



Oficio Nro. COPISA-PG-P-2018-0213-O

Quito, D.M., 08 de noviembre de 2018

Asunto: ATENCIÓN A OFICIO Nro. SUPERCOM-PC-DSIC-0142-2018.

Señor Doctor
Édison Toro Calderón
SUPERINTENDENCIA DE COMUNICACIÓN
En su Despacho

De mi consideración:

En atención al oficio Nro. SUPERCOM-PC-DSIC-0142-2018, me permito remitir el informe presentado por el Analista de Comunicación de la COPISA, el mismo que señala lo siguiente: *"En el año 2017, no se ha manejado publicidad pagada, hemos acatado el decreto de austeridad y debido a la cantidad de nuestro presupuesto así como las prioridades, ha sido un rubro que no se generó."*

En ese contexto pongo en su consideración el presente informe técnico adjunto en físico (4 fojas), para fines respectivos.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Antrop. Jimmy Eduardo Marchan Brito
**PRESIDENTE DE LA CONFERENCIA PLURINACIONAL E
INTERCULTURAL DE SOBERANÍA ALIMENTARIA, SUBROGANTE**

Referencias:

- COPISA-PG-ST-2018-0883-M

Copia:

Señor Magíster
Patricio Ramon Santi Anchundia
Secretario Técnico de la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria

Señor Ingeniero
Pablo Xavier Castro Bedon
Analista de Comunicación Social (D)





Memorando Nro. COPISA-PG-ST-2018-0883-M

Quito, D.M., 07 de noviembre de 2018

PARA: Sr. Antrop. Jimmy Eduardo Marchan Brito
Presidente de la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria, Subrogante

ASUNTO: INFORME DE INVERSIÓN PUBLICITARIA DEL AÑO 2017, EN ATENCIÓN AL OFICIO Nro. SUPERCOM-PC-DSIC-0142-2018

De mi consideración:

En atención al Memorando Nro. COPISA-PH-CS-2018-0015-M, en donde el ANALISTA DE DE COMUNICACIÓN (D) señala lo siguiente: *"Por medio del presente envío para su revisión y aprobación el informe solicitado por la SUPERCOM, donde se detalla el gasto publicitario del año 2017."*

En la parte pertinente señala lo siguiente: *"En el año 2017, no se ha manejado publicidad pagada, hemos acatado el decreto de austeridad y debido a la cantidad de nuestro presupuesto así como las prioridades, ha sido un rubro que no se generó."*

En ese contexto pongo en su consideración el presente informe técnico en físico para que sea remitido a la Superintendencia de Comunicación en atención al Oficio Nro. SUPERCOM-PC-DSIC-0142-2018.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Mgs. Patricio Ramon Santi Anchundia
SECRETARIO TÉCNICO DE LA CONFERENCIA PLURINACIONAL E INTERCULTURAL DE SOBERANÍA ALIMENTARIA



Referencias:
- COPISA-PH-CS-2018-0015-M

Copia:
Sr. Ing. Pablo Xavier Castro Bedon
Analista de Comunicación Social (D)

Srta. Geoconda Jesus Ruiz Celda
Secretaria Ejecutiva



Memorando Nro. COPISA-PG-ST-2018-0883-M

Quito, D.M., 07 de noviembre de 2018



Memorando Nro. COPISA-PH-CS-2018-0015-M

Quito, D.M., 06 de noviembre de 2018

PARA: Sr. Mgs. Patricio Ramon Santi Anchundia
Secretario Técnico de la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria

ASUNTO: INFORME DE INVERSIÓN PUBLICITARIA DEL AÑO 2017

De mi consideración:


Por medio del presente envío para su revisión y aprobación el informe solicitado por la SUPERCOM, donde se detalla el gasto publicitario del año 2017.

