



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

“Trabajo de Grado”

**Influencia del Marco Jurídico en el desarrollo del sector publicitario venezolano a partir del
año 1999. Caso agencias**

Tesista:

Ana Isabel Morales Curay

Tutor:

Andrés Linares

Caracas, 25 de junio 20

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha : 25/6/2013

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final : En números : _____ En letras : _____

Observaciones : _____

Nombre:

_____	_____	_____
Presidente del Jurado	Tutor	Jurado

Firma:

_____	_____	_____
Presidente del Jurado	Tutor	Jurado

“Caer está permitido, levantarse es obligatorio”

Proverbio ruso

AGRADECIMIENTOS

A Dios...

Aquel ser superior que me cuida y conduce mi destino.

A mis padres...

Quienes desde el momento de mi nacimiento me impulsaron a ser mejor día tras día, a convertir mi sueños en realidad, y alcanzar mis metas llevándome de la mano para transformarme en el ser humano fuerte e independiente que soy.

GRACIAS, por estar ahí cada vez que los necesite, por levantarme todas las veces que caí y estuve a punto de darme por vencida, por apoyarme en mis locuras, en todas las decisiones que he tomado y haber logrado terminar con éxito esta carrera. Por ser los padres más comprensivos e incondicionales y concederme el honor de tenerlos. Son mi ejemplo a seguir. Sin ustedes y su ayuda no estaría escribiendo estas líneas. Los amo.

A mis hermanos...

Por su apoyo en todos los aspectos de mi vida, por estar ahí y sacarme una sonrisa siempre. Sin importar el país en el que estemos, mamá y papá siempre serán nuestro hogar y punto de unión. Los extraño todos los días.

A mis abuelos...

Esos seres maravillosos a quienes les debo la constancia y las ganas de luchar para hacerlos sentir orgullosos.

A mi familia...

Por el apoyo absoluto, cerca o a distancia siempre estuvieron cuando los necesite.

A las especiales personas que conocí en este recorrido, con las que viví momentos inolvidables en este campus y fuera de él, gracias por hacer de este viaje una hermosa vivencia.

A aquellos que de una manera u otra colaboraron con la realización de esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	
1.1 Formulación y planteamiento del problema	16
1.2 Objetivo general y específicos	18
1.3 Pregunta de investigación	19
1.4 Justificación	20
1.5 Delimitación	21
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	
2.1 La Publicidad	22
2.1.1 Objetivos	22
2.1.2 Características de la publicidad	23
2.1.3 Tipos	24
2.2 Actividad económica	25
2.3 Sector Publicitario	26
2.4 Agencia publicitaria	26
2.4.1 Tipos de agencias publicitarias	27
2.4.2 Clasificación	27
2.4.3 Departamentos	29
2.5 Ordenamiento Jurídico	30
2.5.1 Estructura jerárquica del ordenamiento jurídico	31
2.5.2 Ley	33
2.5.3 Reglamentos	34

2.5.4 Normativa.....	34
----------------------	----

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

3.1 La publicidad en Venezuela	35
3.2 Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales en Venezuela.....	41
3.3 Las Agencias Publicitarias	45
3.4 El Control Cambiario	47
3.4.1 Procesos de Obtención de divisas en Venezuela	47

CAPÍTULO IV. MARCO LEGAL

4.1 Normativas posteriores al año 1999	51
4.2 Normativas anteriores al año 1999	136

CAPÍTULO V. MARCO METODOLÓGICO

5.1 Modalidad	149
5.2 Diseño y tipo de investigación	149
5.3 Diseño de variables de investigación	151
5.4 Unidad de Análisis de población y muestra	158
5.4.1 Población	158
5.4.2 Muestra	158
5.5 Diseño de instrumentos de recolección de datos	160
5.5.1 Validación y ajustes	160
5.6 Criterio de análisis	161
5.7 Instrumentos de recolección de datos	166
5.8 Limitaciones	170

CAPÍTULO VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1	Presentación de Resultados	171
6.2	Matriz de vaciado de datos	182
6.3	Análisis de resultados	192

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1	Conclusiones	200
7.2	Recomendaciones	201

CAPÍTULO VIII. BIBLIOGRAFÍA

8.1	Fuentes bibliográficas	202
8.2	Fuentes electrónicas	207

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Gasto publicitario en Venezuela hasta 1991	39
Tabla N° 2	Número de agencias de publicidad en Venezuela	40
Tabla N° 3	Inversión publicitaria en Venezuela a partir 2009	40
Tabla N°4	Cuadro técnico metodológico	154
Tabla N° 5	Coeficiente de correlación	163
Tabla N° 6	Modelo de matriz de vaciado de datos	164
Tabla N° 7	Entrevista a los expertos	182
Tabla N° 8	Número de empleados por agencia	210
Tabla N° 9	Con respecto a la casa matriz	210
Tabla N° 10	Tiempo	210
Tabla N° 11	Servicios	211
Tabla N° 12	Monto promedio anual de ingresos antes del año 1999	211
Tabla N° 13	Monto promedio anual de ingresos a partir del año 2000	211
Tabla N° 14	Cantidad promedio de anunciantes hasta el año 1999	212

Tabla N° 15	Cantidad promedio de anunciantes a partir del año 2000	212
Tabla N° 16	Cantidad promedio de anunciantes nacionales antes del año 1999	212
Tabla N° 17	Cantidad promedio de anunciantes extranjeros antes del año 1999	213
Tabla N° 18	Cantidad promedio de anunciantes nacionales a partir del año 2000	213
Tabla N° 19	Cantidad promedio de anunciantes extranjeros a partir del año 2000	213
Tabla N° 20	Cantidad de contratos con organismos públicos	214
Tabla N° 21	Cantidad de contratos con clientes privados	214
Tabla N° 22	Costos	214
Tabla N° 23	Cantidad de empleados	215
Tabla N° 24	Tiempo de permanencia en la agencia	215
Tabla N° 25	Obligaciones laborales	215
Tabla N° 26	Nivel de profesionalización	216
Tabla N° 27	Medios disponibles	216
Tabla N° 28	Tiempo para pautar	216
Tabla N° 29	Trámites de divisas	217

Tabla N° 30	Autocensura	217
Tabla N° 31	Controles, supervisiones y/o multas	217
Tabla N° 32	Inversión realizada	218
Tabla N° 33	Capacidad de asumir cambios	218
Tabla N° 34	Correlación entre número de empleados y tiempo en el mercado	218
Tabla N° 35	Coeficiente de contingencia, correlación entre número de empleados y tiempo en el mercado.....	219
Tabla N° 36	Correlación entre la inversión y la cantidad de empleados	219
Tabla N° 37	Coeficiente de contingencia, correlación entre la inversión y la cantidad de empleados.....	219

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráficos

Gráfico N° 1	Número de empleados por agencia	171
Gráfico N° 2	Con respecto a la casa matriz	172
Gráfico N° 3	Tiempo	172
Gráfico N° 4	Servicios	172
Gráfico N° 5	Correlación entre número de empleados y tiempo	173
Gráfico N° 6	Monto promedio anual de ingresos	174
Gráfico N° 7	Cantidad promedio de anunciantes	174
Gráfico N° 8	Cantidad promedio de anunciantes nacionales y extranjeros	175
Gráfico N° 9	Cantidad de contratos con organismos públicos y privados	176
Gráfico N° 10	Costos	176
Gráfico N° 11	Cantidad de empleados y su tiempo de permanencia en la agencia	177
Gráfico N° 12	Obligaciones laborales	177
Gráfico N° 13	Nivel de profesionalización	177
Gráfico N° 14	Medios disponibles	178

Gráfico N° 15	Tiempo para pautar	178
Gráfico N° 16	Trámites de divisas	179
Gráfico N° 17	Autocensura	179
Gráfico N° 18	Controles, supervisiones y/o multas	179
Gráfico N° 19	Inversión realizada	180
Gráfico N° 20	Capacidad de asumir cambios	180
Gráfico N° 21	Correlación entre la inversión y la cantidad de empleados	181

Figuras

Figura N° 1	Estructura del ordenamiento jurídico	33
-------------	--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos A	Tablas.....	210
Anexos B	Entrevistas.....	220
Anexos C	Cartas de validación.....	227

INTRODUCCIÓN

La existencia de un mercado potencial o real en el cual se lleve a cabo un intercambio de bienes y/o servicios a cambio otro, o de dinero, augura la necesidad de comunicar las bondades, anunciar la existencia de los mismos a su comunidad, y si fuera necesario, persuadirlas sobre su consumo, lo cual constituye la semilla de la publicidad (Navarro, 1962).

Pero la publicidad no solo detecta las necesidades individuales y pretende realzarlas, sino que constituye una disciplina científicamente estructurada, y define como meta persuadir al público con un mensaje comercial, para que tome la decisión de adquirir un determinado producto o servicio, en base a explotar lo que serían sus ventajas diferenciales (García, M. 1999).

En nuestro país el proceso de conformación de una sociedad moderna de consumo, obligó a que la actividad abandone los esquemas de pura promoción, para tratar de convertirse en agente capaz de establecer aspectos culturales y además participa activamente en el desarrollo de otros sectores tales como los medios de comunicación, anunciantes y las industrias conexas como la gráfica (Olivieri, 1992).

Venezuela cuenta con un extenso grupo de empresas, recursos y talentos dedicados al desarrollo de la actividad publicitaria, se trata entonces de un pujante e innovador sector de la economía nacional.

Pero son seguramente las agencias de publicidad, esas organizaciones independientes de servicio profesional dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, las que acaparan la mayor parte de la atención del ramo, por su número, tamaño, influencia y constante innovación, ya que es su actividad mediadora la que estimula al sector García (1999), al motivar a sus anunciantes a realizar inversiones en sus productos, e impulsan tanto la optimización como la creación de una amplia gama de empresas y servicios que incluyen los medios publicitarios (radio, televisión, prensa, vallas, medios alternativos), productores audiovisuales, diseño gráfico, artes gráficas, el mercadeo de eventos entre otros.

Actualmente parece contradictorio, pero la publicidad en nuestro país y sus implicaciones carecen de un buen volumen de investigaciones que pretendan explicar de manera

metodológicamente adecuada, las relaciones causales entre su funcionamiento, el entorno y sus protagonistas, pareciera que la tendencia está más enfocada en recolectar, analizar y presentar las valoraciones cuantitativas del sector, estimaciones que son siempre esperadas cuando son divulgadas en las publicaciones especializadas.

Es tal el poder que pudiese ser ejercido de la publicidad sobre el común de la gente, que los estados han tenido la responsabilidad de instrumentar todo un marco legal que se ha venido desarrollando y actualizando, tratando que en cada aspecto en el que se norme, se alcance el necesario equilibrio entre los intereses particulares y aquellos considerados colectivos y/o difusos, sin menoscabo de la libertad de expresión y del pensamiento creativo, íconos de la actividad, e imputándola de manera importante con tributos que aporten al fisco nacional, ya que normalmente es rentable (Sánchez, 1979).

El caso venezolano no es la excepción, por lo que las agencias deben tomar todas las previsiones necesarias, para evitar los costos innecesarios que acarrearán el tener que corregir piezas publicitarias, acatar su suspensión o prohibición, así como evitar la apertura de procesos sancionatorios que pudiesen perjudicarlo, y más grave aún que le sean aplicados a sus anunciantes o a los medios que contrate.

Por lo previamente expresado, se considera sumamente relevante conocer de parte de los responsables de administrar las agencias publicitarias, así como de sus asesores en materia legal, qué hacen para asumir los escenarios que se presentan al ser aprobado un nuevo instrumento legal que les atañe, o que consecuencias les ha acarreado el cuerpo de leyes aprobadas y puestas en práctica a partir del año 1999, y como las han asumido, tomando como referencia el histórico del comportamiento legislativo previo.

I. EL PROBLEMA

1.1 Formulación y planteamiento del problema

La publicidad relaciona la marca, producto o servicio con una necesidad, asociándole un incentivo racional o funcional, para luego convertirlo en un mensaje que pueda ser transmitido por cualquier medio hasta los potenciales consumidores o usuarios. Las sociedades han venido profundizando en establecer y/o definir lo que atrae al consumidor, para usarlo en provecho de incrementar el consumo, y por tanto convertirlo en factor influyente de su desarrollo económico.

Los diversos actores involucrados en la actividad comercial de la publicidad, invierten una importante cantidad de talento y recursos para obtener resultados positivos de la colocación de sus productos y servicios, por lo que pareciera consecuente que el rol que corresponde a los Estados, es imponer una serie de normas que garanticen el respeto al consumidor, la ética funcional y la restricción de uso de técnicas que atenten contra la salud del público, en aras de imponer lo que los anunciantes desean.

Existe un largo historial de control ejercido por el Estado Venezolano frente a la publicidad, lo que deriva en que se puede pensar que el marco jurídico para la producción y difusión de mensajes publicitarios, cumple con la premisa previa de restringir de diversas maneras la realización de los mismos.

Si bien es cierto -como se expresó-, el control estatal sobre esta actividad ha sido una tendencia gubernamental, pareciere que algunos aspectos doctrinarios que guían a las autoridades que ejercen el ejecutivo actual tal como el “Socialismo del Siglo XXI”, refuerzan la tesis de su total desacuerdo con la cultura de consumismo y con el libre albedrío, siendo estos aspectos los que de alguna manera proyectan o motivan la necesidad de hacer uso de productos publicitarios.

En este orden de ideas, las autoridades nacionales que han dispuesto de facultades legislativas como el Poder Ejecutivo y el Legislativo, han pretendido la adaptación que se hace necesaria del marco jurídico Venezolano a la Constitución Nacional aprobada en el año 1999, todo ello permite inferir que algunos textos legales, contienen dentro de sus principios y reglas, aspectos puntuales que han venido influenciando el desarrollo de la industria publicitaria en nuestro país.

Este proyecto se encuentra orientado al análisis del grado de afectación tanto positiva como negativa que estas “restricciones legales” han tenido en el ejercicio de la actividad comercial de las agencias de publicidad a seleccionar, con sede en la Gran Caracas.

Por lo tanto, se desemboca en el siguiente problema: Influencia del Marco Jurídico que se relaciona con la actividad publicitaria promulgado y/o modificado a partir la aprobación de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela en el año 1999, en el desarrollo del sector. Caso Agencias de Publicidad, Región Capital.

1.2 Objetivo general y específicos

Objetivo General

Analizar la influencia del marco jurídico en el desarrollo del sector publicitario Venezolano a partir del año 1999 - Caso agencias.

Objetivos Específicos

- Establecer los elementos que inciden en el desarrollo del Sector Publicitario en Venezuela.
- Exponer la normativa establecida por el estado venezolano, antes del año 1999.
- Identificar el Marco Jurídico relativo a la Publicidad, establecido durante el período de estudio.
- Establecer la relación causa-efecto entre el Marco Jurídico y el desarrollo de la actividad publicitaria a partir del año 1999. Agencias de publicidad.

1.3 Pregunta de investigación

¿Qué tipo de influencia ha ejercido el marco jurídico modificado y/o aprobado en el desarrollo del sector publicitario en Venezuela a partir del año 1999?

1.4 Justificación

En Venezuela el sector publicitario se ha visto influenciado desde hace varios años por una gran cantidad de limitantes de carácter legal, tan solo el hecho que para el año 2008, existiesen más de 600 leyes, reglamentos, instructivos, normas etc., relacionadas con el tema, permite inferir que el estamento legal venezolano es amplio y diverso con respecto a la actividad publicitaria, asociado a ello existe la preeminencia de un novísimo texto Constitucional aprobado en el año 1999, lo cual otorga cabida para crear y/o modificar textos legales, de manera de imponer “modernos criterios”, bajo la premisa de atender su adecuación, y las más recientes demandas de la sociedad. (De León, E. y Andrea, G. 2008, para.1)

Como consecuencia, se hace referencia al Artículo 117 de esta Carta Magna el cual estima el derecho que posee la población a una información apropiada sobre las particularidades de los productos y servicios que se consumen, además de encargarse de velar por la garantía del cumplimiento de los mismos a través procedimientos y/o sanciones en reparación de los daños causados al consumidor (Art.117 CRBV, 1999).

La publicidad, como toda actividad comercial tiene entre sus premisas la rentabilidad, lo que la hace sensible a cualquier alteración de las reglas de funcionamiento, en esto radica la importancia del conocimiento que deben tener las agencias de publicidad, del entorno, los medios y las limitantes vigentes, de manera de actuar coherentemente para garantizar la optimización de los servicios que prestan a los anunciantes.

Son diversos los actores que confluyen en el ámbito del sector publicidad, y multidisciplinarios los enfoques que se pueden dar a su estudio, en ello radica la relevancia de esta investigación, ya que pretende explicar tanto a responsables de medios, anunciantes, directores de agencias de publicidad, productores, relacionados con la actividad, y estudiantes de Comunicación Social, el grado de influencia del ámbito legal vigente a partir del año 1999, en el desarrollo de esta importante actividad económica, desde la perspectiva de las agencias publicitarias. De igual forma, las conclusiones que se alcancen pudieran servir de referencia a estudios posteriores que profundicen, y distingan acciones correctivas a ser implementadas para minimizar cualquier efecto adverso que surja del estudio propuesto.

1.5 Delimitación

Espacial: Ámbito Nacional.

Las leyes y reglamentos son elaborados por el poder legislativo de cada país, en consecuencia, son únicos ya que están basados en mantener el orden de esa Nación y sólo pueden ser aplicados a los ciudadanos y a empresas ubicadas en la misma. Al explicar el estudio de la normativa que rige el desarrollo de la publicidad se debe tomar en cuenta estas condicionantes, ya que se está tocando específicamente el tema de la influencia que la misma ejerce en Venezuela.

