



**TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA**

MAE20150330-01

# **Perspectivas sobre la aplicación de la nueva ley de comunicación y su influencia en la producción publicitaria en Ecuador**

**Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar al título de:**

**Magíster en Comunicación y Marketing**

**Por el estudiante:**

**Juan José GARCÍA CEDEÑO**

**Bajo la dirección de:**

**Catalina GONZÁLEZ CABRERA**

**Universidad Espíritu Santo  
Facultad de Postgrados  
Samborondón - Ecuador  
Julio 2015**

## *Perspectivas sobre la aplicación de la nueva ley de comunicación y su influencia en la producción publicitaria en Ecuador*

Perspectives about the application of the new law on communications and its influence on the advertising production in Ecuador

**Juan GARCÍA CEDEÑO<sup>1</sup>**  
**Catalina GONZÁLEZ CABRERA<sup>2</sup>**

### Resumen

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) ha generado mucho debate en los medios, en el que actores de diferentes sectores de la producción y entidades de las ciencias académicas han proporcionado sus comentarios tanto a favor o en contra de lo que involucra el texto de Ley. Sin embargo, una vez establecida, las empresas productoras de contenidos publicitarios han tenido que acogerse y amoldarse a lo dispuesto. En base a esto, el presente documento se plantea identificar cómo ha sido la historia en Latinoamérica con respecto a la influencia de los medios y de la participación de éstos en los diferentes gobiernos, donde se determinó que grupos económicos relacionados a diversos sectores, especialmente el bancario, han manejado los hilos tanto de lo que se dice y de lo que se produce. Posteriormente, se analizan los acontecimientos en Ecuador, los cuales no se alejan de lo sucedido en otros países de la región, y, después de resaltar tanto los pros como las dificultades que puede propiciar la LOC, se concluye que es un instrumento que va a proporcionar nuevas habilidades y formas de hacer negocios que mejorarán la competitividad del sector de producción publicitaria en el país.

Palabras clave:

Ley de comunicación, producción publicitaria, reglamentación, grupos económicos.

---

<sup>1</sup>Juan García, Ingeniero en administración de empresas y estudiante de Maestría en Comunicación y Marketing UEES  
jgarcia@omdecuador.com

<sup>2</sup>Mgs. Catalina González Cabrera, profesora de la Universidad del Azuay. cgonzalez@uazuay.edu.ec

## Abstract

The Organic Law on Communications has generated either a debate, in which the representatives from different productive areas and academic institutions have commented against or supporting the main idea of this legal text. However, once it was already established, the companies in charge of producing the advertising contents have had to accept and respect the set rules. Following this subject, the current paper has as a purpose to distinguish the influence of the media in Latin America throughout the history, and its participation in the different governments, where it has been identified that the economic groups related to different fields, especially the banking one, have controlled what is said and what is produced. Afterwards, the situation in Ecuador, which is very similar to what has happened in the countries of the region, will be analyzed, and, then, the pros and difficulties of the law will be evaluated. This academic article concludes that the LOC is a tool that will provide with new skills and procedures for doing business that will improve the competitiveness of the advertising production area.

*Key words*

Communication law, advertising production, regulation, economic groups

Clasificación JEL

M37

JEL Classification

## INTRODUCCIÓN

Si en un país libre no se permite o se sanciona a la persona, ante el escogimiento particular y personal de sus tendencias políticas, sus inclinaciones religiosas o sus preferencias de cualquier tipo, quiere decir que no se está ante un Estado Constitucional de libre derecho, más aún, cuando esto no es específico ni mandatorio solo para medios de comunicación o para los profesionales que se desenvuelven laboralmente en esta área, sino, que por el contrario, es válido para todos los habitantes de la sociedad Zavala, (2009) .

Lo antes mencionado, se fortalece con lo que ha sucedido recientemente, ya que en los últimos veinte años, según lo manifiestan Figueroa, Rebaza, y Sosa (2012), y Fiss (2008), existe una tendencia a nivel de Latinoamérica muy marcada (Argentina, Bolivia, Ecuador, Venezuela), a cuestionar a los medios de comunicación, como nunca antes había ocurrido en los países de la región, en especial, cuando muchos de los gobiernos de turno han propiciado una serie de reglamentaciones y legislaciones, que intentan influir sobre los contenidos y las líneas editoriales que cada institución de

comunicación independiente y privada posee (Becerra, 2014). Situaciones que se han presentado en nuevas formas de gobiernos que han recibido otras denominaciones (**ver tabla 1**), con tendencia no solo de izquierda, pues los de derecha y de centro derecha, también están inmersos en el fomento de regulaciones (Freedman, 2014). Incluso, paradójicamente, las sociedades civiles han formado entes particulares de observación, en los cuales se critica y se exige a los gobiernos que se tomen medidas, en favor de una legislación, que alteren las formas tradicionales de estructuración de los medios en estos países (Becerra, 2014).