En espera de su respuesta, para inmediatamente subir la información al web institucional, de antemano mis sinceros agradecimientos,

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Ing. Pablo Xavier Castro Bedon
ANALISTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL (D)

RECIBIDO  Conferencia
Plurinacional e Intercultural
de Soberanía Alimentaria
FECHA: 07/11/2018 HORA: 09:09
FIRMA: Yoko
SECRETARIO TÉCNICO



**INFORME DE INVERSIÓN PUBLICITARIA DEL AÑO 2017
CONFERENCIA PLURINACIONAL E INTERCULTURAL DE SOBERANÍA ALIMENTARIA.**

D.M. Quito 06 de Noviembre del 2018

ANTECEDENTES

Que por Oficio Nro. SUPERCOM-PC-DSIC-0142-2018, emitido por el Doctor Edison Toro Calderón, Superintendente de la Información y Comunicación (E), indica que “con relación a lo que determina el Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda de la Ley de Comunicación y el Art. 70 de su reglamento, se recuerda a las instituciones públicas su compromiso de cumplimiento con las referidas disposiciones, que además ordenarán a las entidades del sector público a elaborar anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación, que deberá estar publicado en su página web”.

Que por Oficio Nro. SUPERCOM-PC-DSIC-0142-2018, emitido por el Doctor Edison Toro Calderón, Superintendente de la Información y Comunicación (E), indica que “me permito poner a su conocimiento que a partir del 5 de noviembre del año en curso, la Intendencia General Técnica de la Información y Comunicación realizará la respectiva verificación de cumplimiento de la inversión pública en publicidad y propaganda del año 2017.”

Que por sumilla inserta de fecha 30 de Octubre del 2018, del Presidente Subrogante de COPISA, Antropólogo Jimmy Marchán, en Oficio Nro. SUPERCOM-PC-DSIC-0142-2018, emitido por el Doctor Edison Toro Calderón, Superintendente de la Información y Comunicación (E), indica al señor Secretario Técnico “favor atender”.

Que por sumilla inserta sin fecha y recibida el 06 de Noviembre de 2018, del Secretario Técnico de COPISA, Licenciado Patricio Santi, en Oficio Nro. SUPERCOM-PC-DSIC-0142-2018, emitido por el Doctor Edison Toro Calderón, Superintendente de la Información y Comunicación (E), me solicita “elaborar informe conforme a los criterios emitidos en el presente documento.”. El mismo se copia al Abogado Ángel Tipán.

Que por Oficio Nro. SUPERCOM-PC-DSIC-0142-2018, emitido por el Doctor Edison Toro Calderón, Superintendente de la Información y Comunicación (E), quien menciona el Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda de la Ley de Comunicación creemos necesario citar el Art. 70 de su reglamento que indica que “Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de



audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal (...)"

BASE LEGAL

Ley de comunicación

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.

Reglamento Ley de comunicación

Art. 70 Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal (...).

JUSTIFICACIÓN

Para el desarrollo de este informe se ha tomado en cuenta los parámetros del Oficio Nro. SUPERCOM-PC-DSIC-0142-2018, en el que se generalizan parámetros informativos, como: Listado de los medios de comunicación en los que pautaron publicidad o propaganda con identificación del monto de dinero que cada medio efectivamente recibió por dicho pautaje; la cantidad de minutos pautados en medios audiovisuales; la cantidad de espacio pautado en medios impresos; la indicación del porcentaje del presupuesto de pautaje que se destinó a medios de comunicaciones locales o regionales; el porcentaje que se destinó a los medios de comunicación de alcance nacional.

OBJETIVO PRINCIPAL

Transparentar la información de la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria en temáticas referentes al Art. 95 de la Ley de Comunicación y al Art. 70 de su Reglamento, con respecto a la Inversión Pública en Publicidad y Propaganda.

OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Identificar el gasto en Publicidad y Propaganda, realizado en el año 2017 en la institución.



- Publicar el informe en la página web institucional.
- Fortalecer la institución y su imagen ante los entes reguladores estatales.

DESARROLLO

Proceso	Estado de Proceso
Listado de los medios de comunicación en los que pautaron publicidad o propaganda con identificación del monto de dinero que cada medio efectivamente recibió por dicho pautaaje.	No Aplica
La cantidad de minutos pautados en medios audiovisuales.	No Aplica
La cantidad de espacio pautado en medios impresos.	No Aplica
La indicación del porcentaje del presupuesto de pautaaje que se destinó a medios de comunicaciones locales o regionales.	No Aplica
El porcentaje que se destinó a los medios de comunicación de alcance nacional.	No Aplica

En el año 2017, no se ha manejado publicidad pagada, hemos acatado el decreto de austeridad y debido a la cantidad de nuestro presupuesto así como sus prioridades, ha sido un rubro que no se generó.