Temporal: A partir del año 1999

La aprobación de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela ocurrida el 15 de Diciembre de 1999, obligó a la revisión y adecuación del ordenamiento legal vigente, y la creación de nuevos instrumentos legales que buscan organizar la sociedad, y adaptar su desenvolvimiento futuro a los conceptos filosóficos contenidos en la nueva Carta Magna.

Temática: Efectos que generan en una actividad comercial, la modificación y/o creación de un marco jurídico que la regule. Caso Agencias de Publicidad

De acuerdo al informe: “Marco Legal de la Publicidad en Venezuela”, presentado por el escritorio jurídico Andrea & De León (2008), Venezuela era “el tercer país latinoamericano con más regulaciones publicitarias, ya que dicho tema es tocado por un gran número de instrumentos jurídicos de manera directa y/o indirecta”. (para.1) Adicionalmente, expresa que en el país “existen al menos 600 normas que prohíben y censuran esta actividad, y más de 300 organismos oficiales que de alguna manera intervienen en la actuación de dichas legislaciones” (para. 2).

Por ende, resulta relevante el análisis de estas regulaciones dentro de la realización una actividad comercial tan representativa como lo es la publicidad en Venezuela, además de presentar aquellos efectos tanto positivos como negativos que, dicho marco jurídico genera en la realización de la misma.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 La publicidad

Kotler, P. y Gary, A. (2003), autores del libro "*Fundamentos de Marketing*", señalan a la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (pág.470).

Igualmente, el portal web www.definicionabc.com la define:

Se conoce como publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo (para.1).

El portal www.thefreedictionary.com explica *Publicity* "*technique or process of attracting public attention to people, products, etc., as by the use of the mass media*" (para.6).

Esto se traduce como aquella técnica o proceso de atracción de la atención pública a personas, productos, etc. A través del uso de medios masivos.

Por ende, se define la publicidad como aquella disciplina, técnica o proceso que conlleva a la atracción o persuasión del público meta, a través de la promoción de ideas, bienes o servicios mediante la utilización de medios masivos.

2.1.1 Objetivos

Según el libro de Gil, Francisco (2004), "*Introducción a las Ciencias de la Comunicación Social*", explica el objetivo de la publicidad como "un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera insistente y enérgica sobre un producto, un espectáculo, o en general, sobre algo con fines especialmente comerciales" (pág. 15).

En otra parte afirma:

Para vender, la publicidad reúne todo aquello que puede hacer vender: llamar la atención; retenerla; estimular las necesidades o crearlas; aprovechar los instintos naturales e impulsar los deseos; atacar por el blanco de los sentimientos; formular llamadas al arte, al patriotismo, a la vanidad personal, a los convencionalismos sociales, al amor, al esnobismo. Según esto,

la publicidad es, pues, vendedora; su objetivo es despertar y activar, por todos los medios, la necesidad o el deseo de comprar (pág. 15).

De igual manera, Talaya, Águeda (2008), establece los objetivos de la publicidad como “informar, persuadir y recordar”

Informar: Supone dar a conocer una marca o producto, creando a partir de la publicidad una demanda primaria y una buena imagen corporativa o de marca. El principal objetivo publicitario en el lanzamiento de un producto al mercado es crear notoriedad de la marca, es decir, un nivel de conocimiento adecuado sobre su existencia

Persuadir: Consiste en crear una demanda selectiva a través de la publicidad agresiva que provoque la preferencia de marca

Recordar: Implica crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia una marca y que proporcione la compra repetitiva (pág. 673).

2.1.2 Características de la publicidad

Según Casado, A. y Sellers, R. (2006), señalan las principales características de la publicidad:

El público no está identificado. La información que se transmite a través de la publicidad la recibe un público anónimo, no identificado (en muchas ocasiones una audiencia no buscada).

Es comunicación en un único sentido. Podemos decir que la publicidad establece un monólogo y no un diálogo como ocurre con otros instrumentos promocionales.

El anunciante corre con los gastos. La información se difundirá a través de unos espacios y/o tiempos dentro de los diferentes medios publicitarios, que han de ser contratados por el anunciante.

Es impersonal. Los medios de comunicación de masas son la vía para transmitir los mensajes. La utilización de los mismos, dado que se dirigen a públicos amplios y no delimitados, le confieren a la publicidad el carácter de comunicación impersonal.

El mensaje está controlado por el anunciante (pág. 337).

Así mismo, Rodríguez, A. (2008) las define como:

Una técnica de comunicación que tiene como principal objetivo crear o potenciar la demanda de un determinado producto de una determinada marca (...) Utiliza como principales vehículos de

difusión los medios de comunicación masiva como la prensa, radio y televisión, constituyendo una de sus principales vías de financiación.

Las reglas de la publicidad tradicional establecen el cumplimiento de cuatro fases (sintetizadas con el acrónimo AIDA) encaminadas a lograr la eficacia del anuncio:

Atención: atraer la atención del consumidor.

Interés: captar su interés por el producto.

Deseo: provocar el deseo o la necesidad de adquirirlo.

Acción: impulsar a la acción para comprar el producto.

Para la consecución de estas cuatro fases se utilizan diversas estrategias que apelan a las emociones del consumidor, buscan la mejor oportunidad para lanzar los mensajes y facilitan su asimilación repitiéndolos con frecuencia.

La publicidad moderna no se limita solo a atender necesidades de consumo sino que crea nuevas necesidades transmitiendo valores que se asocian con la adquisición de un determinado producto (pág. 111).

2.1.3 Tipos

Según el libro de Townsley, María (2004) “*Publicidad, serie business*”. Los tipos de publicidad son las maneras en las que esta influye en el target.

Publicidad de marca: Tiene la intención de lograr que recuerdes una marca en lugar de un producto específico. Este tipo de publicidad resulta especialmente útil para compañías que elaboran varios productos, como piezas automotrices o bien, familias de productos similares, como galletas.

Publicidad informativa: se basa en la tarea de mostrar los beneficios del producto, sobre todo a aquellos consumidores que no comprenden las ventajas que ofrece.

Publicidad comparativa: Consiste en comparar los beneficios o las cualidades de dos o más productos similares. De hecho, se trata de demostrar que el producto anunciado que es mejor que el de la competencia.

Publicidad defensiva: el producto perjudicado en un anuncio comparativo puede responder con una publicidad defensiva. Mediante este tipo de campaña, la empresa expone a los consumidores que las debilidades de su producto se exageraron, o bien, que su producto es mejor que el del competidor en algún otro aspecto.

Publicidad persuasiva: estos anuncios no proporcionan información, no destacan características del producto ni hacen comparaciones. En cambio, muestran a personas felices utilizando el producto (pág. 7-8).

Basándose en las afirmaciones anteriores, la orientación de la publicidad, estará definida según el público de interés al que desea llegar, dependiendo del tipo de comunicación y venta del producto o servicio al cual se quiera recurrir.

2.2 Actividad económica

Con respecto a dicha actividad, Valletta (2000) dice que “comprende la producción, venta y distribución de bienes y servicios” (pág. 22).

De igual manera, la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia, publicada en Gaceta Oficial N° 34.880 del 13 de enero de 1992, la explica de la siguiente manera: “se entiende por actividad económica, toda manifestación de producción o comercialización de bienes y de prestación de servicios dirigida a la obtención de beneficios económicos” (pág.1).

Según el portal web www.terminosfinancieros.com.ar:

Se refiere a cualquier actividad de carácter empresarial, profesional o artístico siempre que suponga la ordenación por cuenta propia de los medios de producción, de los recursos humanos, o ambos, con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios (para.1).

Al respecto, www.businessdictionary.com lo explica como “*actions that involve the production, distribution and consumption of goods and services at all levels within a society*” (para.1).

Acciones que implican la producción, distribución y consumo de bienes y servicios a todos los niveles dentro de una sociedad.

Actividad económica, es determinada como la conducta o transacción comercial establecida en función de la naturaleza del tipo de comercialización, involucrando actividades como compra-venta al por mayor y al por menor, publicidad, almacenaje y financiamiento, etc.

2.3 Sector publicitario

El sector o sistema publicitario, según Ontalba, Ricardo (2007) se describe como “la relación entre los diferentes actores que intervienen en el proceso de comunicación de un anunciante con su público objetivo” (pág. 99).

2.4 Agencia de publicidad

Según el libro de Pujol, Bruno (2003) “*Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.*”, se define agencias de publicidad como “empresas que asesoran al anunciante, colaboran en la definición de la estrategia de comunicación, crean el mensaje, supervisan la realización y, generalmente, contratan su difusión” (pág. 9).

Posteriormente, el portal web: www.ricoveri.ve.tripod.com las define como:

Empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante (para. 2).

El portal web www.About.com explica:

An advertising agency creates plans and manages all aspects of a client's advertising. Ad agencies can specialize in specific areas, such as interactive advertising, or they can be a full-service agency that creates advertising materials like brochures, catalogs, direct mail, print ads, radio and TV commercials, sales letters, etc.

Una agencia de publicidad crea, planifica y gestiona todos los aspectos de la publicidad de un cliente. Las agencias de publicidad pueden especializarse en áreas específicas, tales como la publicidad interactiva, o bien puede ser una agencia de servicio completo que crea material publicitario como folletos, catálogos, correo directo, anuncios impresos, radio y anuncios de televisión, cartas de ventas, etc.

Estas se encargan de la organización, creación, supervisión y producción de piezas publicitarias, basadas en especificaciones aportadas por el anunciante, buscando la atracción de consumidores para el producto o servicio a ofrecer. De esta manera, aumentar las ventas de los productos o servicios del anunciante

2.4.1 Tipos de agencias publicitarias

No todas las agencias publicitarias son iguales, su clasificación depende de los servicios que ofrezcan a sus clientes. Townsley, María (2004), las divide en agencias internas, agencias de servicio completo, boutique creativa, y servicios de compra de medios.

Agencias internas: Es un departamento de publicidad dentro de una compañía cuya actividad comercial no es la publicidad.

Agencias de servicio completo: proporcionan un amplio rango de servicios diseñados para cumplir todas las necesidades de publicidad de un cliente. En una agencia de este tipo, los servicios al cliente incluyen administración de cuenta, planificación y administración de marketing, diseño creativo, producción, planificación de medios y servicios de compra de medios.

Boutique creativa: Se especializa en desarrollar conceptos creativos, escribir textos y proporcionar servicios artísticos. Este tipo de agencia suele ser contratada por otra agencia para agregar creatividad o emoción a un solo anuncio. El grupo que contrata a la boutique creativa realiza las otras tareas de preparación y colocación de los anuncios o bien, las distribuye a otras agencias especializadas.

Servicios de compra de medios: se especializa en comprar tiempo y espacio en medios, sobre todo en radio y televisión. Debido a que este servicio adquiere grandes cantidades de tiempo, obtiene precios y revende el tiempo a las agencias de publicidad. Se trata de un servicio especializado que otras agencias compran (pág. 41).

2.4.2 Clasificación

Por tamaño

Con respecto al tamaño de las agencias de publicidad, Whitehill, Karen (2005) lo reseña de la siguiente manera:

Algunas agencias son operadas por una o dos personas, otras por cientos o miles. Siempre ha habido una discusión acerca de que las agencias grandes ofrecen más servicios y talento brillante caro. Lo negativo es que, generalmente, cobran más y no son muy flexibles debido a su tamaño. Las agencias pequeñas promueven que tanto los clientes medianos como los pequeños pueden ser atendidos por la agencia senior y los creativos de la agencia.

Brad Majors, presidente de Socoh, quien ha trabajado para agencias de todos los tamaños, nos brinda estos pensamientos acerca del tamaño de la agencia:

Las agencias grandes y públicas, más que nunca, están confinadas a cuentas grandes y multinacionales. Será casi imposible para ellas dar un servicio rentable a clientes más pequeños. Y ya continuará habiendo grandes clientes multinacionales (con crecimiento primordial por causa de las adquisiciones de las marcas competidoras más pequeñas), deberá haber espacio suficiente para que las agencias más grandes sean manejadas rentablemente.

Agencias medianas, las cuales han sido históricamente la fuente más grande de creatividad existirán, pero se mantendrán en el estado de flujo que vemos ahora y que hemos visto durante 20 años. Al crecer, tendrán los recursos necesarios para contratar grandes talentos. Muchos de estos talentos, sin las comodidades de la propiedad pública, continuaran produciendo trabajo provocativo. Al ser notado el trabajo e interesarse mas por él, los clientes y los prospectos, estas agencias de tamaño mediano volverán atractivas para las agencias mas grandes como un objetivo para su adquisición. Al envejecer los directores de la agencia, una compra inmediata llena de efectivo podría parecer más atractiva que un acuerdo con la nueva generación de gerentes de la agencia. Así, la agencia recién adquirida ya no será de tamaño mediano por más tiempo, sino que volverá, solamente, una parte del todo más grande. Una vez adquirida, será importante que se mantenga en el nicho prescrito para ella por la agencia matriz.

De manera interesante, las agencias más pequeñas no solamente existen sino que también prosperan, si se manejan prudentemente. Históricamente, a las agencias pequeñas o les ha ido muy bien o ha quebrado. Hasta cierto punto, el éxito de las agencias pequeñas se ha visto determinado por qué tan fuerte fue la administración financiera. Manejar flujo de efectivo y cuentas por cobrar ha sido un asunto crítico para la mayoría de las agencias pequeñas y continuará siéndolo. Pero, dada la inestabilidad esperada de las agencias medianas, debería haber grandes oportunidades para las agencias más pequeñas que combinan un producto creativo impulsado por el marketing con una administración financiera cuerda (pág. 151-152). Al respecto, la autora comenta lo siguiente:

Las agencias de publicidad se presentan en todas las formas y tamaños. Las más grandes emplean a cientos de personas y facturan miles de millones de dólares cada año. Las más

pequeñas son empresas de una o dos personas (generalmente, una persona creativa y un gerente de cuentas). Al crecer, generalmente, deben extender su estructura organizativa para poder manejar todas las funciones de una agencia de servicio completo (pág. 145).

2.4.3 Departamentos

Como lo reseña Figueroa, Romeo (1999) en su libro *“Cómo Hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico-Práctico”* las agencias de publicidad se encuentran seccionadas por los siguientes departamentos:

Departamento de cuentas, llamado comúnmente de contacto, que tiene la misión de:

(...) planificar las acciones concretas que constituyen el servicio a prestar a cada cliente y vigilar que estas se lleven a cabo en la forma y tiempo acordado, es, pues, la última instancia antes del director general, responsable de todo el trabajo de la agencia. El departamento, en sus distintos niveles, está encargado de mantener el contacto con los clientes y tenerles informados de la marcha de los trabajos y de las incidencias que puedan surgir. (González, María, pág.189 citado por Figueroa, 1999)

El departamento creativo está conformado regularmente por el personal que se encarga de producir ideas y de formalizarlas en proyectos estratégicos de publicidad por medio de la producción del material de los anuncios y de acuerdo con las instrucciones recibidas del departamento de cuentas.

El departamento de medios. Lo preside un director de medios cuya responsabilidad está centrada en la política general de medios de una agencia y en la planificación, selección y compra de espacios en los medios masivos de comunicación.

El departamento administrativo tiene las mismas características de los de otras empresas, con las particularidades de la función publicitaria. En el caso de la agencia, se concreta a las tareas de contabilidad, administración de recursos humanos, facturación y nómina.

El departamento de informática tiene bajo su responsabilidad el proceso de datos y se concreta a tareas de almacenamiento y actualización estadística de las cuentas de la agencia por medio del ordenador.

El departamento de investigación tiene a su cargo, además de su función básica como generadora de información, la realización

de las pruebas de comportamiento del material creativo (*pretest* y *protest*) de la agencia y todos los estudios de productos y mercado aplicables.

El departamento de relaciones públicas suele desempeñar una tarea aislada y ocasional en la agencia; ya que, normalmente, son las empresas anunciantes las que requieren este tipo de actividad, y en ellas operan como departamentos o direcciones de recursos humanos, centran su trabajo en tareas de capacitación y adiestramiento de personal, actividades interlaborales recreativas y deportivas, reclutamiento y selección de personal, entre otras.

El departamento de tráfico tiene a su cargo la logística de todo el material producido y la obligación de asegurarse de que este llegue al cliente con la calidad y oportunidad requerida.

Departamento de promoción se ha hecho frecuente en las agencias de publicidad debido a la necesidad de ofrecer servicios diversificados a sus clientes (págs. 315-317).

Esta clasificación de los departamentos de las agencias representa la división de las tareas que conforman a la empresa como organización, la repartición de funciones conlleva a un mejor desarrollo, producción de materiales y por ende la realización de un mejor trabajo por parte de la empresa.

2.5 Ordenamiento jurídico

Según el autor Olaso, Luis (2008) en su libro “*Curso de Introducción al Derecho, tomo I*”, se define normas como las “reglas de conducta de observancia obligatoria” (pág.11).

Esta definición se complementa al agregar el termino jurídico a la misma, reseñando normas jurídicas como “aquellas que rigen la conducta humana en la vida social con miras al bien común y pueden, por lo tanto, ser exigidas exteriormente por medio de una coacción organizada por el Estado” (pág.11).

Cantor, Ernesto (2007) complementa: “la validez de la norma jurídica está basada en una norma fundamental hipotética” (pág. 97).

Luego, continua explicando “de la Constitución política se deriva la validez del Derecho interno (leyes, decretos, actos administrativos, etc.) de un Estado, de tal forma que si una norma inferior viola la constitución es inconstitucional y consecuentemente, el tribunal Constitucional deberá declarar su invalidez” (pág.97).

