ha celebrado hasta el pasado año 2015, teniendo así 28 premiaciones celebradas. Hoy en día, El Cóndor de Oro, no es solamente una premiación, sino que también va de la mano con 2 días de conferencias con los publicistas más exitosos de Ecuador y del mundo, teniendo así una índole educativa. Por otro lado, también se desarrolló el Cóndor de Oro Estudiantil, el cual permite que grupos de jóvenes universitarios participen en un concurso resolviendo un caso previamente establecido. Este es un gran impulso para los estudiantes, pues permite que se reconozca sus capacidades antes de salir al mercado publicitario.

A partir de la década de los 70, junto con el boom petrolero de la época, el marketing, la comunicación y la publicidad cambiaron considerablemente. Se empezó a dar mucha importancia a la investigación publicitaria, y empiezan a sonar palabras como campaña, imagen y servicio al cliente. Las empresas dejaron de pensar en ellas como el centro del universo, sino que empezaron a

notar las necesidades de los consumidores, y empezaron a hacer cambios acorde a las mismas.

1.1.1. Los medios de comunicación

1.1.1.1. Prensa

Uno de los primeros medios de comunicación fue la prensa, la cual era un grupo de páginas que daba información a los locales sobre eventos ocurridos. Así como transmisión de información, la prensa también sirvió para hacer publicidad, haciendo llegar un mensaje a varias personas. Uno de los diarios que más notoriedad ha tenido y tiene aún en la actualidad es el diario El Universo, el cual fue fundado en 1921 en Guayaquil, teniendo en sus páginas publicidad para la Lotería, almacenes de zapatos, analgésicos, jarabes, bebidas refrescantes, alimentos, ropa, entre otros.



Figura 1 EL UNIVERSO
Tomado de:
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:El_Universo_-_Portada_1921-11-16.jpg

Posteriormente, con la creación de las impresoras a color, el mundo publicitario tuvo muchas más opciones para impactar a la gente. El diario Hoy fue el primero el imprimir una edición completa a todo color.

1.1.1.2. Radio

La actividad radial en Ecuador nace en 1925 con Radio El Prado en Riobamba, sin embargo la actividad publicitaria en la misma no emerge sino hasta la década de los 40.

Finalizada la Segunda Guerra Mundial, la publicidad empezó a desarrollarse rápida y fuertemente, pues la economía empezó a tener un funcionamiento estable nuevamente, y se publicitaban automóviles, casas, artículos que habían dejado de fabricarse e incluso nuevos artículos los cuales necesitaban promocionarse. Empezó a haber una demanda muy alta de varios productos, generando así una época muy buena para la publicidad y por supuesto la sana competencia.

Está claro que la publicidad en la radio dependía de la época, sin embargo fue Ricardo Palomar quien dio un giro a todo el negocio, musicalizando las cuñas radiales, creando así el primer jingle.

En los años setenta, se descubrió un nuevo tipo de transmisión radial, que se denominaba frecuencia modulada, o más conocido como FM. Actualmente es la frecuencia más utilizada en la radio, pues tiene una calidad de sonido más nítida.

1.1.1.3. Publicidad Exterior



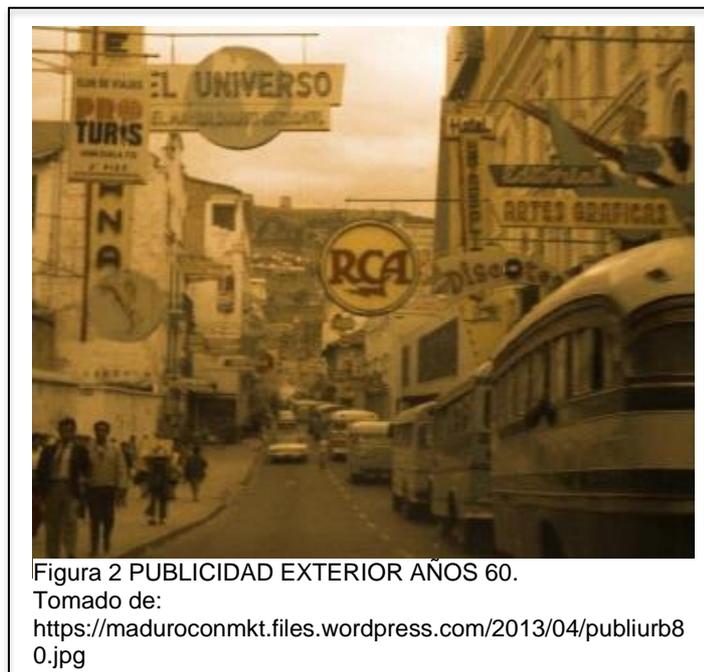
Figura 1 VALLA ESTADIO ATAHUALPA
Tomado de:
<https://maduroconmkt.files.wordpress.com/2013/04/vallaantiguaecuador.jpg>

La publicidad exterior es uno de los tipos de promoción más antiguos que existen, pues desde siempre se ha acostumbrado a pegar carteles en las paredes en donde se mostraban los productos en venta.

En el Ecuador, en los sesentas, ya habían varios tipos de publicidad exterior, como vallas, letreros y guindolas de distintos materiales como madera, tela, latón y todos combinados con pintura.

A partir de la década de los setenta, se revolucionó la publicidad exterior, con la impresión screen, la cual permitió que se realizaran avisos más coloridos y llamativos, y permitieron el uso de personalidades famosas de aquellos tiempos.

En los años 80 la publicidad exterior se extiende de las vallas al amueblamiento urbano, teniendo así avisos en paradas de buses, bancos, parques, entre otros. En esta época, la publicidad exterior ya competía con la de la radio y la televisión, sin embargo la primera tenía más preferencia por los publicistas por su falta de competencia con otras



marcas. Asimismo, se empieza a regular este tipo de publicidad, todo en protección de el entorno visual de los ciudadanos.

Para la década de los 90, la tecnología había avanzado tanto, que las impresiones de las vallas eran casi perfectas, había un boom de los letreros de neón, vallas tecnológicas con la hora y la temperatura, pantallas con caracteres, juegos pirotécnicos (los cuales eran utilizados en lanzamientos de marcas, por lo que se les consideraba material publicitario).

1.1.1.4 Televisión

La publicidad televisiva de los años sesenta se basaba en que un operador accionaba el proyector y la grabadora de sonido al mismo tiempo, para que se transmita el comercial. Muy pocas marcas tenían el presupuesto para pautar en televisión.

Los comerciales hechos en Ecuador no tardaron en aparecer. Se filmaban en 16mm, en blanco y negro, y se procesaban en la productora de Agustín Cuesta Ordóñez. Las películas se cortaban con hojas de afeitar y se las unía con esmalte de uñas.

Con el paso del tiempo y el desarrollo de la tecnología, la grabación audiovisual se ha vuelto mucho más simple, generando una mayor competencia con la publicidad extranjera, generalmente la argentina o la brasilera, quienes son los pioneros en este tema.

Sin embargo, en la actualidad, la televisión está perdiendo el impacto que genera, pues la tecnología se ha vuelto accesible para todos, y muchas personas han cambiado la programación nacional regular por la televisión pagada o incluso con medios on-line tales como el Netflix, en donde uno tiene la decisión final de que observar, y sin interrupciones publicitarias. Además, para las marcas resulta extremadamente costoso generar comerciales en televisión, por lo que muchas han preferido obviar este medio y proceder a pautar en medios con mejor alcance y bajo costo, tales como el internet y las redes sociales.

1.1.1.5. Medios Online

Es el medio de más impacto e importancia en la actualidad, el cual ha hecho decrecer la validez de los otros medios. La rapidez de encontrar información es

lo que más llama la atención. Es un medio que no solamente permite pautar publicidad sino también buscar información sobre el grupo objetivo al que se quiere dirigir.

Una de las características que más llama la atención acerca de los medios online, es que desde su llegada no solamente se presentó como un nuevo posible canal para la transmisión de mensajes, sino que cambió todo a su alrededor, dándole un giro al proceso publicitario y permitiendo la interacción con el público.

Las audiencias de la publicidad dejaron de ser receptores pasivos, volviéndose una parte sustancial de la comunicación, dándoles así una oportunidad para decir su opinión y de ser escuchados. La comunicación dejó de ser lineal, dándole a las marcas información valiosísima sobre lo que pensaban, necesitaban y querían sus consumidores, obteniendo la oportunidad de ofrecer mejores productos y mejor comunicación.

Como asegura Aprile (2015, p. 114): “En consecuencia, ahora los públicos son peers y los consumidores son prosumidores puesto que ambos tienen arte y parte en los procesos de comunicación y de decisión”

Otra de las características de la publicidad online, es que ha cambiado la manera en la que el anunciante se dirige al consumidor, pues ahora se permite un trato mucho más personalizado, y el acceso directo a las personas se ha facilitado.

Además, el modelo publicitario ha cambiado, pues antes se solía utilizar el método *push* (empuje), el cual simplemente interrumpía la programación habitual de las personas, obligándolas a ver la publicidad. Actualmente, se utiliza el modelo *pull* (hale), el cual permite que los consumidores decidan la publicidad que desean ver en base a sus intereses, necesidades o interés en el contenido.

Lo más importante de los medios online, es que impulsa a los publicistas a dejar de lado los mensajes genéricos y masivos, y a investigar y ponerse en los zapatos de su consumidor, para entender qué le gusta y generar contenido interesante para el mismo.

1.1.2. La formación de los publicistas

Los primeros publicistas ecuatorianos eran desertores de otras áreas, quienes habían sido seducidos por la publicidad. La gran mayoría de ellos, había aprendido el ejercicio en la práctica y con la experiencia. "... los creativos nacionales se hicieron a sangre y fuego, al aprendizaje y la influencia de profesionales extranjeros, respetables por cierto, ejecutivos de cuentas surgidos por la experiencia y bajo la tutela del profesional, ejecutivo o dueño de la agencia; de diseñadores y redactores surgidos de la necesidad" (Sánchez et al., 1996, p. 86).

Posteriormente se decidió afianzar a la publicidad como una carrera de estudio en las universidades, siendo partícipe hoy en día en la gran mayoría de ellas. Esto es un gran avance para los jóvenes pues pueden aprender y estudiar la profesión que realmente los apasiona, aprendiendo así de las mentes más brillantes. Además genera una gran expectativa frente al futuro de la publicidad en el país, pues la nueva generación de publicistas ya serán profesionales con título publicitario.

1.2. Regulaciones a la comunicación en Argentina

En Argentina, al igual que en Ecuador, toda la comunicación está regida bajo una sola ley, denominada la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, o más conocida como Ley de Medios. Tiene esta denominación en particular, pues su principal función es controlar que los medios de comunicación de radio y televisión cumplan con un correcto funcionamiento y un desarrollo equilibrado de contenidos.

La Ley de Medios fue aprobada por el Congreso de la Nación el 10 de octubre del 2009, durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner.

Esta ley fue creada con el objetivo de garantizar el derecho a la información de todos los ciudadanos argentinos, generando así una igualdad de oportunidades entre los medios locales e internacionales, impidiendo un monopolio de medios, y una mejor distribución de la inversión en cada canal.

El capítulo VIII, está dedicado expresamente al tema de la publicidad. El Artículo 81, referente a la emisión de la publicidad, empieza con su primera regla: “Los avisos publicitarios deberán ser de producción nacional cuando fueran emitidos por los servicios de radiodifusión abierta o en los canales o señales propias de los servicios por suscripción o insertas en las señales nacionales.” (Ley 26.522, 2009).

Aquí se puede observar claramente que en Argentina también se busca un impulso de la producción nacional, sin embargo, los argentinos son conocidos en el mundo por la publicidad que realizan siendo uno de los principales exportadores de publicidad de Sudamérica, por lo tanto, no es tan descabellado impulsar la producción nacional, por que de todas formas tienen la base, la formación y los equipos para hacer buena publicidad.

Uno de los factores que hace que la publicidad sea realmente molesta para el espectador, es el hecho de que la franja publicitaria siempre está en un volumen mucho más alto que la programación regular de dicho medio. Es por esto, que en el literal E del Artículo 81, se prohíbe que el volumen de la publicidad sea más alto que el de la programación, generando así lo que en Ecuador se conoce como defensa del consumidor.

Existen otras similitudes encontradas entre la Ley de Medios argentina y la LOC ecuatoriana, como por ejemplo la prohibición del uso de mensajes subliminales, o mensajes con contenido racista, xenofóbico, homofóbico o sexista, tomando en cuenta que este tipo de reglas están más dictadas por el

sentido común y la moralidad, las cuales deberían ser aplicadas en todos los países.

Posteriormente, la ley prosigue con el Artículo 82, que hace referencia al tiempo de emisión de la publicidad:

“a) Radiodifusión sonora: hasta un máximo de catorce (14) por hora de emisión.

b) Televisión abierta: hasta un máximo de doce (12) minutos por hora de emisión.

c) Televisión por suscripción: los licenciatarios podrán insertar publicidad en la señal de generación propia, hasta un máximo de ocho (8) minutos por hora.” (Ley 26.522, 2009).

De esta manera, se puede controlar a los medios y también a los anunciantes, por que al reducir el tiempo de impacto de la publicidad, se genera una mejor inversión en los distintos medios publicitarios y menos bombardeo a los espectadores.

En Ecuador, existen regulaciones similares, sin embargo estas no se encuentran en la LOC sino en el Reglamento de la CORDICOM: “Los medios audiovisuales de señal abierta podrán difundir hasta un máximo de quince minutos de publicidad por hora de programación y dos minutos adicionales de auto promoción”. (Reglamento de la CORDICOM, 2013).

1.3. Regulaciones para la publicidad en Ecuador

1.3.1. Primeras regulaciones A.R.C. (Antes de Rafael Correa)

En Ecuador, las marcas han sido muy activas publicitariamente hablando, tanto nacionales o internacionales, pequeñas o grandes, de productos o de servicios. El mercado publicitario ecuatoriano tuvo un gran auge a partir de los años 70, sin embargo, muchos de los profesionales no eran publicistas de título, sino únicamente de experiencia. Eran épocas distintas, donde no habían muchos reglamentos, y la práctica publicitaria era casi libre. Para generar más

confianza hacia las marcas y hacia los consumidores, la AEAP generó en 1982 un reglamento que se lo denominó Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria, el cual se basa en normas de ética y moral las cuales siempre tienen como objetivo principal que la publicidad no mienta, engañe o de información falsa respecto a un producto, tanto así que el primer artículo dice: “Todo anuncio debe ajustarse a las Leyes ecuatorianas; en consecuencia debe ser decente, honesto y verdadero” (Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria, 1982).

En otras palabras, este reglamento está basado en la autorregulación de los publicistas por parte de ellos mismos, sin embargo funcionó, ya que afianzó las relaciones entre medios y agencias, y además generó más confianza respecto a la profesión frente a los comercios, organizaciones y marcas.

Cuando empezó el boom de la publicidad en Ecuador, muchos emprendedores decidieron abrir sus propias agencias de publicidad, sin embargo, al solo buscar ganancia económica, muchos publicistas empezaron a promocionar productos con promesas falsas, los cuales engañaban al consumidor y lo hacían sentirse defraudado. A partir de este conocimiento, se creó en el año 1990 la Ley de Defensa del Consumidor, y en 1998 se prohibió la publicidad abusiva y engañosa en la Constitución de ese año, con el objetivo principal de resguardar al consumidor. Uno de los artículos que más llaman la atención respecto a esta ley, es el organismo regulador de cumplimiento.

“Para el control de la publicidad se crea una Comisión Especial, conformada por delegados oficiales y de las Asociaciones de Periodistas de radio, televisión y periódicos y de las agencias de publicidad (Art. 16), a la misma que se le otorga la facultad de disponer la suspensión de cualquier publicidad que contraviniera lo dispuesto en esta Ley.” (Ley de Defensa del Consumidor, 1990).

Este artículo es muy interesante, pues demuestra que únicamente se crearon ciertas leyes y normas, pero los que se encargaban de regular la publicidad

seguían siendo los medios de comunicación. Esto generaba que la Ley de Defensa del Consumidor, aunque sea propuesta por el Estado, seguía siendo de índole autorregulatoria.