**Tabla 1**

Denominaciones de gobiernos en Latinoamérica.

Denominación	Autor	Referencia
<b>Populista</b>	Ernesto Laclau	2006
<b>Populista Radicales</b>	Roberto Folari	2010
<b>Neopopulista</b>	Alberto Parisi	2012

**Fuente:** El autor en base a Laclau (2006), Folari (2010) y Parisi (2012).

De acuerdo a lo mencionado, los estados latinoamericanos han pasado a jugar un

rol protagónico en muchos de los campos estratégicos<sup>3</sup> que habían quedado olvidados durante el auge del neoliberalismo (Fiss, 2008), que promocionaba la privatización de éstos y que solo beneficiaban a unos pocos grupos económicos, tal como sucedió en el caso ecuatoriano y que habían quedado a merced y en las manos de los mercados (Acosta, 2006). De tal manera, como sucede en el Ecuador, los entes gubernamentales han propiciado cambios, tanto en los medios, en las relaciones con las audiencias, así como en la producción de publicidad (Ramos, 2014).

Por esta razón, el objetivo principal de este artículo, es el de identificar qué influencia ha ejercido sobre la producción publicitaria en el Ecuador, La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) publicada en el Registro Oficial, del 25 de junio del 2013.

De tal manera que el desarrollo del presente documento de revisión bibliográfica quedará estructurado de la siguiente forma: primero se realizará una revisión bibliográfica del marco teórico que se empleará con respecto a lo que ha

---

<sup>3</sup> Petróleos, minería, telecomunicaciones, electricidad, recursos naturales, agua.

sucedido durante los últimos treinta años de producción de contenidos publicitarios a nivel de los países de Latinoamérica. Posteriormente se hace una aproximación de lo sucedido en este aspecto, desde la perspectiva ecuatoriana, es decir, sobre cómo se ha manejado en el país el desarrollo de contenidos publicitarios, para finalmente identificar los beneficios que se pueden generar, así como las dificultades que se pueden originar, desde y a partir de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación y sobre su influencia en la producción publicitaria local.

### **Producción de contenidos publicitarios en Latinoamérica.**

A nivel de toda la región Latinoamericana, surgen algunas variables que son necesarias e indispensables identificarlas (con mayor fortaleza antes de la década de los años ochenta<sup>4</sup>), con la finalidad de comprender, de forma más concreta y objetiva, cómo se han venido realizando y desarrollando, las producciones de contenidos y la manera en que se las han hecho llegar hacia las diferentes

---

<sup>4</sup> Ya que a partir de los ochenta, en Latinoamérica comienzan los países a recobrar las democracias que estaban bajo dictaduras militares.

audiencias objetivo (ver tabla 2). Esto, muy independientemente de las formas locales como se han desarrollado o de las diferencias en composición etaria, de redistribución de la riqueza o de las formas de composición de la población; es decir, de forma muy independiente de sus diferencias sociodemográficas (Becerra, 2014).

Incluso, independientemente de las variadas recomendaciones de carácter económico que en la década de los años ochenta el Consenso de Washington realizó para la región (Stiglitz, 2003).

**Tabla 2**

Variables sobre la producción de contenidos en Latinoamérica

<b>Formas de desarrollo</b>	En solitario tanto la industria cultural como la mediática
<b>Influencia del Estado</b>	Sus medios propagan los discursos
<b>Formas de concentración</b>	En grupos económicos o conglomerados
<b>Desarrollo y concentración de producción</b>	Tanto el entretenimiento como la información se elabora en ciudades representativas
<b>Regulaciones</b>	Poco reguladas
<b>Influencias</b>	Con mucha discreción

**presidenciales**

**Fuente:** El autor en base a Fox y Waisbord (2002); Waisbord (2013).

En la tabla 2, se presenta una característica muy particular con relación a la variable formas de concentración, la misma que es muy frecuente en los países de la región latinoamericana, debido a que estas formas empresariales estructuradas, ejercen un poder que no solo es de carácter económico, pues sus influencias político-reglamentarias, también les facilitaron el conseguir sus objetivos expansionistas en ese sector, o en otros sectores (Rodríguez-Romero, 2007)<sup>5</sup>. Lo que se ejemplifica, a decir de Becerra (2014), con situaciones particulares sucedidas tanto en Uruguay como en Brasil, donde no existían plazos de entrega de licencias audiovisuales, imposibilitándose la realización de concursos, o como el caso de Venezuela y Argentina, que aunque estas regulaciones estaban establecidas con plazos de entregas, los empresarios de los medios las explotaban sin restricciones de fechas (Smerling, 2013).

<sup>5</sup> Sus aportaciones en investigaciones en el campo de los conglomerados, o grupos económicos colombianos, han permitido relacionar a estas estructuras en el sector de la comunicación, con los gobiernos de turno, al igual que con empresas en diversos sectores de actividad.

