

Versión Pública

Tema: “Estudio de Mercado de Publicidad en el Sector Privado”

Fecha de elaboración: 30 Marzo 2015

Dirección Nacional de Estudios de Mercado

Intendencia de Abogacía de la Competencia

El Art. 2 del Reglamento para la aplicación de Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, el cual textualmente indica:

“Art 2. Publicidad.- Las opiniones, lineamientos, guías, criterios técnicos y estudios de mercado de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, se publicarán en su página electrónica y podrán ser difundidos y compilados en cualquier otro medio, salvo por la información que tenga el carácter de reservada o confidencial de conformidad con la Constitución y la ley.

Las publicaciones a las que se refiere el presente artículo y la Disposición General Tercera de la Ley, se efectuarán sin incluir, en cada caso, los aspectos reservados y confidenciales de su contenido, con el fin de garantizar el derecho constitucional a la protección de la información.”

A continuación se presenta la versión pública del Estudio de Mercado del sector de Publicidad en el Sector Privado, desarrollada por la Dirección Nacional de Estudios de Mercado, de la Intendencia de Abogacía de la Competencia

Es importante indicar que el texto original del estudio no ha sido modificado, únicamente su estructura y omitida información confidencial y reservada de los operadores económicos involucrados en este estudio.

Contenido	
1. Antecedentes	4
2. Introducción	5
3. Objetivos	5
4. Líneas de Investigación	6
5. Descripción General del Sector	6
5.1 Conformación del Sector	6
5.1.1 Principales operadores del sector	7
6. Estructura del Mercado	9
7. Marco Normativo	9
7.1 Normativa comparada y experiencias internacionales	18
8. Integrantes	19
8.1 Medios de Comunicación	19
8. 2 Cliente	20
8.3 Agencias de Publicidad	21
9. Participación de Mercado	22
9.1 Agencias de Publicidad	22
9.2 Central de medios	23
10. Barreras de entrada	24

1. Antecedentes

La Constitución de la República del Ecuador [CRE] publicada en el Registro Oficial No. 449 de 20 de octubre de 2008, en su Capítulo Quinto, Sección Cuarta, relativo a “Superintendencias”, artículo 213, establece:

“Las Superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención, y control de las actividades económicas, sociales, y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general. Las facultades específicas de las superintendencias y las áreas que requieran del control, auditoría y vigilancia de cada una de ellas se determinarán de acuerdo con la ley. (...)”.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM) publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 555 de 13 de Octubre de 2011, de conformidad con lo establecido en su Artículo 36, crea la Superintendencia de Control del Poder de Mercado [SCPM], donde a la letra dice:

“[...] la cual pertenece a la Función de Transparencia y Control Social, como un organismo técnico de control, con capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa; la que contará con amplias atribuciones para hacer cumplir a los operadores económicos de los sectores público, privado y de la economía popular y solidaria todo lo dispuesto en la presente Ley. (...)”.

De igual manera la LORCPM en el artículo 38 prescribe:

“La Superintendencia de Control del Poder de Mercado, a través de sus órganos ejercerá las siguientes atribuciones:

1. Realizar los estudios e investigaciones de mercado que considere pertinentes. Para ello podrá requerir a los particulares y autoridades públicas la documentación y colaboración de esta Ley. (...) 25. Presentar propuestas técnicamente justificadas a los órganos competentes, para la regulación y el establecimiento de actos normativos aplicables a los distintos sectores económicos. (...) 26. Apoyar y asesorar a las autoridades de la administración pública en todos los niveles de gobierno, para que en el cumplimiento de sus atribuciones, promuevan y defiendan la competencia de los operadores económicos en los diferentes mercados. (...)”.

Por otra parte, mediante la Resolución No. SCPM-DS-2012-001, el Superintendente de Control de Poder de Mercado expidió el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, el cual en su Art. 16, Capítulo II numeral 2.4 determina las atribuciones y responsabilidades de la Intendencia de Abogacía de la Competencia, dentro de las cuales se encuentra la de: “(...) *k) Promover el estudio y la investigación en materia de competencia y la divulgación de los estudios de mercado.(...)*”.

Conforme a las atribuciones emanadas de la LORCPM, la Intendencia de Abogacía de la Competencia [IAC] ha venido desarrollando un estudio sobre la descripción y estructura del mercado de la publicidad en el sector privado.

2. Introducción

La publicidad constituye hoy el instrumento predilecto de la competencia mercantil. Los competidores se valen de la prensa, la radio, la televisión, circulares, avisos en la vía pública y de mil modos y maneras que sean aptos para atraer la atención sobre los productos que fabrica el industrial o vende el comerciante. Podríamos decir que la mayoría de los procedimientos que han puesto en práctica los comerciantes para conseguir clientes los han realizado a través de la publicidad.