Fue por esta razón que en el año 2000, se crea una nueva ley, llamada la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, estableciendo como una de las razones de creación lo siguiente:

“QUE, la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Aquí se establece claramente que la Ley de Defensa del Consumidor no era muy beneficiosa, por lo que se actualiza la misma, creando más artículos y regulando completamente la publicidad, mediante el tercer capítulo, dirigido expresamente a este sector.

“Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan al error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Esta fue la última ley vigente que rigió la comunicación y la publicidad en el Ecuador antes de la creación de la Ley Orgánica de Comunicación, la cual fue creada en 2013.

1.3.2. Regulaciones Actuales D.R.C. (Después de Rafael Correa)

Rafael Correa ha sido presidente de Ecuador desde el 15 de enero del 2007, y desde el inicio de su mandato ha impulsado varios cambios en el país,

haciendo énfasis en la producción y consumo de productos ecuatorianos, buscando como meta acrecentar el sentimiento de identidad nacional.

Muchos han sido los cambios legales que ha realizado, pero entre los primeros que se menciona a la publicidad, es la reforma a la Constitución de la República del Ecuador, que se realizó en el año 2008.

“Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos” (Constitución Política del Ecuador, 2008). Esta fue una de las primeras manifestaciones de un artículo que hable expresamente de la publicidad en un reglamento a nivel nacional.

1.3.3. La Ley Orgánica de Comunicación

Desde que se plantearon las reformas a la Constitución de la República las cuales fueron aprobadas en 2008, se empezó a hablar de una posible Ley de Comunicación. En septiembre del 2009 se creó una Comisión Especial Ocasional de Comunicación para que analice los 3 proyectos de la Ley Orgánica de Comunicación propuestos por 4 asambleístas. Los objetivos para crear esta ley fue garantizar los derechos a la comunicación, cumplir con el mandato constitucional, constar con un dominio corporativo de medios, evitando así la monopolización de los mismos, fomentar una sociedad de consumo y competencia de mercados, controlar inequidad en coberturas hacia sectores marginales y poner un alto en ausencia de sentido ético en la presentación de información. La ley fue aprobada por la Asamblea Nacional del Ecuador el día 14 de junio de 2013, con un total de 108 de 137 votos, y fue puesta en vigencia desde el 25 de junio de ese mismo año.

En general, la nueva ley tuvo muchas críticas y causó bastante polémica en cuanto a temas como los medios de comunicación y el periodismo, los cuales consideran que están reprimiendo los derechos humanos y la libertad de expresión, al querer controlar y manipular la información que llega a los

ciudadanos. Tal como afirma Pablo Lucio Paredes en su opinión para el diario El Universo: “Lea, por favor, esta ley, imaginándose que usted es un medio de comunicación... ¿No se sentiría restringido y limitado?” (El Universo, 2013).

Sin embargo, en el área de la publicidad, los comentarios vertidos al respecto han sido casi nulos, tanto así, que un gran número de personas desconocen que la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) está actualmente regulando también a esta rama de la comunicación.

El objetivo de crear una sección específicamente para la publicidad, es el de regular la actividad, establecer equidad, respeto y responsabilidad social desde los publicistas ante el público en general, y evitar el monopolio del mercado publicitario.

Al inicio de la sección de publicidad, la LOC presenta artículos de defensa del consumidor y de los derechos humanos, presentando reglamentos que prohíben ciertos tipos de anuncios controversiales, tales como aquellos de cigarrillos, bebidas alcohólicas (los cuales ahora son únicamente permitidos en los medios digitales), sustancias estupefacientes y pornografía. También indica los nuevos órganos de regulación de las piezas. Se establece que la publicidad de productos alimenticios y de medicinas debe ser aprobada por el Ministerio de Salud Pública. También hace alusión a la CORDICOM, como ente regulador, y de su reglamento del cual se hablará más adelante.



Posteriormente, existe una sección destinada totalmente a la producción nacional, la cual especifica que todo contenido que se presente en los medios deberá ser producido por personas jurídicas ecuatorianas hasta en un 80% (Art. 97).

“La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los 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. 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.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Este es uno de los artículos más importantes, pues se está dando importancia a la producción nacional y se está buscando impulsarla. Sin embargo, de este mismo artículo radica un problema muy grave, y es que no se especifica a que se refieren por producción, es decir, si es únicamente la parte de la aplicación en sí o también a la parte creativa. Esto se solucionó dando una pequeña explicación de a que se lo conoce como producción, más abajo en este mismo artículo:

“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.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

En esta descripción se podría creer que ya está clara la definición de producción, sin embargo, no se tomó en cuenta, que el trabajo creativo y estratégico, que sucede antes de aplicarlo a una pieza comunicacional, también es

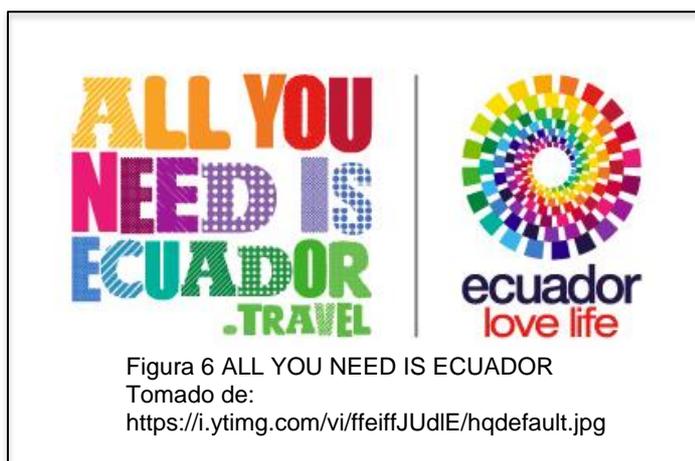


Figura 6 ALL YOU NEED IS ECUADOR
Tomado de:
<https://i.ytimg.com/vi/ffeiffJUdIE/hqdefault.jpg>

parte del proceso de producción de un aviso. Es así como se ha encontrado una falla en esta ley, la cual debería especificar todo para que se entienda perfectamente la misma.

Sin embargo, existen varios ejemplos en donde queda la duda de cómo se mide el porcentaje de producción nacional. Por ejemplo, en la más reciente campaña turística del país, se utilizó como fondo musical la canción All You Need Is Love de The Beatles. En este caso, ¿qué porcentaje ocupa la canción que transcurre durante todo el comercial? Es un tema bastante subjetivo y difícil de analizar.

1.3.4. Entes Reguladores

Detrás de la creación, aprobación y control de la Ley Orgánica de Comunicación están dos organismos de control importantes: la SUPERCOM y la CORDICOM.

1.3.4.1. SUPERCOM

Uno de los entes reguladores más importantes en el ámbito de la comunicación es la Superintendencia de la Información y Comunicación es el organismo que se encarga de la vigilancia, auditoría, intervención y control de la LOC.

La SUPERCOM es aquella que sanciona en caso de existir incumplimiento de la ley. La SUPERCOM está obligada a fiscalizar y supervisar el cumplimiento de la ley, a través de la CORDICOM. Además, es aquella que se encarga de investigar las denuncias o reclamos en cuanto a temas de comunicación.

1.3.4.2. CORDICOM

Otro de los entes reguladores importantes en el ámbito de comunicación es el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, mejor conocido como CORDICOM.

La CORDICOM es el principal organismo de control de la Ley Orgánica de Comunicación, teniendo como tal funciones de control de los contenidos, franjas horarias, acceso universal de la comunicación y la información.

Además, es el encargado de estar en constante control de los medios de comunicación, generando reportes sobre los mismos, sobretodo cuando se trate de algún incumplimiento a la ley.

1.3.4.2.1. Reglamento de la CORDICOM

La CORDICOM ha desarrollado su propio reglamento, el cual aporta a la LOC en ciertos ámbitos, tal como se menciona en el Artículo 1: “Este reglamento norma la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e instituciones que realizan la rectoría, regulación gestión y control administrativos en el marco de dicha ley” (Reglamento de la CORDICOM, 2013).

En otras palabras, la CORDICOM regula el cumplimiento de la LOC, y además crea otras normas que deben seguirse también por todos los organismos pertenecientes a la comunicación ecuatoriana, sin embargo, aún no queda claro como ellos realizan esto o cuales son sus procesos, por lo tanto esto se buscará conocer en el desarrollo de esta investigación.

1.4. Los publicistas y la Ley Orgánica de Comunicación

El problema consiste en que la mayoría de agencias de publicidad generaban trabajos muy básicos ya que no se fomentaba la producción nacional, es decir, marcas internacionales como por ejemplo: Johnson's, Nivea, Adidas e incluso Coca-Cola preferían realizar su publicidad con agencias extranjeras, porque al Ecuador llegaban los comerciales ya producidos, y el único trabajo de las agencias de publicidad era cambiar la voz a una más nacional y pautar. Por lo tanto, en las agencias no había interés de desarrollar nuevas destrezas competitivas con el mercado internacional.

Fue por esto que se creó la Ley Orgánica de Comunicación, en donde se exigía que el 80% de la producción publicitaria debe ser realizada por ecuatorianos, con actores ecuatorianos y en suelo ecuatoriano. El objetivo de esta ley es aumentar la producción nacional y eliminar por completo la importación de piezas publicitarias del extranjero, con el único fin de aumentar el trabajo de los ecuatorianos.

Sin embargo, según Felipe León López, publicista y productor ecuatoriano, el problema radica en que no ha existido críticas, ni favorables ni desfavorables, ante la aplicación de esta ley en el ámbito publicitario, y nadie se ha tomado la molestia de preguntar a los publicistas ecuatorianos que opinan de esto, o como la ley ha afectado su labor. “Al principio todo era una maravilla, grababa hasta 5 comerciales al mes. Pero con el paso del tiempo todo se volvió oscuro pues los extranjeros vinieron a quedarse con nuestro trabajo, por que las marcas preferían un productor argentino que uno ecuatoriano” [Aquí hace referencia a que productores argentinos y españoles aprovecharon esta ley para venir al país, crear sus productoras y contratar personal ecuatoriano, quitando oportunidades a emprendimientos propios nacionales] (Entrevista realizada el día 19 de marzo del 2016).

Además, no existe claridad en cuál es el organismo que regula el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación ni la manera en la que lo realiza, pues es bastante difícil medir porcentajes cuando los valores son tan ambiguos, como una localidad o ciertos actores o actrices.

Este tema de la Ley Orgánica de Comunicación, afecta en casi todo el proceso de realización de la publicidad, pues en teoría, se genera más trabajo para los publicistas ecuatorianos y residentes. Es importante conocer como afecta esta ley para los publicistas e incluso como esto ha mejorado para su práctica profesional y renombre.

CAPÍTULO II: Investigación

2.1. Delimitación del problema, objetivos y objeto de estudio

Se seleccionó este tema para el desarrollo investigativo de este trabajo, porque es un tema muy importante para los publicistas, porque todo su trabajo debe basarse en lo que dice la Ley Orgánica de Comunicación. Este tema es vital, para conocer a profundidad como ha beneficiado a los publicistas la aplicación de esta ley, pues no se ha realizado ningún estudio en base a esto, pues en la actualidad, solo se le da interés a la parte de los medios de comunicación y la supuesta represión de la libertad de expresión. Además es importante saber que opinan los publicistas respecto al mercado publicitario actual en el país, y si se sienten cómodos con el mismo o no. Como dice el director creativo de Rivas Jorge Bohórquez: “[la ley] ha venido a organizar a medias... hay un montón de vacíos legales, cosas que no están muy claras. Las agencias han empezado a reunirse con abogados para respaldarse. ... la LOC viene a ser como una entrada de ingresos económicos.” (Entrevista realizada el 31 de marzo del 2016). Ante la pregunta de si cree que ha aumentado el trabajo para los publicistas, su respuesta fue negativa, afirmando que los mayores beneficiarios de la LOC han sido los proveedores como productores, fotógrafos, entre otros.

En general, este estudio buscará conocer las opiniones de las personas involucradas en el entorno publicitario que han trabajado varios años en el mercado, para así entender si realmente la Ley Orgánica de Comunicación está cumpliendo con su objetivo, y si ha beneficiado a los mismos, mediante la generación de más empleo.

2.1.1. El problema

El tema a investigar busca conocer los cambios en el modelo publicitario desde la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación. El problema nace

de la necesidad de los publicistas a ser escuchados, pues desde la aprobación de la ley en junio de 2013, se ha hablado mucho sobre la misma, sin embargo muy poco, o casi nada, respecto al Capítulo V y VI perteneciente a la publicidad, la cual, entre otras cosas, obliga a que el 80% de la publicidad sea producida en el país.

En general, la LOC ha generado muchas críticas, pero la mayoría han sido enfocadas al tema de los medios de comunicación y al control de lo que difunden, llegando a ser denominada una “ley mordaza” por varios líderes de opinión como Gustavo Mohme (Presidente de la Sociedad Interamericana de Prensa en Perú), María Paula Romo (ex asambleísta), Cynthia Viteri (asambleísta nacional), entre otros. “El presidente de la SIP en Perú, Gustavo Mohme, expresó su solidaridad con los periodistas del Ecuador y calificó a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) como ‘la peor ley mordaza de América’”. (Ecuavisa, 2015).

El problema es que la LOC afectó también a la industria publicitaria, no solo a las agencias y a los publicistas en sí, sino también a todos aquellos involucrados en el proceso publicitario, como productoras, fotógrafos e incluso a las mismas marcas, muchas de las cuales tuvieron que hacer grandes ajustes en sus planes de comunicación para seguir generando publicidad sin quebrantar la ley.

Otro grave problema son los vacíos que existen en la Ley Orgánica de Comunicación, pues no aclara varias cosas que son vitales para los publicistas. Uno de los vacíos más grandes encontrados en la LOC es aquel que hace referencia a los porcentajes de producción nacional, obligando a que el 80% de la publicidad sea hecha en Ecuador y por ecuatorianos. Pero la misma no aclara cuales son los indicadores de medición y como se comprueba si se cumple o no con esta regulación. Además que no se especifica a qué se debe aplicar esta regla, pues existen muchos elementos en la producción de un aviso.

En general, lo que se desea saber es si el Capítulo V de la Ley Orgánica de Comunicación, cumple con el objetivo principal propuesto, que es generar más trabajo para los ecuatorianos, e impulsar la industria publicitaria ecuatoriana.

2.1.2. Objetivos

a. Objetivo general:

Analizar el cambio en el proceso publicitario desde la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación.

b. Objetivos específicos:

- Examinar si la Ley Orgánica de Comunicación beneficia o perjudica a los publicistas ecuatorianos.
- Determinar la opinión de los publicistas ecuatorianos acerca de la Ley de Comunicación.
- Analizar al organismo que regula el cumplimiento de la Ley de Comunicación.

2.1.3. Objeto de estudio

La Ley Orgánica de Comunicación ha generado grandes cambios en la industria publicitaria desde su puesta en marcha en el año 2013. Actualmente, los consumidores tienen la certeza que el trabajo que están viendo es hecho en Ecuador y por ecuatorianos, lo cual genera un alza en el sentimiento de identidad nacional, pues demuestra que los ecuatorianos también pueden hacer trabajos de primera.

Por otro lado, la ley ha beneficiado mucho a los productores, fotógrafos y actores, quienes por motivos de esta ley, han visto un alza en la solicitud de su trabajo. Sin embargo, muchas marcas multinacionales se han visto afectadas,

pues es complicado volver a producir una pieza publicitaria que ya está rondando en todo el mundo, y hacerlo únicamente para el Ecuador, generaría un costo demasiado elevado, pues es un país pequeño, donde el porcentaje de compra no lo amerita. La desaparición de varias marcas multinacionales genera que muchas agencias de publicidad se queden sin clientes importantes, los cuales generaban grandes ingresos económicos para ellos, lo cual a su vez implica que muchos publicistas se han quedado sin trabajo por la falta de ingresos económicos.