Así mismo, hay que resaltar que la concentración de la propiedad y sus efectos sobre los contenidos tiene sus particularidades en Latinoamérica, ya que estas se dan por la conformación de los grupos económicos, independientemente del sector en el que operen, aproximadamente en los inicios de los años cincuenta (Misas, 1975). Si bien es cierto, que en cada país, se formaron en décadas diferentes, al igual que se suscitaron variados acontecimientos para su consolidación. Por ejemplo, en el caso Colombiano, sus inicios se dan en 1953 con el golpe militar que protagoniza el General Rojas Pinilla quien era respaldado por ex presidentes como Mario Ospina y Roberto Urdaneta (Rodríguez-Romero, 2007). En Ecuador, aunque ya existían estudios previos a finales de los años ochenta, sobre la existencia de grupos económicos (Fierro, 1991), con mayor fuerza aparecen desde el año 1994, con la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, (LGISF), en el gobierno presidencial de Sixto Durán Ballén (Acosta 2006). Es decir, su conformación se da, porque a nivel general los países sufren mutaciones de carácter político-reglamentario, socio-

económico y tecnológico (PEST) que alteran a los diferentes entes, sean públicos o privados (Lamaire 2000).

Es importante mencionar, respecto a estas estructuras empresariales, de características normalmente familiares (Sel, 2008), predominantes en el ámbito de desarrollo de contenidos (**ver tabla 3**), que sin el respaldo de los diferentes gobiernos de turno, sea con apoyo económico, o con la generación de leyes que los favorecían (en el mejor de los casos, ya que se podía dar la ausencia de leyes), éstos no hubieran podido sobrevivir (Fiss, 2008, Mastrini y Becerra, 2001), pues fue la ausencia de obstáculos legales los que los fortalecieron, promoviéndose una uniformidad de actores que se beneficiaron de créditos, de condiciones de negociación, incluso de prebendas fiscales lo que les permitía incorporarse a otros sectores de la producción con relativa facilidad (Becerra, 2014).

**Tabla 3**

Grupos económicos relacionados con la producción de contenidos en Latinoamérica

PAÍS	GRUPO
Argentina	Clarín
Brasil	Globo
Colombia	Caracol Radio y Televisión
Ecuador	Pérez (El Universo); Alvarado (Canal 2, Vistazo)
México	Televisa
Perú	Panamericana Televisión, América Televisión
Venezuela	Venevisión y Globovisión

**Fuente:** Becerra (2014)

Cabe señalar que la presencia de pocos conglomerados propiciaba la unificación de criterios hacia una misma línea de necesidades y de requerimientos de los grupos, que se aglutinaban, como ya se había mencionado, en las ciudades más representativas, por no decir, específicamente, en las capitales de los países especialmente sudamericanos: Buenos Aires, Caracas, Lima, Montevideo, Santiago, Sao Paulo Becerra, (2014), con la finalidad de no perder sus espacios de poder, que tantos beneficios les había brindado en sus redes masivas de desarrollo y distribución de

contenidos informativos, de diversión e incluso publicitarios (Segura, 2014).

### **Manejo de contenidos publicitarios en Ecuador**

El caso ecuatoriano en particular, no está alejado de la forma en que los contenidos masivos y los espacios mediáticos se distribuían en los gobiernos Latinoamericanos (Figueroa, Rebas y Sosa, 2012), los mismos que eran soportados en el país, con legislaciones como La Ley de Fomento Industrial<sup>6</sup>, que de forma desigual beneficiaban a las élites de los conglomerados, incluso, sin importar tendencias ideológicas o partidistas y excluyéndolos de pagos de impuestos<sup>7</sup>, tal como sucedió en la dictadura militar de 1963- 1966 y en el gobierno también dictatorial del presidente Velasco Ibarra<sup>8</sup>, en 1971. Es decir, el fomento, proteccionismo, el otorgamiento de beneficios y privilegios al igual que el no cumplimiento de compromisos laborales legales también han estado a la orden del día en beneficio de los grupos económicos propietarios de medios, cuyas acciones han propiciado brechas o asimetrías en la vida pública,

<sup>6</sup> Publicada en Registro Oficial 252 de 1969

<sup>7</sup> Eliminados los impuestos a las ventas y a la rentabilidad

<sup>8</sup> Redujo en 50% los pagos tarifarios postales



pues no existían leyes que equiparen a las audiencias o medios no comerciales, ventajas que sí recibían las estructuras organizacionales mediáticas (Ramos, 2014).

De tal manera que, con los acontecimientos históricos que se venían repitiendo año a año y gobierno a gobierno, con la nueva Constitución de la República aprobada en Montecristi, el panorama para los medios de comunicación en manos de grupos económicos cambió radicalmente, donde ya no son las reglas del mercado las que rigen la comunicación, ni tampoco ésta es vista como una herramienta, porque desde ese momento se reconoce el Derecho a la Comunicación como parte de la obligación del Estado a ofrecer el *Sumak Kawsay* o Buen Vivir (Acosta - Buenaño, s.f.), que se da con las libertades y oportunidades, sin generarse dominación de un individuo a otro (Pan Nacional de Buen Vivir, 2009, 2013).