El mercado de la publicidad es dinámico, en función del tiempo, espacio, cambios tecnológicos, de las preferencias del público y del medio en el cual se trasmite el mensaje como la televisión, radio, medios impresos (diarios, revistas) y a través del mundo digital. En el Ecuador de acuerdo a las cifras presentadas por el Servicio de Rentas Internas [SRI] al 2013 se registraron un total de 3.036 agencias de publicidad.

El objetivo del presente estudio es analizar la estructura del mercado de la publicidad privada en Ecuador, sus agentes económicos y posibles problemas de competitividad entre sus actores; adicionalmente conocer si la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento ha provocado cambios en la esfera de la publicidad privada.

En ese sentido el presente documento abarca, en un primer apartado, el análisis de la normativa aplicable al sector de la publicidad en lo referente a los servicios de publicidad privada. El segundo tratará la estructura y concentración del mercado, los operadores económicos y la participación accionaria. En el tercero se describirá de manera general, la cadena productiva de la industria publicitaria, las agencias de publicidad, los clientes, los proveedores, las centrales de medios publicitarios; y, en el último apartado, conclusiones y recomendaciones.

3. Objetivos

El presente estudio tiene como objetivo identificar posibles distorsiones que puedan estar presentándose en el mercado de la publicidad en el sector privado, la relación comercial entre el cliente y las agencias de publicidad, proveedores medios de comunicación y centrales de medios, para lo cual se realizaron entrevistas a actores que integran la cadena de producción en la industria de la publicidad.

4. Líneas de Investigación

El presente estudio tiene como objetivo identificar posibles distorsiones que puedan estar presentándose en el mercado de la publicidad en el sector privado, la relación comercial entre el cliente y las agencias de publicidad, proveedores medios de comunicación y centrales de medios, para lo cual se realizaron entrevistas a actores que integran la cadena de producción en la industria de la publicidad.

5. Descripción General del Sector

El mercado publicitario posee la misma estructura de las partes de un sistema de comunicación, desde el emisor, el mensaje, el receptor, que se puede traducir en el anunciante, el anuncio y el público. La planificación y ejecución de la campaña las realizan las agencias de publicidad, que cuentan con profesionales especializados en la comunicación publicitaria.

5.1 Conformación del Sector

La creatividad es el punto principal del negocio, la cual debe adaptarse al perfil del público. El canal es el medio a través del cual se transmite el mensaje que puede ser auditivo, audiovisual, interactivo, soportes gráficos, espacios televisivos. El público objetivo es el receptor, y para captar su atención las empresas deben realizar investigaciones y análisis para conocer sus necesidades, gustos, hábitos, poder adquisitivo, cuanta más información se posea, mayor efectividad se obtendrá en la campaña emitida. El mensaje publicitario requiere de la creatividad de los profesionales, y este se denomina de diferentes formas en función del canal de comunicación en el cual se transmita. En este sentido se habla de cuñas publicitarias cuando el medio es la radio, de spot cuando es la televisión, de banner cuando es el Internet.

5.1.1 Principales operadores del sector

En el mercado de la publicidad del sector privado, participan las agencias de publicidad en relación con los proveedores, los medios de comunicación, centrales de medios y los clientes. La Agencia de Publicidad se dedica a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias.

Los servicios ofertados van desde la estrategia de comunicación, a la planificación y compra de medios. Las agencias ofrecen, asimismo, servicios de producción gráfica y audiovisual, es decir, la realización de piezas publicitarias para todos los medios.

Otros servicios son: asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, promoción, relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación.

Las agencias de publicidad crean el producto a petición de cada cliente, para lo cual deben analizar el producto, el mercado y todo lo relacionado con el público al que se dirige para, en función de lo que se propone, crear un mensaje publicitario único y un plan específico para difundirlo.

Otro servicio especializado a ser considerado es el denominado Creative Shop, que se refiere a servicios de producción y creatividad; y, bróker o mayorista de medios cuando se oferta la compra y venta de espacios publicitarios, ya sea por cuenta propia o por cuenta y orden de terceros.

Las agencias de publicidad que existen en el mercado se clasifican en tres tipos:

Por el Tamaño:

La Agencia se relaciona al número de personas que trabajan o la variedad de sus departamentos así se tiene:

- Grandes con alrededor de 150 personas
- Medianas con alrededor de 80 personas
- Pequeñas con menos de 30 personas

Por el origen de los capitales en Nacionales, Internacional y Mixtas

Por la orientación al marketing o creatividad

- Marketing, se refiere a que sus actividades están más orientadas al marketing que a la creatividad ejemplo McCann-Erickson.
- Creatividad, se enfoca más a la publicidad creativa

Por las áreas de experiencia e integración de servicios:

➤ Agencias

En esta clasificación están las empresas que disponen de una oferta integral y aquellas adscritas a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad [AEAP]. Al 2013 se cuenta con 36 agencias asociadas y alrededor de 120 no asociadas.