Por el lado de los entes reguladores, es decir la CORDICOM y la SUPERCOM, los publicistas no tienen muy claro cuáles son sus ocupaciones y como estos pueden afectar a su trabajo. La manera en la que se regula el cumplimiento de la ley todavía no está clara, incluso para aquellos que viven de eso, simplemente los toca arriesgarse a confiar en que lo que están haciendo está bien y esperar no ser multados por algún error desconocido.

2.2. Herramientas metodológicas

Para realizar este estudio de la Ley Orgánica de Comunicación, es importante investigar a todos los profesionales quienes viven a través de esta ley. Por esta razón, se realizará una investigación cualitativa mediante diez entrevistas a profundidad, las cuales tienen como objetivo averiguar las opiniones de los distintos involucrados en el proceso publicitario respecto a la ley.

Se realizarán entrevistas, pues es la mejor manera de tener respuestas acertadas de las opiniones personales de los entrevistados. Además, al ser preguntas abiertas, se da un amplio espacio para que se explique con detenimiento todos los temas necesarios para entender como realmente se está aplicando dicha ley en la publicidad.

Como se mencionó anteriormente, esta investigación no se realizará únicamente a los publicistas sino a todos los involucrados en el proceso

publicitario. Es decir, a parte de los publicistas, se investigará a productores, fotógrafos, corporaciones multinacionales y nacionales, y a entes reguladores.

2.2.1. Poblaciones a estudiarse

Para realizar el estudio se tomarán en cuenta a todos los personajes involucrados en el proceso publicitario, pues es importante conocer el punto de vista de todos para así tener una idea más amplia de lo que está sucediendo.

Publicistas

Productores

Corporaciones multinacionales y nacionales

Entes reguladores: CORDICOM y SUPERCOM

Abogado especialista en el tema

2.2.2. Número de entrevistas

Se realizarán 10 (diez) entrevistas para abarcar a todos los públicos mencionados anteriormente. La cantidad de entrevistas por público se dividirá de la siguiente manera:

Publicistas: 3 entrevistas

Productores: 2 entrevistas

Corporaciones multinacionales y nacionales: 2 entrevistas

Entes reguladores: 2 entrevistas

Abogado: 1 entrevista

Se realizarán tres entrevistas a publicistas, para tener las opiniones de cada departamento, es decir, cuentas, creatividad y medios. Dos a productores, para abarcar tanto productoras audiovisuales como fotógrafos. Dos a marcas para conocer las opiniones de marcas nacionales como multinacionales. Y finalmente a los dos entes reguladores CORDICOM y SUPERCOM.

2.2.3. Modelos de entrevista por público

El objetivo de las preguntas de la entrevista es conocer a profundidad los efectos de la ley en cada uno de los públicos de manera particular, y cuáles son sus opiniones respecto a la misma.

La entrevista buscará saber primero cuál es la opinión de los entrevistados respecto a la publicidad ecuatoriana, pues es importante entender que es lo que se piensa de la industria en general.

Posteriormente, se preguntará que se conoce de la Ley Orgánica de Comunicación, y cómo la misma ha afectado a su trabajo. Se dará gran importancia al efecto de la ley en el día a día de los involucrados, para conocer si la misma les ha beneficiado o perjudicado. También se buscará saber cómo la ley ha logrado impulsar la industria publicitaria.

A continuación, se pedirá a los entrevistados que modifiquen a la Ley Orgánica de Comunicación en base a sus experiencias y necesidades, para que de esta manera se entienda que es lo que realmente ellos necesitan para realizar su trabajo de una buena manera.

Luego, se buscará medir el conocimiento de los entrevistados respecto a los organismos de control de la LOC, para posteriormente pedirles que califiquen la labor de dichos entes reguladores.

La entrevista finalizará con una pregunta que busque conocer las expectativas que los entrevistados tienen respecto a la publicidad ecuatoriana, para de esta manera entender cuales son sus aspiraciones a futuro respecto a su profesión.

CAPÍTULO III: Resultados de la investigación y análisis

En este capítulo se presentarán los resultados de las entrevistas realizadas a todos los públicos mencionados anteriormente.

3.1. Resultados de cada entrevista

3.1.1. Publicistas

	<p>Juan Diego Cruz Director de Medios MEC</p>
<p><i>“...se produjo problemas desde el punto de vista de que los clientes simplemente dejaron de invertir, entonces eso sí afectó e hizo que la industria caiga y que haya una menor inversión publicitaria”.</i></p>	
<p>Juan Diego opina que la publicidad en el Ecuador ha mejorado en los últimos 10 años, y se ha dado renombre a los publicistas ecuatorianos.</p> <p>En cuanto a la LOC, siente que a MEC como central de medios le afectó bastante, de manera que muchos de sus clientes multinacionales (Colgate y Grupo Familia) tuvieron que adaptarse a este nuevo mecanismo, mientras que otros simplemente dejaron de invertir, cortando así un ingreso a la agencia, por lo que ellos se vieron perjudicados.</p> <p>Afirma que el organismo de control de la LOC es la SUPERCOM, sin embargo no tiene claro como realizan este trabajo.</p>	

	<p>Fernanda Guzmán Supervisora de Cuentas Rivas Y&R</p>
<p><i>“... hacer un aviso simple del día de la madre con producción de foto o comercial ya no puedes hacer, y antes sí podías porque te bajabas la foto y lo hacías. Lo que ellos querían que se haga más, simplemente no se hace y ya.”</i></p>	
<p>Fernanda opina que la publicidad en Ecuador sigue muy limitada por parte de los clientes que prefieren quedarse con las ideas seguras y no arriesgarse.</p> <p>En cuanto a la LOC, dice que el artículo más importante e influyente es el de la producción nacional, lo cual afectó en temas de publicidades pequeñas, pues debían siempre producir todo lo que se va a mostrar cuando ella estaba acostumbrada a usar bancos de imágenes para anuncios simples.</p> <p>Afirma que el organismo que regula el cumplimiento de la LOC es la CORDICOM y SUPERCOM y sabe de una agencia de publicidad a la que multaron.</p>	

	<p>Boris Calle Director Creativo Rivas Y&R</p>
<p><i>“Falta un motón de socialización de la ley, por que como marco legal no sabes hasta dónde llega, y siempre se busca evadirla. Las productoras tratan de darle la vuelta y lo interpretan a su manera.”</i></p>	
<p>Boris opina que la publicidad en el Ecuador esta creciendo, sobretodo desde lo básico que es la educación publicitaria.</p> <p>En cuanto a la LOC cree que lo que más ayudó es la regla del 80/20, la cual impulsó el desarrollo de la producción publicitaria en Ecuador. Como creativo, él se siente beneficiado por esta ley.</p> <p>No tiene muy claro cuál es el ente regulador de la LOC, pero sabe de una agencia de publicidad a la que multaron por incumplir.</p>	

3.1.2. Productores

	<p>Diana Urresta Productora General Burraska Comunicación</p>
<p><i>“Benefició bastante. Prácticamente hemos vivido de esta ley. Si ha incrementado muchísimo la producción.”</i></p>	
<p>Diana opina que la publicidad ecuatoriana está estancada, que siempre se presenta lo mismo y no existe interés por innovar.</p> <p>En cuanto a la LOC, ella siente que ha beneficiado a su trabajo como productora audiovisual, pues básicamente ha sido su sustento para vivir.</p> <p>Ella sabe que los entes reguladores de la LOC son la CORDICOM y SUPERCOS, y conoce superficialmente cuáles son las funciones de cada uno de estos y los califica con un “suficiente”, pues cree que podrían mejorar.</p>	

	<p>Diego Machado Fotógrafo publicitario FreeLancer</p>
<p><i>“...nuestro trabajo no tiene ningún amparo legal. La ley se estableció bajo un mecanismo legal, y no hubo un interés de ver la practicidad de la misma.”</i></p>	
<p>Diego opina que la publicidad ha evolucionado en los últimos años, mediante el desarrollo de los profesionales. Según él, la fotografía ha avanzado bastante sobretodo por la accesibilidad de la tecnología.</p> <p>En cuanto a la LOC él opina que la ley fue creada para controlar sobretodo el contenido de la comunicación, más no la forma de hacerla. Diego dice que la LOC benefició a los fotógrafos al inicio pero luego surgieron dudas que hasta ahora no se han respondido. Además, la crisis económica actual ha impedido el desarrollo de la publicidad, pues muchos anunciantes dejaron de invertir.</p> <p>Afirma que no está establecido el ente regulador de la LOC, y que la SECOSM está ahí más para sancionar que para regular.</p>	

3.1.3. Marcas

	<p>Gabriela Terán Gerente de Asuntos Corporativos Mondelez Internacional Ecuador & Chile</p>
<p><i>“El secreto del éxito está en la libertad que tengas tú para producir, para consumir y para elegir, y eso no se da.”</i></p>	
<p>Gabriela opina que la publicidad en Ecuador hace falta ser explotada, pues hay mucho talento desperdiciado.</p> <p>En cuanto a la LOC no sabe si benefició o perjudicó a Mondelez, sin embargo supieron adaptarse a la misma, y generaron un nodo de producción en el país, para así exportar a otros países latinoamericanos. Sin embargo, cree que sería importante dar más libertad a los publicistas, pues las reglas no necesariamente aseguran mayor empleo.</p> <p>Hablando de entes reguladores, Mondelez se rige bajo el Ministerio de Salud, pues es quién controla el área de alimentos.</p>	

	<p>Diego Fernando Padilla Jefe de Marketing RM (Rebaja Moda) Ex jefe de Marca Fybeca</p>
<p><i>“La publicidad debe ser libre, abierta, creativa. Si tu le generas muchas trabas la publicidad no va a poder aflorar.”</i></p>	
<p>Diego opina que a la publicidad ecuatoriana falta evolucionar en creatividad.</p> <p>En cuanto a la LOC, él siente que a las marcas como Fybeca y RM se adaptaron, sin embargo afirma que las productoras nacionales no tienen la formación necesaria para ejercer, y la calidad no es tan buena. Por otro lado, afirma que la LOC benefició a RM porque era un costo menor de producción.</p> <p>Conoce que el ente regulador es CORDICOM, sin embargo cree que no ha realizado un buen trabajo, pues ha impedido el crecimiento de marcas grandes.</p>	

3.1.4. Entes Reguladores

	<p>Paulina Mogrovejo Consejera CORDICOM</p>
<p><i>“Se quiere lograr que ser publicista, camarógrafo o productor sea una fuente de realización económica en el Ecuador, y no solamente un intermediario entre una gran marca y su público.”</i></p>	
<p>Paulina dice que la publicidad ecuatoriana tiene muchas fallas en cuanto al contenido, y la califica como machista.</p> <p>En cuanto al Capítulo V de la LOC, afirma que el mismo fue creado con la intención de beneficiar a los actores de la publicidad, promoviendo la cultura nacional y el trabajo de los ecuatorianos.</p> <p>Afirma que el ente regulador de la publicidad es la CORDICOM, sobretodo en el área del contenido publicitario.</p>	

	<p>Carlos Ochoa Superintendente de la Información y Comunicación SUPERCOM</p>
<p><i>“La Ley Orgánica de Comunicación se creó en su totalidad por la necesidad de transparentar y democratizar el ámbito de la comunicación”.</i></p>	
<p>Carlos opina que la publicidad ecuatoriana está en desarrollo gracias a las oportunidades brindadas por la Ley de Comunicación.</p> <p>Afirma, según estudios que ellos realizan, que la publicidad nacional se está desarrollando en mejores condiciones, con más igualdad de oportunidades, sin embargo, falta eliminar a la mujer como elemento de venta.</p> <p>El organismo de regulación es la CORDICOM, la SUPERCOM únicamente garantiza que se cumplan los parámetros establecidos.</p>	

Al no existir resultados muy fuertes obtenidos por CORDICOM y SUPERCOM, se decidió realizar una entrevista adicional a Gabriela Rumazo, abogada de profesión y especialista en leyes y sus efectos en las marcas.

	<p>Gabriela Rumazo Abogada Keyword</p>
<p><i>“Yo creo que las intenciones podían parecer buenas pero a la final no hicieron más que segregarnos del mundo. A la larga, el mundo está totalmente globalizado, y nosotros no podemos desligarnos de eso”</i></p>	
<p>Gabriela opina que la publicidad se complicó bastante, y que las marcas fueron las más afectadas por la LOC.</p> <p>Ella cree que sí se generó un alza en el trabajo de productores y fotógrafos, sin embargo en la industria en general se notan varias pérdidas, sobretodo en campañas a nivel mundial que no pudieron ser transmitidas en el país.</p> <p>Ella piensa que la LOC segrega al Ecuador del resto del mundo, y que esto va a impedir el crecimiento de la industria y de los profesionales ya que genera una falta de competencia y un desligamiento total de las tecnologías mundiales.</p>	

3.2. Resultados generales de la investigación

En base a la investigación realizada se obtuvieron los siguientes resultados:

- Los entrevistados opinan que la publicidad ecuatoriana actualmente es mucho mejor que aquella de hace 10 años atrás. Creen que esto se debe a que la publicidad ya es considerada una carrera y actualmente ya se enseña en las universidades. Sin embargo, opinan que aún está estancada en lo tradicional y que se está bastante lejos de ser considerada como la mejor de Latinoamérica.
- Hablando específicamente de la LOC, los entrevistados conocen los capítulos V y VI, sin embargo el artículo al que más hacen referencia es a aquel del

80/20, que obliga a que la publicidad pautaada en el país sea en un 80% producción ecuatoriana. Este artículo es el que más impacto ha causado en la industria publicitaria, y ha generado que todos los entrevistados cambien su proceso de trabajo para adaptarse.

- Los entrevistados no supieron decidir si la LOC los beneficia o los perjudica, pues según lo que dijeron, teóricamente la ley busca algo bueno para ellos. Sin embargo, en la práctica, la aplicación de esta ley no funciona de la manera esperada, generando percances en el proceso publicitario. Por ejemplo, hay ocasiones en las que no se realizan campañas completas, sino simplemente artes específicos individuales. En estos casos se solía usar bancos de imágenes. Las agencias han perdido clientes pequeños por esta razón, pues el arte no amerita los altos costos de producción.
- Por el lado de las empresas, se averiguó que estas también fueron afectadas por la LOC, sobretodo por la ley del 80/20. Empresas tanto multinacionales como nacionales tuvieron que adaptarse a esta ley mediante la generación de producción nacional para su publicidad. Por ejemplo, Mondelez Internacional, tuvo que dejar de importar publicidad y empezó a hacerla aquí para posteriormente exportarla a países como México y Perú. Por otra parte, Fybeca, que estaba acostumbrado a usar bancos de imágenes como Shutterstock, tuvo que dejar de hacerlo y empezar a producir sus piezas desde cero. Esto le costo un cambio en el mix de medios pues sus inversiones cambiaron a partir de esta nueva ley.
- Los cambios que se han dado en la publicidad ecuatoriana desde la aprobación de la LOC han sido más estructurales internos, pues todos los involucrados en el proceso publicitario tuvieron que hacer modificaciones. En cuanto a la publicidad en sí, no ha habido muchos cambios pues, según los entrevistados, los clientes siguen siendo los mismos que pautaban anteriormente con regularidad, por lo tanto la publicidad se sigue visualizando de la misma manera.
- Los publicistas aseguran que no han visto un alza en la solicitud de sus trabajos. Sin embargo, los productores y fotógrafos, dicen que al inicio de esta ley se notó bastante el miedo de las marcas, sin embargo con el paso del

tiempo, todo volvió a su curso normal. Es decir, si hay trabajo, pero esto no quiere decir que ha aumentado.