2.5.1 Estructura jerárquica del ordenamiento jurídico

El autor Olasso, Luis (2007), establece la Pirámide Jurídica basada en los parámetros establecidos por Hans Kelsen, profesor de las Universidades de Viena y Harvard (1921).

Cada norma recibe su validez formal de otra norma situada en plano superior por la cual está condicionada.

Todo ello desemboca en las características de las normas que constituyen la pirámide jerárquica del ordenamiento jurídico:

- a. Normas constitucionales: están contenidas en la constitución y se ubican en el vértice de la pirámide. Son el principio límite superior en el ordenamiento positivo. La constitución es la Súper- Ley, “la norma de las normas” la suprema jerarquía en el ordenamiento jurídico positivo, y su validez no depende, en consecuencia, de ninguna otra norma jurídico-positiva.
- b. Primer plano de legalidad: encontramos una serie de normas que forman la primera etapa en el proceso de aplicación de la Constitución, de la cual adquieren su validez formal.
 - Leyes formales: actos emanados de la Asamblea Nacional
 - Actos de gobierno: Aquellos que preceden del Poder Ejecutivo y que aplican inmediatamente la Constitución.
 - Actos parlamentarios sin forma de ley: al decir “actos parlamentarios” estamos hablando del Poder Legislativo. Pero se diferencian de la ley formal en que no siguen el procedimiento señalado en la constitución para la elaboración de la misma.
- c. Segundo plano de legalidad: está constituido por las normas reglamentarias o reglamentos. Proceden normalmente del Poder Ejecutivo y son de carácter general.
- d. Tercer plano de legalidad: normas individualizadas. Pueden proceder de tres fuentes:
- e. Del Poder Judicial: que resuelven un caso concreto.

Del Poder Ejecutivo u otros organismos públicos: además de su potestad reglamentaria, el gobierno o administración de un país

realizan sus funciones por medio de una multitud de actos administrativos de carácter singular

De los particulares: denominadas “normas individualizadas” procedente de la voluntad particular, bien de los individuos como personas físicas, o en grupos como personas complejas

f. Leyes Orgánicas

Aquellas cuya cualidad orgánica provenía de la voluntad del Constituyente, y las que recibían dicho carácter por voluntad parlamentaria

g. Leyes aprobatorias de tratados o convenios internacionales (págs. 45-49).

Con respecto a esta estructura del ordenamiento legal, este “no está compuesto por normas imbricadas, hay una estructura jerárquica, las de arriba son generales y abstractas, condicionan a las de abajo que gobiernan supuestos cada vez más específicos” (Rodríguez, Manuel, 2008, pág. 32).

El autor las explica de esta manera:

- 1- Norma Constitucional
- 2- Leyes Orgánicas y Leyes Aprobatorias de tratados internacionales (Art.185 CRBV): de aquí para abajo se habla de norma ilegal
- 3- Ley Ordinaria. Formal 202 CRBV. Actos parlamentarios sin forma de ley y actos de gobierno.
- 4- El reglamento de un ley
- 5- Las normas individualizadas o particulares. Sentencia aplicada al caso concreto, negocios jurídicos, y los actos administrativos particulares. Normas jurídicas individualizadas
 - a) Normas Jurisprudenciales, Sentencia, es fuente Directa o Supletoria de derecho ante vacíos o lagunas en la Ley. La jurisprudencia y la doctrina suplen las lagunas del derecho.
 - b) Normas Contractuales, es la ley particular de las partes.
 - c) Los Actos Administrativos
- 6- Normas Jurídicas Nacionales
- 7- Normas Jurídicas Extranjeras
- 8- Normas Jurídicas Temporales. Rigen solo por un tiempo
- 9- Normas dispositivas o derogables por la voluntad de las partes
- 10- Normas imperfectas o sin sanción (págs. 32-33).

Figura N° 1. Estructura del ordenamiento jurídico



Fuente: Olaso, L. (2007). Curso de introducción al derecho, tomo II. Pág.66

2.5.2 Ley

“Toda norma jurídica obligatoria” se incluyen aquí toda clase de normas jurídicas: la constitución, leyes, reglamentos, convenios, etc. Incluso la costumbre no escrita y los ‘actos de autoridad’ ” (Olaso, Luis, 2007, pág.131).

Por otra parte, el Diccionario de la Real Academia Española en su portal web www.rae.es las señala como “preceptos dictados por la autoridad competente, en que se manda o prohíbe algo en consonancia con la justicia y para el bien de los gobernados” (para. 3).

Las leyes son una serie de normas jurídicas emanadas por la autoridad competente que prohíben y regulan una conducta para el cumplimiento de la ley.

2.5.3 Reglamentos

“Norma jurídica de carácter general dictada por la Administración Pública, para su aplicación a todos los sujetos de derecho y en todos los casos que caigan dentro de sus supuestos de hecho” (Olaso, Luis, 2007, pág. 145).

Según De Pina Vara, Rafael (2000), es el “conjunto de normas obligatorias de carácter general emanadas del Poder Ejecutivo, dictadas para el cumplimiento de los fines atribuidos a la administración pública” (pág.436).

Los reglamentos representan un conglomerado de normas y reglas que deben ser seguidas y ejecutadas por el público al cual rige.

2.5.4 Normativa

Valletta, Laura (1999) la define como la “colección ordenada de reglas o preceptos que, por entidad competente, se da para la ejecución de una ley o para el régimen de una corporación, una dependencia o un servicio” (pág. 604).

Este conjunto de reglas se encargan del ordenamiento del comportamiento de la sociedad en donde se desenvuelven.

III. MARCO REFERENCIAL

El presente capítulo permite realizar una ubicación en espacio y tiempo, con relación al estudio planteado, primeramente se efectúa una revisión bibliográfica sobre el origen y desarrollo de la publicidad en Venezuela, lo cual permitirá de manera descriptiva reconocer elementos claves de esta actividad, y como se ha llegado al concepto moderno que sustenta la creación y desenvolvimiento de las agencias de publicidad, y su reconocimiento como principal intermediario entre anunciantes, el ente regulador, los medios y el público objetivo. Luego, como parte del proceso evolutivo, se describen algunos elementos funcionales que han surgido de la dinámica de la actividad, lo cual eventualmente contribuirá con la comprensión del estado actual del objeto de estudio.

3.1 La publicidad en Venezuela

La comunicación de una idea tiene referencias históricas, y hasta prehistóricas, sin embargo la prosecución de obtener una opinión favorable, que es lo que infiere el acto publicitario, es un fenómeno relativamente reciente, partiendo del siglo XIX, y considerando que el acto de masificación (en términos relativos dada la cobertura geográfica que podía alcanzarse) estuvo representado por la creación de la imprenta (Navarro, 1962).

En este país, fue Francisco de Miranda quien trasladó a Venezuela la primera imprenta, y esta fue utilizada para la realización de volantes proselitistas, para promover la causa independentista. Según Olivieri, Antonio (1991) “él sabía que, de todas las armas poderosas del arsenal de la nonata libertad, la imprenta era un cañón atronador, capaz de disparar certeros gritos proselitistas” (pág.19).

Otro hito histórico que define la comunicación publicitaria en Venezuela es la creación del primer periódico, la *Gazeta de Caracas*, fundado el 24 de octubre de 1808, ya que en esta publicación y atendiendo a tendencias traídas de Europa, se establecen avisos para facilitar la venta de artículos y propiedades, el alquiler de otras y mensajes de interés para la época, como el hallazgo de esclavos y artículos de valor (Olivieri, 1991).

La primera crisis económica que afecta a los medios ocurre en 1812, para atenderla los anuncios en la Gazeta se ofrecen de manera gratuita, consiguiendo dar continuidad a los tirajes de la prensa.

De allí en adelante, se desencadena la creación de publicaciones más especializadas en la venta de servicios y productos, entre ellas “El Correo del Orinoco”, (27 de junio de 1818), o “El Iris de Venezuela” de 1822, que constituyó la novedad más importante para la época, ya que inició la divulgación de avisos con imágenes como viñetas ilustrativas.

El consumo pierde su carácter local, y se incrementan el número de marcas, tanto nacionales como extranjeras, ello trae consigo la segmentación de las preferencias del público. La prensa empieza a abandonar su tiraje provinciano y amplía sus horizontes de manera paulatina, mejoran las vías y los medios de comunicación, y con ello la distribución primero regional y luego nacional de productos.

La época de Guzmán Blanco inicia un proceso de modernización con cierta libertad y protección estatal, introduciendo la presentación de avisos publicitarios con mejoras tipográficas, y de contenido, haciéndolos más atractivos a los lectores; ejemplo de esta evolución es la creación de “El Diario de Avisos y Semanario de las Provincias” (18 de enero de 1850) (Navarro, 1961).

La primera publicación auspiciada íntegramente por una empresa nace en 1892, El Cojo (Fábrica de Tabacos) Ilustrado, y se le reconoce como la primera publicación corporativa.

El hecho publicitario en Venezuela en opinión de (Guzmán, 1999) se corresponde con dos etapas bien definidas, que a su vez son coincidentes no gratuitamente con el hecho comunicacional de expansión de los medios como una industria comunicacional primero la prensa, luego la radio y después con la televisión de manera muy especial, son: la etapa del establecimiento (1950-1960) y la etapa de la consolidación (1960-1970).

Es en los años cincuenta que comienza la globalización comercial norteamericana, Bisbal, Marcelino (1994) reseña:

Es el decir de muchos autores latinoamericanos que una buena aproximación al proceso histórico que conformó la naturaleza comercial y transnacionalizada de los medios latinoamericanos

es el estudio Janus (1980), que muestra la correspondencia entre la expansión comercial y manufacturera norteamericana, con la expansión de las agencias transnacionales de publicidad, y su creciente dominación de los mercados latinoamericanos (pág. 123).

Para el decenio 1960-1970 se instalan en el país sucursales de las principales agencias publicitarias norteamericanas (Mc.Cann Erickson, Young & Rubicam Noble, Grand Advertising, Colman, y otras), la inversión privada de los norteamericanos imponía ciertas reglas simbólicas que se debían traducir en reglas del mercado material del consumo, en general América Latina se veía invadida por esas inversiones y Venezuela mucho más por el petróleo (Guzmán, 1999).

Una cronología resumida según Olivieri, Antonio (1991), en su libro “*Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*” sobre el desarrollo publicitario a partir del siglo XX en el país podría ser la siguiente:

- ❖ Primera década del siglo XX, periódicos regionales, primeros anuncios de cosméticos, fragancias y productos de tocador, se amplía y mejora el uso de las ilustraciones.
- ❖ En 1904 y 1909 se fundan El Impulso y El Universal, pioneros de la comunicación escrita nacional.
- ❖ En 1913 se crea El Nuevo Diario, y con él, la publicidad de las grandes casas comerciales.
- ❖ El pintor Raúl Santana monta el primer Estudio de Arte publicitario creado en Venezuela.
- ❖ En los años 20's en la publicidad se presenta una heterogeneidad tipográfica, falta de equilibrio en los elementos del aviso, falta de estética y mezcla de tipos de letra.
- ❖ En 1925, se crea Venezuelan Public Advertising Company (Vepaco) pionera en publicidad exterior, surge con gran calidad y eminentes colaboradores, la revista decana de las publicaciones nacionales “Elite”.
- ❖ Al principio de los años 1930 nacen Anuncios Lyon, especialista en venta de avisos y publicidad radial, y Publicidad Alfalo las cuales se pueden considerar entre las primeras agencias publicitarias.

- ❖ El 20 de abril de 1946 se establece en el país la agencia extranjera McCann Erickson, primera subsidiaria venezolana.
- ❖ En 1953 se introdujo en Venezuela la televisión, y con ello el crecimiento exponencial de la creatividad publicitaria.
- ❖ En los 50's nacen los primeros comerciales en vivo.
- ❖ En 1954 se realiza la primera investigación científica de las audiencias, los medios y los mercados.
- ❖ Las empresas de medición de resultados de la actividad publicitaria dan sus primeros pasos a partir de 1959, y en agosto de 1961, se crea el Consejo Venezolano de la Publicidad, ente especializado en la presentación y análisis de resultados estadísticos relacionados con la industria, sustituido recientemente por el Comité Certificador de Medios ANDA-FEVAP (CCMAF).
- ❖ Para el año 1998, se presenta el auge y multiplicación de empresas dedicadas al monitoreo y evaluación del mercado venezolano.
- ❖ El año 1967, empieza a circular la revista “Publicidad y Mercadeo”, primera publicación nacional especializada en materia de publicidad.

A partir de los años 50, la situación reinante en el país requería que los empresarios de los más importantes medios de producción se organizaran de manera de contar con legitimidad ante el estado. Los anunciantes lo hicieron bajo las siglas ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes) a partir de 1957, las agencias de publicidad en FEVAP desde 1958; los exhibidores de cine en la Cámara de la Industria Cinematográfica y de videotape nacional en 1958, los medios impresos en el Bloque de Prensa Venezolano en 1958, Los radiodifusores en la Cámara Venezolana de la Radiodifusión creada en 1950, y para 1960 se crea a partir de ese precedente la Cámara Venezolana de la Radio y la Televisión.

Ya consolidada como industria en Venezuela, la publicidad se ha caracterizado por dar muestra de importante fortaleza, ya que a través de las diferentes crisis económicas que han

afectado al país, el crecimiento del sector ha sido sostenido tal como se muestra en las siguientes tablas:

Gasto Publicitario en Venezuela hasta 1991 (MM Bs.)

AÑO	MONTO
1937	24
(Presencia en prensa especialmente. Comenzaba la publicidad en Radio y Vallas)	
1960	254
(Presencia de prensa, radio, cine, vallas y TV)	
1967	475
1973	550
1975	1.038
1978	1.396
1979	1.552
1980	1.860
1981	2.226
1988	9.118
1991	30.227

Tabla N° 1. *Gasto publicitario en Venezuela hasta 1991*. Fuente: Instituto Venezolano de Publicidad (IVP).

Número de Agencias de Publicidad en Venezuela

AÑO	N° DE AGENCIAS	INGRESOS (MM de Bs.)
1963	90	No hay datos
1973	250	350
1979	323	582
1980	292	672
1983	328	807

Tabla N° 2. *Número de agencias de publicidad en Venezuela*. Fuente: Instituto Venezolano de Investigación y Participación (IVIP) y Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP).

Inversión Publicitaria en Venezuela a partir del 2009 (MMBs.f.)

AÑO		2009	2010	2011	2012
Televisión	Abierta			1.700	2.090
	Suscripción	2.225	2.127	400	515
	Regional			210	120
Medios Escritos	Prensa	ND*	1.584	1.670	1.940
	Revistas	ND	506	400	427
Radio		615	674	700	760
Outdoor		585	572	600	787
Cine		45	54	105	150
Medios Digitales	Redes sociales, Internet, Telefonía	300	390	425	550
BTL		ND	690	865	965
Total			6.598	7.100	8.304

Tabla N° 3. *Inversión publicitaria en Venezuela a partir del 2009*. Fuente: Comité Certificador de Medios ANDA-FEVAP (CCMAF). ND*: No disponible.

3.2 Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales en Venezuela

La creación y posterior consolidación de la Federación de Agencias Publicitarias (FEVAP), ente sin fines de lucro que ha permitido la promoción y defensa de la actividad publicitaria en el país, coordinando entre sus agremiados diversos tipos de actividades tales como la formación, capacitación, asesoría legal y tributaria, recepción periódica de información y/o material relevante, ha promovido no solo sus Estatutos sino un importante Código de Ética que sirve como soporte a la actividad publicitaria en Venezuela.

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

CAPÍTULO I

RESPETO AL INDIVIDUO, LA FAMILIA, LA RELIGION Y LAS LEYES

Artículo 1.- Toda expresión publicitaria debe respetar la dignidad del individuo, la integridad del núcleo familiar, el interés nacional, las autoridades constitucionales, las instituciones públicas y privadas, los símbolos nacionales, los forjadores de la nacionalidad y los países que integran la comunidad mundial.

Artículo 2.- La publicidad, en cualquiera de sus expresiones, no debe estimular, favorecer, enaltecer o inducir a ningún tipo de actividad ilegal o que lesione la moral y las buenas costumbres generalmente aceptadas como normas de conducta.

CAPÍTULO II

HONESTIDAD Y DECORO

Artículo 3.- Todo anuncio o pieza publicitaria debe respetar la privacidad del individuo y su núcleo familiar, el uso de imágenes de la vida privada, usos y costumbres, deben ser tratados con el respeto, decoro y buen gusto necesarios.

Artículo 4.- Ningún anuncio puede ofender las condiciones religiosas, políticas o sociales de individuos o grupos, ni lesionar la dignidad de la persona o de la institución familiar.

Artículo 5.- Los anuncios o comerciales de alimentos, que por sus características específicas posean un mercado básico infantil, deben presentar situaciones de consumo en las que los buenos modales y el buen gusto sirvan de patrones de conducta.

Artículo 6.- Toda pieza publicitaria dirigida a niños y jóvenes debe respetar la ingenuidad infantil, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad a los menores.

Artículo 7.- Ningún aviso debe insinuar al menor que el hecho de no consumir determinado producto lo coloca en situación de inferioridad con respecto a los demás.

Artículo 8.- Ningún aviso puede inducir, velada o abiertamente, al irrespeto del derecho de la propiedad privada, consagrada en la Constitución Nacional.

Artículo 9.- La expresión publicitaria no puede conllevar insinuaciones, afirmaciones o sugerencias que sean contrarias a los principios de honor, verdad, moral y nobleza, aceptados generalmente como principios normativos de la sociedad.

Artículo 10.- Todo anuncio o representación publicitaria debe ser realizado teniendo como norte el no vulnerar la confianza del consumidor a través de conceptos que pueda explotar su falta de conocimientos o experiencias.