La publicidad que ofertan es la de tipo Above The Line (ATL) y la utilización de medios tradicionales, adicionalmente han integrado los departamentos de Below The Line (BTL) e internet.

➤ Centrales de Medios

Son empresas que tienen alto poder en los medios de mayor penetración. Son empresas muy especializadas y con mucha experiencia internacional.

➤ Agencias BTL

Una agencia de BTL no depende de los medios masivos, opera como consultora, tiene más opciones para adoptar canales de comunicación y estos los puede determinar en función del presupuesto disponible del cliente, entre otras actividades que ofrece esta marketing directo, relaciones públicas producción de eventos y activaciones.

➤ Estudios de Diseño

Son Agencias enfocadas en el diseño gráfico.

➤ Internet

Empresas que ofrecen en sus planes de medios a los medios digitales a través del marketing online

➤ Productoras

La productoras trabajan con las agencias de acuerdo a sus requerimientos en televisión,

radio, también interactúan directamente con el cliente, como agencias y centrales de riesgo.

➤ Medios Tradicionales

Los medios tradicionales en el Ecuador son la televisión, radio, periódicos y revistas.

➤ Medios Alternativos

En medios alternativos se cuenta con el cine, aeropuertos y estadios.

6. Estructura del Mercado

Para las agencias de publicidad los espacios publicitarios juegan un papel fundamental en la difusión de la campaña, es decir, a través de qué medios de comunicación, el público va a poder recibir el mensaje del anunciante, Por lo que el gestionar la compra de estos espacios entre los diferentes medios de comunicación es vital para las agencias. Las agencias de publicidad cuentan con un departamento cuyo objetivo es elaborar el plan de medios y gestionar la compra de espacios a través de los medios de comunicación como televisión, radio, prensa debido a que los anunciantes solicitan cada vez más este tipo de trabajo porque de él depende en buena parte, la eficacia de la campaña y en él se invierte la 27 mayor parte de su presupuesto publicitario también cuenta con el departamento creativo, producción e investigación.

7. Marco Normativo

Constitución de la República del Ecuador [CRE]

Se inicia el estudio con el análisis de las normas que se refieren a la publicidad constantes en la Constitución de la República publicada en el Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008, por ser la norma jerárquicamente superior en la estructura jurídica del Ecuador, que determina derechos y principios que supeditan a todo el ordenamiento jurídico. Las normas y los actos del poder público deben mantener conformidad con sus postulados, caso contrario carecerán de eficacia jurídica. La actual Constitución establece un "estado de derechos", donde el Estado se convierte en garante y actor de tales, desplazando la prioridad dada a las garantías individuales que otorgaba la anterior Constitución. La Carta de Montecristi erige un modelo desarrollista o estructuralista de la economía dándole un papel central al Estado en la economía planificada.

La normativa que será revisada se relaciona con la publicidad privada en Ecuador, en forma especial la que se realiza en los medios audiovisuales, así tenemos el artículo 16 de la Constitución que expresa:

“Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: (...) la creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas”.

En ese contexto de que todos tenemos derecho a crear medios de comunicación y acceder a ellos en igualdad de condiciones la Carta Magna¹ en el precepto 54 manda que:

“las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (...)”

Con lo que no queda dudas que las personas naturales o jurídicas que produzcan publicidad son directamente responsables de la calidad del bien, de las características que se describan en el producto y de los contenidos.

Paralelamente con lo anterior, el artículo 335² de la CRE, para Las transacciones mercantiles como son las de publicidad, marca pautas en caso de que se produzca alguna alteración en el mercado provocado por el tema de nuevas formas de captar clientes en el tema publicitario, norma que se transcribe a continuación:

“El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.”

¹ Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008, última reforma 13 de julio de 2011. Art.54.

² Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008, última reforma 13 de julio de 2011. Art.335.

Siguiendo la misma línea, la CRE³ en el artículo 336, dispone:

“El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.”

Los mandatos constitucionales dejan de manifiesto que el Estado respeta la libre competencia, controlando que no se abuse en actividades comerciales que podrían existir entre usuarios y operadores económicos, velando que estas se orienten al cumplimiento del régimen del buen vivir, protegiendo y garantizando un comercio justo.

En la actualidad, continuamente la oferta y la demanda permite al ser humano publicitar los objetos lícitos que se le ocurra, y para que sea satisfecha de mejor manera las transacciones mercantiles se desarrollan métodos productivos más innovadores e imaginativos, pero concomitantemente a ello se crean mejores estrategias publicitarias, de cuya interrelación se pretende que se lo haga dentro de una libre competencia de mercado. En esta línea, en el estado constitucional de derechos y justicia en el que vivimos, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información, acceso y publicidad en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y a las tecnologías de información y comunicación. A propósito, el artículo 384⁴ de la CRE establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana; el Estado a través de la promoción y creación de medios de comunicación social, garantiza el acceso de igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias; con el fortalecimiento de instrumentos legales destinados a la comunicación, garantiza la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, precautelando además que en su utilización prevalezca el interés colectivo, impidiendo oligopolios y monopolios, directos e indirectos, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico.

³ Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008, última reforma 13 de julio de 2011.Art.336

⁴ Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008, última reforma 13 de julio de 2011.Art.384

El artículo 304 numeral 6 de la Carta Fundamental establece que: *“la política comercial tendrá como objetivo evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que, afecten el funcionamiento de los mercados”*;

El artículo 335 de la Constitución de la República, impone al Estado las obligaciones de regular, controlar e intervenir, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas, definir una política de precios orientadas a proteger la producción nacional y establecer mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica monopolio u oligopolio privado o el abuso de posición de dominio en el mercado, así como otras prácticas de competencia desleal.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM)

Respecto a la publicidad la LORCPM publicada en el Registro Oficial 555 de 13 de octubre de 2011, en su artículo 27 vemos que considera como prácticas desleales a la publicidad engañosa, entendiéndose como acto de engaño a la conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el operador económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho operador, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

La LORCPM define a acto de engaño a la difusión en la publicidad de afirmaciones sobre productos o servicios que no fuesen veraces y exactos. La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones en la publicidad corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante. En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un producto o servicio anunciado, el anunciante debe contar con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

De los postulados constitucionales que están considerados en este estudio de mercado se corrobora que el Estado ecuatoriano, fundamentado en los principios del buen vivir socialista, de equidad y de transparencia, es el encargado de precautelar la correcta competencia entre los operadores económicos, norma y regula sus servicios, precautela que no se produzcan prácticas restrictivas a la competencia o abusos al poder de mercado, a través de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, conforme lo establece la LORCPM.

Amparado en lo expuesto, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, a

través de la Intendencia de Abogacía de Competencia, procede a elaborar estudios de mercado que permitan determinar la situación de los distintos sectores de la economía, con el objetivo de fomentar la competencia efectiva en los mismos.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial Número 07, de 20 de febrero de 2007, define al tema de la publicidad en el artículo 2, como: *“La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva”*.

A renglón seguido la LODC, establece que publicidad engañosa es “toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos....”

El Capítulo III de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor regula la publicidad y sus contenidos.

Ley de Propiedad Intelectual (LPI)

Referente a publicidad el artículo 3 de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI), publicada en el Registro Oficial Suplemento 426 de 28 de diciembre de 2006, dispone que el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), sea el organismo administrativo competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual.

La Ley de Propiedad Intelectual protege la iniciativa e inventiva privada, así como su reproducción. A propósito, el artículo 79 establece que los contratos publicitarios son aquellos que tienen por finalidad la explotación de obras con fines de publicidad o identificación de anuncios o de propaganda a través de cualquier medio de difusión, siendo aplicables a estos contratos de modo supletorio las disposiciones relativas a los contratos de edición, inclusión fonográfica y producción audiovisual.

La propiedad intelectual está integrada por derechos de carácter personal y patrimonial, que atribuyen al autor la plena disposición y el derecho exclusivo a la divulgación y la explotación.

Normativa Específica del Sector

La Constitución de la República del Ecuador y las nuevas políticas establecidas por el

Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), que es el organismo público que norma la producción y difusión de la publicidad y sus condiciones de inversión y distribución en los sectores público y privado, han hecho necesario contar con un nuevo marco conceptual de calidad de los servicios de telecomunicaciones, que se enmarque dentro de un apropiado sistema de regulación que responda a las verdaderas necesidades de los usuarios/clientes y a las condiciones actuales del mercado ecuatoriano, y ello se ve reflejado en la Ley Orgánica de Comunicaciones y su Reglamento.

Ley Orgánica de Comunicaciones [LOC]

La Ley Orgánica de Comunicación(LOC), publicada en el Registro Oficial Suplemento 22, de 25 de junio de 2013, refiriéndose a publicidad, en su artículo 60 ordena a que: *“los medios de comunicación clasifiquen todos los contenidos publicitarios, excepto los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.”*, diferenciando de esta manera la forma de publicitar para la televisión de la radio, pues a la primera se le exige calificación de contenidos y a la segunda no, con lo que una misma publicidad, muy bien podría ser apta para la radio mas no, para ser pasada por televisión.

El artículo 92 de la LOC sobre los actores de la publicidad expresa:

“la interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y además actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. (...)”, de tal manera que existe corresponsabilidad entre los actores intervinientes en una pieza publicitaria, a más de que esta norma corrobora el afán de que no se distorsione al mercado con prácticas anticompetitivas.

Por su lado, la disposición 93 de la LOC sobre la extensión de la publicidad establece que: *“La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.”*

El artículo 94 de la LOC sobre la protección de derechos en publicidad y propaganda preceptúa que: *“la publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa...”*

La prescripción 96 de la LOC en cuanto a la inversión en publicidad privada, menciona que: *“al menos el 10% del presupuesto anual de los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.”*

La norma 98 de la LOC referente a la producción de publicidad nacional, prescribe que:

“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 constituyan al menos el 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras...”