- Según los entrevistados hay varias fallas en los capítulos V y VI de la LOC, sobretodo porque los capítulos están tomados de una manera muy simple. Además, afirman que hay varios vacíos que no se han respondido, por ejemplo, nadie sabe exactamente a qué hace referencia el porcentaje obligatorio de producción nacional. Por otro lado, creen que la publicidad, al ser una profesión de creatividad y arte debería ser un poco más libre en cuanto a los recursos que puedan utilizarse, para así asegurar un mejor trabajo final.
- La mayoría de los entrevistados aseguró que realizaría cambios a la LOC, sobretodo buscarían que la misma sea más libre y permita un mejor desarrollo creativo. Creen que sería importante que los entes reguladores analicen lo que realmente es necesario para su trabajo del día a día, como por ejemplo el uso de bancos de imágenes o los equipos de producción, los cuales actualmente cuentan con un impuesto del 45% haciéndolos bastante costosos para comprar.
- En cuanto a los entes reguladores, no todos los entrevistados saben cuáles son. Algunos mencionaron la CORDICOM y SUPERCOM sin embargo no tienen muy claro cuales son sus funciones ni cuál es el proceso regulatorio de la LOC. En algunos casos, incluso se los confundía con la SECOM.
- Cuando se les pidió calificar a CORDICOM y SUPERCOM, la mayoría de los entrevistados no pudo hacerlo, pues desconocen totalmente qué hacen, y no saben si regulan o no la publicidad.
- Finalmente, los entrevistados creen que la publicidad puede aflorar, sin embargo coinciden que esto sucedería una vez que la LOC ya no exista, o cuando todos se acoplen a los cambios producidos por la misma.

3.3. Análisis

Para iniciar se realizará un análisis comparativo entre la LOC de Ecuador y la Ley de Medios de Argentina para posteriormente analizar los efectos de la LOC

en la industria publicitaria ecuatoriana a partir de la investigación realizada previamente.

3.3.1. LOC Ecuador vs. Ley de Medios Argentina

En general, la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina, en su Capítulo VIII que habla de la publicidad, es bastante parecida al Capítulo V de Ley Orgánica de Comunicación, referente al mismo tema. La diferencia es el entorno económico, político y cultural de ambos países.

En Argentina, no suena tan descabellado que se obligue a la producción nacional, pues los publicistas y productores argentinos son personas estudiadas, están muy bien capacitados y tienen la formación necesaria para realizar trabajos de primera. Es gracias a esto que Argentina actualmente es uno de los principales nodos de producción publicitaria, lo que hace que sea un gran exportador de publicidad a nivel de Sudamérica.

Por otro lado, en Argentina la gente tiene un nivel de cultura distinto al de Ecuador. Los argentinos están constantemente leyendo e informándose sobre varias cosas. En el ámbito publicitario no ocurre lo contrario. Los publicistas están en constante formación y siempre están informándose sobre nuevas tendencias e incluso están creando nuevas tendencias. Esto genera que los publicistas realicen trabajos excepcionales que llamen la atención de la gente y estén en sintonía.

Por último, en Argentina hay un mejor acceso a aparatos electrónicos. Esto genera buena producción no solo publicitaria sino también cinematográfica.

Lastimosamente, en Ecuador no sucede ninguna de estas cosas. Los actuales publicistas son adultos que están en el mercado por experiencia y no por formación. Son profesionales de otras áreas que vieron una buena idea de negocio en la publicidad. Muy pocos son realmente publicistas con título.

Además, es muy complicado que jóvenes recién graduados entren fácilmente a las agencias. Esto ha obligado a que muchos jóvenes publicistas se conviertan en emprendedores y abran sus propios negocios, haciendo competencia a las grandes agencias.

Es importante analizar el comportamiento de la industria para entender que es lo que la misma realmente necesita. La publicidad ecuatoriana actualmente no está en posición de convertirse en un exportador de publicidad, por que la mayoría de los clientes en Ecuador todavía buscan la publicidad tradicional que en el exterior ya no funciona.

En general, la Ley Orgánica de Comunicación se parece bastante a la Ley de Medios, sin embargo, el entorno cultural de estos países no se parece tanto, por lo que la aplicación de estas leyes no funciona de la misma manera.

3.3.2. La publicidad ecuatoriana con la LOC

La publicidad en Ecuador ha cambiado enormemente, sobretodo gracias a la tecnología, la cual ha permitido facilitar el proceso de producción publicitaria.

Se ve un gran crecimiento de la formación de los publicistas ecuatorianos, pues ahora hay varias universidades que ofrecen una carrera enfocada 100% a la publicidad y al desarrollo de los estudiantes. Incluso se empiezan a observar carreras totalmente especializadas a ciertas ramas de la publicidad, tales como el diseño gráfico o la producción audiovisual.

También la globalización ha permitido el acceso a distintas herramientas tecnológicas de trabajo para así mejorar el producto final, tales como cámaras fotográficas o de video, tablets para diseño, entre otros.

A partir del año 2013 se creó la La Ley Orgánica de Comunicación con el objetivo de controlar el contenido y la información que transmitían los medios de comunicación. Adicionalmente, se creó un capítulo expresamente para

regular la publicidad en el país. Para los publicistas ecuatorianos, el artículo más importante es aquel de la producción nacional, la cual exige que un 80% de la producción publicitaria sea realizada en el país por ecuatorianos. Sin embargo, este artículo ha dado lugar a muchas críticas y dudas, pues no queda exactamente claro a qué aspectos entra este porcentaje de producción. Muchos afirman que se trata de la composición de la pieza publicitaria, es decir, el lugar donde está filmada, los actores que salen en la misma y la composición musical. Otros en cambio afirman que la producción nacional aplica a la nómina de trabajadores que están siendo involucrados en el proceso, es decir, creativos, productores, fotógrafos o modelos.

Han pasado 3 años desde la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación, y sin embargo siguen existiendo este tipo de vacíos legales los cuales generan confusión pues no se entiende claramente a qué se aplican los porcentajes de producción nacional, cómo se mide que esto se cumpla ni quién lo hace. A la larga, estos vacíos impulsan a que cada persona trabaje como crea conveniente, entendiendo las reglas de tal manera que genere beneficio propio.

Es muy común notar que muchas de las leyes ecuatorianas no buscan controlar ni corregir, sino más bien sancionar para encontrar un beneficio económico de esto. La Ley de Comunicación no es ninguna excepción a la regla, sin embargo, en el ámbito publicitario no se ha visto muchas campañas o agencias afectadas, pues como mencionaron la mayoría de entrevistados, no se tiene muy claro como funciona el proceso regulatorio de esta ley.

La Ley Orgánica de Comunicación, más específicamente los Capítulos V y VI, fueron creados con el objetivo de promover a los publicistas, productores, fotógrafos y a todos los personajes que forman parte de la industria publicitaria. La idea era asegurar plazas de trabajo para los mismos, y a su vez impulsar la producción ecuatoriana, prohibiendo así una práctica muy común: la importación de publicidad. Sin embargo, se puede analizar que esto realmente no sucedió pues no hay indicios de alza de trabajos en agencias de publicidad.

No se puede definir con claridad si la LOC beneficia o perjudica a los publicistas, pues es un tema que depende de la opinión personal de cada uno. Sin embargo, se observó que los creativos no se sienten tan afectados por la LOC, pues su trabajo no consiste en una relación directa con el cliente. Por el lado de cuentas y medios si se nota un disgusto, pues han sido los testigos de la pérdida de los clientes por razones de presupuestos no aptos para producción.

La mayoría de los entrevistados han notado fallas en el proceso de la LOC, las cuales en muchos de los casos han resultado en que los clientes simplemente dejan de pautar, generando una disminución en los ingresos de la agencia de publicidad. De igual manera, muchos afirman que los verdaderos beneficiados de esta ley son los productores, fotógrafos, modelos y actores, pues en todo proceso de producción publicitaria, existe la obligación de contratar a personas ecuatorianas. Algunos si se han sentido beneficiados por esta ley, sin embargo otros creen que el momento de frenesí fue al inicio en el año 2013 pues por miedo todos hacían lo correcto, sin embargo, como muchas marcas dejaron de pautar por todo el impedimento que se les presentaba, muchos productores, modelos y fotógrafos se quedaron sin trabajo.

Por otro lado, están aquellos personajes que todavía desconfían de la publicidad ecuatoriana. Estos hacen su producción con extranjeros, y posteriormente pagan a los productores nacionales por su firma, para afirmar que no se está quebrantando ninguna ley.

En general, nadie está totalmente seguro de si la LOC beneficia o perjudica a la industria publicitaria, sin embargo, muchos buscan modificarla para asegurar un mejor trabajo. (Más detalles en el numeral 3.3).

Desde la aprobación de la LOC, no se han notado cambios muy drásticos en la publicidad ecuatoriana. Esto sucede porque los publicistas y los clientes son los mismos que siempre han estado pautando, y las ideas y campañas son muy parecidas.

Por otro lado, lo que si se nota, es una excelente calidad de producción, fotografía, retoque, entre otras cosas, por lo que se observa un alza en el sentimiento de identidad nacional, pues se tiene seguridad de que esa publicidad fue realizada por ecuatorianos en Ecuador.

Según el creativo Boris Calle, antes, la publicidad ecuatoriana era mala, mediocre y generalmente causaba sentimientos de vergüenza en la gente. Sin embargo, actualmente, esta ley ha motivado la superación personal, ofreciendo al Ecuador buen material para poder participar en festivales internacionales, para que a futuro se empiece a reconocer la publicidad ecuatoriana.

Por el lado de las marcas, se observa que marcas multinacionales como Mondelez, empezaron a realizar sus campañas publicitarias en el país, lo cual no generó mayor problema para las mismas, pues cuentan con el presupuesto para esto, simplemente fue cuestión de adaptarse al entorno. Por otro lado, marcas nacionales grandes como RM y Fybeca, tuvieron grandes problemas al principio, pues todo su proceso publicitario cambió. Actualmente, el mayor problema para pautar es conseguir un buen mix de medios a un precio razonable para la empresa y que genere el retorno esperado, tanto en impactos como en ventas.

En general, la publicidad ha cambiado en los últimos tres años en el proceso publicitario, mas no en la presentación de la misma.

Como se mencionó anteriormente, el objetivo de la ley era fomentar la industria ecuatoriana, y por un lado se lo logró. Tanto productores, fotógrafos y sobretodo modelos vieron un alza en la solicitud de sus servicios, sin embargo, esto no es lo más importante.

Al inicio hubo un boom de solicitudes de trabajo para estos profesionales, sin embargo, con el paso del tiempo, pasaron a dedicarse a hacer re-makes de comerciales y fotografías hechas en el exterior, anulando completamente el

trabajo creativo y funcional de los publicistas, productores, fotógrafos. Además, los fotógrafos y productores pertenecen a un grupo de personas que viven de los productos que realizan, muchos de estos son como una firma personal, y si sus trabajos no se protegen, cualquier persona puede venir y pretender que son de su propia autoría. Es importante, más allá de pretender dar trabajo a los productores (por que antes también tenían trabajo), darles lo que realmente les interesa, que es la protección de sus trabajos y derechos de autor, los cuales deberían estar protegidos sin necesidad de inscribirlos en el IEPI y pagar cantidades exorbitantes de dinero para evitar el plagio.

Otro tema muy importante es el de las salvaguardias, que es un impuesto del 45% sobre los equipos electrónicos importados. Entonces, ¿de qué sirve generar empleo si los trabajadores no tienen herramientas para hacerlo? Probablemente, muchos de ellos ya tenían sus equipos antes de la aplicación de este reglamento, sin embargo, los nuevos productores, los recién graduados y los emprendedores tienen una complicación bastante grave ahí, por que se le está impidiendo comprar los materiales que ellos necesitan para trabajar y subsistir. Además se debe tomar en cuenta que en Ecuador no hay fábricas de cámaras de fotografía o video profesionales, por lo tanto la única manera en la que estos equipos se pueden adquirir es comprándolos en el exterior, lo cual no es lo correcto pues debería haber acceso a las herramientas de trabajo para todos los profesionales.

3.3.3. Posibles modificaciones a la LOC

La Ley Orgánica de Comunicación es una ley nueva, y por lo tanto muchas personas que se sienten afectadas por la misma van a querer modificarla para así poder mejorar su proceso trabajo.

Los publicistas quieren una ley más libre, que no les limite tanto al momento de trabajar. Hay que ser realistas y analizar el día a día de una agencia de publicidad. Muchas veces, se necesita un pequeño arte para una ocasión muy específica, por lo que realizar una entera producción únicamente para esto, no

justifica el gasto, de tal manera, que el cliente prefiere no hacer nada, y se van perdiendo pequeñas oportunidades de trabajo, que si se las va juntando una a una, generan grandes ganancias.

Algunos productores si han sentido un incremento en la producción nacional, sin embargo, siempre habrá la otra cara de la moneda. Los productores pequeños que buscan emprender sus negocios no tienen mucho trabajo, pues en las productoras grandes, sigue habiendo gente extranjera, y las marcas siguen prefiriendo trabajar con esas personas, generando casos de evasión a la ley. En estos casos, muchas productoras pagan a productores y fotógrafos nacionales por su nombre y firma, mientras que detrás, quienes realmente están trabajando son los extranjeros.

Por el lado de las marcas, las mismas buscan un cambio en el tema de la libertad, pues muchas de estas, por su target específico, necesitan realizar cierto tipo de publicidad específica y sienten que no es correcto que se les obligue a pautar en medios locales pequeños únicamente para que estos tengan ingresos.

No importa el punto de vista que se tenga, lo que todos los públicos tienen en común, es que están conscientes de que la publicidad es un negocio que implica la creatividad y el arte, y para que la misma se desarrolle es importante no tener muchos impedimentos, pues la base de la creatividad es la libertad.

3.3.4. Organismos de control

Ya se sabe que los organismos de control de la Ley Orgánica de Comunicación son la CORDICOM y la SUPERCOM, sin embargo, estos tienen actualmente un problema comunicacional muy grave. Si bien no todos conocen qué son estas entidades o qué realizan, es de vital importancia que todos los involucrados en el proceso publicitario sepan quiénes son y cómo estos afectan a su trabajo.

Algunos publicistas saben que ellos son los que regulan la LOC, sin embargo otros las confunden con la SECOM, y este tipo de confusiones no debería existir, pues los publicistas deberían estar 100% seguros de quienes están controlándoles. Otro grave problema surge cuando nadie tiene muy claro como estos organismos realizan su trabajo. No es necesario saber todos los deberes de los organismos, pero al menos se debería conocer a ciencia cierta la manera en la que ellos regulan la publicidad, primero, para evitar cometer errores, y segundo por que es obligación de cada profesional estar informado sobre temas legales respecto a su trabajo.

3.3.5. El futuro de la publicidad Ecuatoriana

La publicidad ecuatoriana actualmente no está tan deteriorada como hace 10 años, sin embargo, todavía no está al nivel de la publicidad argentina, brasilera o española. La razón de esto se encuentra en el entorno socioeconómico en el cual se presenta la misma. El Ecuador sigue siendo un país muy tradicional, y se disgusta cuando se presentan familias disfuncionales en la publicidad, o elementos que no estén acorde al pensamiento actual de la sociedad, como por ejemplo que un hombre sea el encargado del hogar. Por otro lado, los clientes de las marcas siguen enfocados en el mismo pensamiento de la publicidad tradicional, generando impedimentos al rato de innovar. Esto se quiso cambiar con la creación de los capítulos V y VI de la Ley Orgánica de Comunicación, sin embargo no hubo resultados positivos, debido al enfoque que se tomó.

La producción publicitaria ha mejorado pero esto no sucede gracias a la LOSc, sino a que las nuevas generaciones de productores y fotógrafos ya se están capacitando para realizar su empleo para convertirse en verdaderos profesionales.

Los publicistas aspiran que dentro de 10 años, la publicidad ecuatoriana pase esta época. Se espera que la publicidad en el país surja de una forma natural y no mandatoria, como lo busca la LOC. Se aspira que las nuevas generaciones

de publicistas, productores y clientes, sepan entender que la innovación y la sorpresa es el objetivo principal de esta industria, para que así la publicidad pase de ser algo intrusivo y molesto, a ser algo que los espectadores quieran ver. En un futuro óptimo, leyes como la LOC ya no deberían existir, porque se priorizaría la producción ecuatoriana por su calidad y no por obligación.

CAPÍTULO IV: Conclusiones

En este capítulo se presentarán las conclusiones de este estudio, y se responderán las preguntas de los objetivos.