Por tal motivo en lo redactado en la Carta Magna, exigía a los empresarios, principalmente banqueros, a que en un plazo de dos años, debían decidir entre los medios de comunicación o los bancos

(Correa, 2010). La lista estaba dominada por el grupo Pichincha de (Acosta-Buenaño, s.f.), según se destaca a continuación (**ver tabla 4**).

**Tabla 4**

Acciones vendidas por el grupo Egas

Grupo	Número de empresas	Marca Editorial
Egas	92	Dinediciones (Mundo Diners, Soho, Gestión, Fucsia
Venta de acciones	Porcentaje	Comparador
	48%	Grupo de empleados escogidos
	30%	Grupo Mediático República del Perú
	7%	Amigos de Quito
	15%	Amigos de Guayaquil

**Fuente:** El comercio (2010), Acosta-Buenaño (s.f)

Otros dos grupos, como Eljuri (ETV Telerama y varias revistas), así como grupo Cannesa del Banco de Machala, vendieron sus acciones. Este último prefirió quedarse con su medio de comunicación radio Caravana, (Mena, 2010), si bien hay que comprender que el banco, realmente pertenecía a su suegro, el exportador bananero Esteban Quirola (Banco de Machala, 2015).

#### Regulación de contenidos publicitarios

## en Ecuador

Con el inicio del gobierno de Rafael Correa, se puso en evidencia algo que gobiernos anteriores no habían hecho, o al menos no de forma tan directa, que fue el poner en conocimiento público (aunque era *vox populi*), las relaciones de los medios de comunicación líderes, con otras estructuras empresariales, las mismas que guardaban relaciones financieras, comerciales y políticas con otros sectores productivos del país (Punín, 2011).

Así, durante el periodo de estos acontecimientos, hasta la promulgación de la LOC (y aún después de ésta), los diferentes cambios que el gobierno de turno implementó, han sufrido resistencia, sobre todo de las élites mediáticas, que como se ha mencionado en la descripciones que anteceden, se rehúsan a su pérdida de hegemonía, propiciándose confrontaciones entre la presidencia y los conglomerados privados<sup>9</sup>, siendo los primeros los acusadores de la utilización de campañas políticas que impiden la realización de cambios estructurales

---

<sup>9</sup> Situaciones que no son únicas del caso ecuatoriano, pues en las presidencias de Evo Morales, Hugo Chávez, Cristina Fernández entre otros, también se dieron.

necesarios y urgentes, mientras los segundos mencionan que sufren retaliaciones de parte del Estado, ya que se atenta contra la libertad de expresión de los medios (Sánchez, 2013). “La prensa libre, de lo único que era libre era del pago de impuestos”<sup>10</sup> expresaba el Presidente Rafael Correa (2012) en una de sus sabatinas<sup>11</sup>.

A pesar de esto, el 25 de junio del 2013 se oficializó en el Registro Oficial, la Ley Orgánica de Comunicación, cuyo objeto y ámbito es el de: “desarrollar, proteger y regular en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

La Ley Orgánica de Comunicación, en el título V de la sección VI en su artículo 98, explica todos los aspectos relacionados a la producción nacional, que son de sumo de interés para el presente documento: “la publicidad que

---

10 Enlace ciudadano 267

<sup>11</sup> Reuniones realizadas por la Presidencia de la República para informar a la ciudadanía sobre las obras semanales que se realizan por parte del presidente y sus diferentes carteras.

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 extranjeras radicadas legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeras legalmente radicadas en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales” (Registro Oficial, 2013, pp. 17).

La ley también prohíbe la publicidad hecha en el extranjero y sanciones con 50% de multa de lo que hubiese recaudado el pautaaje para quienes no cumplan las disposiciones. Se exceptúa campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humano la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral (Registro Oficial, 2013).

Bajo esta normativa e independientemente de los debates que la LOC genere, los mismos que pueden ser válidos desde cualquier punto de vista (es

decir, sea a favor o en contra de la ley) se abre un espacio que ubica a la producción publicitaria nacional, ante cierto grado de incertidumbre, sobre todo, por la manera en que dicha legislación incide sobre las organizaciones productoras de contenidos publicitarios, el sector debe ser regulado igual que todas las industrias generadoras de riqueza (G. Manzi, comunicación personal, el 10 de noviembre de 2014).

### **Beneficios de la LOC en la producción publicitaria**

Para poder entender el alcance que conlleva la ley motivo de estudio, con respecto a los beneficios que puede generar, es necesario primero identificar los porcentajes de penetración o alcance que diferentes medios de comunicación tienen en la población ecuatoriana (ver **tabla5**).