Estos postulados de la LOC obligan a transmitir, en los medios nacionales, piezas publicitarias realizadas con un 80% de personal ecuatoriano o extranjeros nacionalizados, con lo que se ve beneficiada la producción de publicidad ecuatoriana, afectando a la producción de publicidad producida en el extranjero; sin embargo, ponen en la disyuntiva a los clientes internacionales en filmar sus comerciales en el país o dejar de pautar. Los ‘remakes’, como se les conoce a las reproducciones locales de comerciales extranjeros son otra alternativa, sin olvidar que aquello significa un gasto adicional, por lo que, algunas empresas internacionales empiezan a ver el trabajo que se hace en el país y consideran grabar campañas regionales dentro del país, para evitar una doble producción.

Si bien la LOC no estipula que la idea debe ser concebida en el mercado ecuatoriano, pero lo importante no es solo la exportación del producto final, sino también de las ideas, ya que aunque las piezas se graben en Ecuador, el diseño creativo viene de agencias extranjeras.

Por tanto, la LOC regula los contenidos y el control del tiempo de difusión de un comercial audiovisual en la televisión abierta; prohíbe la importación de piezas publicitarias, da una mayor participación a la producción nacional, protege a los profesionales nacionales, ya que se exige que participen en una producción mínimo 80% de ecuatorianos; además, esta normativa estipula que las productoras de capital extranjero o que dependan de una firma extranjera no se las considere como productores nacionales independientes, con lo que se incentiva la producción nacional, ya que generará más oportunidades de trabajo, lo cual, desarrollará la creatividad local.

Sin embargo, no hay que descuidar que toda publicidad debe ser elaborada por profesionales en la rama, con base a la investigación y con las metodologías correctas, procurando que sean de nacionalidad ecuatoriana los creativos, pero esto no obsta a que se lo haga también con profesionales creativos extranjeros.

Sobre la prohibición de importar piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras, debería haber flexibilidad, debido a que algunas firmas publicitarias que trabajan con transnacionales tendrán limitaciones, porque dichas compañías trabajan con comerciales preestablecidas y producidas en otro país. El hecho de que las piezas publicitarias ya no se puedan importar generará inconvenientes, como los que advierte Carol Chehab, funcionaria del Observatorio de Comercio Exterior, quien opina que si se aplica esta disposición se estarían incumpliendo los compromisos asumidos con la Organización Mundial del Comercio (OMC): “Ecuador no asumió ningún compromiso de prohibición de importación de este tipo de productos, por ende se podrían constituir como restricciones al comercio y se podría incumplir la normativa de compromisos del país ante la OMC y demás acuerdos bilaterales”. Hay que hacer notar que Ecuador se adhirió a la OMC en 1996⁵.

Con la expedición de la LOC se protege a la producción nacional y se sienta un precedente porque obliga a los comunicadores a revisar y a entender que hay un nuevo escenario de información. Más allá de la discusión política, el tema debe centrarse en el papel de los periodistas en el contexto actual. La nueva ley exige a los periodistas responsabilidad sobre lo que publiquen.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (RGLOC)

El artículo 38 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (RGLOC), publicada en el Suplemento del Registro Oficial 170 de 27 enero de 2014, Última Reforma: 25 de julio de 2014 define a la publicidad como cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. Toda forma de publicidad, incluidos los publibreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica del Consumidor.

El precepto 44 del RGLOC, confirma y aclara que el Anunciante es la empresa, entidad o individuo en cuyo interés o beneficio se realiza la publicidad.

⁵ Diario El Comercio: “Monsanto La regulación a la publicidad genera incertidumbre y deja cabos sueltos”. Publicado el 12 de abril de 2012; Disponible en: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/politica/regulacion-a-publicidad-genera-incertidumbre.htm>

El mandato 45 del ibídem, regula a las agencias de publicidad y las define como sociedades legalmente creadas en Ecuador, con personería jurídica que ofrecen los siguientes servicios:

- “1. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad.*
- 2. Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión.*
- 3. Producción audiovisual electrónica y de empresas.*
- 4. Colocación de pauta en medios de comunicación.*
- 5. Asesoría de imagen, mercado y mercadeo.*
- 6. Planificación de proyectos publicitarios.*
- 7. Desarrollo y mantenimiento de campañas publicitarias.*
- 8. Identificación e implementación de estrategias publicitarias.”*

El postulado 49 del RGLOC, reza que: *“el mercadeo directo que se realiza a través de los canales alternativos para la difusión de publicidad está sujeto a las normas para la producción y difusión de publicidad establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este Reglamento...”*

El artículo 51 ibídem enfáticamente enuncia que el anunciante o cliente es responsable de las características de los bienes y servicios que publicite, para lo cual emitirá la certificación que acreditará los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores.