Como resultado a la investigación cualitativa presentada anteriormente, se puede concluir que sí han existido cambios en el modelo publicitario desde la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación en junio del 2013. Estos cambios se han dado principalmente en la forma de realizar publicidad, pues se ha prohibido totalmente la importación de piezas publicitarias, práctica muy común en el pasado. También se obligó a que toda la publicidad tenga un mínimo de 80% de producción nacional, obligando a marcas tanto nacionales como internacionales a cambiar todo su proceso y empezar a producir todo en Ecuador. Cabe recalcar que los cambios se han notado en el proceso publicitario, más no en el producto final en sí, el cual la mayoría lo califica como bueno. Lo importante es que este buen producto final, es ecuatoriano y la gente lo sabe, por lo que genera un sentido de identidad nacional.

Por el lado de la aplicabilidad de los Capítulos V y VI de la Ley Orgánica de Comunicación, se concluye que los mismos generan varios vacíos, que incluso hoy, 3 años después de la aprobación de la ley, no se han respondido. Hasta ahora no se sabe a qué hace referencia el porcentaje obligatorio de producción nacional. Como se pudo evidenciar en el estudio, muchas son las especulaciones sobre este tema, sin embargo, cada profesional la aplica a su manera y como cree conveniente, esperando a que la manera en la que lo hace sea la correcta, y no recibir sanciones.

Se puede concluir también, que la Ley Orgánica de Comunicación perjudicó específicamente a los publicistas. Se nota claramente que al momento de realizar dicha ley no se buscó asesoría de profesionales publicitarios para entender su trabajo. De haber existido dicha asesoría, la ley estaría más enfocada a lo que realmente un publicista necesita para desarrollar su trabajo, y no bloquearlo como actualmente lo hace.

La búsqueda de producción nacional es algo con la que todos los profesionales ecuatorianos están de acuerdo, sin embargo, la manera en la que la ley busca cumplir con esto, no es la indicada. Es por esta razón, que muchos publicistas y productores quisieran modificaciones de esta ley, empezando con conversatorios o grupos de discusión con distintos publicistas, en donde puedan expresar libremente sus deseos frente a la Ley Orgánica de Comunicación, y que la misma se modifique para que se vuelva una ley que realmente beneficie a la industria publicitaria. Según los publicistas, el problema con la LOC, es que el trabajo publicitario no se puede asegurar mediante la imposición de que la producción sea nacional, por que eso no garantiza que se genera más empleo.

En cuanto al tema de si la ley fomentó la industria ecuatoriana, se concluye que sí se lo ha hecho pero solo en ciertos ámbitos. La industria más favorecida con esta ley fue la del modelaje, pues es la parte visible de la publicidad, y es necesario ver a modelos ecuatorianos. Los productores y fotógrafos consiguieron más trabajo al inicio, sin embargo, con el paso del tiempo en algunos de los casos, trabajan para marcas multinacionales que únicamente buscan hacer un re-make de la publicidad hecha en el exterior. Según los fotógrafos, esto no es trabajar, pues lo único que se hace es copiar algo que ya fue hecho por alguien más. Por el lado de los publicistas, se concluye que su trabajo no ha aumentado, pues los clientes siguen siendo los mismos, sino que en lugar de únicamente cambiar la voz y pautar un comercial producido en el exterior, se lo realiza nuevamente en el Ecuador.

Además, ha habido una comunicación muy deficiente por parte de los organismos de control de la ley CORDICOM y SUPERCOM. Cuando se creó la Ley Orgánica de Comunicación, ninguno de estos organismos realizó una comunicación extensa respecto a la nueva ley y a la manera en la que sería regulada. Se le dio mucha importancia a la parte periodística, sin embargo, en el ámbito publicitario se dejó en blanco esta parte, empezando por el hecho de que la regulación de la publicidad es un tema que en la ley se lo topa muy a la

ligera. El Capítulo V y VI de la LOC fue creado por legisladores como una ley y no se buscó la practicidad de la misma al rato de aplicarla en el día a día de los publicistas, productores y fotógrafos. Han pasado tres años desde la aprobación de la LOC, y sin embargo siguen existiendo vacíos legales y los publicistas siguen sin saber con exactitud cuál es el organismo que regula su trabajo y cómo lo hace. No han habido capacitaciones de la ley por parte de CORDICOM o SUPERCOM, y como se mencionó anteriormente, los profesionales hacen lo que creen que está mejor para ellos pero sin saber exactamente si está quebrantando la ley o no. Por otro lado, la Ley Orgánica de Comunicación y los organismos creados alrededor de esta ley, están presentes, no para ayudar ni regular sino para sancionar. Esto explica la manera de ser de las leyes, muy tajantes y cortas, sin espacio a la libertad y con muchos vacíos.

Por el lado del entorno macroeconómico en el Ecuador, se concluye que los capítulos V y VI de la Ley Orgánica de Comunicación no funcionan como se esperaba actualmente, pues el país se encuentra en una recesión económica. Al haber una crisis económica, lo primero que las marcas retiran de sus gastos son las inversiones publicitarias. Para evitar el fuerte impacto que esto causaría, muchos medios de comunicación ya han disminuido el precio de sus pautas, sin embargo, muchas marcas, sobretodo las más pequeñas han desistido de la publicidad hasta reincorporarse económicamente. Entonces, si el entorno no favorece a la industria, ninguna ley podrá ayudar a que esta florezca.

Tenemos un tema que afecta en el ámbito de la producción que es causa de la economía del país. Las denominadas “salvaguardias”, las cuales son unos impuestos del 45% aplicados a productos tecnológicos importados del exterior. Los publicistas utilizan computadoras en su día a día, los diseñadores prefieren utilizar la marca Apple por cuestiones de rapidez, memoria RAM y facilidad a los accesos directos, los productores y fotógrafos necesitan cámaras profesionales de video y fotografía, luces y computadoras para editar el

material. Por lo tanto, se utilizan muchísimas herramientas tecnológicas y no está bien que se tenga que pagar un 45% de impuesto por un material que es necesario para trabajar. Entonces, se puede concluir que las leyes en el Ecuador les falta concordancia, cuando en teoría deberían apoyarse las unas a las otras.

Como conclusiones generales del estudio, se puede decir que los capítulos V y VI de la Ley Orgánica de Comunicación, no están cumpliendo con su objetivo principal, que era que los productores y fotógrafos tengan un crecimiento económico y se los empiece a reconocer y dar valor. A los publicistas no los ha beneficiado, simplemente les ha impuesto ciertas reglas que seguir y que sin embargo siguen sin estar claras. Los organismos de control CORDICOM y SUPERCOM no han aclarado estas dudas de los profesionales publicitarios, y tres años después de la aprobación de la ley se sigue teniendo vacíos legales frente a la misma.

CAPÍTULO V: Recomendaciones

En este capítulo se presentarán las recomendaciones respecto al Capítulo V de la Ley Orgánica de Comunicación para hacerlo más aplicable al día a día de los publicistas, productores, fotógrafos y marcas involucradas en el proceso publicitario.

Modificar los capítulos V y VI de la Ley Orgánica de Comunicación, para que la misma no esté únicamente enfocada a la parte legal, sino también a la parte práctica, mejorando la experiencia del trabajo publicitario. Esto se lo puede realizar mediante las siguientes recomendaciones:

- Que los entes reguladores CORDICOM y SUPERCOM realicen una comunicación explicativa sobre como se debe aplicar el Capítulo V de la Ley Orgánica de Comunicación, sobretodo aclarar las dudas sobre a qué hace referencia la regla del 80/20. Sería importante que una persona esté siempre disponible para responder todas las preguntas que los profesionales tienen sobre la ley. Esto se lo podría realizar en su página web, donde las preguntas se pueden responder a tiempo real, de esta manera, los publicistas estarán seguros de cómo funciona la ley y como se regula la misma.
- Realizar conversatorios o foros con los profesionales de la industria, para así entender a profundidad como funciona el negocio publicitario y comprender las necesidades de los publicistas frente a su trabajo, para que de esta manera, la ley no los bloquee sino que los beneficie realmente gracias a sus propias aportaciones en dichos conversatorios.
- Fomentar la capacitación de los publicistas y productores, para que aquellos que conocen de la publicidad por experiencia y no por teoría no tengan mayores oportunidades que aquellos que sí estudiaron una carrera en este sector. Con esto no se está diciendo que se debe obligar a que todos los publicistas tengan títulos de licenciados en publicidad, sin embargo, si deberían tener conocimientos académicos bases para ejercer su profesión, tales como

cursos intensivos o seminarios de capacitación, que en este caso, podrían ser organizados por la CORDICOM, y podrían ser gratuitos o a precios asequibles. La idea es que los organismos reguladores busquen el profesionalismo y el desarrollo de los publicistas, productores y fotógrafos para así asegurar un buen trabajo creativo, y evitar las malas prácticas publicitarias, tales como el machismo o el uso del cuerpo de la mujer para vender productos, los cuales son elementos muy criticados por estos organismos.

- Buscar la creación de un banco de imágenes producido 100% en Ecuador, para que los diseñadores puedan utilizar imágenes ecuatorianas de calidad, sin necesidad de pagar toda una producción para ciertos artes que no lo ameritan. Esto generaría un ingreso extra para los fotógrafos que colaboren con sus imágenes, y posteriormente se podría dar a conocer al mundo, formando parte de los bancos de imágenes más famosos del mundo, tales como Shutterstock o Getty Images. De esta manera se promovería la producción ecuatoriana no solo a nivel nacional sino también internacional.
- Mientras no exista un banco de imágenes ecuatoriano, sería necesario permitir más flexibilidad en lo referente a la producción nacional, es decir, para ciertos artes muy puntuales y pequeños, permitir el uso de fotografías de bancos de imágenes extranjeros. Esto se lo puede controlar mediante la cantidad de artes que se desee hacer, y los medios en los que se vaya a pautar. De esta manera se asegura que los publicistas no pierdan clientes, y que las marcas pequeñas que no tienen altos presupuestos para publicidad puedan darse a conocer al público.
- Que se exima a los profesionales de la industria publicitaria de las salvaguardias, específicamente aquella parte que hace referencia a los aparatos electrónicos. Permitir que los publicistas, productores y fotógrafos puedan comprar el equipo necesario para el desarrollo de su trabajo sin tener que pagar un impuesto del 45% para acceder a los mismos. Es importante entender que sin estos aparatos, los profesionales no pueden realizar su

trabajo. Para realizar esto, se debe comprobar que dicha agencia o productora está actualmente vigente, y si se trata de freelancers, se debe comprobar su trabajo mediante piezas publicitarias realizadas anteriormente. Liberar a los publicistas productores y fotógrafos de las salvaguardias sería una gran ayuda, y sobretodo apoyaría fuertemente al fomento de la industria publicitaria.

REFERENCIAS

- Andrea Muñoz. (2015). *Publicidad “made in Ecuador” y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 30 de marzo del 2016, de: http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/lawreview/Documents/edicion003/aw_review_008.pdf
- Aprile, O. (2012). (3ra Ed.). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Arens, W., Weigold M., y Arens C. (2008). *Publicidad*. (11va Ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Berlo, D. (2002). *El Proceso de la Comunicación*. (3ra Ed.). Buenos Aires: El Ateneo
- Botero, L. y Galvis, C. (2014). *Comunicación pública: Una Opción para la democracia*. (2da Ed.). Medellín: Sello Editorial.
- Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria, Guayaquil, Ecuador, 8 de septiembre de 1982.
- Comunicación de masas. (s.f.). Recuperado el 08 de mayo de 2016, de: http://www.periodismo-online.de/comunicacion/Comunicacion_de_masas.pdf
- Comunicólogos. (s.f.). *Mass Communication Research*. Recuperado el 08 de mayo de 2016, de: <http://www.comunicologos.com/teor%C3%ADas/mass-communication-research/>
- Constitución Política del Ecuador, Quito, Ecuador, 20 de octubre de 2008.
- El Ciudadano. (2015). *La Ley de Comunicación potenció la publicidad de calidad con sello ecuatoriano*. Recuperado el 30 de marzo del 2016, de: <http://www.elciudadano.gob.ec/en-ecuador-se-produce-publicidad-de-calidad/>
- El Universo. (2013). *Lea la Ley de Comunicación...* Recuperado el 30 de marzo del 2016, de:

<http://www.eluniverso.com/opinion/2013/07/20/nota/1183911/lea-ley-comunicacion>

Figura 1: Tomado de: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:El_Universo_-_Portada_1921-11-16.jpg

Figura 2: Tomado de:

<https://maduroconmkt.files.wordpress.com/2013/04/vallaantiguaecuador.jpg>

Figura 3: Tomado de:

<https://maduroconmkt.files.wordpress.com/2013/04/publiurb80.jpg>

Figura 4: Tomado de: http://www.impacto.ec/galeria/fotos/zhumir_1.JPG

Figura 5: Tomado de:

<https://www.facebook.com/ZhumirEcuador/photos/a.124107068277.130633.29853858277/10154042632668278/?type=3&theater>

Figura 6: Tomado de: <https://i.ytimg.com/vi/ffeiffJUdIE/hqdefault.jpg>

Foster, J. (2011). *Cómo Generar Ideas*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

García-Uceda, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: Esic.

La Ley de Comunicación ecuatoriana y su impacto en la gestión de la comunicación estratégica. (2014). Recuperado el 30 de marzo de 2016, de:

http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/124_Yaguache.pdf

Ley 26.522, Buenos Aires, Argentina, 10 de octubre de 2009.

Ley de Defensa del Consumidor, Quito, Ecuador, 12 de septiembre de 1990.

Ley Orgánica de Comunicación, Quito, Ecuador, 25 de junio de 2013.

Ley Orgánica de defensa del consumidor, Quito, Ecuador, 10 de julio de 2000.

Reglamento de la CORDICOM, Quito, Ecuador, 25 de junio de 2013.

Sánchez, J., Pérez, G., Pazmiño, Z., Rosenbaum, S., Herrera, J., Cabeza de Vaca, M., et al. (1996). "3D" *Tres décadas de la publicidad en el Ecuador*. Quito: El Universo.

ANEXOS

ANEXOS

Modelo de entrevista

- ¿Cuál es su opinión sobre la publicidad/producción ecuatoriana en general?
- En el ámbito publicitario/producción, ¿qué sabe de la Ley Orgánica de Comunicación?
- De acuerdo a su opinión, ¿cree que la ley beneficia o perjudica a los publicistas/productores/marca? ¿Por qué?
- Desde la aprobación de la ley, ¿ha notado algún cambio en la publicidad/producción ecuatoriana?
- ¿Cómo cree que la aplicación de esta ley ha fomentado la industria ecuatoriana?
- De acuerdo a su opinión, ¿cree que la Ley Orgánica de Comunicación actual es suficiente como marco legal para regular la publicidad/producción?
- ¿Qué artículos se deberían agregar o quitar a la ley?
- ¿Cuál es el organismo que se encarga de regular el cumplimiento de la ley? ¿Cómo lo hace?
- Del 1 al 10, siendo 1 pésimo y 10 muy bueno, ¿cómo calificaría el trabajo de la CORDICOM?
- Del 1 al 10, siendo 1 pésimo y 10 muy bueno, ¿cómo calificaría el trabajo de la SUPERCOM?
- ¿Cómo considera que será la publicidad/producción ecuatoriana de aquí a 10 años?

Transcripción de las entrevistas

Se seleccionó una entrevista de cada público para esta sección. En el caso de los publicistas se transcribieron dos entrevistas por que era el público base de este trabajo de titulación.