**Tabla 5**

Medios de comunicación y su penetración

<b>Medio</b>	<b>Porcentaje de penetración</b>
<b>Televisión</b>	96%
<b>Radio</b>	93%
<b>Periódico</b>	33% lunes a sábado. Solo domingo 48%

**Fuente:** Defensoría del Pueblo (2012)

Los datos de la tabla 5 representan una participación porcentual nacional, donde las mayores penetraciones de la televisión de manera individual, se dan en ciudades como Quito con el 99% y en Guayaquil con 98% (Defensoría del Pueblo, 2012).

Con la presencia de la LOC las formas de trabajo tradicionales tienden a desaparecer con el transcurso del tiempo, lo que implicaría cambios en la forma de hacer negocios en el sector de elaboración de contenidos publicitarios, motivo por el cual, las alianzas, cooperaciones y ayudas entre los implicados tenderán a redireccionarse y a acatar las disposiciones establecidas en el marco de la ley (Verón, 1998; Sodré, 1998). La gran mayoría de piezas publicitarias que se ven en los canales o se escuchan en radio, son de origen extranjero y al existir la restricción que impone la ley ante la producción de este tipo de contenidos, se promoverán las iniciativas locales, así como también se fomentará la creatividad, lo que involucra procesos de capacitación en mercadeo estratégico, publicidad, creatividad, diseño, uso de herramientas informáticas, que de una u otra forma fortalecerán el *know how* del

personal, la competitividad de las empresas productoras y abrirán nuevas posibilidades para la mejora de la calidad en los contenidos al igual que se dinamizar  la industria cultural, que ampliar  sus beneficios a la publicidad producida en Ecuador (El Telégrafo, 2013).

De tal manera y considerando la importancia que hoy en día tiene la marca país por parte del Estado, los contenidos publicitarios realizados localmente generarán una identidad ecuatoriana, es decir, si muchas compañías extranjeras importaban contenidos que eran utilizados para sus campañas publicitarias en radio o televisión, ahora se verán obligadas a realizarlas con personal, actores, modelos y voces de ecuatorianos, en un 80% de participación al menos (inclusive el área de la fotografía se beneficia), es decir, existe un candado que restringe participación laboral extranjera (solo para los radicados legalmente hay apertura<sup>12</sup>) y la de accionistas extranjeros en las empresas de este sector (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013). Sin descartar, que en algún momento, las productoras más eficientes sean

---

<sup>12</sup> Ver artículo 100 de la LOC

contratadas por empresas multinacionales radicadas en otros países para producciones en el exterior (Yaguache, Granda, Paladines, Álvarez, Cadme, Córdoba, Valarezo y Puertas, 2014).

En este mismo orden de ideas, las agencias productoras y publicitarias, bajo el estricto orden de la Ley vigente, están obligadas a desarrollar piezas de alta calidad, lo que propicia nuevas oportunidades de contratos, debido a que los contenidos de productoras internacionales deberán ser reemplazados por las locales (Yaguache, et al. 2014).

### **Dificultades que podría generar la LOC en la producción de los medios.**

Las repercusiones de la Ley Orgánica de Comunicación, han trascendido la frontera ecuatoriana, es así que, un organismo gubernamental extranjero, específicamente colombiano, hace un análisis con respecto no solo a los beneficios que puede generar sino, que también examina aquellos efectos de características negativas que ésta podría ocasionar sobre los diferentes entes participantes y que se acogen a la misma. El análisis fue realizado por

Procolombia<sup>13</sup> (2013), la que se encargó de abordar en su análisis tres áreas, que bajo ese criterio, son claves, y que podrían ser motivo de riesgo en lo referente a la producción de medios y de la influencia de la LOC. El primero es el aumento de costos: lo que exige, bajo todo punto de vista, ser mucho más eficientes, ya que al ser diseñadas solo para Ecuador, los costos sin lugar a dudas se incrementarían, por lo que bajo estas circunstancias, una vez más, la creatividad será muy necesaria pero beneficiosa para el desarrollo de nuevas formas de generar nuevos productos y hacer negocios, lo cual a nivel local lo ratifica Yaguache et al (2014) en su estudio<sup>14</sup> que podría estar unido a la desconfianza en la producción de artículos de calidad, por razones de experiencia.

El segundo motivo de riesgo sería un posible desplazamiento de las marcas a medios televisivos alternativos, como

---

<sup>13</sup> Esta organización fomenta la realización de negocios internacionales identificando oportunidades de mercado fuera de fronteras colombianas, diseñando estrategias, internacionalizando empresas.