La prescripción 52 del RGLOC dispone que las agencias de publicidad tienen la responsabilidad de desarrollar las piezas publicitarias conforme al certificado que emite el anunciante.

El mandato 53 del mismo cuerpo legal establece que también son responsables los productores de publicidad y cualquier otro actor de la publicidad que sea el autor de una pieza publicitaria o tenga los derechos de propiedad intelectual o de comercialización, de desarrollar su trabajo creativo y de producción de conformidad con la certificación emitida por el anunciante.

Por tanto, anunciantes, agentes de publicidad y demás actores de la publicidad tienen la responsabilidad de que su trabajo esté enmarcado dentro de las características del bien o producto que certificó el anunciante.

En el precepto 54 *ibídem* tenemos reglada la protección a la creación publicitaria, tanto la propiedad intelectual como los derechos patrimoniales de las creaciones publicitarias son de propiedad de quien tuvo la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad legal en la producción de una pieza publicitaria, propiedad compartida que deviene en corresponsabilidad entre ellos.

El artículo 71 del RGLOC, dispone que: *“a efecto de cumplir con la obligación establecida en el Art. 96 para los anunciantes privados de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional, tales anunciantes establecerán, de acuerdo a sus necesidades, objetivos de comercialización y publicidad, los medios locales o regionales en los cuales colocarán el 10% de su presupuesto total para paútar publicidad. (...)”*.

7.1 Normativa comparada y experiencias internacionales

El Tribunal de la Libre Competencia [TDLC] condena a la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad A.G. y otros por boicot colectivo en licitaciones privadas.⁶

“En el ámbito judicial chileno existe un fallo en el que el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia TDLC acogió parcialmente el requerimiento deducido por la Fiscalía Nacional Económica en contra de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad A.G. (ACHAP), de su Presidente Ejecutivo, siete de sus directores y en contra de once agencias de publicidad creativa asociadas, por estimar que incurrieron en un boicot colectivo en contra de las licitaciones convocadas en el año 2008 por Metro S.A. y Transbank S.A. para la contratación de una agencia de publicidad, infringiendo con ello las normas de defensa de la libre competencia.

En la referida sentencia se estableció: “por decisión del directorio de ACHAP tomada en abril de 2008, comunicada y ejecutada por su presidente ejecutivo, la ACHAP había sugerido a Metro y Transbank acotar el número de agencias convocadas a tales licitaciones, recomendándoles que solo seleccionen a tres agencias para disputar sus cuentas sobre la base de presentación de credenciales, amenazando con medidas de presión para lograr ese objetivo.

Ante la negativa de estos avisadores a modificar sus procesos en los términos propuestos por ACHAP, se llamó a las agencias a no participar en la licitación de Metro y, en ambos casos, sin el consentimiento de los avisadores (Metro y Transbank), las requeridas acordaron reducir a cinco el número de participantes, por medio de

sorteos realizados en dependencias de ACHAP en los que se decidió quienes participarían en cada una de esas licitaciones.

Días después, y en conocimiento de una investigación al respecto iniciada por denuncia de Metro ante la FNE, la ACHAP acordó retirar la recomendación a los avisadores antes de que venciera el plazo para presentar propuestas y, en definitiva, ambas licitaciones se desarrollaron en los términos definidos por los licitantes.”

El dictamen termina imponiendo las siguientes multas a los infractores: “*de 50 UTA a la asociación gremial; de 10 UTA a su Presidente Ejecutivo, señor José Manuel Silva; de 7,5 UTA a cada una de las agencias que participaron en los hechos y de 5 UTA a cada director involucrado, considerando que, si bien la conducta es grave, a juicio de este Tribunal, (i) la extensión del daño causado es baja; (ii) el beneficio obtenido por las requeridas -de haber existido- fue mínimo; y, (iii) existió, en alguna medida, una finalidad gremial para llevar a cabo dicha conducta.*”

8. Integrantes

8.1 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental dentro del sector de la publicidad privada debido a que las agencias de publicidad deben estudiar cuidadosamente cuáles son los más idóneos para su campaña publicitaria.

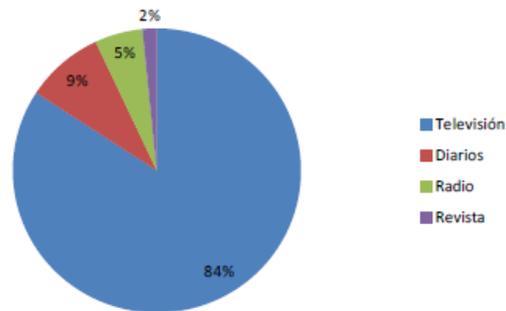
Entre los diferentes medios de comunicación los costos varían dependiendo del programa, del horario en el que se trasmite, del tiempo de duración del comercial, de la disponibilidad a través de internet y del objetivo de alcance que tenga el cliente. En tal sentido, un spot de televisión difiere en costo al de una cuña de radio o de un banner, del espacio en una revista o el de una valla en un espacio público.