Entrevistas a publicistas

	<p>Juan Diego Cruz Director de Medios MEC</p>
<p>1. ¿Cuál es su opinión sobre la publicidad ecuatoriana en general?</p>	<p>En general, yo creo que la publicidad en Ecuador se ha desarrollado bastante. Yo creo que en estos últimos 10 años ha habido sobretodo un desarrollo a nivel local, porque anteriormente la mayoría de gente que trabajaba en publicidad, sobretodo en el área creativa, eran extranjeros. Trabajaban aquí argentinos, colombianos. La mayoría o incluso el 100% de las cabezas de gerencias y directores creativos eran extranjeros. Pero de una tiempo a acá, ya habido un desarrollo, ya existen personas ecuatorianas que están manejando esos cargos, ya tenemos presencia en festivales internacionales, tenemos premios. Entonces yo creo que sí ha habido en estos últimos 10 años un desarrollo de la publicidad a nivel de Ecuador.</p>
<p>2. En el ámbito publicitario, ¿qué sabe de la Ley Orgánica de Comunicación?</p>	<p>El tema de la ley a nosotros nos golpeó directamente. Yo te hablo desde el punto de central de medios. A partir del 2013 que se aprobó la ley, y en 2014 que salió su reglamento, nosotros tuvimos que hacer un estudio super profundo de todas las implicaciones que iba a tener esto, porque obviamente hubo muchos cambios en la manera de trabajar tanto para nosotros como para nuestros clientes. Entonces, en una primera instancia, nosotros tuvimos que hacer un estudio a fondo también con nuestro departamento legal, para poder entender claramente a que se refería cada cosa, posteriormente con el reglamento, y luego nosotros tuvimos el deber de enseñarles o indicarles a nuestros clientes cuales eran los cambios y como era el manejo que debían hacer ellos. Entre las principales cosas que más se pronunciaron en el cambio fue el tema de la producción local, entonces nosotros aquí manejamos algunos clientes que son transnacionales y ellos producían toda su</p>

	<p>comunicación afuera, por ejemplo Colgate o Grupo Familia. Ellos a partir de este tema de la ley tuvieron que hacer cambios y destinar presupuestos, incluso cambios en sus procesos y definición de comunicación, porque, por ejemplo, ciertas marcas tienen una dirección regional, que aprueba una comunicación para todo lo que es Sudamérica, y esa era la comunicación. Ahora, al producirse una producción local en Ecuador, tiene que obligatoriamente haber una persona aquí que pueda decir, que pueda definir y que pueda aprobar la producción y todo eso. Entonces si hubo fuertes cambios en todo el proceso de producción sobretodo, en el tema de la ley.</p>
<p>3. De acuerdo a su opinión, ¿cree que la ley beneficia o perjudica a los publicistas? ¿Por qué?</p>	<p>Ahí hay varios puntos que se deben tomar en cuenta. Por ejemplo, desde el punto filosófico de la ley, esta debería ayudar a la publicidad localmente, pero obviamente no estamos 100% preparados para la demanda que surgió. Entonces esto sí produjo problemas desde el punto de vista de que los clientes simplemente dejaron de invertir, entonces eso sí afectó e hizo que la industria baje, caiga, y que haya una menor inversión publicitaria dentro de nuestra industria. Entonces, a pesar de las buenas intenciones que pueda tener la ley, sí afectó por lo que te cuento. O sea, hubo menor inversión, clientes que tienen estas producciones afuera, decidieron ya no producir localmente y simplemente dejar de hacer comunicación. Obviamente los más grandes sí pudieron reaccionar, les costó un poco de tiempo pero ya están saliendo. Entonces a la final, desde el punto de vista de la central de medios todavía no hemos podido ver algún factor positivo hacia la publicidad, o sea, por el momento más bien negativo en nuestros indicadores. Ahora, desde los puntos de vista tal vez de una productora, de un fotógrafo, de gente que trabaja de modelo, ellos tal vez te puedan decir que sí fue positiva porque obviamente se abrió mucho más la oferta de trabajo y seguramente hubo mucha más demanda de sus servicios. Pero desde el punto de vista netamente de la inversión publicitaria, sí afectó. La ley incluye muchos temas, y dentro de los temas está todo el control que se hace ahora la tema de los medios, al tiempo aire que tienen en publicidad, al porcentaje que tienen que entregar para el cine, a la producción local que tienen que hacer. Entonces, todo esto, también hizo que los medios se vean afectados en su negocio, entonces esto también incrementó las tarifas dentro de los medios, y todo eso afectó a las inversiones de los anunciantes, y como conclusión, cambió la industria publicitaria.</p>
<p>4. Desde la aprobación de la ley, ¿ha</p>	<p>Sí. Yo la diferencia que veo es que ahora obviamente todos los comerciales son hechos aquí, y hay muy buena calidad. O sea, se ven comerciales de una producción muy buena.</p>

<p>notado algún cambio en la publicidad ecuatoriana?</p>	<p>Obviamente se ve también que hubo un periodo de aprendizaje, realmente hay cosas que al inicio les debe haber costado, pero ahora se ven comerciales de igual o mejor calidad que los hechos afuera, demostrando que sí se puede.</p>
<p>5. ¿Cómo cree que la aplicación de esta ley ha fomentado la industria ecuatoriana?</p>	<p>Creo que el mayor desarrollo se dio en temas de producción, es decir, en temas de productoras, fotógrafos de gente que trabaja en modelaje, en toda esa parte de la industria yo creo que sí hubo un desarrollo.</p>
<p>6. De acuerdo a su opinión, ¿cree que la Ley Orgánica de Comunicación actual es suficiente como marco legal para regular la publicidad?</p>	<p>Yo creo que sí. Creo que más bien es un poco exagerada. Hay ciertas cosas que son demasiado exigentes, que han causado que caiga la inversión de los anunciantes. Creo que habrían ciertos puntos en los que se debería ser un poco más flexibles para que no afecte tanto a esta industria.</p>
<p>7. ¿Qué artículos se deberían agregar o quitar a la ley?</p>	<p>Eso sería un tema muy largo de analizar, por que como te digo la ley es bastante extensa. En cuanto a quitarle algo, pienso que el porcentaje de producción local me parece exagerado. Ahí yo haría un cambio. Debería haber un poco más de flexibilidad en cuanto a la producción. Hay un tema puntual que obliga al anunciante invertir el 10% de su inversión en medio regionales y locales. Este también me parece un tema demasiado inflexible para el anunciante, y que a la final tampoco está definido claramente cómo se va a evaluar. Entonces hay productos que trabajan solo para ciertos públicos o que trabajen únicamente en dos ciudades, o que utilice únicamente los medios digitales, entonces ¿cómo cumpla yo con ese requerimiento?</p>
<p>8. ¿Cuál es el organismo que se encarga de regular el cumplimiento de la ley? ¿Cómo lo hace?</p>	<p>Hay varios, pero el ente regulador oficial es la SUPERCOM. Ese creo que es el mayor problema que tienen ahorita, que realmente no tiene una forma clara de regular. Obviamente ciertos temas como contenido, como programas que se salgan de la ley lo están haciendo, hubo recién un caso que sacaron del aire un comercial de unas hamburguesas de una cadena internacional, Carl's Jr., lo sacaron del aire, entonces hay ciertos temas que sí lo están haciendo. Pero hay otros temas que incluso ha habido reuniones de la</p>

	<p>SUPERCOM con la industria, con los anunciantes, con las agencias para poder justamente buscar métodos de control, por que todavía ellos a pesar de que ya han pasado los años, no hay forma de realmente tener un control de todo el entalle que tiene la ley. Hay otros puntos también, por ejemplo el tema de los alimentos, que se regula con el ARCSA, entonces también hay otras entidades que participan en la regulación y el control de la comunicación, pero todavía no está 100% claro como se está manteniendo el control de estos temas.</p> <p>Pregunta: ¿Cómo realizan el control? Ellos funcionan como una contraloría, es como que los anunciantes tienen que hacer un autocontrol, porque realmente no es que piden permiso, excepto ciertas cosas como por ejemplo tu quieres sacar un comercial en franjas infantiles, tu estás obligado a presentar el comercial en la SUPERCOM y debes tener una autorización de la SUPERCOM para que salga al aire. Y también cuando son productos alimenticios medicinas, tienes que presentar las piezas en el ARCSA y ellos tienen que aprobarte. Pero aparte de esto, el tema es de autocontrol, más como por si acaso. Así es como están funcionando los anunciantes ahora, es decir, está hecha la ley y debemos cumplirla, pero no es que haya un tema de auditoría o que hayamos tenido un caso que nos haya caído algún tema, eso todavía no se ha visualizado.</p>
<p>9. Del 1 al 10, siendo 1 pésimo y 10 muy bueno, ¿cómo calificaría el trabajo de la CORDICOM?</p>	<p>La verdad no sé en qué se involucra la CORDICOM con este tema, entonces no podría ayudarte con esta pregunta.</p>

<p>10. Del 1 al 10, siendo 1 pésimo y 10 muy bueno, ¿cómo calificaría el trabajo de la SUPERCOM?</p>	<p>La verdad no he tenido la forma de poder saber cual es o como ha sido el trabajo de ellos. Como te digo desde aquí nosotros, ya están hechas las leyes y lo que hacemos es asesorar a nuestros clientes para que cumplan esas leyes, pero no hemos tenido ningún caso para ver si lo hacen o no lo hacen.</p>
<p>11. ¿Cómo considera que será la publicidad ecuatoriana de aquí a 10 años?</p>	<p>Yo creo que los niveles que tenemos ya son muy buenos, así que en 10 años espero que sean aun mejores y seguramente estaremos ya alineados a las tendencias de la época, por que hoy en día todo el tema de la tecnología ha ayudado para que el desarrollo sea mucho más rápido, mucho más agresivo y eso también nos ha ayudado a estar a la vanguardia de otros países, no es como hace 20 años que por ejemplo, cuando en Estados Unidos pasaba algo y 5 o 10 años después nosotros recién nos estábamos enterando. Hoy día ya no pasa eso, con las comunicaciones, la tecnología y el mundo tan globalizado como está, estamos prácticamente yendo con las tendencias y la vanguardia. Va en un muy buen camino.</p>

	<p>Fernanda Guzmán Supervisora de Cuentas Rivas Y&R</p>
<p>1. ¿Cuál es su opinión sobre la publicidad ecuatoriana en</p>	<p>Hay muchas limitaciones, entonces cuando uno quiere ser creativo o quiere presentar algo fuera de lo normal, primero te limita el cliente por que todavía estamos en una campo en el que el cliente quiere todo seguro. Cuando le propones</p>

<p>general?</p>	<p>algo muy creativo que se sale de lo normal y siempre quieren hacer lo que el líder está haciendo, entonces esa es la primera limitación. Luego, es un mercado que no tienes tanto presupuesto, o sea, las empresas locales son pequeñas, y las multinacionales no son un mercado que invierta mucho. Por ejemplo, si es una multinacional obviamente está en muchos países, pero para Ecuador van a tener un presupuesto más pequeño, entonces siempre el presupuesto va a ser un tema complicado. Además, ahora con las nuevas leyes que hay tenemos otra limitación. Entonces, creo que hay gente muy bien preparada, que hay muchas ideas buenas, pero que a veces no salen, y en televisión siempre ves lo mismo, y en btl ves lo mismo por estas limitaciones.</p>
<p>2. En el ámbito publicitario, ¿qué sabe de la Ley Orgánica de Comunicación?</p>	<p>Lo que más nos informamos aquí cuando pasó lo de la ley, fue lo de la producción nacional. Entonces nos tocó averiguar a que correspondía esto del 80/20 por que nadie entendía, y luego salió un reglamento en donde se especifica como se debe aplicar la ley. Eso fue lo que más investigamos y lo que más nos ha servido para trabajar con los clientes. Entonces en producción nacional lo que vemos es que todo lo que se propone debe ser producido aquí. Entonces si hacemos un aviso, un comercial o cualquier cosa siempre con producción nacional. Lo último que el abogado nos explicó es que esto del 80/20 se refiere a la nómina de la gente que participa en el comercial o en producir la gráfica, por que al principio pensábamos que era por ejemplo, si tengo un aviso, y el 80% es la foto y el 20% es solo el layout, entonces eso nos podíamos bajar de Shutterstock. Eso pensábamos antes, pero luego ya se aclaró el tema, entonces el porcentaje es de la gente de nómina que se involucra en el proceso de producción de la publicidad. Entonces todos tienen que ser ecuatorianos, desde el director, el camarógrafo, y hasta la gente que te pasa el café.</p>
<p>3. De acuerdo a su opinión, ¿cree que la ley beneficia o perjudica a los publicistas? ¿Por qué?</p>	<p>Creo que si perjudicó un poco, por que el cliente también se asustó y limitó un montón de cosas. Por ejemplo, si tienes un cliente con sede en otro país, antes lo que hacían era traer el comercial de afuera, entonces si era Colgate, ellos traían todo producido de Colgate Perú, y pautábamos acá, entonces a la final, la agencia de medios seguía ganando por la pauta, pero la idea era crecer este medio entonces ahora ya no traes sino que produces acá, así sea un remake, es decir, la idea de allá pero hacerla aquí. Entonces sí, las productoras empezaron a crecer, pero también el cliente se dio cuenta que no tenía tanta plata, y ahí lo que dijo fue que si no se puede producir acá simplemente no se hace.</p>

	<p>Entonces muchas cosas si afectó, por ejemplo, queremos hacer un aviso por el día de la madre que ya mismo se acerca, entonces yo con mis clientes, no voy a hacer una foto o una campaña grande para un día. Si es que eres un producto como Movistar que dices “cómprale a mamá este plan” ahí si te resulta, pero en productos de consumo masivo para un día no te resulta tanto. Entonces hacer un aviso del día de la madre con producción de foto o comercial ya no puedes hacer, y antes sí podías porque te bajabas la foto y lo hacías. En cambio ahora ya simplemente no se hace. No es que lo que ellos querían que se haga más, simplemente no se hace y ya.</p>
<p>4. Desde la aprobación de la ley, ¿ha notado algún cambio en la publicidad ecuatoriana?</p>	<p>Si se vio que se mejoró un poco la calidad, por que como ya vieron que la publicidad debía hacerse acá, las productoras ya empezaron a mejorar sus equipos, los directores si eran de afuera tenían que nacionalizarse acá para que cumplan la ley, entonces se esforzaron mucho en cumplir todo eso y al tratar de cumplir también mejoraron. Entonces si se ve una producción mejor, pero se limitó mucho, entonces no es que se ve más publicidad que antes, más bien antes si veías mas vallas con otro tipo de modelos o con gente famosa, por que por ejemplo, de Head & Shoulders la cara es Sofía Vergara, acá no se puede usar entonces ya no se ve eso sino que se ve todo con modelos locales. Son pequeños cambios, no se ha dado un cambio 360°.</p>
<p>5. ¿Cómo cree que la aplicación de esta ley ha fomentado la industria ecuatoriana?</p>	<p>Las productoras se dieron cuenta que los clientes tienen que hacer todo acá, entonces si hubo un crecimiento en la producción nacional sobretodo en fotógrafos, porque es más fácil hacer una fotografía que un comercial, entonces los clientes dijeron, bueno por último si se tiene que producir el comercial acá ya no se hace, pero hagamos una campaña gráfica. Antes, si ibas a hacer un aviso sencillo por el día de la madre te bajabas la foto y lo hacías, pero ahora ya no puedes, entonces en eso sí creció, porque por ejemplo, yo manejo consumo masivo, y si es que voy a sacar la foto de un aceite, de una margarina, o algo así, tengo que tomarle la foto al producto. Antes lo hacíamos todo aquí. Te bajabas una botella, le ponías la etiqueta y ya salía, ahora se tiene que tomar la foto de todo. Si sale la mano de una modelo, tomo la foto de la mano de la modelo, por que antes te bajabas pero si nos da susto que algún rato auditoría venga y nos pida los respaldos de la foto por más sencilla que sea. Entonces, ahora tomamos foto de todo, entonces con las producciones más pequeñas que son de aproximadamente \$300 crecieron mucho los fotógrafos, y ahí empezó a crecer ese negocio, por que antes teníamos a tres que siempre se les contrataba, ahora ya tienes diez o quince fotógrafos que les puedes ir viendo de acuerdo al rango de presupuesto</p>

	que se tenga.
6. De acuerdo a su opinión, ¿cree que la Ley Orgánica de Comunicación actual es suficiente como marco legal para regular la publicidad?	Creó que sí, por que aumentar leyes o que haya otra entidad te limitaría mucho más de lo que ya estamos ahorita.
7. ¿Qué artículos se deberían agregar o quitar a la ley?	Viendo los resultados que se obtuvo con esto de la producción nacional y analizarle un poco más para que sea más abierta y no tan cerrada. Por ejemplo, en el tema de que todo tiene que ser nacional, y yo solo necesito un fondo, entonces yo hice una sesión de fotos con la modelo, pero quiero usar atrás una cocina y una sala de estar, entonces me toca hacer la foto de la sala y de la cocina cuando podría solamente bajarme el fondo. Entonces sí, que apoye a la producción nacional pero hasta cierto punto, para que tu también como publicista y cliente puedas abrirte un poco más y tener más oportunidad de que si tienes que bajarte solo un fondo, no sea tanto lío. Yo creo que la gente que hizo la ley no tenía mucha idea de cómo funciona, entonces no eran publicistas sino era un comunicador social, entonces no se informaron tan bien, y al momento de aplicar la ley no es tan buena.
8. ¿Cuál es el organismo que se encarga de regular el cumplimiento de la ley? ¿Cómo lo hace?	Creo que es la CORDICOM. No sé como lo regulan, pero de lo que nos han contado es que la entidad reguladora, que no se si es la CORDICOM o la SUPERCOM, están siempre analizando la publicidad que sale y si ellos ven alguna irregularidad, o si quieren alguna marca que saben que se está pautando bastante la analizan. Supimos que fueron a una agencia, y les pidieron los respaldos de la producción de una campaña, y ahí ellos tuvieron que demostrar que se hizo la producción de las fotos, del comercial, que todos los involucrados eran de Ecuador. Eso es lo que sabía, que van y hacen auditorías, pero nunca nos han informado como sucede.