<sup>14</sup> Ley de comunicación ecuatoriana y su impacto en la gestión de la comunicación estratégica, presentado en la Universidad de la Laguna en diciembre de 2014 y realizado por la Universidad Técnica particular de Loja.

puede ser el TV Cable, Direct TV u otra alternativa de televisión pagada o de medios digitales. Pues tal como lo expresa la institución extranjera la Ley deja un vacío en este tipo de medios (Procolombia 2013),

Otra repercusión sobre la que influye directamente es en la reducción del tamaño del mercado (Procolombia 2013). El sector de producción publicitaria hasta antes de la expedición de la Ley mantenía un crecimiento sostenido, sin embargo, durante el inicio del año 2014, luego de promulgada la LOC, el decrecimiento de la inversión en publicidad fue de 22.7%, esto en comparación al mismo mes del año 2013, según Yaguache et al. (2014) citando los datos obtenidos del Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)<sup>15</sup> que explican que eso significó un decrecimiento del 45% con respecto al mes de diciembre del 2013<sup>16</sup>.

### **Conclusiones**

El artículo, en su desarrollo, cumplió con el objetivo de identificar cómo ha sido la

historia en Latinoamérica con respecto a la influencia de los medios y de la participación de éstos en los diferentes gobiernos, donde se determinó, que grupos económicos relacionados a diversos sectores, especialmente el bancario, han manejado los hilos tanto de lo que se dice y de lo que se produce (Acosta, 2006). Se analizaron los acontecimientos en Ecuador, los cuales no se alejan de lo sucedido en otros países de la región, y, después de resaltar tanto los pros como las dificultades que puede propiciar la LOC, se llega a las siguientes conclusiones: los cambios del entorno en el Ecuador, han traído una serie de relaciones e intervenciones entre el gobierno, la sociedad civil y los medios de comunicación, estos últimos ahora controlados por los entes gubernamentales, quienes han propiciado por medio de la Asamblea Constituyente y por la Ley objeto de estudio, reglamentaciones como nunca antes había sucedido en el país.

Con base a esto, son muchos y diversos los comentarios que se realizan con respecto al contenido y la forma de implementación de la ley objeto de estudio, instituciones extranjeras como

---

<sup>15</sup> Multinacional brasileña que actúa directamente en Latinoamérica, produciendo mediciones de audiencia.

<sup>16</sup> Esto podría tener una explicación lógica, ya que el mes de diciembre siempre es alto en inversiones por motivos de las fiestas de fin de año.

Procolombia (2013), estudios como el realizado por Yaguache et al. (2014), explican que la implementación de la Ley Orgánica de Comunicación, podrían alterar la forma como se han realizado, no solo los negocios en este sector, también se resaltan las connotaciones negativas que tendrían sobre el crecimiento del sector y su influencia sobre la rentabilidad del mismo.

Mientras que la visión de la LOC por parte de Veron (1998) y Sodré (1998), es diferente, pues ellos expresan que ésta presenta oportunidades incuestionables en lo referente a producciones publicitarias locales, ya que se necesitarán de nuevas destrezas empresariales para amoldarse a las nuevas condiciones reglamentarias, entre las que realizar alianzas, o trabajar de forma conjunta, fomentará la aplicación de nuevas habilidades gerenciales e intelectuales en mejora del sector de la elaboración de piezas publicitarias, donde el talento local, con su participación, ahora en mayores porcentajes, porque la Ley así lo exige e impone (Registro Oficial, 2013), deberá estar más preparada, capacitada y lista para asumir nuevos retos y para poder suplir los nuevos niveles de creatividad y

desempeño que se demandaren.

Sin embargo, por otra parte, la ley le otorga al Estado y particularmente al poder ejecutivo, un grado de control que puede ser excesivo ante los ojos de los que se vean afectados y que puede atentar contra la libertad de expresión, lo que implicaría según lo que manifiesta la Constitución de la República, estar en contra de ella en una clara violación de lo que ésta manifiesta (Zavala, 2009).

Aunque, como lo expresa Oquendo (2011), la LOC es producto de una consulta popular donde el electorado, sin ningún tipo de presiones, imposiciones ni retaliaciones, aprobó la creación de organismos, entes gubernamentales y leyes que controlen los contenidos de los medios.

Aun así, para Sánchez (2013) y Montufar (2012), la ley establecida, intenta apuntalar el monopolio mediático gubernamental. Sin embargo, y muy a pesar de esto, aunque muchos difieran, contradigan o inciten a los medios de comunicación a su no cumplimiento por parte de los integrantes del sector, como lo menciona el Comité empresarial

ecuatoriano (2015), la Ley Orgánica de Comunicación establecida hay que acatarla y respetarla, aunque no se la comparta.

Finalmente, bajo las formas cómo se ha manejado este sector, quedan evidencias muy claras de que existió, no solo en diversos países de Latinoamérica, Becerra (2014), sino también en el Ecuador, una monopolización y regionalización urbana, tal como lo menciona Ramos (2014) (principalmente en las ciudades más desarrolladas) de contenidos publicitarios y de comunicación, y que con estas nuevas disposiciones legales, se abren nuevas posibilidades para todo tipo de productor de publicidad, tanto públicos como privados e independientes, para que incluyan dentro de sus portafolios de clientes nuevos prospectos. La diferencia estará, y esa será la ventaja competitiva que deberán alcanzar, en la calidad con la que se diseñen los nuevos materiales publicitarios (Sodré, 1998).