CAPITULO III

VERACIDAD

Artículo 11.- Todo anuncio o pieza publicitaria debe exponer en forma clara, contundente e inequívoca la presentación verídica del producto o servicio anunciado, en lo referente a tamaños, precios, usos y beneficios con el objeto de que el consumidor o usuario reciba suficiente información o elementos de juicio.

Artículo 12.- Las descripciones, argumentos, comparaciones, promesas y beneficios deben ser completamente comprobables y los anunciantes y sus agencias publicitarias deben estar en plena capacidad de probar los hechos en los casos en que dicha comprobación sea necesaria ante terceros.

Artículo 13.- Los anuncios o piezas publicitarias no deben contener informaciones, situaciones o demostraciones que por omisión, exageraciones o ambigüedades puedan implicar, directa o indirectamente, situaciones engañosas con respecto al producto, bien o servicio anunciado, tanto en referencia al producto, en sí como sus beneficios y promesas al anunciante y a sus competidores.

Artículo 14.- Los anuncios que hagan referencia a investigaciones, estadísticas o encuestas, deben estar respaldados por una fuente identificable, responsable y comprobable. El uso de información, datos o cifras de una investigación, expresados en forma parcial, no debe conducir a conclusiones distorsionadas.

Artículo 15.- Los anuncios que utilicen informaciones científicas o técnicas deberán expresarse en forma clara para el consumidor o usuario.

CAPITULO IV

VIOLENCIA O SUPERSTICION

Artículo 16.- Ningún anuncio o pieza publicitaria debe inducir al miedo, al terror o a la violencia en cualesquiera de sus expresiones, ni ningún tipo de superstición.

CAPITULO V

DEFENSA DEL LENGUAJE

Artículo 17.- En toda pieza publicitaria se debe velar por el correcto uso del idioma castellano y por el cuidado de la sintaxis.

CAPITULO VI

IDENTIFICACIÓN

Artículo 18.- Todo anuncio debe ser claramente identificable como una pieza publicitaria, independientemente de cuál sea su forma o el medio publicitario empleado para difundirlo.

Artículo 19.- En cualquier caso, todo tipo de anuncio concebido y redactado en forma de gacetilla, reportaje, artículo, nota periodística o cualquier otra forma que permita su difusión en un

medio publicitario a través de un pago de cualquier tipo de persona, entidad o empresa debe estar claramente identificada como anuncio o publicidad, para que se designa del material noticioso, informativo o redaccional del medio y no confunda al consumidor.

CAPITULO VII

LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

Artículo 20.- La publicidad comparativa debe respetar los principios establecidos o aceptados por la ética comercial. Debe observar una estricta objetividad en la comparación y su finalidad debe ser: informar al consumidor sobre las ventajas comprobables del producto, bien, o servicios anunciado.

Artículo 21.- La publicidad comparativa no debe designar a ningún producto competidor, deformar la imagen de otros productos, marcas o empresas, ni atentar contra el buen nombre o prestigios de terceros.

CAPITULO VIII

SEGURIDAD Y ACCIDENTES

Artículo 22.- Ningún anuncio puede insinuar, implícita o expresadamente, la violación de regulaciones sobre velocidad en carreteras, seguridad en el trabajo, el deporte, los viajes y la vida diaria, así como tampoco debe emitir recomendaciones y precauciones para el uso del producto.

CAPITULO IX

EL MEDIO AMBIENTE

Artículo 23.- Ningún anuncio puede estimular, directa o indirectamente, la contaminación del aire, las aguas, los bosques, el paisaje y los demás recursos naturales, ni la contaminación de las ciudades, la extinción de la fauna, la flora o su explotación inadecuada.

Artículo 24.- Se debe evitar el estímulo a la producción de ruidos en locales públicos y privados por ser atentatorios contra el bienestar de las personas.

Artículo 25.- La publicidad de productos con empaques desechables y de alto consumo en parques, playas, áreas públicas y abiertas, debe incluir, cada vez que ello sea posible, mensajes y sugerencias de no contaminación y de correcto desecho de envoltorio y contenedores.

Artículo 26.- La publicidad vial o la realizada por medio de afiches, pancartas, carteleras o similares, debe respetar el paisaje, no atentar contra la propiedad pública o privada, no obstaculizar la vista de monumentos o sitios de recreo.

Fuente: FEVAP.

En resumen este cuerpo de elementos auto-regulatorios, busca tratar de otorgar legitimidad y calidad de origen al hecho publicitario.

3.3 Las Agencias Publicitarias

Con la creación de ARS, el país abandona la cotidianidad publicitaria, en la compra de pautas publicitarias por parte de los anunciantes, a un sistema de mercadeo de la industria, en donde cobraban importancia la cantidad y calidad de los servicios que se ofrecían, bajo el concepto de agencias de publicidad (Olivieri, 1991).

Los tiempos posteriores dan cuenta de la afectación que la política venezolana ha insertado en todo el ámbito económico, es así como en diferentes periodos de la vida nacional, las agencias han tenido que amoldarse a los regímenes de turno, o a ser consideradas reaccionarias si existían indicios para tal categorización.

Otro aspecto de relevancia según Bisbal, Marcelino (1994) lo expresa el propietario de la empresa venezolana Publicidad Técnica Betancourt y Cia. SA, quien acotaba:

La presente situación del negocio de las agencias de publicidad, plantea el problema de que no existe en realidad una libre competencia. La agencia venezolana está en clara desventaja frente a las sucursales de las poderosas agencias de publicidad internacionales (...) ya que tienen clientela cautiva desde sus casas matrices” (pág. 123-124).

En el pasado reciente el negocio publicitario en Venezuela ha sido particularmente difícil, a criterio de (Guzmán, 1999, pág. 1), sin embargo las agencias han tenido la posibilidad de enfrentar la polarización política, y los problemas económicos del país, pero contrario a lo que se

podría pensar, ha sido el estado venezolano el mayor anunciante, lo cual ha permitido resultados financieros contradictorios entre diferentes años hasta el presente, si bien es cierto, que el dilema empresarial venezolano sigue siendo el mismo: invertir a corto plazo o arriesgarse a futuro para hacer marca, lo cierto del caso es que “el negocio de la publicidad navegó entre dos aguas”.

El observatorio ININCO, en su anuario ININCO-UCV. VOL 20 N°2 (2009), señala que la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión presiona, sin dudas, a realizar cambios las estrategias de mercadeo de la industria creativa, por lo que corresponde es “hacer publicidad bajo esquemas restrictivos”, escenario especialmente agravado a partir del año 2005.

La denominada “Ley Resorte” contiene -no pocas- restricciones aplicables a la actividad publicitaria, lo cual promueve un necesario proceso de adaptación de la industria, ya que tiene que aprovechar la oportunidad que brinda el aumento del gasto público, la disminución de las tasas de interés, el incremento del PIB, y los altos ingresos petroleros.

Los resultados presentados por Datanálisis (2009) confirman que el consumo en Venezuela a partir del año 2005 ha mantenido un crecimiento sostenido, por lo que, los grandes anunciantes(principales empresas de consumo y servicios del país), se han propuesto realizar importantes niveles de inversión, en agresivas y consistentes actividades de publicidad y mercadeo, por otra parte los diversos procesos electorales y la diatriba política, han aportado un contexto de oportunidades para la recuperación de la industria, -en términos económicos, ya que incluyen frecuentes ajustes tarifarios-, y si bien es la televisión el medio publicitario por excelencia, es éste el panorama que impulsó el desplazamiento de la inversión publicitaria hacia medios no tradicionales, o alejados de los canales tradicionales del ATL (*above the line* o sobre la línea), como televisión, radio, vallas exteriores, periódicos y revistas.

La migración se realizó paulatinamente hacia la prensa escrita y digital, revistas especializadas y cine, y luego a BTL (*below the line*, publicidad directa, como eventos y contacto con el consumidor) y mercadeo indirecto. Los métodos *below the line* (BTL) buscan la comunicación directa con el consumidor, más allá del propio punto de venta, donde sea que éste se encuentre. (Guzmán, 1999).

Por supuesto, es importante dejar claro que el uso de canales de gran alcance como la televisión y la radio difícilmente desaparecerán en el futuro cercano. Los medios masivos son

ideales para comunicar valores de marcas y para hacer branding, sobre todo para productos de consumo masivo, en un mercado urbano donde 58% de los consumidores del país son menores de 30 años que buscan cosas nuevas (Datanálisis, Abril 2006).

El gobierno, en la medida en que tiene como meta consolidar un modelo socialista que se enfrenta con la iniciativa privada tradicional, llevará a que el sector publicitario en conjunto con sus anunciantes, revalúe sus políticas de mercadeo y publicidad, así lo afirma Fabiana Culshaw en su artículo: “Publicistas evaluarán la situación del sector para 2013”. (Culshaw, Fabiana. El Mundo Economía y Negocios, 15 Octubre, 2012)

3.4 El Control de Cambio

El sistema de tipos de cambio fijos es la medida que el actual gobierno nacional ha adoptado desde el año 2003, como medio para controlar las entradas o salidas excesivas de capital en Venezuela, con esta acción, -a decir de las autoridades monetarias del país-, se busca el fortalecimiento de la moneda e impulsar el desarrollo nacional. Según Frank, R. y Bernanke, B. (2003), los tipos de cambio acarrear consecuencias generales en prácticamente toda la actividad comercial e industrial de un país, ello incluye el precio pagado por los bienes y servicios importados, el valor de las inversiones en otros países, o la repatriación de divisas de las empresas transnacionales etc. Por otra parte también influencia la idoneidad de las exportaciones, es decir, la competitividad internacional del aparato productivo de un país.

3.4.1 Procesos de obtención de divisas en Venezuela.

El establecimiento del control de adquisición de divisas en Venezuela directamente bajo el control del estado, se inició a partir del año 1983 con el denominado “Régimen de Cambio Diferencial” (RECADI), del cual existe suficiente información en los medios, sobre la ineficiencia y la corrupción que este generó, hasta su desmontaje en 1989.

Posteriormente, el procedimiento para la obtención de divisas, consistía en un trámite administrativo que realizaba la empresa ante la banca nacional y/o casas de cambio autorizadas, estos entes suministraban las divisas requeridas, siendo reportadas estas asignaciones, a los organismos oficiales correspondientes.

De manera resumida, las instituciones bancarias requerían la disposición de una cuenta corriente, Carta Poder otorgada por la empresa para autorizar la representación de la misma, fotocopias de la cedula de identidad del solicitante, del Registro Fiscal, copia del documento o acta de constitución de la empresa, y sus cambios actualizados y en algunos casos ciertas referencias bancarias, no existía procedimientos de verificación posterior, sobre el uso dado a las divisas.

Actualmente, los trámites para solicitar la asignación de divisas al tipo de cambio oficial, se realizan a través de Comisión de Administración de Divisas (CADIVI), o a través de otros sistemas que eventualmente han venido siendo implementados por el estado Venezolano, como la colocación de bonos de deuda, el SITME (Sistema de Transacciones con Títulos en Moneda Extranjera) donde se compraban y vendían en bolívares, títulos de deuda pública denominados en divisas, y en época reciente el Sistema Complementario de Administración de Divisas (SICAD), esquema en el que el Banco Central realiza subastas de dólares.

En el caso de CADIVI la información y registro como usuario se encuentra en su página Web, este organismo basado en las Providencias administrativas, la Ley contra los Ilícitos Cambiarios (Gaceta Oficial N° 5975 Extraordinaria, del 1° de Mayo del 2010) y otros textos legales, ha conformado toda una serie de instructivos y formatos electrónicos para atender, según sea el caso, el requerimiento de las personas naturales o jurídicas solicitantes. Estos formatos deben ser llenados y consignados conjuntamente con los requisitos o recaudos pertinentes, ante las instituciones financieras denominadas “operadores cambiarios”.

Inicialmente se realiza el registro o actualización de datos de manera digital de toda la información particular, de las personas o empresas interesadas en integrarse al sistema, pasando a ser reconocidos como “Usuarios Registrados” del portal web de CADIVI (2013).

Posteriormente que el ente cambiario haga efectivo el registro inicial, el sistema de CADIVI asigna al correo electrónico registrado, automáticamente una clave.

Para ingresar al sistema como un usuario registrado, se deben suministrar algunos de los datos personales incluidos, ello permite el despliegue de menú de selección múltiple, en donde se selecciona el tipo de solicitud de asignación de divisas que se desea tramitar. Cuando en este caso, la empresa publicitaria requiere formalizar una solicitud, deberá completar la planilla digital

que se le presenta. Previamente consultará en el vínculo «normativa» la providencia que se corresponde con la solicitud de divisas del interesado, en esta se transcriben los requisitos que debe ser consignados ante el operador cambiario, conjuntamente con las planillas, entre los cuales se encuentran:

a) Original y copia del Acta Constitutiva y Estatutos Sociales acompañados de sus modificaciones vigentes, donde conste la composición social, facultades de los administradores y nombramiento de los mismos, debidamente registradas.

b) Original y copia del Registro de Información Fiscal (RIF).

c) Original y copia del documento auténtico que acredite la representación legal.

d) Original y copia de la cédula de identidad o pasaporte del representante legal.

e) Original y copia del documento público o autentico de propiedad, arrendamiento, uso o usufructo del establecimiento principal donde ejerce su actividad económica.

f) Original y copia de las declaraciones y pago del impuesto al valor agregado de los tres (3) últimos períodos impositivos.

g) Original y copia de las declaraciones y pago del impuesto sobre la renta y a los activos empresariales del último período impositivo.

h) Original y copia de la solvencia del Instituto Venezolano de los Seguros Sociales (IVSS) y del Instituto Nacional de Cooperación Educativa (INCE).

i) Original y copia de la solvencia de pago de las obligaciones derivadas de la Ley que regula el Subsistema de Vivienda y Política Habitacional.

j) Original y copia de la solvencia de pago de los impuestos municipales, vigente expedida por la Alcaldía correspondiente. (CADIVI, 2013)

Estos documentos se anexarán a través de un expediente, junto con la planilla correspondiente, y deben ser consignados ante el operador cambiario, para que el mismo realice las gestiones ante la Comisión. Finalmente, CADIVI recibe el expediente, procede a su análisis y según los resultados del mismo, asigna o niega la Autorización de Liquidación de Divisas (ALD),

así como las sucesivas actualizaciones de solicitudes, en cualquiera de los casos, CADIVI mostrará el status de las solicitudes mediante su cuenta en el sistema de CADIVI al usuario.

Es importante acotar que al momento de realizar esta investigación no se hallaron estudios en donde se reflejara, el impacto directo o indirecto causado por el control de cambio sobre el sector publicitario, y más aún con relación a las agencias publicitarias, objeto del presente estudio.

Como consecuencia, el panorama actual encuentra a una industria publicitaria que tiende a reinventarse cada vez que tropieza con limitaciones, en esa misma tónica navegan las Agencias Publicitarias, con una competencia en opinión de expertos poco justa (las agencias nacionales solo aportan el 27,32% de la facturación), (Guzmán 1999); lo que amerita una creatividad superior en todos los órdenes.

El auge del consumo publicitario es una oportunidad única, para que los anunciantes traten de inclinar las preferencias. Los grandes inversores publicitarios: El estado y sus instituciones, la banca, las empresas de seguros, de juguetes, las transnacionales, etc. están retomando la publicidad de sus ofertas, con el consiguiente incremento en las cuentas del sector.

IV. MARCO LEGAL

En Venezuela no existe un organismo de adscripción de la materia publicitaria, ni una ley específica que regule la actividad en el territorio nacional, por lo que hay que revisar de manera exhaustiva el marco legal vigente, de manera de detectar los elementos regulatorios, y los diversos aspectos que convergen en la práctica de la actividad, con el fin de visualizar si promueven, regulan o limitan el ámbito de funcionamiento de las empresas del ramo, en ese orden de ideas es altamente relevante revisar en el contenido de leyes y reglamentos nacionales los elementos normativos que tengan influencia tanto de forma directa como indirecta:

4.1 Normativas posteriores al año 1999

- 1) Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas, viernes 24 de marzo del 2000.

Artículo 57. Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades.

Artículo 58. La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

Artículo 101.- El Estado garantizará la emisión, recepción y circulación de la información cultural. Los medios de comunicación tienen el deber de coadyuvar a la difusión de los valores de la tradición popular y la obra de los o las artistas, escritores, escritoras, compositores, compositoras, cineastas, científicos, científicas y demás creadores y creadoras culturales del país. Los medios televisivos deberán incorporar subtítulos y traducción a la lengua de señas, para las personas con problemas auditivos. La ley establecerá los términos y modalidades de estas obligaciones.

Artículo 108.- Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

De los Derechos Económicos

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Artículo 115. Se garantiza el derecho de propiedad. Toda persona tiene derecho al uso, goce, disfrute y disposición de sus bienes. La propiedad estará sometida a las contribuciones, restricciones y obligaciones que establezca la ley con fines de utilidad pública o de interés general. Sólo por causa de utilidad pública o interés social, mediante sentencia firme y pago oportuno de justa indemnización, podrá ser declarada la expropiación de cualquier clase de bienes.

Artículo. 117.- Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

- 2) Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes, publicada en Gaceta Oficial N° 5.859 Extraordinaria. Caracas, 10 de diciembre del 2007.

Artículo 65.- Derecho al honor, reputación, propia imagen, vida privada e intimidad familiar.

Todos los niños, niñas y adolescentes tienen derecho al honor, reputación y propia imagen. Asimismo tienen derecho a la vida privada e intimidad de la vida familiar. Estos derechos no pueden ser objeto de injerencias arbitrarias o ilegales.