<p>9. Del 1 al 10, siendo 1 pésimo y 10 muy bueno, ¿cómo calificaría el trabajo de la CORDICOM?</p>	<p>No hemos tenido contacto con ellos entonces no sabría decirte si están haciendo o no su trabajo.</p>
<p>10. Del 1 al 10, siendo 1 pésimo y 10 muy bueno, ¿cómo calificaría el trabajo de la SUPERCOM?</p>	<p>Lo mismo que la anterior pregunta. No tengo idea de que hacen.</p>
<p>11. ¿Cómo considera que será la publicidad ecuatoriana de aquí a 10 años?</p>	<p>Si se mantiene esta ley y los próximos gobiernos no la cambian y la dejan así tal cual, creo que sería un impedimento para el crecimiento y desarrollo del mercado. Entonces, como tienes tantas limitaciones, como el presupuesto limitado a los clientes, el país tampoco fomenta que la industria nacional crezca, entonces todos estos factores afectan para que la publicidad tampoco se pueda desarrollar y seguir creciendo. Sí creo que se va a ir yendo un poco hacia lo digital y a medios alternativos, pero el crecimiento es a paso tan lento que le veo que va a estar muy parecido, pero si con cambios a medios alternativos o digitales, y que el cliente va a confiar un poco más, pero cambios radicales no veo a 10 años de ahora.</p>

Entrevistas a productores

	<p>Diana Urresta Productora General Burraska Comunicación</p>
<p>1. ¿Cuál es su opinión sobre la publicidad ecuatoriana en general?</p>	<p>Mi opinión es que creo que no está mala la publicidad desempeñándose ya como producto, pero creo que se ha quedado un poco en lo mismo, no creo que sea modernizado, no le veo muy diferente en el transcurso de los años. Es una publicidad clásica, siempre manejamos los spots, vallas, una que otra activación, pero no le veo revolucionaria.</p> <p>Yo creo que seguimos basados en mecanismos que funcionan y que funcionaban antes, pero no innovamos, se ve prácticamente lo mismo. Las agencias funcionan igual, muy parecido, todo con su proceso muy estándar.</p>
<p>2. En el ámbito publicitario, ¿qué sabe de la Ley Orgánica de Comunicación?</p>	<p>Creo que la ley de comunicación si ha ayudado, está bien que controle porque si hay que controlar, si hay que regir y regular cosas, pero con respecto a la publicidad, sobretodo que se haga nacional todo, estoy de acuerdo. Yo creo que los productores y todos deberíamos exigirnos más, porque al hacerla nacional un poco la estandarizamos.</p>
<p>3. De acuerdo a su opinión, ¿cree que la ley beneficia o perjudica a los productores? ¿Por qué?</p>	<p>Yo creo que benefició. Benefició bastante. Nosotros como productores hemos visto, prácticamente en estos ocho años de gobierno y en estos últimos años de la ley que se aprobó, si ha beneficiado. Prácticamente hemos vivido de esta ley. En publicidad nunca ha faltado, nadie va a dejar de publicar. Pero sí, si ha incrementado muchísimo en la producción.</p>
<p>4. Desde la aprobación de la ley, ¿ha notado algún cambio en la producción ecuatoriana?</p>	<p>Sí, obviamente cambios positivos hay. Hay más producción. También yo creo que hay cambios negativos, en el sentido que la gente funciona mucho aquí de cierta manera y nos asustamos. Revisamos siempre la ley, no hacemos cosas solo “por si acaso”, y capaz no incumplimos en la ley y estamos cumpliéndola, pero no nos atrevemos a hacer algo más allá por este miedo de la Ley de Comunicación. Pero yo creo que es esa mala propaganda que todos han dado, incluyendo los entes regidores que también dan esa mala publicidad a la ley.</p>
<p>5. ¿Cómo cree</p>	<p>Habiendo más producción. Ha fomentado primero por que</p>

<p>que la aplicación de esta ley ha fomentado la industria ecuatoriana?</p>	<p>está pidiendo que toda la gente que tu contrates, tengas un porcentaje de ecuatorianos o gente que viva aquí en Ecuador, entonces eso ya te da mayor empleo para empezar. Entonces, se ha incrementado en eso. Ha habido más demanda, entonces tienes más oferta, eso sí ha cambiado con la ley.</p>
<p>6. De acuerdo a su opinión, ¿cree que la Ley Orgánica de Comunicación actual es suficiente como marco legal para regular la producción?</p>	<p>Yo creo que sí es suficiente la ley, lo que no se si está bien son los entes regidores. Creo que tal vez no la hacen cumplir muy bien. Pero sí es suficiente, no creo que debería haber más que una ley central que haga cumplir, por que la ley también es muy inclusiva, entonces también incluyen sectores que tal vez están un poco más marginados y eso está bien. Eso es fomentar en ciertos sectores la productividad. Pero por ejemplo, no estoy de acuerdo en como la rigen los entes.</p>
<p>7. ¿Qué artículos se deberían agregar o quitar a la ley?</p>	<p>No, yo creo que la ley está bastante clara. Bueno, tal vez un poco en el punto de los límites que tienen los entes regidores con respecto al productor o a la distribución de los productos, en esa parte tal vez, yo creo que si deberían tomarse más en cuenta los medios de comunicación que a los productores. Por que a la final son ellos los que transmiten, entonces si ellos se ven afectados, ellos no van a pasar tu producto, y no lo vas a poder entregar al público. Esa parte le cambiaría un poco pero básicamente estoy de acuerdo con la ley.</p>
<p>8. ¿Cuál es el organismo que se encarga de regular el cumplimiento de la ley? ¿Cómo lo hace?</p>	<p>En eso me parece que es en contenidos la CORICOM, que es la que regula los contenidos, las audiencias, yo estoy un poco más enterada de la parte de televisión. Pero sí, la CORDICOM regula eso, y está también la SUPERCOM, y juntos forman los dos entes regidores. En teoría la CORDICOM regula contenidos, clasifica los contenidos para los targets, qué se puede y qué no, y me parece que la SUPERCOM es quien hace cumplir, o sea es quien te multa, o sea ya es como intendencia, el otro es consejo, pero muy claro la función de las dos no lo tiene nadie, y ese es un problema más que nada interno por que de repente alguien de la CORDICOM te dice que no puedes hacer algo, pero ¿quién multa? Entonces, la ley en papeles en sí, está bien, cómo se la hace cumplir es lo que no queda claro. Yo creo que deberían ser organismos completamente autónomos desligados al gobierno. Obviamente es una ley nueva, solamente la hemos tenido con este gobierno, no sabemos como funcione con otro gobierno, pero por el</p>

	<p>manejo que es la comunicación y creo que debería ser completamente autónomo, y es lo que hasta aquí no se ha visto.</p>
<p>9. Del 1 al 10, siendo 1 pésimo y 10 muy bueno, ¿cómo calificaría el trabajo de la CORDICOM?</p>	<p>No podría calificar, tal vez no cuantitativamente. Yo le diera un suficiente, no le pusiera ningún sobresaliente ni que cumple muy bien sus funciones por que se ve lo contradictorio. Yo soy especialista en televisión, y ahí se ve. Sí, cumplimos con los horarios fijos, pero hay cosas absurdas, que dependiendo el medio en el que está, van censurados o no. Creo que en otros sentidos si ha corregido cosas que sí se deben corregir, entonces yo le daría un suficiente.</p>
<p>10. Del 1 al 10, siendo 1 pésimo y 10 muy bueno, ¿cómo calificaría el trabajo de la SUPERCOM?</p>	<p>A las dos de la misma manera. Porque no se tiene muy claro que funciones tiene cada uno. En teoría entiendo que la SUPERCOM es una intendencia, entonces entiendo que ellos son más un ente legislador, más judicial que hace cumplir las normas, y el otro aprueba o no los contenidos. Pero no se ve el rigor en ninguno de los dos. Entonces a los dos les pusiera un suficiente, por que creo que si han corregido cosas, pero en otras se han equivocado.</p>

<p>11. ¿Cómo considera que será la producción ecuatoriana de aquí a 10 años?</p>	<p>Hablando de publicidad yo creo que será igual o tal vez podría incrementar la producción, por que al hecho de nacionalizar la publicidad, y hacerla como una producción nacional, sí incrementa, por que inclusive, yo creo que clientes no tradicionales o marcas pequeñas se abrirían campo publicitario en campañas masivas que tal vez antes no se atrevían por que ya las invadían marcas internacionales y más grandes. Entonces al haber gente que ya hace cosas aquí, si se atreverían a hacer. En la producción audiovisual no sé. En televisión yo creo que gracias a la ley se mantendría por que si no desaparecería. Yo creo que cumpliría la cuota que debe cumplir, el porcentaje que dice la ley.</p> <p>Pregunta: ¿No vez como una amenaza el crecimiento de la publicidad digital?</p> <p>Amenaza no, yo creo que está bien. Así como cuando se inventó la radio, era la radio, y luego cuando vino la tele fue un boom, y ahora lo mismo está pasando con el internet, pero no por eso ha desaparecido la radio. O la prensa escrita, sí tal vez mucha gente ya no compre el periódico tradicionalmente, pero sigues leyendo las noticias del mismo periódico por internet. Entonces, yo creo que es una modificación y un adaptarse al mundo tecnológico. Yo creo que sería amenaza para quien no sabe adaptarse al mundo, pero yo no creo que signifique que va a desaparecer, yo creo que más bien el uno hace uso del otro. Se usan mutuamente, se aprovechan las virtudes de cada uno. Entonces, ahora ya no existe tele sin internet. Obviamente ahora está la señal abierta y es gratuita, pero el internet no es gratuito, o sea alguien tuvo que pagar ese servicio, en cambio la tele está pagando la publicidad que el usuario no paga. Entonces va a estar siempre ahí y va a ser masivo, entonces creo que menos del 50% tiene acceso a internet pero a televisión si se tiene acceso, entonces pagarías solo la electricidad. Yo creo que solo hay que modernizarse y estar a todo con el mundo, ahora es el internet y utilizas distintas plataformas, y estoy segura que mañana habrá otras y habrá que adaptarse.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Entrevistas a marcas



Gabriela Terán
Gerente de Asuntos Corporativos
Mondelez Internacional Ecuador & Chile

<p>1. ¿Cuál es su opinión sobre la publicidad ecuatoriana en general?</p>	<p>Fui agencia algunos años antes de ser empresa. Estuve en dos agencias de publicidad en el área de relaciones públicas, pero si he trabajado de la mano con grandes corporaciones nacionales que hacen mucha publicidad local. Asistí a dos entregas de los Córdor de Oro.</p> <p>Yo creo que hay talento, pero también en la medida que hay talento, hay desorden. Que no siempre es malo por que el desorden va de la mano con la creatividad. Creo que hace falta promover más la creatividad y visibilizar más cuál es el talento que tiene la publicidad ecuatoriana, pero hay madera acá.</p>
<p>2. ¿En qué medios prefieren pautar?</p>	<p>Creo que esa es una pregunta que tendrían que contestar las marcas que manejamos, yo manejo la marca corporativa. Sin embargo, te diría que la tendencia es enfocarte más en la publicidad digital. Yo creo que los medios tradicionales tienen su nicho, sin embargo, la complejidad de las leyes que tienes que cumplir te obliga a pensar en nuevas formas de comunicar, y la comunicación digital es una de ellas. Hay mucho que explorar por ahí. Es una tendencia a nivel mundial, la inversión es bastante menor y puedes tener un retorno bueno en función de lo que inviertes.</p>
<p>3. En el ámbito publicitario, ¿qué sabe de la Ley Orgánica de Comunicación?</p>	<p>Estamos ya alrededor de tres años de cumplimiento de la ley, fue en junio del 2013. Al principio siempre cuesta un poco ajustar ciertos roles que pueden quedar un poco en el aire, pero con el paso del tiempo y con la presencia de una reglamento, por que eso todavía no está, hemos aprendido a jugar de acuerdo a esas reglas. Ajustes más ajustes menos, hemos logrado cumplir a cabalidad lo que dice la ley, lo cual es una característica de esta empresa. En cualquier país donde tu operes, tu vas con apego a la ley.</p>
<p>4. De acuerdo a su opinión, ¿cree que la ley beneficia o perjudica a la empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Es un poco difícil calificar si fue bueno o malo para nosotros. Lo que te diría es que somos una corporación tan grande que tenemos esa flexibilidad para ajustarnos a las leyes en cada país. Hay países que tienen leyes un poco más claras o interpretaciones a las leyes un poco más claras, Ecuador no es el caso. Actuamos con equipo legal que nos ayuda a entender estas interpretaciones de la ley, y a avanzar. Somos una empresa que estamos en Ecuador muchos años y que va a seguir en Ecuador, y tenemos que cumplir con las leyes que en este país se dan.</p>