## BIBLIOGRAFÍA

- Abad, G. (2011). *Vigencia y Representación de Actores Políticos de la Asamblea Nacional en Siete Medios Impresos. Estudio de Caso: Ley de Comunicación*. Quito: CIESPAL.
- Acosta, A. (2010, Octubre). *El Buen Vivir en el camino del post-desarrollo Una lectura desde la Constitución de Montecristi*. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/telemix/item/nueva-ley-de-comunicación-beneficia-a-la-produccion-musical-y-audiovisual.html>
- Acosta, A. (2006). *Breve historia económica del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Acosta, A. M. (s.f). La comunicación un derecho necesario para el Buen Vivir. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de [http://www.inredh.org/archivos/boletines/comunicacion\\_derecho\\_buenvivir.pdf](http://www.inredh.org/archivos/boletines/comunicacion_derecho_buenvivir.pdf)
- Banco de Machala. (2015). Historia del Banco de Machala, <http://www.bancomachala.com/Banco-Machala/Historia-Banco-Machala.aspx>
- Becerra, M. (2014, enero-febrero). Medios de Comunicación: América Latina a contramano. *Revista Nueva Sociedad*, ISSN: 0251-3552, No. 249, pp. 61-73.
- Chavero, P. (2014). Comunicación política en Ecuador: nuevos horizontes para el ciudadano. *Amawata. Seminarios de Investigación*, Tomo I, pp. 106-126.
- Comité Empresarial Ecuatoriano. (2015) *Comité Empresarial Ecuatoriano rechaza aprobación de la Ley de Comunicación*. Recuperado de: <http://www.agroecuador.com/HTML/infocamara/2013/30062013/Buletin%20de%20Prensa%20CEE%2020%20junio%20Ley%20de%20Comunicacion.pdf>
- Correa, R. (2010). Correa recuerda a banqueros que deben vender medios de comunicación este año. Tomado de: <http://www.caracol.com.co/noticias/internacionales/correa-recuerda-que-banqueros-deben-vender-medios-de-comunicacion-este-ano/20100710/nota/1325229.aspx>
- El Comercio. (octubre de 2010). Fidel Egas vendió 75% de Dinediciones. <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/fidel-egas-vendio-75-dinediciones.html>
- El Telégrafo. (2013). *Nueva ley de Comunicación beneficia a la producción musical y audiovisual*. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/telemix/item/nueva-ley-de-comunicación-beneficia-a-la-produccion-musical-y-audiovisual.html>
- Figueroa, M., Rebaza, S. y Sosa, P. (2012). ¿Entre el hostigamiento y el soborno? Medios de

- comunicación y crisis democráticas en Perú, Venezuela y Ecuador. *Revista Andina de Estudios Políticos*, ISSN: 2221-4135 (Online), Vol. II, N°, pp. 44-62. Recuperado de <http://iepa.org.pe/raep/index.php/0js>.
- Fierro, L. (1991). Los grupos financieros en el Ecuador. Quito: Centro de educación popular.
- Fiss, O. (2008). *Las dos caras del Estado*. Conferencia dictada en la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: [http://www.palermo.edu/derecho/revista\\_juridica/pub-10/10Jurica08.pdf](http://www.palermo.edu/derecho/revista_juridica/pub-10/10Jurica08.pdf)
- Follari, R. (2010). *La alternativa neopopulista. El retolatinoamericano al republicanismo neoliberal*. Rosario: Homo Sapiens.
- Fox, E. y Waisbord, S. (2002). *Latin politics, global media*. Austin: University of Texas Press.
- Freedman, D. (2013, julio 10-12). Conferencia en: VIII Congreso Internacional de la ULEPICC “Comunicación, políticas e industria. Procesos de digitalización y crisis, sus impactos en las políticas y la regulación”. Llevado a cabo en Quilmes, Argentina.
- Laclau, E. (2006). *La razón populista*. México: Fondo de la Cultura Económica.
- Lemaire, J.P. (2000). “From an international environmental and sector approach to a corporate decisions formulation: the “P.R.E.S.T.model” Conferencia dictada en Bath, United Kingdom. Recuperado de: <http://impgroup.org/uploads/papers/85.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013) Recuperado de: [http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley\\_Organica\\_Comunicacion\\_Ecuador\\_2013.html](http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley_Organica_Comunicacion_Ecuador_2013.html)
- Mastrini, G. & Becerra, M. (2001). *50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala*. Recuperado de: <http://www.seer.ufs.br/index.php/epic/article/viewFile/706/582>
- Plan nacional de buen vivir (2013- 2017). Recuperado el 1 de julio de 2015 de: <http://www.buenvivir.gob.ec/inicio>
- Mena, P. (2010). Ecuador: banqueros forzados a vender acciones en medios de comunicación). BBC Mundo de: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/10/101022\\_ecuador\\_banqueros\\_lav.shtml](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/10/101022_ecuador_banqueros_lav.shtml)
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2014). *Igualdad, diversidad y discriminación en los medios de comunicación*. Recuperado de