Entre los medios de comunicación el que mayor participación tiene es la televisión, cómo se observa en el **Gráfico No. 1** la inversión publicitaria en televisión representó el 84,2% del total, seguido por los diarios (8,8%) y la radio (5,4%)⁶.

⁶ Diario El Comercio: “La Publicidad es igual acto de comunicar”. Publicada el 12 de agosto de 2012. Disponible en: www.elcomercio.com.ec-actualidad-negocios-mercado-publicitario-creciendo.html

Gráfico No.1

LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Ecuador Overview 2012, última publicación de la Ipsa Group Latin América
Elaborado: Intendencia de Abogacía de la Competencia

Existen 47 medios tradicionales a través de los cuales las agencias de publicidad brindan el servicio de publicidad; considerando esta particularidad se concluye que el consumidor podrá escoger entre las diferentes opciones que brindan los anunciantes a los clientes.

8. 2 Cliente

Con respecto a la investigación los clientes del servicio de publicidad privada representan a todo las empresas naturales o jurídicas que quieren vender sus productos o servicios y que deciden contratar a través de las agencias de publicidad las acciones publicitarias que realicen para asegurar los resultados del marketing planificado.

Los clientes o cuentas, como se los denomina en el sector publicitario, se fijan en aspectos como la experiencia que tenga la agencia en el producto que se va a comercializar buscando una empatía con la agencia.

La competencia entre las agencias de publicidad para conseguir y mantener un cliente es muy dinámica al ofertar productos más atractivos tanto en precios como creatividad generando que la rotación de cuentas sea frecuente.

En el Ecuador el crecimiento publicitario está enmarcado en categorías como: Aceite comestible, bancos, tarjetas de créditos, telecomunicaciones, higiene personal, belleza y eventos.

La inversión publicitaria que generan las empresas a través de las diferentes agencias de publicidad al 2014 en los medios de comunicación fue de USD. 2.259 millones de dólares, de acuerdo a las cifras presentadas por las agencias de publicidad.

8.3 Agencias de Publicidad

El servicio de publicidad privada está dedicado a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias como ya se mencionó en párrafos anteriores.

Dentro de los servicios de publicidad básicos que ofrecen las agencias son: el servicio de medios, servicio de cuentas y servicio creativo, adicionalmente a estos servicios pueden ofrecer por ejemplo el servicio de investigación y estudio de mercado, el servicio de marketing directo, servicio de producción gráfica, servicio audiovisual, etc.

Una agencia común tiene tres departamentos básicos:

- **Departamento de Medios:** Se encarga de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y de buscar el medio y soporte más adecuado para cada campaña.
- **Departamento Creativo:** Es el departamento que “crea” la campaña y todos sus componentes.
- **Departamento de Cuentas:** A través de los ejecutivos de cuentas mantiene un contacto directo con los clientes. Es el nexo entre el cliente y la agencia.

Algunas agencias grandes poseen además otro tipo de departamentos como: Investigación de mercado, Marketing, Marketing directo, Relaciones Públicas, etc. Es así que las agencias de publicidad en el desarrollo de las campañas realizan los respectivos análisis que les permite mediar el comportamiento del consumidor, el conocimiento del producto el rating de los programas tanto de televisión como de radio, el tipo de mercado objetivo al que se pretende llegar, los horarios en los cuales se debería pasar la campaña publicitaria, el tipo de programas de interés colectivo, por lo que los espacios publicitarios de los diferentes medios de comunicación juegan un papel fundamental para la comunicación de las campañas que las agencias diseñan para sus clientes. En tal sentido buscan la mayor participación sea esta local, regional o nacional que influya en el comportamiento del público objetivo, al cual, el cliente quiere llegar con su producto o servicio.

Las agencias cobran por sus servicios a los clientes de dos formas: primero por porcentaje de medios; y, el segundo, por el diseño y producción.

- En los medios: las agencias cobran un 15% en el caso de TV y en Radio el 20% de lo que la empresa gasta en la inversión en medios; por ejemplo, si la campaña de la empresa X tienen un costo en medios de USD 100.000 dólares

la agencia se margina USD 15.000 dólares. La comisión de agencia es un valor no establecido por ley pero que forma parte del mercado, adicionalmente es un porcentaje que se lo maneja incluso a nivel internacional.

- Costo de producción: es el valor que cobra la agencia por sus servicios y está en relación a los costos de producción que se generan en la agencia (estudios para hacer el planing, la producción de arte, los cuales se establecen por tarifas. (Honorarios).