<p>5. Desde la aprobación de la ley, ¿ha notado algún cambio en la publicidad de la empresa?</p>	<p>En principio, se habla de la capacidad que tiene una empresa multinacional para trasladar campañas super grandes que han sido exitosas en países similares, hablamos de Latinoamérica, cómo funciona la cadena y cómo llegas a poner el mismo comercial en los diferentes países. ¿Qué es lo que sucedía antes? Para nosotros el mercado referencial de comerciales era el mexicano, sin embargo somos una empresa multicultural. Entonces, que no te sorprenda ver a un niño asiático en los comerciales latinoamericanos justamente por que apuntamos a ser diversos e inclusivos en todos los ámbitos, lo cual es uno de los valores de esta corporación. Sin embargo, ya hablando puntualmente del ritual de la galleta Oreo, lo que hacíamos era promover ese tipo de actitudes de la galleta favorita de leche. Entonces, generalmente cada país en donde se iba publicitar ese comercial se encargaba de tropicalizarlo al entorno que se vive. Así en términos de audio y de locución, tratábamos de que se viera lo más similar al país en donde estabas. Entonces por las similitudes que tenemos con los mexicanos y peruanos, si podíamos usar la misma referencia.</p> <p>¿Qué sucede con la Ley de Comunicación? Simplemente los roles cambian. Teníamos que cumplir la ley. Entonces, lo que hicimos fue mover toda la producción de comerciales hacia Ecuador, y trasladamos desde aquí a los demás países para que se encarguen ellos de tropicalizarlos en su entorno.</p> <p>Este cambio no trajo mayor complejidad, pero claro, esto funciona en multinacionales donde el presupuesto para un comercial se divide para ciertos países. Tendríamos que preguntarnos que pasa en las empresas locales donde ya tenían una experiencia similar y hacían los comerciales localmente, si es que han tenido un cambio en la forma de operar.</p>
<p>6. ¿Cómo cree que la aplicación de esta ley ha fomentado la industria ecuatoriana?</p>	<p>Sin duda hay mayor trabajo para las agencias de publicidad. Creo que también ellas se han preparado y se han capacitado para atender toda la demanda de empresas que requieren publicidad. Sin embargo, creo también que están listos para atender el otro tipo de demanda que la empresa quiere, que es la digital. Yo creo que es bueno invitar a pensar que la forma tradicional de comunicar ha evolucionado hacia estas nuevas formas y hoy por hoy hablamos de la digital. Hay empresas que destinan presupuesto para este tipo de comunicación, sin desestimar la otra. Pero es parte de la evolución de la comunicación. No sabemos en 10 años que tipo de comunicación nos espera y creo que las agencias de publicidad locales se han esforzado para prepararse para suplir este tipo de</p>

	demandas.
7. De acuerdo a su opinión, ¿cree que la Ley Orgánica de Comunicación actual es suficiente como marco legal para regular la publicidad?	Creo que debería ser mucho más libre. Creo que el secreto del éxito está en la libertad que tengas tú para producir, para consumir y para elegir, y eso no se da.
8. ¿Qué artículos se deberían agregar o quitar a la ley?	Sí. Creo que hace falta profundizar en estilos de vida saludables en la Ley de Comunicación, que sabemos que tiene una dedicatoria y es un punto sensible en la industria de alimentos puntualmente. Creo que la ley obedece a la tendencia mundial que existe sobre luchar contra los hábitos poco saludables, la obesidad y demás. Sin embargo creo que las medidas que se han tomado desde el punto de vista legal es solo una parte del camino. Creo que hace falta complementar con otras iniciativas desde la salud.
9. ¿Cuál es el organismo que se encarga de regular el cumplimiento de la ley? ¿Cómo lo hace?	Desde el punto de vista de la industria de alimentos teníamos una rutina frente a cada pauta, por que es el Ministerio de Salud quien tiene que validar. Pero solamente el story board. Es decir, no podías avanzar sin tener el ok de las autoridades de salud en la base de tu comercial. Sin embargo hacía falta argumentación técnica de parte de las autoridades para que puedan calificar o descalificar una pauta publicitaria. Entonces, era parte del proceso que sencillamente tu informaras a la autoridad con el story board, sin esperar la aprobación de la misma, solamente informabas que lo ibas a hacer. En caso de que la autoridad te respondía, obviamente es porque había reparos, si no te respondía había que avanzar. También hay una parte legal de la agencia de publicidad o la productora que se va a encarga de la producción del comercial. Esta tenía que presentar todo tipo de acciones legales donde se estipulara que casi la totalidad de los miembros que conforman la agencia sean ecuatorianos.

<p>10. ¿Cómo considera que será la publicidad ecuatoriana de aquí a 10 años?</p>	<p>¿Quién sabe? Creo que la publicidad nos ha sorprendido al cabo de 20 años de trabajar en ella. Hace 10 años recién empezábamos a conocer el tema de la televisión por internet. No alcanzaba la cabeza a entender que es lo que eso significaba, y ahora es tan sencillo que tu coges y prendes tu Tv y escoges si ver Netflix o quieres ver Tv por cable. No sabemos que más vendrá, pero sin duda es un futuro prometedor. Si te fijas hace 20 años hablábamos del FAX como la mega idea y ahora ni se lo menciona. Entonces, no se que pueda prometer sin embargo creo que será grande.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Entrevista a entes reguladores

	<p>Paulina Mogrovejo Consejera CORDICOM</p>
<p>1. ¿Cuál es su opinión sobre la publicidad ecuatoriana en general?</p>	<p>La publicidad ecuatoriana sigue con muchas fallas en cuanto al contenido. Se sigue teniendo mucho el tema del machismo, sobretodo en publicidad familiar. La madre es la que siempre está cocinando y preparando todo y el padre es aquel destinado a trabajar fuera de casa y tomarse sus momentos de descanso. Esto realmente no refleja la realidad de los ecuatorianos, y puede causar un desentendimiento pues las personas probablemente no se sientan identificadas con este tipo de publicidad, y la misma se vuelva obsoleta.</p>
<p>2. En el ámbito publicitario, ¿qué sabe de la Ley Orgánica de Comunicación?</p>	<p>La Ley Orgánica de Comunicación es la forma en la que la asamblea controla la comunicación social. Tiene varios actores: medios de comunicación sociales, productores, artistas y anunciantes.</p> <p>La Ley de Comunicación está dividida en 4 bloques:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Derechos de comunicación, libertad de expresión, no censura previa. 2. Derechos de libertad, linchamiento mediático, prohibición de los medios de tomar asuntos judiciales, derechos de igualdad. 3. Industrias culturales del país, producción nacional independiente y el uno por uno, contenido discriminatorio 4. Publicidad: <p>INVERSIÓN: Nueva lógica de distribución de la publicidad</p>

	<p>en el país. Respeto la libre empresa y libre contratación. Medición del rating más justo. Medios de comunicación social regionales y locales deben obtener un 10% de la inversión publicitaria para mejorar la sostenibilidad de los mismos. Obligación del estado de distribuir la publicidad a favor de todos los medios de comunicación.</p> <p>PRODUCCIÓN: Contenido publicitario debe tener producción nacional, debe ser 80% realizada en Ecuador, por ecuatorianos, en localidades del país. Los creativos deben ser ecuatorianos, porque la parte de pensar la idea también es parte del trabajo publicitario.</p> <p>PARTICIPACIÓN: La publicidad no debe ser xenofóbica, discriminatoria, sexista, machista.</p> <p>Las definiciones de publicidad están en el Reglamento de la CORDICOM.</p>
<p>3. De acuerdo a su opinión, ¿cree que la ley beneficia o perjudica a los publicistas? ¿Por qué?</p>	<p>La ley beneficia a muchos actores de la publicidad en la cadena de valor, desde la idea creativa, la producción y la difusión de una campaña, donde hay muchas personas involucradas.</p> <p>Al fin y al cabo, la publicidad es una industria cultural, y si se la hace en Ecuador, promueve la cultura y el trabajo de los ecuatorianos.</p> <p>Se quiere lograr que ser publicista, camarógrafo o productor sea una fuente de realización económica en el Ecuador, y no solamente un intermediario entre una gran marca y su público.</p>
<p>4. Desde la aprobación de la ley, ¿ha notado algún cambio en la publicidad ecuatoriana?</p>	<p>Se han visto mejores prácticas en cuanto a contenidos. Menos xenofobia, machismo, sexismo. Todavía existen estos contenidos pero poco a poco la idea es que disminuya. Hay una mejor conciencia y más compromiso.</p> <p>En cuanto a inversión los medios de comunicación no tienen mediciones de rating muy claras. ARCOTEL, va a hacer un concurso para que se establezca una nueva manera de medir el rating, y así tener unas nuevas medidas claras de los medios de comunicación en Ecuador, para tener publicidad más efectiva.</p>
<p>5. ¿Cómo cree que la aplicación de esta ley ha fomentado la</p>	<p>Falta mucho, necesitamos que se articule el Sistema Nacional de Cultura y la Ley de Cultura que está tratándose en la Asamblea Nacional. Toda la publicidad se convierte en un producto cultural, y esto necesita fomentarse.</p> <p>Se debe promover un incentivo para la producción nacional,</p>

industria ecuatoriana?	porque sale más caro.
6. De acuerdo a su opinión, ¿cree que la Ley Orgánica de Comunicación actual es suficiente como marco legal para regular la publicidad?	La Ley de Comunicación probablemente esté completa, lo que falta profundizar son los reglamentos, que son más específicos.
7. ¿Qué artículos se deberían agregar o quitar a la ley?	Se debería fortalecer la regulación de la publicidad engañosa, publicidad comparativa, publicidad desleal y que no afecte los negocios de las empresas. Todo lo que tiene que ver con el mercado publicitario y el mercado en general. Se debería pensar en otras formas de publicidad no para regularlas sino para desarrollarlas. Se debe empezar a pensar mucho en los medios digitales, que son lo más nuevo y lo que va a prevalecer en el tiempo.
8. ¿Cuál es el organismo que se encarga de regular el cumplimiento de la ley? ¿Cómo lo hace?	Hay muchos organismos que se encargan de varias cosas: SECOM: Dirige la política pública en materia de comunicación e información. CORDICOM: Regulación de los estándares en las leyes referente al contenido. SUPERCOM: Controla el contenido de los medios de comunicación, incluyendo los contenidos publicitarios. ARCOTEL: Encargados de las telecomunicaciones. SCPM: Regula las prácticas desleales de las empresas que se hacen a través de la publicidad. La autoridad que regula la publicidad es el CORDICOM.
9. ¿Cómo considera que será la publicidad ecuatoriana de aquí a 10 años?	Espero que Ecuador se convierta en un nodo de producción. Es obvio que viviendo en un mundo globalizado necesitamos de los otros países, pero sería excelente que la producción publicitaria ecuatoriana pueda ser exportada por su calidad. Que exista una industria publicitaria grande en el país y que se la considere como una muy buena industria a nivel nacional e internacional.

Entrevista extra



Gabriela Rumazo
Gerente
Keyword

1. En el ámbito publicitario, ¿bajo que criterios se creó la Ley Orgánica de Comunicación?

Yo no estaba aquí cuando esto pasó. Pero yo le he hecho el seguimiento porque esto ha afectado a todos nuestros clientes. Yo te puedo decir lo siguiente. Muchas cosas que han pasado con este gobierno están direccionadas supuestamente a generar, tal vez no más trabajo, pero sí para generar más contenido nacional. Entonces, ¿qué pasó? Cuando se aplicó la LOC en publicidad ellos lo que estaban pensando es que restringiendo al 20% todo lo que sea internacional iban a generar que las compañías de aquí tengan la obligación de generar su propia publicidad. Eso es un problema para las compañías, porque hay multinacionales que ya tienen sus campañas publicitarias a nivel mundial. Lo que les ha tocado hacer de alguna manera es ecuatorianizar muchas de sus cosas. Otra cosa que pasó fue que muchas campañas ya no pasaron por aquí, como por ejemplo la de Transformers. Hubo campañas que se presentaron a nivel mundial y la gente de acá no las pudo vivir por que los personajes que venían no tenían suficiente contenido nacional. Lo cual es una pena, porque a la larga los que hemos perdido hemos sido nosotros.

2. Al momento de realizar los Capítulos V y VI, referente a la publicidad en la Ley Orgánica de Comunicación, ¿se buscó asesoría de publicistas para realizar dichos reglamentos?

No sabría decirte porque no estuve presente en el proceso. Sin embargo, todo esto al final se vuelve un tema político. Normalmente lo que se hace es llamar a las mesas a las comisiones que crearon la ley, y se les llama a las discusiones.

El problema es que aquí no se notó estas discusiones, o tal vez la hicieron pero no con publicistas.

3. De acuerdo a su opinión, ¿cree que la ley beneficia o perjudica a sus clientes? ¿Por

La LOC para las compañías fue un dolor de cabeza. Hay que entender que a ellos nos les cayó solamente esta ley, sino también la ley del etiquetado en caso de alimentos. Entonces fueron muchas cosas, y llegó un punto en el que se volvió todo imposible.

qué?	
<p>4. Desde la aprobación de la ley, ¿ha notado algún cambio en la publicidad ecuatoriana?</p>	<p>Si se ha levantado la publicidad en el país, esto sí crea un nuevo nicho, porque ahora hay compañías pequeñas que están haciendo publicidad, y antes no lo hacían. Se ha generado un nicho para los fotógrafos, porque antes podías traer fotografías del exterior, ahora ya no puedes. O sea sí se ha generado un nuevo movimiento publicitario dentro del país, pero eso ha causado que eso ha causado que las compañías vean la publicidad de un modo diferente.</p> <p>Desde mi punto de vista te puedo decir que la LOC a parte de todo lo que pasó en temas de publicidad, reguló cuál es el porcentaje que tu puedes deducir del impuesto a la renta en temas de publicidad. Por ejemplo para el tema de alimentos, se puede tener un límite del 4% para costos y gastos de promoción y publicidad. Entonces por ejemplo, si la compañía gasta \$100 al año, solamente puede gastar \$4 en publicidad. Esos \$4 son deducibles a la renta. Si gastan \$5, ese dólar extra ya no es deducible, lo que significa que se genera un costo para la compañía. Entonces por ejemplo el tema de la LOC es cierto que a las compañías les pegó super fuerte, el tema del 80/20, pero a parte de eso está también el Reglamento de la ley, porque no solamente les restringe a que sea ecuatoriano, sino que a parte de eso solo les permiten gastar un 4% de sus gastos anuales. Lo único que se hace es seguir restringiendo la publicidad.</p>
<p>5.¿Cómo se regulan los contenidos de la publicidad ecuatoriana? ¿Quién los regula?</p>	<p>Entiendo que todavía no se tiene claro como se va a regular. Las agencias de publicidad sacan un certificado donde afirman que cumplieron con el 80% mínimo de publicidad.</p> <p>En el caso de medicamentos, si se certifica antes de sacar un arte, spot o cuña. Esto lo certifica el CORDICOM y permite que salga al aire.</p>
<p>7. Posibles modificaciones a la LOC. ¿Agregaría o quitaría algo?</p>	<p>Yo tengo una visión mucho más amplia del asunto, y no me gusta la LOC. Y eso que ahorita estoy pensando únicamente en publicidad. La parte grave se da en toda la ley, la cual regula los contenidos de los medios. Entonces yo creo que el país estaría mejor sin la LOC.</p>
<p>8. ¿Cómo cree que será la publicidad ecuatoriana de aquí a 10 años?</p>	<p>Yo creo que cuando nos segregan como nos ha segregado, no solo esta ley sino este gobierno con todo, sellándonos al mundo, lo único que nos están causando es un daño, porque el mundo sigue creciendo, y nosotros seguimos siendo un lunarcito en la mitad de la nada. Entonces, no porque nosotros pongamos una ley de comunicación, el resto del mundo deja de producir publicidad, o las grandes</p>

compañías van a dejar de hacer campañas. A la final quienes vamos a perder vamos a ser nosotros. Es así. En vez de poder aprender o generar cosas o competir, y se crea una condición desfavorable de las cosas porque a todas las personas que no están en este ámbito y tienen que estar cumpliendo con todo esto están perdiendo oportunidades que tienen en el exterior.

Muchas multinacionales lo que hacen es repartirse las cosas para que cada país haga algo, y cada país se encarga de hacer un spot para cada marca. Nosotros no podemos. Aquí todo tiene que ser nacional y todo lo demás.

Para mí personalmente, está muy mal la LOC. Yo creo que las intenciones podían parecer buenas pero a la final no hicieron más que segregarnos del mundo. A la larga, el mundo está totalmente globalizado, y nosotros no podemos desligarnos de eso, debemos entrar a competir y no estar segregados afuera. Hay una cantidad de nueva tecnología que nosotros deberíamos estar importando. Y la gente aquí debería estar preparándose para eso, en vez de estar preocupada de que debe cumplir con un porcentaje.

Si la ley sigue, nos va a ir peor. Yo creo que cualquier cosa que cuarte la libertad de las personas nunca va a tener un buen fin. Nosotros estamos viviendo en una época a nivel mundial terrible. El mundo esta dividido en dos. Cada vez estamos más divididos, y este tipo de leyes hace que nos dividamos más. El no pensar que uno puede competir con el resto del mundo por lo que es, es hacer de menos a nuestras personas y a nuestro país. Hay que capacitar a las personas para que estén al nivel.

Yo creo que este tipo de cosas dan pie para que se vayan creando más cosas. Entonces, ya se aprobó la LOC, ya se aplicó, y ya se multó de millones de maneras. La gente y está super apática y no dice nada. Yo debería tener la libertad de decir lo que yo pienso. El momento en el que empiezan a cuartar tus propios pensamientos tienes un problema. Lo que me da miedo es que esto de pie para otras cosas. Entonces por ejemplo, los medios digitales ahora no están regulados. Y el gobierno ya está buscando la manera de regular los medios digitales.