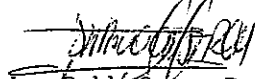
CONCLUSIONES

El informe de Inversión Publicitaria del año 2017, nos ayudará a cumplir parámetros legales, así como transparentar la información de la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria del Art. 95 de la Ley de Comunicación y al Art. 70 de su Reglamento, con respecto a la Inversión Pública en Publicidad y Propaganda, cumpliendo su objetivo principal.



El informe de Inversión Publicitaria del año 2017, nos ha ayudado a identificar el gasto en Publicidad y Propaganda, realizado en el año 2017 en la institución.

Elaborado por:


Ing. Pablo Castro B.
Analista Comunicación
Social (D)

Aprobado por:


Mgs. Patricia Santi A.
Secretario Técnico





Te escuchamos

*Sr. Sec. Técnico
favor extender
20/10/2018*

Oficio Nro. SUPERCOP-PC-DSIC-0142-2018

Quito, 29 de octubre de 2018

*J.M. Pablo Astudillo
- Elaborar informe conforme los
criterios emitidos en el punto
de vista.*

Asunto: Inversión Pública en Publicidad

Señor
José Manuel Buñay Lluilema
**PRESIDENTE - CONFERENCISTA NACIONAL
CONFERENCIA PLURINACIONAL E INTERCULTURAL DE SOBERANÍA
ALIMENTARIA**

En su Despacho

*Recibido
06/11/18
14:20
PABLO ASTUDILLO*

CC: Ab. Angel Tupiza

De mi consideración:

La Superintendencia de la Información y Comunicación, SUPERCOP, en esta nueva gestión, encamina sus esfuerzos hacia la permanente promulgación y diversificación en la promoción de los derechos ciudadanos en materia de información y comunicación, para un amplio acceso y participación ciudadana, sin excepción alguna.

El esfuerzo conjunto de todos los actores de aquel proceso, y entre los generadores y los receptores de la información, hace fundamental el encauce de acciones que se orienten hacia el fomento de senderos ciudadanos por una comunicación incluyente, participativa, dialógica, equitativa, que reconozca entre todos los miembros de nuestra sociedad, la necesidad de observar nuestros derechos y obligaciones en materia de generación y accesibilidad a la información y comunicación.

Con relación a lo que determina el Art. 95.- *Inversión pública en publicidad y propaganda* de la Ley de Comunicación y el Art. 70 de su Reglamento, se recuerda a las instituciones públicas su compromiso de cumplimiento con las referidas disposiciones, que además ordenan a las entidades del sector público a elaborar anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación, que deberá estar publicado en su página web, con el siguiente detalle:

- Listado de los medios de comunicación en los que pautaron publicidad o propaganda con indicación del monto de dinero que cada medio efectivamente recibió por dicho pautaaje;
- La cantidad de minutos pautados en medios audiovisuales;
- La cantidad de espacio pautado en medios impresos;
- La indicación del porcentaje del presupuesto de pautaaje que se destinó a medios de comunicación locales o regionales; y,
- El porcentaje que se destinó a los medios de comunicación de alcance nacional.

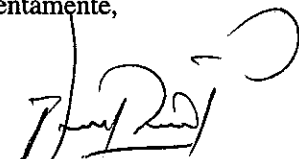
Oficio Nro. SUPERCOM-PC-DSIC-0142-2018

Quito, 29 de octubre de 2018

En este sentido, me permito poner en su conocimiento que a partir del 5 de noviembre del año en curso, la Intendencia General Técnica de la Información y Comunicación realizará la respectiva verificación de cumplimiento de la inversión pública en publicidad y propaganda del año 2017.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,



Dr. Edison Toro Calderón

SUPERINTENDENTE DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (E)

dvpr/hjrpp/ÉTC