Para las agencias de publicidad los costos fijos son las tarifas que los medios dan a las agencias. Los costos de un spot de televisión, de una cuña publicitaria en radio, de un banner a través del internet, revistas o de una valla en espacios públicos varían en relación al costo de producción. En definitiva, el valor a pagar corresponderá el precio de la tarifa que aplica el medio de comunicación a la agencia, para lo cual, cada agencia establece sus propios tarifarios. Sin embargo, la comisión de agencia⁷ es un valor que el medio de comunicación reconoce a la agencia de publicidad por su trabajo de planificación, creación, producción y contratación de los espacios publicitarios en los programas.

En los últimos años entre las agencias y los medios surge un tercer actor que son las centrales de medios, que son las que han modificado el mercado publicitario. Las centrales de medios aparecen amparadas en un negocio financiero internacional, cambiando el mercado por la baja de tarifas, devolviendo las comisiones de agencias que los medios dan a las agencias.

9. Participación de Mercado

9.1 Agencias de Publicidad

El mercado publicitario está compuesto por alrededor de 111 agencias de publicidad; de las cuales 36 agencias forman parte de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. Dentro de la industria a las agencias de publicidad se las cataloga en relación al volumen de facturación relacionada a la inversión que realizan en los diferentes medios de comunicación. Como se observa en el Cuadro No. 3, 46 empresas superan el millón de dólares estadounidenses en monto de inversión, 6 entre los 500.00 a 999.999, 17 de 100.000 a 499.999 y 42 de 1 a 99.999.

Cuadro No. 3

AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MONTO DE INVERSION		
MONTO DE INVERSION US\$	NÚMERO	VALOR USD
100000 y mas	46	2.248.664.450,70
500000 a 999999	6	4.919.749,94
100000 a 499999	17	4.554.295,92
1 a 99999	42	1.066.176,65
Total	111	2.259.204.673,21

Las centrales de medios están provocando que el sector tenga problemas, ya que la agencia al no contar con la comisión se ven en la necesidad de cobrar a otros medios de comunicación comisiones más altas para compensar los valores solicitando rubros como el denominado “over comisión”⁸ o bonificaciones adicionales. También se ocasionan problemas de liquidez que generan demora en el pago a los medios de comunicación de los valores cobrados a los clientes.

9.2 Central de medios

Se puede concebir a las centrales de medios como empresas que se dedican a la planificación, inversión y comercialización de pauta publicitaria en toda clase de medios de comunicación; crean volúmenes grandes de inversiones juntando presupuestos de varios clientes para obtener mejores tarifas por parte de los medios, además ofrecen a sus clientes programas informáticos especializados para optimizar la planificación en medios de sus campañas.

Una central de medios es un mayorista que compra lotes de espacio publicitario a los medios (prensa, radio y televisión) y los revende al por menor a las agencias de publicidad y anunciantes directamente. Comprando espacios publicitarios en grandes cantidades, las centrales se benefician de precios inferiores a los de la tarifa normal.

Una central de medios funciona básicamente como un negocio financiero: junta presupuestos de varios clientes para formar un gran volumen de inversión, con el que negocia en los medios de comunicación, procurando mejorar tarifas y obtener descuentos para los anunciantes.

Cada central de medios tiene su forma de presentarse frente a los clientes y a los medios: Algunas se presentan como independientes con el respaldo de clientes

⁸ Over comisión encima de la comisión estándar

multinacionales, es decir, con el respaldo económico extranjero, otras como parte integral de una agencia de publicidad como socio comercial.

Actualmente los presupuestos publicitarios de importantes clientes internacionales ya son manejados por sus centrales de medios regionales que ya operan en Ecuador.

Las centrales de medio han acaparado la venta de espacios y pauta publicitario, con el adicional de que pueden participar de manera independiente o asociarse comercialmente en los países en los cuales participan.

En Ecuador de acuerdo a la información recopilada, las centrales de medios están presentes en la industria como socios comerciales de las agencias de publicidad.

CENTRALES DE MEDIOS EN EL ECUADOR

Starcom MediaVest Group	
OMG Digital	
Initiative	
Havas Media	
Mansher Mindshare de México, SA de CV	
Universal McCann	

Fuente: Información proporcionada en entrevista

Elaborado: Intendencia de Abogacía de la Competencia

10. Barreras de entrada

Hay sectores en los que producir lo mínimo no es eficiente para la empresa, por lo que es necesario mantener una producción a gran escala. Es lo que ocurre con las empresas de publicidad, donde se dan importantes costes fijos y en las que si la cantidad producida es pequeña los costes variables apenas se aprecian, lo que hace referencia a

las economías de escala, como en empresas dedicadas al material POP o empresas que envían a la productora el spot publicitario.

Por esto, una empresa que desee formar parte de este sector tendrá que decidir si entra con una escala pequeña de producción, lo que implica costes unitarios muy importantes, o bien entra con una gran capacidad de producción, sabiendo que se arriesga a que esta capacidad sea infrautilizada mientras el volumen de producción no sea suficiente, con los costes que ello conlleva.

VERSIÓN PÚBLICA