Parágrafo Primero. Se prohíbe exponer o divulgar, a través de cualquier medio, la imagen de los niños, niñas y adolescentes contra su voluntad o la de su padre, madre, representantes o responsables. Asimismo, se prohíbe exponer o divulgar datos, imágenes o informaciones, a través de cualquier medio, que lesionen el honor o la reputación de los niños, niñas y adolescentes o que constituyan injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada o intimidad familiar.

Parágrafo Segundo. Está prohibido exponer o divulgar, por cualquier medio, datos, informaciones o imágenes que permitan identificar, directa o indirectamente, a los niños, niñas y adolescentes que hayan sido sujetos activos o pasivos de hechos punibles, salvo autorización judicial fundada en razones de seguridad u orden público

Artículo 69.- Educación crítica para medios de comunicación.

El Estado debe garantizar a todos los niños, niñas y adolescentes educación dirigida a prepararlos y formarlos para recibir, buscar, utilizar y seleccionar apropiadamente la información adecuada a su desarrollo.

Parágrafo Primero. La educación crítica para los medios de comunicación debe ser incorporada a los planes y programas de educación y a las asignaturas obligatorias.

Parágrafo Segundo. El Estado, con la activa participación de la sociedad, debe garantizar a todos los niños, niñas, adolescentes y sus familias programas sobre educación crítica para los medios de comunicación.

Artículo 70.- Mensajes de los medios de Comunicación acordes con necesidades de los niños, niñas y adolescentes.

Los medios de comunicación de cobertura nacional, estatal y local tienen la obligación de difundir mensajes dirigidos exclusivamente a los niños, niñas y adolescentes, que atiendan a sus necesidades informativas, entre ellas: las educativas, culturales, científicas, artísticas, recreacionales y deportivas. Asimismo, deben promover la difusión de los derechos, garantías y deberes de los niños, niñas y adolescentes

Artículo 71.- Garantía de mensajes e informaciones adecuadas.

Durante el horario recomendado o destinado a público de niños, niñas y adolescentes o a todo público, las emisoras de radio y televisión sólo podrán presentar o exhibir programas, publicidad y propagandas que hayan sido consideradas adecuadas para niños, niñas y adolescentes, por el órgano competente.

Ningún programa no apto para niño, niña y adolescente, podrá ser anunciado o promocionado en la programación dirigida a público de niños, niñas y adolescentes o a todo público.

Artículo 74.- Envoltura para los medios que contengan informaciones e imágenes inadecuadas para niños, niñas y adolescentes.

Los soportes impresos o audiovisuales, libros, publicaciones, videos, ilustraciones, fotografías, lecturas y crónicas que sean inadecuados para los niños, niñas y adolescentes, deben tener una envoltura que selle su contenido y una advertencia que informe sobre el mismo. Cuando las portadas o empaques de éstos contengan informaciones o imágenes pornográficas, deben tener envoltura opaca.

Artículo 75.- Informaciones e imágenes prohibidas en medios dirigidos a niños, niñas y adolescentes.

Los soportes impresos o audiovisuales, libros, publicaciones, videos, ilustraciones, fotografías, lecturas y crónicas dirigidos a niños, niñas y adolescentes no podrán contener informaciones e imágenes que promuevan o inciten a la violencia, o al uso de armas, tabaco o sustancias alcohólicas, estupefacientes o psicotrópicas.

Artículo 79.- Prohibiciones para la protección de los derechos de información y a un entorno sano

c) Difundir por cualquier medio de información o comunicación, durante la programación dirigida a los niños, niñas y adolescentes o a todo público, programas, mensajes, publicidad, propaganda o promociones de cualquier índole, que promuevan el terror en los niños, niñas y adolescentes, que atenten contra la convivencia humana o la nacionalidad, o que los inciten a la deformación del lenguaje, irrespeto de la dignidad de las personas, indisciplina, odio, discriminación o racismo.

e) Utilizar a niños, niñas y adolescentes en mensajes comerciales donde se exalte el vicio, malas costumbres, falsos valores, se manipule la información con fines contrarios al respeto a la dignidad de las personas o se promueva o incite al uso o adquisición de productos nocivos para la salud o aquellos considerados innecesarios o suntuarios.

3) Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, publicado Gaceta Oficial No 39.610 del 07 de febrero de 2011. plena vigencia desde el 8 de marzo de 2005 (posteriormente reformada en diciembre de 2010)

Artículo 6. Elementos Clasificados

A los efectos de esta Ley, se definen los siguientes elementos clasificados: lenguaje, salud, sexo y violencia.

1. Son elementos de lenguaje:

a) Tipo “A”. Textos, imágenes o sonidos de uso común, que pueden ser presenciados por niños, niñas y adolescentes sin que se requiera la orientación de madres, padres, representantes o responsables, y que no clasifiquen en los tipos “B” y “C”.

b) Tipo “B”. Textos, imágenes o sonidos que, en su uso común, tengan un carácter soez.

c) Tipo “C”. Textos, imágenes o sonidos que, en su uso común, tengan carácter obsceno, que constituyan imprecaciones, que describan, representen o aludan, sin finalidad educativa explícita, a órganos o prácticas sexuales o a manifestaciones escatológicas.

2. Son elementos de salud:

a) Tipo “A”. Textos, imágenes o sonidos utilizados para la divulgación de información, opinión o conocimientos sobre la prevención, tratamiento o erradicación del consumo de alcohol, tabaco, sustancias estupefacientes o psicotrópicas, así como de la práctica compulsiva de juegos de envite y azar y de otras conductas adictivas que puedan ser presenciados por niños, niñas y adolescentes sin que se requiera la orientación de madres, padres, representantes o responsables.

b) Tipo “B”. Textos, imágenes o sonidos utilizados para la divulgación de información, opinión o conocimientos sobre la prevención, tratamiento o erradicación del consumo de alcohol, tabaco, sustancias estupefacientes o psicotrópicas, así como de la práctica compulsiva de juegos de envite y azar y de otras conductas adictivas, que de ser presenciados por niños, niñas y adolescentes requieran la orientación de sus madres, padres, representantes o responsables.

c) Tipo “C”. Textos, imágenes o sonidos en los programas y promociones que se refieran directa o indirectamente: al consumo moderado de alcohol o tabaco, sin que se expresen explícitamente sus efectos nocivos o tengan como finalidad erradicar las conductas adictivas que producen; al consumo excesivo de bebidas alcohólicas o de tabaco, en los cuales se expresan explícitamente sus efectos nocivos; a la práctica compulsiva a los juegos de envite y azar, en los cuales se expresan explícitamente sus efectos nocivos; o, al consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas, en los cuales se expresa explícitamente sus efectos nocivos.

d) Tipo “D”. Textos, imágenes o sonidos en los programas y promociones que directa o indirectamente se refieran al consumo excesivo de bebidas alcohólicas o tabaco, en los cuales no se exprese explícitamente sus efectos nocivos para la salud; se refieran a la práctica compulsiva de juegos de envite y azar, en los cuales no se exprese explícitamente sus efectos nocivos para la salud; asocien el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco con ventajas en la posición económica, en la condición social o en el ejercicio de la sexualidad; asocien la práctica compulsiva de juegos de envite y azar, con ventajas en la posición económica, en la condición social o en el ejercicio de la sexualidad; asocien el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco con una mejora en el rendimiento físico o psicológico; presenten en forma negativa la sobriedad o la abstinencia de bebidas alcohólicas y tabaco; se refieran al consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas, en las cuales no se expresen explícitamente sus efectos nocivos para la salud; asocie el consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas con ventajas en la posición económica, en la condición social o en el ejercicio de la sexualidad; asocien el consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas con una mejora en el rendimiento físico o psicológico; o presenten en forma negativa la abstinencia de sustancias estupefacientes o psicotrópicas.

3. Son elementos de sexo:

a) Tipo “A”. Textos, imágenes o sonidos utilizados para la difusión de información, opinión y conocimiento sobre salud sexual y reproductiva, maternidad, paternidad, promoción de la lactancia materna y de expresiones artísticas con fines educativos, que pueden ser recibidos por niños, niñas y adolescentes sin que se requiera la orientación de madres, padres, representantes o responsables.

b) Tipo “B”. Textos, imágenes o sonidos utilizados para la difusión de información, opinión y conocimientos sobre sexualidad y reproducción humana y de expresiones artísticas con fines educativos, que de ser recibidas por niños, niñas y adolescentes, requieran la orientación de sus madres, padres, representantes o responsables

c) Tipo “C”. Textos, imágenes o sonidos sexuales implícitos sin finalidad educativa; o manifestaciones o aproximaciones de carácter erótico que no incluyan actos o prácticas sexuales explícitas.

d) Tipo “D”. Textos, imágenes o sonidos, sobre desnudez sin finalidad educativa, en las cuales no se aludan o muestren los órganos genitales; actos o prácticas sexuales dramatizados, en los cuales no se muestren los órganos genitales; mensajes sexuales explícitos; o dramatización de actos o conductas sexuales que constituyan hechos punibles, de conformidad con la Ley.

e) Tipo “E”. Textos, imágenes o sonidos sobre actos o prácticas sexuales reales; desnudez sin finalidad educativa en las cuales se muestren los órganos genitales; actos o prácticas sexuales dramatizados en los cuales se aludan o muestren los órganos genitales; actos o prácticas sexuales reales o dramatizados en los cuales se amenace o viole el derecho a la vida, la salud y la integridad personal o se menoscabe la dignidad humana; o actos o conductas sexuales reales que constituyan hechos punibles de conformidad con la Ley.

4. Son elementos de violencia:

a) Tipo “A”. Textos, imágenes o sonidos utilizados para la prevención o erradicación de la violencia, que pueden ser presenciados por niños, niñas y adolescentes sin que se requiera la orientación de madres, padres, representantes o responsables, siempre que no se presente el hecho violento o sus consecuencias en forma detallada o explícita.

b) Tipo “B”. Textos, imágenes o sonidos que presenten violencia dramatizada o sus consecuencias de forma no explícita.

c) Tipo “C”. Textos, imágenes o descripciones gráficas utilizadas para la prevención o erradicación de la violencia, que de ser recibidas por niños, niñas o adolescentes, requieren la orientación de sus madres, padres, representantes o responsables, siempre que no presenten imágenes o descripciones gráficas detalladas o explícitas del hecho violento o sus consecuencias.

d) Tipo “D”. Textos, imágenes o descripciones gráficas que presenten violencia real o sus consecuencias, de forma no explícita; o violencia dramatizada o sus consecuencias de forma explícita y no detallada.

e) Tipo “E”. Textos, imágenes o descripciones gráficas que presenten violencia real o dramatizada, o sus consecuencias de forma explícita y detallada; violencia física, psicológica o verbal entre las personas que integran una familia contra niños, niñas y adolescentes o contra la mujer; violencia sexual, la violencia como tema central o un recurso de impacto reiterado; o que presenten, promuevan, hagan apología o inciten al suicidio o a lesionar su propia integridad personal o salud personal.

Capítulo II

De la Difusión de Mensajes

Artículo 7. Tipos, Bloques de Horarios y Restricciones por Horario

A los efectos de esta Ley se establecen los siguientes tipos y bloques de horarios:

1. Horario todo usuario: es aquél durante el cual sólo se podrá difundir mensajes que puedan ser recibidos por todos los usuarios y usuarias, incluidos niños, niñas y adolescentes sin supervisión de sus madres, padres, representantes o responsables. Este horario está comprendido entre las siete antemeridiano y las siete postmeridiano.

2. Horario supervisado: es aquél durante el cual se podrá difundir mensajes que, de ser recibidos por niños, niñas y adolescentes, requieran de la supervisión de sus madres, padres, representantes o responsables. Este horario está comprendido entre las cinco antemeridiano y las siete antemeridiano y entre las siete postmeridiano y las once postmeridiano.

3. Horario adulto: es aquél durante el cual se podrá difundir mensajes que están dirigidos exclusivamente para personas adultas, mayores de dieciocho años de edad, los cuales no deberían ser recibidos por niños, niñas y adolescentes. Este horario está comprendido entre las once postmeridiano y las cinco antemeridiano del día siguiente.

En los servicios de radio o televisión, durante el horario todo usuario no está permitida la difusión de: mensajes que contengan elementos de lenguaje tipo “B” y “C”, elementos de salud tipo “B”, “C” y “D”, elementos sexuales tipo “B”, “C” y “D” ni elementos de violencia tipo “C”, “D” y “E”; mensajes que atenten contra la formación integral de los niños, niñas y adolescentes;

mensajes con orientación o consejos de cualquier índole que inciten al juego de envite y azar; publicidad de juegos de envite y azar o de loterías, salvo que se trate de rifas benéficas por motivos de ayuda humanitaria; publicidad de productos y servicios de carácter sexual, salvo aquéllos dirigidos a promover la salud sexual y reproductiva. En el horario todo usuario podrá difundirse hasta dos horas de radionovelas o telenovelas y al menos un cincuenta por ciento (50%) deberá ser producción nacional.

En los servicios de radio o televisión, durante el horario supervisado no está permitida la difusión de: mensajes que contengan elementos de lenguaje tipo “C”, elementos de salud tipo “D”, elementos sexuales tipo “D” ni elementos de violencia tipo “E”. En el horario supervisado podrá difundirse hasta dos horas de radionovelas o telenovelas y al menos un cincuenta por ciento (50%) deberá ser producción nacional.

En los servicios de radio o televisión, durante los horarios todo usuario y supervisado, no está permitida la difusión de infocomerciales que excedan de quince minutos de duración.

En los servicios de radio o televisión no está permitida la difusión de mensajes que contengan elementos sexuales tipo “E”.

En los servicios de radio o televisión no está permitida la difusión de mensajes que utilicen técnicas audiovisuales o sonoras que impidan o dificulten a los usuarios o usuarias percibirlos conscientemente.

Las promociones de programas correspondientes al horario adulto deberán ser difundidas en el mismo horario en que es permitida la transmisión de éstos.

En los servicios de radio o televisión, cuando se trate de mensajes difundidos en vivo y directo durante los horarios todo usuario y supervisado, podrán presentarse descripciones gráficas o imágenes de violencia real, si ello es indispensable para la comprensión de la información; la protección de la integridad física de las personas o como consecuencia de situaciones imprevistas, en las cuales los prestadores de servicios de radio o televisión no puedan evitar su difusión. Las descripciones gráficas o imágenes deberán ajustarse a los principios éticos del periodismo en cuanto al respeto a la dignidad humana, tanto de los usuarios y usuarias como de aquellas personas que son objeto de la información; no se podrá hacer uso de técnicas

amarillistas como deformación del periodismo que afecte el derecho de los usuarios y usuarias a ser correctamente informados, de conformidad con la legislación correspondiente, y en ningún caso podrán ser objeto de exacerbación, trato morboso o énfasis sobre detalles innecesarios.

Artículo 8.- Tiempos para Publicidad, Propaganda y Promociones

En los servicios de radio y televisión, el tiempo total para la difusión de publicidad y propaganda, incluidas aquéllas difundidas en vivo, no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión. Este tiempo podrá dividirse hasta un máximo de cinco fracciones, salvo cuando se adopte el patrón de interrupciones del servicio de radio o televisión de origen, en las retransmisiones en vivo y directo de programas extranjeros o cuando se trate de interrupciones de eventos deportivos o espectáculos de estructura similar que por su naturaleza y duración reglamentaria requieran un patrón de interrupción distinto.

La publicidad por inserción sólo podrá realizarse durante la difusión en vivo y directo de programas recreativos sobre eventos deportivos o espectáculos, siempre que no perturbe la visión de los mismos y no ocupe más de una sexta parte de la pantalla.

Cuando se trate de interrupciones de programas recreativos sobre eventos deportivos o espectáculos que, por su naturaleza y duración reglamentaria, requieran un patrón de interrupción distinto, el tiempo total de publicidad por inserción no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión.

En ningún caso, el tiempo total de las interrupciones, incluyendo las promociones, podrá excederse de diecisiete minutos. El tiempo total para la difusión de infocomerciales no deberá exceder del diez por ciento del total de la programación diaria, y no deberá ser interrumpida para difundir otra publicidad.

Restricciones a la Publicidad y Propaganda

Artículo 9.- Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre:

1. Cigarrillos y derivados del tabaco.
2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.
3. Sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas por la ley que rige la materia.
4. Servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan los requisitos o condiciones exigidos por la ley.
5. Bienes, servicios o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida, en forma temporal o permanente, por motivos de salud pública o garantía de los derechos de las personas, por la ley o las autoridades competentes, o no haya sido autorizada, según sea el caso.
6. Juegos de envite y azar que denigren del trabajo como hecho social y proceso fundamental para alcanzar los fines del Estado, o en los cuales participen niños, niñas o adolescentes, salvo que se trate de rifas benéficas por motivo de ayuda humanitaria.
7. Bienes o servicios dirigidos a niños, niñas y adolescentes que muestren o utilicen elementos de violencia regulados en esta Ley.
8. Armas, explosivos y bienes o servicios relacionados y similares.

La publicidad de solicitudes de fondos con fines benéficos, ya sea peticiones directas de recursos económicos o materiales o a través de la compra de un bien o servicio, deberán identificar claramente la persona natural o jurídica que administrará los fondos y la labor social a la que serán destinados.

La publicidad de números telefónicos de tarifas con sobre cuota, deberá expresar claramente la naturaleza y objeto del servicio ofrecido. El costo por minuto de la llamada deberá estar indicado al menos al cincuenta por ciento de la proporción visual del número telefónico anunciado, y a la misma intensidad de audio, cuando sea anunciado verbalmente.

