

## RESOLUCIÓN No. SCPM-DS-2021-15

**Danilo Sylva Pazmiño**  
**SUPERINTENDENTE DE CONTROL DEL PODER DE MERCADO**

### CONSIDERANDO:

Que el artículo 82 de la Constitución de la República del Ecuador, establece: *“El derecho a la seguridad jurídica se fundamenta en el respeto a la Constitución y en la existencia de normas jurídicas previas, claras, públicas y aplicadas por las autoridades competentes.”*;

Que el artículo 213 de la Constitución de la República del Ecuador, determina: *“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 superintendencias actuarán de oficio o por requerimiento ciudadano. 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. (...)”*;

Que el artículo 226 de la Constitución de la República del Ecuador, dispone: *“Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley (...)”*;

Que la Superintendencia de Control del Poder de Mercado fue creada mediante la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 555 de 13 de octubre de 2011, como un organismo técnico de control, con capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa;

Que el 06 de noviembre de 2018, la Asamblea Nacional de conformidad con lo dispuesto en la Constitución de la República del Ecuador y de acuerdo a la Resolución del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social No. PLE-CPPCS-T-O-163-23-10-2018 de 23 de octubre de 2018, según fe de erratas, de 05 de noviembre de 2018, posesionó al doctor Danilo Sylva Pazmiño como Superintendente de Control del Poder de Mercado;

Que el artículo 37 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, establece como facultad de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado: *“Corresponde a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado asegurar la transparencia y eficacia en los mercados y fomentar la competencia; la prevención, investigación, conocimiento, corrección, sanción y eliminación del abuso de poder de mercado, de los acuerdos y prácticas restrictivas, de las conductas desleales contrarias al régimen previsto en esta Ley; y el control, la autorización, y de ser el caso la sanción de las concentraciones económicas.”*;

Que el artículo 44 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, determina como atribuciones y deberes del Superintendente, entre otros, los siguientes: *“(...) 6. Elaborar y aprobar la normativa técnica general e instrucciones particulares en el ámbito de esta Ley. (...)”*

16. *Expedir resoluciones de carácter general, guías y normas internas para su correcto funcionamiento. (...)*”;

Que en el capítulo VII de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado; y en el Capítulo VII de su Reglamento, se establece el procedimiento para la presentación y tramitación de los Compromisos de Cese;

Que el numeral 1.3.2.4, del artículo 10 del Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, establece como una de las atribuciones y responsabilidades de la Gestión Nacional de Comunicación: “(...) *n) Ejecutar las demás funciones y atribuciones que le delegaren las autoridades y norma aplicable.*”;

Que mediante memorando SCPM-DS-DNC-2021-080 de 14 de abril de 2021 la Directora Nacional de Comunicación, presentó a la Intendencia Nacional Jurídica su requerimiento para la generación de parámetros comunicacionales para viabilizar las medidas correctivas y/o complementarias en los compromisos de cese que involucren a la Dirección Nacional de Comunicación; y,

Que es necesario contar con un instrumento que contenga los parámetros y conceptos básicos comunicacionales a ser observados por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y los operadores económicos, para la determinación y cumplimiento de las medidas correctivas y/o complementarias relacionadas con esos temas, que sean dispuestas en el marco de la tramitación de Compromisos de Cese; a fin de coadyuvar a su verificación y aprobación.

En ejercicio de las atribuciones que le confiere la Ley,

### **RESUELVE:**

#### **Expedir los Parámetros Comunicacionales básicos para la Revisión de Propuestas de Campañas de Comunicación de los Operadores Económicos**

**Art. 1.- Objetivo:** La presente resolución tiene como objetivo establecer los parámetros básicos comunicacionales a ser considerados por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y los operadores económicos, con el propósito de viabilizar el cumplimiento de las medidas correctivas y/o complementarias dispuestas por la Comisión de Resolución de Primera Instancia, en las resoluciones que involucren a la Dirección Nacional de Comunicación de la Superintendencia.

#### **Art. 2.- Conceptos básicos:**

**1.- Agencia de publicidad:** Son sociedades legamente constituidas en el Ecuador, con personería jurídica, que en el ejercicio de su actividad profesional ofrecen a sus clientes, entre otros, los siguientes servicios:

- a. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad.
- b. Elaboración de artes para publicaciones en medios masivos o impresión.
- c. Producción audiovisual electrónica y de empresas.
- d. Colocación de pauta en medios de comunicación.
- e. Asesoría de imagen, mercado y mercadeo.
- f. Planificación de proyectos publicitarios.

- g. Desarrollo y mantenimiento de campañas publicitarias en forma integral o parcial.
- h. Planificación e implementación de estrategias publicitarias

Fuente: (Art. 45 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación).

**2.- Anunciante:** Es la empresa, entidad o individuo en cuyo interés o beneficio se realiza la publicidad

Fuente: (Art. 44 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación).

**3.- Anuncio publicitario:** Es toda difusión en los medios de comunicación social de mensajes sobre ideas, bienes, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica

Fuente: (Art. 4 del Reglamento para la difusión de publicidad en los medios de comunicación social en cuya producción participen o está dirigida a niños y adolescentes / Res. No. CORDICOM-2014-PLE-039).