- <http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LIBRO-Igualdad-Medios-web-vale.pdf>
- Misas, G. (1975). *Contribución al estudio del grado de concentración en la industria colombiana*. Bogotá: Ediciones Tiempo Presente.
- Montúfar, C. (2012, diciembre). Igualdad y no discriminación. Producción Nacional y Publicidad en Televisión. Informe Temático. Recuperado de [http://www.aedep.org.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=255: analisis-de-cesar-montufar-ley-de-comunicacion&catid=1:recientes](http://www.aedep.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=255: analisis-de-cesar-montufar-ley-de-comunicacion&catid=1:recientes)
- Oquendo, C. (2011). A propósito de la Ley de Comunicación en Ecuador. Diálogo con Valerio Fuenzalida. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, ISSN 13901079, pp. 98- 103.
- Parisi, A. (2012). “Populismos Radicales y construcción de hegemonía”. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, No. 58:77 – 83. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27923771008>
- Punín, M. (2011). Rafael Correa y la prensa ecuatoriana: una relación de intrigas y odios. Recuperado el 12 de junio de 2015 de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia3parte/37\\_P unin\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/37_P unin_V75.pdf)
- Procolombia. (2013, julio). Ley de comunicación y la publicidad en el Ecuador. Recuperado de: Ramos, I. (2013, Mayo). Trayectorias de democratización y desmocratización en Ecuador. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales-FLACSO*, Núm. 45, pp. 67-82.
- Ramos, J. & Gómez, A. (2014, Enero-Junio). Sujetos, objetos, decisiones y evasiones - el proceso de aprobación de la Ley de Comunicación en Ecuador. *Intercom – RBCC*, v.37, n.1, p. 283-310. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/interc/v37n1/a14v37n1.pdf>.
- Registro Oficial. Órgano del Gobierno del Ecuador. (2013, junio 23). Ley Orgánica de Comunicación.
- Rodríguez, C. (2011). Stratégies de Croissance des conglomerats colombiens. Recuperado de : [http://www.academia.edu/3623974/Estrategia\\_de\\_crecimiento\\_conglomerados](http://www.academia.edu/3623974/Estrategia_de_crecimiento_conglomerados)
- Sánchez, R. (2013, julio-diciembre). Apuntes para el debate ecuatoriano sobre medios : distribución de frecuencias, ¿posibilidades para la educomunicación Alteridad. *Revista de Educación*, ISSN No. 1390- 325X Vol. 8, No. 2, 162-170.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Alianza Editorial.
- Segura, M. (2014, Febrero). La sociedad

- civil y la democratización de las comunicaciones en Latinoamérica. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, Núm.49, 69-80. Recuperado de [http://www.flacsoandes.edu.ec/iconos/images/pdfs/Iconos49/I49\\_5Doss\\_Segura.pdf](http://www.flacsoandes.edu.ec/iconos/images/pdfs/Iconos49/I49_5Doss_Segura.pdf)
- Sel, S. (2009). *La comunicación mediatizada*. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/grupos/sel/sel.pdf>
- Smerling, T. (2013, julio-diciembre). Derecho a la información y pluralismo de medios. Primeras conclusiones de un estudio comparativo entre ciudades del interior de la Argentina 1990-2010. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, ISSN: 1995 – 6630, No. 87, 1-21.
- Sodré, M. (1998). *Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos*. Barcelona: Gedisa.
- Stiglitz, J. (2003). El rumbo de las reformas: Hacia una nueva agenda para América Latina, *Revista CEPAL*, pp. 7-40. Recuperado de: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/10893-el-rumbo-de-las-reformas-hacia-una-nueva-agenda-para-america-latina>
- Verón, E. (1998). Interfaces sobre la democracia audiovisual evolucionada. En: Ferry, J. M., Wolton, D., et al. *El nuevo espacio público*. (pp. 124-139). Barcelona: Gedisa.
- Waisbord, S. (2013). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Buenos Aires: Gedisa.
- Yaguache, J. (2014, Diciembre). La Ley de Comunicación ecuatoriana y su impacto en la gestión de la comunicación estratégica. *Revista Latina*, ISBN-13: 978-84-15698-746. Recuperado de: [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html)
- Zavala, J. (2009). *El proyecto de Ley Orgánica de Comunicación y su análisis Constitucional*. Recuperado de: [http://www.revistajuridicaonline.com/images/stories/revistasjuridicas/derechopublico-tomo-2/185a200\\_el\\_proyecto.pdf](http://www.revistajuridicaonline.com/images/stories/revistasjuridicas/derechopublico-tomo-2/185a200_el_proyecto.pdf).