No está permitida la publicidad que no identifique clara y explícitamente el bien o servicio objeto de la misma, que emplee las mismas frases, lemas, melodías o acordes musicales, imágenes, logotipos, símbolos, emblemas, signos distintivos y, en general, cualquier sonido o imagen que relacione un bien, servicio o actividad con otra cuya difusión haya sido prohibida, restringida o no autorizada, de conformidad con la ley; que difunda mensajes donde se utilice la fe religiosa, cultos o creencias con fines comerciales; o que estimule prácticas o hechos que violen la legislación en materia de tránsito y transporte.

No está permitida la publicidad por emplazamiento, salvo en los eventos deportivos, siempre que no se trate de los productos y servicios contemplados en los numerales del 1 al 8, o con la intención de defraudar la ley.

Cuando se trate de campañas de publicidad denominadas de intriga, se deberán tomar todas las medidas pertinentes para hacer conocer al consumidor oportunamente el bien o servicio objeto de la campaña. Los requisitos y la oportunidad de este tipo de campañas serán fijados mediante normas técnicas.

No está permitida la propaganda anónima, la propaganda por emplazamiento ni la propaganda por inserción.

En los servicios de difusión por suscripción, no está permitida la difusión de publicidad de los productos contemplados en los numerales 1, 2, 3, y 8 de este artículo.

En los otros casos no permitidos en este artículo, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, previa consulta, fijará las condiciones de restricción o flexibilización que resulten pertinentes o necesarias, según sea el caso de acuerdo con la ley.

Artículo 13. Producción Nacional, Productores Nacionales Independientes

Se entenderá por producción audiovisual o sonora nacional, los programas, la publicidad o la propaganda, difundidos por prestadores de servicios de radio y televisión, en cuya creación, dirección, producción y postproducción se pueda evidenciar la presencia de los elementos que se citan a continuación:

- a) Capital venezolano.

- b) Locaciones venezolanas.
- c) Guiones venezolanos.
- d) Autores o autoras venezolanas.
- e) Directores o directoras venezolanos.
- f) Personal artístico venezolano.
- g) Personal técnico venezolano.
- h) Valores de la cultura venezolana.

La determinación de los elementos concurrentes y los porcentajes de cada uno de ellos será dictada por el Directorio de Responsabilidad Social mediante normas técnicas. En todo caso, la presencia de los elementos anteriormente citados en su conjunto no deberá ser inferior al setenta por ciento.

La producción audiovisual o sonora nacional se entenderá como independiente, cuando sea realizada por productores nacionales independientes inscritos en el registro que llevará el órgano rector en materia de comunicación e información del Ejecutivo Nacional. Será considerado productor nacional independiente, la persona natural o jurídica que cumpla con los siguientes requisitos:

1. De ser persona natural:

- a) Estar residenciado y domiciliado en el territorio de la República Bolivariana de Venezuela, de conformidad con la ley.
- b) No ser accionista, en forma personal ni por interpuesta persona, de algún prestador de servicios de radio o televisión.
- c) No ser accionista de personas jurídicas que a su vez sean accionistas, relacionadas o socias de algún prestador de servicios de radio o televisión.
- d) No ocupar cargos de dirección o de confianza, de acuerdo con la Ley Orgánica del Trabajo, en algún prestador de servicios de radio o televisión.

e) Declarar si mantiene relación de subordinación con algún prestador de servicios de radio o televisión.

f) No ser funcionario o funcionaria de alguno de los órganos y entes públicos que regulen las actividades objeto de la presente Ley, de conformidad con el Reglamento respectivo.

2. De ser persona jurídica:

a) No ser empresa del Estado, instituto autónomo y demás entes públicos nacionales, estatales y municipales.

b) Estar domiciliada en la República Bolivariana de Venezuela, de conformidad con la ley.

c) Estar bajo el control y dirección de personas naturales de nacionalidad o residencia venezolana, que cumplan con los requisitos previstos en el numeral anterior.

d) No tener participación accionaria en algún prestador de servicios de radio o televisión.

e) Declarar si se tiene vinculación contractual distinta a la producción nacional independiente, o relación de subordinación con algún prestador de servicios de radio o televisión.

En todo caso, sea que se trate de persona natural o de persona jurídica, se requerirá poseer experiencia o demostrar capacidad para realizar producciones nacionales de calidad.

A los efectos de verificar el cumplimiento de los requisitos previstos en la presente Ley, así como de las normas técnicas correspondientes, el órgano rector en materia de comunicación e información llevará un registro de productores nacionales independientes y será el encargado de expedir y revocar la certificación respectiva. Dicha certificación tendrá una vigencia de dos años, renovable previa verificación de requisitos. El incumplimiento de cualquiera de los requisitos podrá dar lugar a la revocatoria de la certificación, en este caso el órgano competente deberá notificar la intención de revocatoria al productor nacional independiente, quien dispondrá de un lapso no mayor de diez días hábiles, contados a partir de la fecha de su notificación, para que presente sus pruebas y argumentos. El órgano competente dispondrá de treinta días hábiles para examinar las pruebas presentadas y decidir sobre la revocatoria de la certificación.

Cuando un productor nacional independiente haya solicitado su registro, habiendo cumplido con todos los requisitos exigidos, y no se le haya otorgado dentro del lapso de treinta días hábiles siguientes a la solicitud, se entenderá que dicha solicitud ha sido resuelta positivamente.

Los productores comunitarios independientes que difundan sus producciones a través de servicios de radio o televisión comunitarios, sin fines de lucro, quedan exceptuados del cumplimiento de la formalidad del registro a que se refiere el presente artículo.

No se consideran producción nacional independiente los mensajes producidos por las personas naturales que mantengan una relación de subordinación con el prestador de servicios de radio o televisión con el cual contratará, ni los mensajes producidos por las personas jurídicas que mantengan una relación contractual distinta de la producción nacional independiente.

Todo lo relacionado con la producción y los productores nacionales cinematográficos se regirá por la ley especial sobre la materia.

Artículo 18. Garantía para la Selección y Recepción Responsable de los Programas

Los prestadores de servicios de radio o televisión están obligados a:

1. Publicar, al menos semanalmente y con anticipación, a través de medios masivos de comunicación impresos, las guías de su programación que indiquen el nombre, tipo, hora y fecha de transmisión y elementos clasificados de los programas, de conformidad con lo establecido por las normas que a tal efecto se dicten.

Se excluyen de esta disposición a los prestadores de los servicios de radio. Los prestadores de servicios de difusión por suscripción deberán difundir con anticipación a través de un canal informativo, el nombre, tipo, hora y fecha de transmisión, sin perjuicio del uso de cualquier otro medio.

2. Indicar en las promociones de los programas, la fecha y hora de la transmisión de los mismos.

3. Anunciar, al inicio de cada programa o infocomercial, el nombre, el tipo de programa, las advertencias sobre la presencia de elementos clasificados, y si se trata de producción nacional o

de producción nacional independiente, de conformidad con lo establecido por las normas que a tal efecto se dicten.

Los prestadores de servicios de radio o televisión publicarán y anunciarán el tipo de programa y los elementos clasificados de conformidad con los artículos 5 y 6 de esta Ley, respectivamente. En los casos que en un mismo programa se presenten características combinadas de los tipos de programas indicados en el artículo 5 de esta Ley, se deberá anunciar esta circunstancia.

Los prestadores de los servicios de radio o televisión, deberán difundir los programas en concordancia con las publicaciones, promociones y anuncios previstos en este artículo, salvo aquellas variaciones que puedan derivarse del acceso gratuito y obligatorio del Estado a los servicios de radio o televisión previsto en la ley, por circunstancias de fuerza mayor, o por la difusión excepcional en vivo y directo de mensajes no previamente programados de carácter informativo. En los servicios de radio o televisión, durante los programas informativos o de opinión, se identificará con una señal visual o sonora, según el caso, la fecha y hora original de grabación, cuando se trate de registros audiovisuales o sonoros, que no sean difundidos en vivo y directo. Si se desconoce dicha fecha y hora, se deberá indicar que se trata de un material de archivo.

En los servicios de radio o televisión, durante la publicidad o propaganda en la cual se utilicen los mismos escenarios, ambientación o elementos propios de un programa, se insertará durante la totalidad del tiempo de su difusión, la palabra publicidad o propaganda, según sea el caso, en forma legible en un ángulo de la pantalla que no interfiera con la identificación de los prestadores de los servicios de televisión, o en el caso de los servicios de radio, anunciando al inicio de la publicidad o propaganda, la palabra publicidad o propaganda, según sea el caso, en forma inteligible. El tiempo destinado a este tipo de publicidad será imputado al tiempo total de publicidad a que se refiere el artículo 8 de esta Ley.

En los servicios de radio o televisión, durante la totalidad del tiempo de difusión de los infocomerciales, se insertará la palabra “publicidad” en forma legible, en un ángulo de la pantalla que no interfiera con la identificación de los prestadores de servicios de televisión o en el caso de

los servicios de radio, anunciando al inicio de la publicidad, la palabra “publicidad” en forma inteligible.

- 4) Normas Técnicas sobre Publicidad, Propaganda y Promociones en los Servicios de Radio y Televisión, publicada en Gaceta Oficial N° 38.153. Caracas, 28 de marzo de 2005.

Providencia administrativa

Considerando que el espectro radioeléctrico es un bien de dominio público y que la materia regulada por la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión es de orden público e interés público.

Considerando que dentro de los objetivos generales de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión está el garantizar el respeto a la libertad de expresión e información con las responsabilidades que acarrea el ejercicio de dicha libertad, el promover el efectivo ejercicio y respeto de los derechos humanos, así como el promover el equilibrio entre los deberes, derechos e intereses de las personas, de los prestadores de servicio de divulgación y sus relacionados.

Considerando que la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión establece la necesidad de regular la publicidad y propaganda por motivos de salud, orden público y respeto a la persona humana, para lo cual deberán fijarse normas técnicas.

En ejercicio de la atribución conferida en el numeral 1 del artículo 20 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, el Directorio de Responsabilidad Social, resuelve dictar, las siguientes,

Normas técnicas sobre la publicidad, propaganda y promociones en los servicios de radio y televisión

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1. Objeto

Las presentes normas tienen por objeto desarrollar definiciones, tiempos y condiciones para la publicidad, propaganda y promociones, establecidos en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

Artículo 2. Definiciones

A los efectos de las presentes normas y de la interpretación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, se establecen las siguientes definiciones:

1. Publicidad: mensaje destinado a persuadir a los usuarios y usuarias para que adquieran o consuman bienes o servicios.

2. Publicidad por emplazamiento: tipo de publicidad que se difunde deliberadamente ubicando imágenes o sonidos que se relacionen con un bien o servicio, en programas o promociones difundidos por los prestadores de servicios de radio y televisión, sin que su presencia sea anunciada como publicidad ni interrumpa el desarrollo natural del programa o promoción.

3. Publicidad por inserción: tipo de publicidad que se difunde mediante la superposición en las imágenes o sonidos de un programa de frases, lemas, logotipos, símbolos, emblemas, signos distintivos y en general cualquier imagen o sonido que se relacione con un bien o servicio.

4. Propaganda: mensaje destinado a persuadir a los usuarios y usuarias para que se hagan adeptos o seguidores de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas.

5. Propaganda anónima: tipo de propaganda en cuya difusión no se identifica clara y explícitamente la persona natural o jurídica responsable del mensaje.

6. Promoción: mensaje difundido por un prestador de servicio de radio o televisión cuyo objetivo es anunciar o promover sus programas o el servicio que presta. Incluye la modalidad de inserción y cualquier otra que tenga la finalidad anteriormente descrita.

7. Infocomercial: mensaje publicitario con formato de programa sobre un mismo producto o servicio, cuya difusión es mayor de dos minutos de manera ininterrumpida.

8. Campaña de intriga: tipo de publicidad, propaganda o promoción, que por un tiempo determinado, no identifica clara y explícitamente el bien o servicio, programa o anuncio que se ofrece.

9. Mensaje de servicio público de los prestadores de servicios: mensaje de interés general de solidaridad y asistencia humanitaria.

10. Mensajes institucionales: mensajes de interés general sin fines comerciales cuyo objetivo sea promover obras y campañas de beneficio social.

Capítulo II

Del tiempo para la publicidad, propaganda y promociones

Artículo 3. Tiempo para la publicidad, propaganda y promociones

Para el cálculo del tiempo de publicidad, propaganda y promoción por hora de difusión, se considerarán incluidas todas las formas de publicidad, propaganda y promociones referidas en la Ley y las presentes Normas Técnicas, y se regularán tomando en cuenta la hora oficial de la República Bolivariana de Venezuela. Queda exceptuada de este cálculo, la publicidad por emplazamiento efectuada con imágenes en los eventos deportivos.

El tiempo de transmisión utilizado para la difusión de mensajes institucionales, no será computado dentro de los quince minutos previstos para la publicidad y propaganda en el artículo 8 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. No obstante, sí serán contabilizados dentro de los diecisiete minutos de interrupciones. Estos mensajes son considerados liberalidades y están sujetos al pago de impuesto sobre donaciones de conformidad con lo establecido en la Ley que rige la materia, para lo cual los prestadores de servicios deberán llevar un registro detallado.

El tiempo de difusión de infocomerciales en el horario todo usuario y supervisado se considerará dentro de los quince minutos establecidos para publicidad y propaganda por cada sesenta minutos de difusión. En el horario adulto el tiempo de difusión de infocomerciales no será considerado dentro de los quince minutos establecidos para publicidad y propaganda. Los mensajes de servicio público de los prestadores de servicios de radio y televisión no serán

contabilizados dentro de los diecisiete minutos de interrupción contemplados en el artículo 8 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

Artículo 4. Excepciones en caso de interrupciones no previstas

En los casos que ocurran variaciones que puedan derivarse del acceso gratuito y obligatorio del Estado a los servicios de radio o televisión previsto en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, por circunstancias de fuerza mayor, o por la difusión excepcional en vivo y directo de mensajes no programados previamente de carácter informativo, que culminen antes de la finalización de una hora oficial, los prestadores de servicios de radio y televisión podrán difundir publicidad por un tiempo equivalente al veinticinco por ciento del tiempo restante de la hora oficial.

Artículo 5. Condiciones para la publicidad por inserción

Las reposiciones de programas deportivos o espectáculos, previamente difundidos, podrán conservar las inserciones de publicidad incluidas en su transmisión original.

Artículo 6. Condiciones para la promoción por inserción

La promoción por inserción no deberá perturbar la visión de los programas ni ocupar más de la sexta parte de la pantalla. Este tipo de promoción se considerará para el cálculo de los diecisiete minutos de interrupciones permitidos por cada sesenta minutos de difusión.

Artículo 7. Condiciones para las campañas de intriga

En las campañas de publicidad, propaganda y promoción de intriga, el tiempo para hacer conocer a los usuarios y usuarias oportunamente el bien o servicio, el anuncio o el servicio de radio o televisión objeto de la campaña, no podrá exceder de quince días continuos contados a partir del inicio de la campaña. De no develarse el bien o servicio, el anuncio o el servicio de radio o televisión en el lapso establecido en el presente artículo, se procederá de conformidad con las disposiciones normativas que en esta materia establece la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

5) Ley de Transporte Terrestre, publicada en Gaceta Oficial N° 38.985. Caracas, de fecha 01 de agosto de 2008.

Publicidad institucional y comercial

Artículo 90.- La colocación de toda publicidad institucional y comercial, tales como vallas, señales, carteles, dibujos, avisos luminosos, pancartas y demás medios similares conocidos o por conocerse, deberá ser permitida por la autoridad competente.

Es competencia del Instituto Nacional de Transporte Terrestre autorizar la instalación de publicidad institucional y comercial en las adyacencias del derecho de vía de las carreteras y autopistas nacionales, previa verificación del cumplimiento de los requisitos establecidos en esta Ley y su Reglamento.

Es competencia de los municipios autorizar la instalación de publicidad institucional y comercial en las inmediaciones de las vías urbanas, previa verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos establecidos por dichos entes u órganos políticos territoriales en las ordenanzas municipales que a tal fin se dicten.

Corresponde exclusivamente a los municipios la competencia para supervisar y controlar que la colocación de vallas y demás modalidades de colocación de publicidad institucional y comercial se ajuste a las Ordenanzas Municipales referentes a la materia de publicidad exterior, así como también le corresponde la sustanciación y decisión de los procedimientos administrativos indicados con ocasión al presunto incumplimiento de dicha normativa y la aplicación de las sanciones administrativas a que haya lugar.

Prohibición de instalación de medios publicitarios

Artículo 91. Queda prohibida la instalación de medios publicitarios en las intersecciones de vías, distribuidores de tránsito, puentes, viaductos, túneles, pasos peatonales y separadores de avenidas, autopistas y carreteras.

Prohibición de colocación de cierto tipo de publicidad

Artículo 92.- Queda prohibida la colocación de anuncios, carteles, vallas y avisos publicitarios, comerciales o institucionales en toda la red vial, pública o privada de uso público,

permanente o casual y en una franja de los predios colindantes a las mismas equivalente a cincuenta metros (50 mts) medidos desde el eje de la vía en las autopistas nacionales; de treinta metros (30 mts) medidos desde el eje de la vía en la carreteras pavimentadas y quince metros (15 mts) medidos desde el eje de la vía en las carreteras no pavimentadas, dentro o fuera del derecho de vía.