**4.- Alcance de sintonía:** Es el número total de espectadores de un programa de televisión.

(Art. 5 del Reglamento para la medición de sintonía de los canales de televisión / Res. No. CORDICOM - 2014-006).

**5.- Campaña de comunicación:** Es un conjunto de acciones comunicacionales que incluyen varias piezas de comunicación, de diversos formatos, que se difunden a través de varios canales de comunicación, en razón de un mismo objetivo.

**6.- Contenido comunicacional:** Se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social

Fuente: (Art. 3 de la Ley Orgánica de Comunicación).

**7.- Espacio publicitario:** Es el tiempo dentro de la programación regular destinado a la difusión de publicidad o autopromoción

Fuente: (Art. 4 del Reglamento para la difusión de publicidad en los medios de comunicación social en cuya producción participen o está dirigida a niños y adolescentes / Res. No. CORDICOM-2014-PLE-039).

**8.- Medios de comunicación social:** se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

(Art. 5 de la Ley Orgánica de Comunicación).

**9.- Propaganda:** es la difusión de todo tipo de mensaje para incidir a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea

Fuente: (Art. 42 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación).

**10.- Publicidad:** es cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales

Fuente: (Art. 38 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación).

**11.- Redes sociales en internet:** se refiere a los espacios en plataformas informáticas en internet que permitan interacciones grupales y personales tales como: conversaciones, intercambios de información, comentarios, imágenes y otros contenidos.

Fuente: (Art. 5 del Reglamento para la medición de sintonía de los canales de televisión / Res. No. CORDICOM - 2014-006).

**Art. 3.- Lineamientos básicos para campañas de comunicación:** Para la revisión de las propuestas de campañas de comunicación presentadas por los operadores económicos en el marco del cumplimiento de medidas dispuestas por la Comisión de Resolución de Primera Instancia, la Dirección Nacional de Comunicación verificará que estas incluyan de manera mínima los siguientes elementos:

1. Objetivo
2. Público objetivo
3. Alcance
4. Mensajes
5. Diseño de las piezas de comunicación
6. Plan de medios
7. Presupuesto
8. Medición

#### **1. Definición del objetivo:**

Definir qué se pretende conseguir con la campaña de comunicación. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables y por un tiempo determinado. Es necesario el uso de un verbo de la acción que se realizará para alcanzar su concreción.

Los objetivos deben responder a lo dispuesto por la Comisión de Resolución de Primera Instancia.

#### **2. Definición del público objetivo:**

Establecer el público objetivo al que va dirigida la campaña. Se deben considerar factores tales como edad, sexo, clase social, nivel de educación, ubicación geográfica, hábitos de consumo, entre otros.

### 3. Alcance de la campaña de comunicación:

Definir el alcance que tendrá la campaña de comunicación. Esto es una proyección del número de personas que se estima tendría contacto con las piezas de comunicación.

### 4. Elaboración de mensajes:

Los contenidos comunicacionales se deben construir de una forma directa y clara, utilizando palabras sencillas, sin lugar a confusión.

Los contenidos comunicacionales que se difundan deberán sujetarse a lo que determina el artículo 94 de la Ley Orgánica de Comunicación, que prohíbe “(...) *la publicidad engañosa* (...)”.

### 5. Diseño de las piezas de comunicación:

En razón de los formatos seleccionados, se deberán incluir artes, guiones de radio, guiones de televisión, diseño de montajes, etc.

### 6. Plan de medios:

Es la definición y planificación de los canales de comunicación por los cuales se va a difundir el contenido comunicacional de la campaña.

De ser el caso, para la definición de los medios deberá considerarse lo dispuesto por la Comisión de Resolución de Primera Instancia.

### 7. Presupuesto para la campaña de comunicación:

Detallar los recursos económicos que se destinarán para ejecutar las acciones planificadas en la campaña de comunicación.

### 8. Medición de resultados:

Establecer un mecanismo de medición, que permita reportar el alcance que tuvo la campaña de comunicación.

**Art. 4.- Verificación de propuestas de campañas de comunicación:** A efecto de revisar las propuestas de campañas de comunicación de los operadores económicos, la Dirección Nacional de Comunicación verificará que la propuesta incluya los siguientes **elementos**:

	Cumple	No cumple
<b>Objetivo</b>		
<b>Público objetivo</b>		
<b>Alcance</b>		
<b>Mensajes</b>		



<b>Diseño de las piezas de comunicación</b>		
<b>Plan de medios</b>		
<b>Presupuesto</b>		
<b>Medición</b>		

### **DISPOSICIONES FINALES**

**PRIMERA.-** Encárguese la Secretaria General de la publicación de esta Resolución en la Intranet y en la página web de la Superintendencia, así como de la gestión para su publicación en el Registro Oficial.

**SEGUNDA.-** La presente Resolución entrará en vigencia a partir de su suscripción sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

**CÚMPLASE Y PUBLÍQUESE.-**

Dada en el Distrito Metropolitano de Quito, el 03 de mayo de 2021.

**Danilo Sylva Pazmiño**  
**SUPERINTENDENTE DE CONTROL DEL PODER DE MERCADO**