Igualmente queda prohibida la colocación de estos medios publicitarios tanto en la vía pública como en las unidades de transporte terrestre público y privado de personas y de carga que contengan mensajes de:

1. Cigarrillos y derivados del tabaco.
2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.
3. Sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas por la ley que rige la materia.
4. Servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan con los requisitos o condiciones exigidos por la ley.
5. Bienes, servicios o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida, en forma temporal o permanente, por motivos de salud pública o garantía de los derechos de las personas, por la ley o las autoridades competentes, o no haya sido autorizada, según sea el caso.
6. juegos de envite y azar que denigren del trabajo como hecho social y proceso fundamental para alcanzar los fines del Estado, o en los cuales participen niños, niñas o adolescentes, salvo que se trate de rifas benéficas por motivo de ayuda humanitaria.
7. bienes o servicios dirigidos a niños, niñas o adolescentes que muestren o utilicen elementos de violencia regulados en esta Ley.
8. Armas, explosivos bienes o servicios relacionados y similares.

Señales de tránsito

Artículo 93.- Se prohíbe colocar o mantener en las vías públicas, signos, demarcaciones, publicidad o elementos que imiten o se asemejen a las señales del tránsito, o colocar en ellas anuncios de cualquier índole.

6) Ordenanza de Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el Municipio Bolivariano Libertador, publicada en Gaceta Municipal N° 2905-2. Caracas, viernes 13 de julio de 2007

TITULO I. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1: La presente Ordenanza tiene por objeto regular la actividad de Propaganda y Publicidad Comercial, así como el impuesto que grava todo aviso, anuncio o imagen que con fines publicitarios sea exhibido, proyectado o instalado en bienes del dominio público Municipal o en Inmuebles de propiedad privada siempre que sean visibles por el público, o que sea repartido de manera impresa en la vía pública o se traslade mediante vehículo, dentro de la jurisdicción del Municipio Bolivariano Libertador.

Artículo 3: La Propaganda o Publicidad Comercial que se publique, deberá ajustarse estrictamente a lo establecido en la presente Ordenanza y demás Leyes.

Artículo 4: La Propaganda o Publicidad Comercial deberá ser expresada en correcto y perfecto idioma castellano, y no se permitirá el uso de idiomas extranjeros, excepto aquellos casos de palabras o de expresiones que no tienen traducción al idioma Castellano, o aquellas que se refieren a nombres propios, marcas de fabricas o denominaciones comerciales que estén debidamente registrados.

Parágrafo Primero: La Propaganda o Publicidad Comercial en idioma indígena será permitida aun sin traducción al castellano.

Parágrafo Segundo: Por vía de excepción podrá utilizarse adicionalmente la traducción en un idioma extranjero, cuando ésta pueda ser de interés directo para personas que hablan ese mismo idioma. En este caso el impuesto a cancelar, tendrá un recargo de un cincuenta por ciento (50%).

Artículo 5: No podrá ejercerse la actividad de Propaganda o Publicidad Comercial, sin que el contribuyente haya obtenido previamente el permiso respectivo, y pagado la totalidad del impuesto correspondiente a la tasa en los casos especialmente previstos en esta Ordenanza.

Parágrafo Primero: En aquellos casos en que el impuesto previsto se calcule anualmente, su liquidación se hará por año fiscal, pero cuando la Propaganda o Publicidad se inicie durante el curso de éste, el impuesto se pagará en forma proporcional, hasta la finalización del año.

Parágrafo Segundo: Cuando se trate de una Propaganda o Publicidad que se calcule anualmente, y que su exhibición no vaya a exceder de treinta (30) días continuos, será liquida en una doceava parte de lo que le hubiera correspondido pagar por impuestos, si permaneciera exhibida un año.

Artículo 6: Corresponde a las personas naturales o jurídicas, que realicen Propaganda o Publicidad Comercial en la jurisdicción del Municipio Bolivariano Libertador:

1. Mantener los medios y motivos publicitarios instalados, en el mismo estado en que fueron permitidos, y proceder a retirar aquellos que no reúnan las condiciones estéticas y de seguridad mismas requeridas, o que contengan mensajes que hayan perdido vigencia.

2. Informar inmediatamente y por escrito a la a la Superintendencia Municipal de Administración Tributaria, cualquier cambio de motivo y/o forma de los medios publicitarios.

Parágrafo Único: En caso que se produzca un deterioro al medio publicitario por caso fortuito o fuerza mayor, se dispondrá de un lapso de treinta (30) días hábiles para restaurar o reponer el medio publicitario en las mismas condiciones en que fue aprobado.

Artículo 7: La Superintendencia Municipal de Administración Tributaria (SUMAT), debe llevar un registro de todas las empresas de publicidad, los fabricantes de carteles publicitarios, los edificios o cualquier otro que en razón de su actividad participe o haga efectiva la Propaganda o Publicidad en la Jurisdicción del Municipio Bolivariano Libertador y el mismo debe ser actualizado anualmente, causará una Tasa Administrativa de Una Unidad Tributaria (1 UT.), cualquier otro trámite administrativo generará una Tasa de Cero coma cinco Unidad Tributaria (0,5 UT.).

Parágrafo Único: Las empresas de Propaganda o Publicidad, los editores o cualquier otro que en razón de su actividad, participe o haga efectiva la Propaganda o Publicidad serán nombrados Agentes de Percepción de este tributo al momento del registro y en consecuencia

serán responsables solidariamente ante el Municipio Bolivariano Libertador del pago del impuesto, multas y demás obligaciones previstas en esta Ordenanza.

Artículo 9: Cuando se trate de anuncios que por sus dimensiones, peso, altura o ubicación requieran para su instalación de un armazón o estructura determinada, deberá el solicitante adjuntar a la solicitud de permiso una Póliza de Seguro de Responsabilidad Civil con duración mínima de un año, para amparar los eventuales daños o perjuicios que puedan causarse a terceros. La vigencia de esta póliza, deberá ser comprobada en la oportunidad de pagar los impuestos causados en aplicación de la Ordenanza.

Copia de esta póliza de seguros quedará archivada en la Dirección de Control Urbano y en la Superintendencia Municipal de Administración Tributaria.

Parágrafo Único: Asimismo para cualquier otro medio publicitario o propagandístico que pueda ocasionar un daño a terceros, se solicitará una póliza de responsabilidad civil.

Artículo 10: La Propaganda o Publicidad que se exhiba en el Municipio no debe contener mensajes que inciten al ocio, violencia, discriminación de personas por su condición social, raza, sexo, religión, que irrespeten la persona o investidura de altos funcionarios de los poderes públicos en sus distintas ramas y niveles.

TÍTULO II. DEL IMPUESTO

CAPÍTULO I. DE LOS SUJETOS Y SUS FUNCIONES

Artículo 11: fines de esta Ordenanza se considera sujeto activo de la obligación tributaria al Municipio Bolivariano Libertador del Distrito Capital, por órgano de la Superintendencia Municipal de Administración Tributaria (SUMAT).

Artículo 12: A los fines de esta Ordenanza se consideran sujetos pasivos Los Anunciantes, en calidad de contribuyentes del impuesto y están obligados al cumplimiento de las obligaciones establecidas en la presente Ordenanza.

Artículo 15: Las empresas publicitarias o publicistas están obligadas a la remoción de los motivos publicitarios instalados cuando la Superintendencia Municipal de Administración

Tributaria (SUMAT) lo requiera previa justificación, según lo establecido en el ordenamiento jurídico vigente.

Artículo 16: El ejercicio de la actividad de Propaganda o Publicidad Comercial dentro de la jurisdicción del Municipio Bolivariano Libertador constituye el hecho imponible del Impuesto, y en consecuencia su realización origina la obligación del pago de los tributos previstos en esta Ordenanza en forma independiente al cumplimiento de las obligaciones en ella establecidas.

Artículo 17: Toda Propaganda o Publicidad Comercial que se realice dentro de la jurisdicción del Municipio Bolivariano Libertador, constituye fuente de obligación tributaria para los sujetos pasivos.

La misma será exigible por parte de la Superintendencia Municipal de Administración Tributaria (SUMAT), a partir del momento en que la Propaganda o Publicidad sea exhibida, proyectada o instalada, se dé a conocer, se promueva o divulgue.

Artículo 18: La obligación de pagar el impuesto cesó el retiro de la Propaganda o Publicidad Comercial.

Los sujetos pasivos del impuesto previsto en la presente Ordenanza, tienen la obligación de notificar por escrito a la Superintendencia Municipal de Administración Tributaria (SUMAT), el retiro de la Propaganda o Publicidad Comercial para poner fin a la obligación impositiva. Mientras no cumplan con esta obligación el impuesto se continuará causando hasta la fecha de la respectiva notificación.

Artículo 19: Cuando un sujeto pasivo cambia el motivo publicitario, haga modificaciones, realice cambios en la estructura o le haga Propaganda o Publicidad a un producto que implique el pago de un impuesto mayor sin la debida participación y autorización, de la Dirección de Control Urbano y a la Superintendencia Municipal de Administración Tributaria (SUMAT), según sea el caso quedará obligado al pago de las obligaciones correspondientes a la modificación efectuada, previstas en esta Ordenanza.

Parágrafo Único: En este caso el pago se hará dentro del lapso de quince (15) días continuos siguientes a la modificación del anuncio, de conformidad a lo a lo dispuesto en esta Ordenanza.

CAPÍTULO IV. DE LA DETERMINACIÓN Y PAGO DEL IMPUESTO

Artículo 22: El impuesto previsto en esta Ordenanza será determinado por anualidad, mensualidad o por el tiempo previsto para cada uno de los renglones, contados a partir del día en el que se dio inicio a la exhibición, divulgación, instalación, modificación o publicación de la Propaganda o Publicidad Comercial.

Artículo 23: El impuesto establecido en la presente Ordenanza para el periodo anual que se cancele totalmente en el mes de enero de cada año, gozará de un descuento del diez (10%).

Artículo 24: Quienes no hayan cumplido totalmente sus obligaciones deberán pagar, además del monto del impuesto, los intereses moratorios calculados sobre el monto adeudado de conformidad con lo establecido en el Código Orgánico Tributario.

Artículo 25: Cuando se trate de una Propaganda o Publicidad, cuyo periodo impositivo sea de un (1) mes, el impuesto será pagado por el mes completo aunque la exhibición sea por un tiempo menor.

Artículo 26: Las personas naturales o jurídicas dedicadas a ejercer anualmente la actividad de Propaganda o Publicidad Comercial, deberán enviar una declaración por escrito a la Superintendencia Municipal de Administración Tributaria (SUMAT), durante el mes de noviembre de cada año donde se indique la Propaganda o Publicidad que continuará en divulgación, difusión o exhibición en el siguiente año, indicando la numeración que le fue asignada al momento de otorgarle el permiso y la determinación del impuesto.

TÍTULO III. DE LOS DISTINTOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y DE LOS IMPUESTOS QUE LOS GRAVAN

CAPÍTULO I. DE LAS VALLAS Y SUS IMPUESTOS

Artículo 31: Las vallas solo podrán colocarse:

1. –En los inmuebles ubicados en áreas no zonificadas como residencial, de acuerdo con las Ordenanzas de Zonificación.

2. –Sobre las azoteas y techos de las edificaciones ubicadas en zonas no residenciales, previa aprobación del plano arquitectónico de incorporación de la valla a la construcción, siempre y cuando la altura de los mismos no sea superior a la aprobada en la reglamentación del sector, evitando la visualización directa de los elementos estructurales en su cara posterior y fijación a la edificación, manteniéndose el área física de dichas unidades dentro de los linderos del inmueble en referencia.

3. –En los frentes de los edificios, en cuyo caso, deberán ser instalados, de plano y adosados a la fachada del local, su profundidad no podrá ser mayor de treinta (30) centímetros. Y deberían ser colocados a una altura no menor de dos metros con cuarenta centímetros (2,40 m), colocados a partir del borde inferior del aviso a la superficie de la acera o piso, siempre y cuando la fachada del edificio lo permita. Las farmacias, clínicas y estacionamientos podrán colocar en el inmueble, perpendicular a la fachada un anuncio indicativo del servicio que prestan, el cual no podrá exceder de un metro (1 m) de largo y cuarenta centímetros (40 cm.) de ancho.

Artículo 32: Los motivos publicitarios exhibidos en las vallas causarán anualmente un impuesto por metro cuadrado (m²), o fracción, de uno coma cinco Unidades Tributarias (1,5 U.T.), los motivos publicitarios exhibidos en las vallas luminosas o iluminadas, causarán anualmente un impuesto por metros cuadrados (M²), o fracción de Dos coma cinco Unidades Tributarias (2,5 U.T.).

Artículo 40: Los anuncios a que se refiere el artículo 38 de la presente Ordenanza, causarán anualmente, un impuesto de una Unidad Tributaria, (1 U.T.), por metro cuadrado (m²), o fracción, y los que posean iluminación cancelaran el 50% adicional.

Artículo 41: Los folletos y demás publicaciones ocasionales, que tienen uso propio, distinto al mensaje comercial que trasmiten, tales como: Almanagues, Guías, Agendas, y similares, bien sea de distribución gratuita u onerosa, por cada Un Mil (1.000) ejemplares o fracción, pagarán un impuesto de Cero coma cinco Unidades Tributarias (0,5 U.T.).

Artículo 42: Los medios de Propaganda o Publicidad comercial tales como folletos, hojas, impresos y suplementos publicitarios, bien sea de entrega personal o por correo, así como los incluidos en algunas publicaciones periódicas, tales como encartes, desde un (1) ejemplar hasta

mil (1.000) ejemplares o fracción pagarán un impuesto de Cero coma sesenta Unidades Tributarias (0,60 U.T.).

Artículo 43: La Propaganda o Publicidad comercial mediante boletos o billetes de autobús, Metro, metro bus y/o cualquier otro medio de transporte público de pasajeros y los estacionamientos, además de los boletos de espectáculos públicos, cajas de fósforos, estampillas, calcomanías o papeles autoadhesivos u otros similares, desde un (1) ejemplar hasta mil (1.000) ejemplares o fracción, pagarán un impuesto de Cero coma setenta Unidades Tributarias (0,70U.T.).

Artículo 44: La Propaganda o Publicidad comercial realizada mediante bonos, cupones, etiquetas, tapas u otros medios similares, destinados a ser cambiados por objetos de valor, requerirán previamente la autorización de la Superintendencia Municipal de Administración Tributaria, y pagarán un impuesto de Cero coma setenta Unidades Tributarias (0,70 U.T.), desde un (1) ejemplar hasta mil (1.000) ejemplares o fracción de mil.

Artículo 45: En cada unidad de los medios impresos, a que se refieren los artículos 41, 42, 43 y 44 respectivamente, se deben imprimir a pie de página, la denominación comercial, dirección de la imprenta y el número total de ejemplares impresos. La imprenta será responsable de la veracidad de la cifra indicada.

Artículo 46: Las balanzas, máquinas registradoras o máquinas controladoras de estacionamientos y cualquier medio automático o mecánico que expidan boletos con Propaganda o Publicidad, pagarán un impuesto anual de Cero coma setenta Unidades Tributarias (0,70 U.T.) por máquina.

Artículo 49: Los Stands o mostradores publicitarios colocados en el interior o exterior de los locales comerciales, o inmuebles en general pagarán un impuesto de Cero coma cinco de Unidad Tributaria (0,5 U.T.), cada Stands por quince (15), días de exhibición.

Artículo 50: Por cada marquesina, toldo y sombrilla, ubicados en sitios abiertos al público, y que el sujeto pasivo utilice para fines de Propaganda o Publicidad, se pagará anualmente un impuesto de Una Unidad Tributaria (1 U.T.), por metro cuadrado (m²) o fracción de éste. Si no se

encuentra en sitios abiertos al público y solo tienen la identificación del local Comercial, pagarán un impuesto de Cero coma cinco Unidad Tributaria (0,5 U.T.) por m².

Artículo 51: La Propaganda o Publicidad que se efectúe mediante medios ambulantes, tales como aparatos, figuras mecánicas, eléctricas o electrónicas y similares, pagarán un impuesto anual de Dos Unidades Tributarias (2 U.T.), por cada unidad.

Artículo 52: La empresa que disponga de altavoces para difundir menciones o mensajes publicitarios dentro de locales comerciales, pagará un impuesto de Doce Unidades Tributarias (12 U.T.), anual o por fracción de éste.

Artículo 53: Los carteles y los anuncios fijos o pintados en el interior de los vehículos, destinados al servicio de transporte de pasajeros, de uso particular o privados, pagarán anualmente un impuesto equivalente a Dos Unidades Tributarias (2 U.T.), por cada vehículo.

Artículo 54: La Propaganda o Publicidad pintada, colocada o instalada en la parte exterior de los vehículos de transporte públicos de pasajeros, privados o de uso particular, así como los letreros y anuncios pintados en la parte exterior de los mismos, siempre y cuando se dediquen de manera exclusiva a la Propaganda o Publicidad, pagarán anualmente un impuesto de Dos Unidades Tributarias (2 U.T.), por metro cuadrado (m²) o fracción.

Artículo 55: La Propaganda o Publicidad Comercial pintada o colocada en la parte exterior de los vehículos de transporte públicos de pasajeros, privados o de uso particular, así como los letreros y anuncios pintados en la parte exterior de los mismos, siempre y cuando se dediquen de manera exclusiva a la Propaganda o Publicidad, pagarán anualmente un impuesto de Dos Unidades Tributarias (2 U.T.), por metro cuadrado (m²) o fracción.

Artículo 56: El impuesto previsto en los artículos 53, 54 y 55 será pagado por el anunciante en el Municipio Bolivariano Libertador, en el cual el propietario del vehículo sea sujeto residente, domiciliado u asimilado, éste pagará solidariamente por los impuestos dejados de pagar por el anunciante. Es responsabilidad del conductor del vehículo mantener en su poder la constancia de haber cancelado el impuesto correspondiente.

Artículo 57: Toda Propaganda o Publicidad que se efectúe por medio de aviones, dirigibles, globos, helicópteros y medios similares, pagará semanalmente es decir siete (7), días

continuos un impuesto equivalente a una Unidad Tributaria (1 U.T.), los globos estáticos e inflables, pagarán semanalmente un impuesto de Cero coma cinco Unidades Tributarias (0,5 U.T.), por metro cuadrado (m²) o fracción.

Artículo 58: La Propaganda o Publicidad en prendas de vestir, tales como sombreros, delantales, franelas, camisas o cualquier objeto de utilidad práctica, y que tengan un mensaje publicitario o un patrocinante, aunque su distribución fuera gratuita, pagará un impuesto de Cero coma cinco Unidades Tributarias (0,5 U.T.), por cada cien (100), unidades o fracción.

Artículo 59: Las pizarras eléctricas o electrónica, pantallas y similares, cambiables por control automático, remoto o manual destinados a Propaganda o Publicidad, causarán anualmente y por metro cuadrado (m²) o fracción, después de un metro, un impuesto equivalente a Una y media Unidades Tributarias (1,5 U.T.), por cada instalación.

Artículo 60: La Propaganda o Publicidad que se efectúe mediante proyección de anuncios fijos o cambiables en las vías públicas, pagarán anualmente o por fracción, un impuesto equivalente a Una y media Unidad Tributaria (1,5 U.T.), por cada instalación.

Artículo 61: La Propaganda o Publicidad en kioscos pagarán anualmente el impuesto de una Unidad Tributaria (1 U.T.) por metro cuadrado o fracción.

Artículo 62: La Superintendencia Municipal de Administración Tributaria (SUMAT) podrá exigir a la empresa cinematográfica, cuando lo considere conveniente, la proyección gratuita de películas educativas de duración no mayor de diez (10) minutos. Igualmente podrá exigir la presentación de avisos sobre materia que le interesen al Municipio Bolivariano Libertador. Todo el material a exhibirse será entregado por intermedio de la División de Espectáculos Públicos, Propaganda Comercial y Apuestas Lícitas.

Artículo 63: La Propaganda o Publicidad en la pantalla de salas de cine, quedará sometida a las siguientes limitaciones: sólo se permitirá un máximo de siete (7) minutos de Propaganda o Publicidad en cada función: dos (2) minutos para diapositivas o vistas fijas y cinco (5) minutos para cortos publicitarios. Los noticieros no podrán incluir más del cincuenta por ciento (50%) de propaganda o publicidad. En caso contrario, el excedente de ésta deberá computarse dentro de los siete (7), minutos establecidos anteriormente.

Artículo 64: Por la proyección de Propaganda o Publicidad en la pantalla de salas de cine se pagará la cantidad de cero coma cero uno de Unidad Tributaria (0,01 U.T.), por cada cuña/función que no exceda de un (1) minuto. Cuando en un noticiero se nombre o se enfoque un producto comercial, se considerará como cuña publicitaria y deberá pagar Cero punto cero uno de Unidad Tributaria (0,01 U.T.), por cada función que se exhiba.

Artículo 65: Las agencias de publicidad cinematográficas en su carácter de Agente de Percepción deberán enterar los impuestos correspondientes en forma trimestral presentando una relación mensual de la publicidad proyectada en la sala cinematográfica.

CAPÍTULO II. DE LA PROPAGANDA O PUBLICIDAD EN EL METRO DE CARACAS Y SU ÁREA DE INFLUENCIA

Artículo 66: Todo lo relacionado con Propaganda o Publicidad comercial en las estaciones, trenes y demás áreas internas y elementos externos del sistema Metro deberá ser autorizado por la Compañía Anónima Metro de Caracas, rigiéndose por las normas y reglamentos establecidos al efecto por dicha Compañía. En consecuencia no se admitirá la solicitud de permiso a que se refiere el Artículo 5 de esta Ordenanza, sin la constancia de haber obtenido la autorización de la Compañía Anónima Metro de Caracas.

Parágrafo Único: No podrá hacerse pública la Propaganda o Publicidad en las estaciones, trenes y demás áreas internas y elementos externos del Sistema Metro sin que se hayan cubierto los extremos establecidos en el Artículo 5, de esta Ordenanza.

Artículo 67: La colocación de los elementos de Propaganda o Publicidad en las áreas restringidas, definidas éstas como la superficie anular ubicada radialmente entre los veinticinco y cien (25 y 100) metros, alrededor de cada boca de acceso de estación, deberá obtener el visto bueno de la Dirección de Control Urbano, previa consulta con la Compañía Anónima Metro de Caracas.

Parágrafo Primero: Para cada estación en particular, las áreas restringidas estarán definidas en planos de la Compañía Anónima Metro de Caracas.

Parágrafo Segundo: En los casos de estaciones localizadas en los bulevares o paseos peatonales, no se aplicaran las restricciones impuestas por este Artículo. En estos casos la

ubicación de elementos de Propaganda o Publicidad en las aceras requerirá el visto bueno de la Dirección de Control Urbano y ajustarse a lo previsto en la Ordenanza Sobre Paseos Peatonales.

CAPÍTULO IV. DE LA PROPAGANDA Y PUBLICIDAD COMERCIAL EN EL PATRIMONIO HISTÓRICO Y CULTURAL DE LAS PARROQUIAS DEL MUNICIPIO BOLIVARIANO LIBERTADOR

Artículo 68: Quien desee ejercer la actividad de Propaganda o Publicidad Comercial a ser exhibida o instalada en espacios públicos e inmuebles declarados como Patrimonio Histórico y Cultural de las Parroquias del Municipio Bolivariano Libertador deberá obtener la autorización de la Fundación para la Defensa y Protección del Patrimonio Cultural de Caracas (FUNDAPATRIMONIO), previo a la obtención del permiso de la Superintendencia Municipal de Administración Tributaria (SUMAT), sin la cual no podrá otorgarse el permiso respectivo.

Artículo 69: A tenor de lo dispuesto en el artículo anterior, en cuanto a las dimensiones de la Propaganda o Publicidad Comercial que pretenda ser exhibida o instalada en el Municipio Bolivariano Libertador se regulará por el Reglamento que al efecto dicte la Fundación para la Defensa y Protección del Patrimonio Cultural de Caracas (FUNDAPATRIMONIO).

Artículo 70: La obtención de la autorización de la Fundación para la Defensa y Protección del Patrimonio Cultural de Caracas (FUNDAPATRIMONIO), no acredita la instalación y exhibición de la Propaganda o Publicidad Comercial, sin el cumplimiento del procedimiento establecido en la presente Ordenanza.

Artículo 71: La Fundación para la Defensa y Protección del Patrimonio Cultural de Caracas (FUNDAPATRIMONIO), solicitará carta compromiso suscrita por el representante legal de la empresa publicitaria o publicista, donde se asuma la obligación de resarcir e indemnizar todo daño causado a bienes declarados como Patrimonio Histórico y Cultural del Municipio Bolivariano Libertador restituyéndolo a su condición original si fuese el caso, en un término no mayor a treinta (30) días continuos.

Artículo 83: Se prohíbe la colocación e instalación de avisos móviles y similares en las aceras y vías públicas en todo el Municipio Bolivariano Libertador.

Artículo 84: Se prohíbe la instalación de pancartas en todo el Municipio Bolivariano Libertador.

- 7) Reforma de la Ordenanza sobre Publicidad Comercial del Municipio Chacao, publicada en Gaceta Municipal Extraordinaria N° 3054. Caracas, 7 octubre 2004

CAPITULO I. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1: La presente Ordenanza tiene por objeto regular la publicidad comercial que sea editada, instalada, transmitida, exhibida o distribuida en el Municipio Chacao.

Artículo 2: A los efectos de esta Ordenanza se entiende por publicidad comercial, todo anuncio o mensaje divulgado por cualquier medio destinado a dar a conocer, promover o informar sobre productos, espectáculos, servicios, empresas o establecimientos mercantiles y similares, con el fin de atraer de forma directa o indirecta, a consumidores, compradores o usuarios de los mismos.

Parágrafo Único: Se entiende por Publicista toda persona natural o jurídica cuya actividad económica sea la de realizar, promover o ejecutar publicidad comercial.

Artículo 3: La Publicidad Comercial que se realice en jurisdicción del Municipio Chacao, deberá igualmente cumplir con las disposiciones de carácter nacional que regulen la materia.

Parágrafo Único: Es de la responsabilidad y competencia de la Dirección de Administración Tributaria la vigilancia, control y aplicación de la presente Ordenanza y de las demás disposiciones legales aplicables a esta materia, así como su fiscalización sin perjuicio de las atribuciones del Alcalde en su condición de máxima autoridad ejecutiva.

Artículo 4: La Publicidad Comercial que se haga a cualquier Artículo, servicio, empresa y producto, o sobre exhibiciones artísticas, de habilidad o destreza, deberá ajustarse a la verdad.

Artículo 5: Toda Publicidad Comercial debe ser redactada correctamente en idioma castellano. Se exceptúan de esta disposición la publicidad que contenga palabras no traducibles al castellano, las que se refieran a nombres propios, marcas de fábrica o denominaciones comerciales debidamente registradas. La publicidad en idiomas indígenas, será permitida aún sin traducción al castellano.

CAPITULO II. DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD

Artículo 7: A los efectos de esta Ordenanza, se entiende por empresa de publicidad, toda persona natural o jurídica que de manera permanente o eventual asume la creación, edición, instalación, transmisión, exhibición o distribución de carteles, mensajes o anuncios publicitarios, destinados a conocer, promover, informar, divulgar o vender productos, Artículos, servicios, empresas o establecimientos mercantiles y similares, con el fin de atraer de manera directa o indirecta, a consumidores, usuarios y compradores.

Artículo 11: El organismo competente negará el permiso para instalar, transmitir, exhibir o distribuir publicidad comercial en el Municipio Chacao, si la empresa o empresario responsable no posee la constancia de inscripción vigente. Para el caso que la empresa o empresario realice publicidad comercial de manera eventual, el Director de Administración Tributaria procederá de igual manera, si no ha obtenido el permiso a que se refiere el Capítulo III de esta Ordenanza.

CAPITULO III. DE LOS PERMISOS

Artículo 12: No podrá hacerse pública la publicidad comercial, sin que antes haya obtenido el permiso respectivo y satisfecho por el contribuyente, el valor del impuesto correspondiente en la Dirección de Administración Tributaria.

Parágrafo Primero: En toda publicidad comercial, destinada a permanecer a la vista del público, deberá indicarse en forma clara y visible, el número de permiso que le autorice, mediante una placa, emanada de la autoridad competente elaborada con cargo al contribuyente de que se trate.

Parágrafo Segundo: A los efectos de la publicidad de bonos, cupones, etiquetas, tapas u otros medios similares (bonos promocionales), la Dirección de Administración Tributaria llevará su registro correspondiente.

Artículo 13: No podrá otorgarse el permiso al que se refiere al Artículo precedente, cuando la publicidad no se ajuste a las normas establecidas en la presente Ordenanza, igualmente, cuando esté en contravención con lo previsto en otros instrumentos legales inherentes a la materia objeto de la misma.

Parágrafo Primero: La Dirección de Administración Tributaria podrá suspender, prohibir, remover cualquier medio publicitario que no se ajuste a las normas de moralidad, ética, lenguaje, cuando se sospeche de peligros que pueda ofrecer su instalación con respecto a emergencias como; cortocircuitos, lluvias, fuego, sismos, vientos o impactos, cuando atente contra el ornato y paisajismo, cuando se efectúe publicidad sobre productos nocivos para la salud sin que el mensaje sobre la advertencia de sus efectos sea incluido ó ilegible a distancias menores de veinte (20) metros.

Artículo 16: En aquellos casos de publicidad que conforme a las Leyes o Reglamentos Nacionales requieran de permiso previo de alguna autoridad nacional, no se admitirá la solicitud de permiso a que se refiere el Artículo 14 de esta Ordenanza, sin la constancia de haber obtenido la autorización correspondiente.

Artículo 17: Cuando se trate de la instalación de medios publicitarios en terrenos del dominio privado del Municipio, deberá anexarse el contrato de arrendamiento respectivo. En dicho contrato deberá establecerse, además del tiempo y canon de arrendamiento, la obligación de la empresa de publicidad de efectuar trabajos de jardinería y ornato, así como, el mantenimiento del área empleada. Cuando los medios publicitarios vayan a instalarse en áreas del dominio público del Municipio, deberá igualmente comprometerse el interesado a efectuar trabajos de jardinería y ornato en las zonas circundantes, a criterio de la Alcaldía a través de su órgano competente.

Parágrafo Único: Si los medios publicitarios se van a instalar sobre inmuebles cuya propiedad no es del Municipio, del anunciante o de las empresas publicitarias, deberá anexarse la autorización del propietario del inmueble.

Artículo 18: Las personas naturales o jurídicas que realicen publicidad de manera eventual, deberán solicitar el permiso conforme a lo establecido en los Artículos precedentes de esta Ordenanza, cada vez que vayan a hacer pública la publicidad comercial. En la solicitud deberá indicarse la persona responsable ante la Administración, quien necesariamente deberá suscribir dicha solicitud, salvo que sea persona jurídica, en cuyo caso lo hará su representante legal, quien deberá consignar copia del Acta Constitutiva y Estatutos de la Empresa, Licencia de Actividades Económicas correspondiente y recibo del último trimestre cancelado por este concepto.

CAPITULO IV. DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

SECCION I. DE LA PUBLICIDAD EN FOLLETOS Y HOJAS IMPRESAS

Artículo 20: En caso de publicidad realizada a través de folletos, almanaques, mapas, hojas volantes, tarjetas guías, anuarios, agendas y cualquier otra edición de circulación adicional, cada ejemplar deberá llevar su correspondiente pie de imprenta, con indicación del número total de ejemplares impresos. La empresa editora es responsable de la veracidad de la cifra indicada y deberá exigir a su cliente la presentación del recibo de cancelación de los impuestos respectivos. La empresa editora y distribuidora será solidariamente responsable del pago de los impuestos correspondientes. La Dirección de Administración Tributaria utilizará los medios técnicos adecuados para hacer pública la autorización otorgada para este tipo de publicidad.

SECCION II. DE LA PUBLICIDAD EN BONOS, BILLETES O CUPONES

Artículo 21: Toda publicidad por medio de bonos, cupones, etiquetas, tapas u otros medios similares, denominados bonos promocionales, destinados a ser canjeados al público por objetos de valor, requerirán en cada caso de la autorización de la Dirección de Administración Tributaria, quien fijará las condiciones a que debe sujetarse la publicidad.

SECCION III. DE LA PUBLICIDAD EN CARTELES Y OTROS ANUNCIOS

Artículo 22: Sin perjuicio de lo que establezcan las Ordenanzas de Zonificación para colocar anuncios, carteles u otras formas de publicidad comercial, podrán ser colocados en los frentes de edificios, cuando la fachada de los mismos así lo permita y deberán estar instalados de plano, adosados a la fachada del local, con un espesor no mayor de cuarenta centímetros (40 cm), y una altura no menor de dos metros veinte centímetros (2,20 mts), contados a partir del borde inferior del aviso, hasta la superficie de la acera o piso.

Parágrafo Único: En los estacionamientos de vehículos, farmacias, estaciones de servicio, clínicas y hoteles, previo el visto bueno de la Dirección de Ingeniería Municipal.

La Dirección de Administración Tributaria podrá permitir la colocación del aviso indicativo del establecimiento en forma perpendicular al plano de la fachada y en sentido vertical, siempre que no exceda de un metro cincuenta centímetros (1,50 mts.) de largo, y sesenta centímetros (60

cm) de ancho, comenzando a una altura mínima de dos metros veinte centímetros (2,20 mts.) desde la arista inferior del suelo.

SECCION IV. DE LA PUBLICIDAD EN LAS SALAS DE CINE

Artículo 23: La publicidad en la pantalla de salas de cine, quedará sometida a las siguientes limitaciones: se permitirá un máximo de siete (7) minutos de publicidad en cada función; dos (2) minutos para diapositivas o vistas fijas y cinco (5) minutos para cortos publicitarios. Los noticieros no podrán incluir más del cincuenta por ciento (50%) de publicidad. En caso contrario, el excedente de ésta deberá computarse dentro de los siete (7) minutos establecidos anteriormente.

SECCION V. DE LA PUBLICIDAD EN EL METRO DE CARACAS Y SU AREA DE INFLUENCIA

Artículo 24: Todo lo relacionado con publicidad en las estaciones, trenes y demás áreas internas y elementos externos del Sistema Metro, deberá ser autorizado por la Compañía Anónima Metro de Caracas, rigiéndose por las normas y reglamentos establecidos al efecto por dicha Compañía. En consecuencia, no se admitirá la solicitud de permiso a que se refiere el Artículo 12 de esta Ordenanza, sin la constancia de haber obtenido la autorización correspondiente de la Compañía Anónima Metro de Caracas. 9

Único: No podrá hacerse pública la publicidad en las estaciones, trenes y demás áreas internas y elementos externos del Sistema Metro, sin que se hayan cubierto los extremos establecidos en el Artículo 12 de esta Ordenanza.

Artículo 25: No podrá ubicarse ningún tipo de elemento publicitario en las áreas de seguridad de las estaciones del Metro.

Parágrafo Único: Para cada estación en particular, tanto las áreas de seguridad como las restringidas, estarán definidas como tales, en los respectivos planos de la Compañía Anónima Metro de Caracas, determinadas éstas, conforme a las características, condiciones particulares de cada una de las bocas de acceso de las distintas estaciones que conforman el Sistema Metro.

Artículo 26: Para la colocación de elementos publicitarios en las áreas restringidas, adyacentes a las bocas de acceso de cada una de las estaciones del Metro, definidas éstas en los respectivos planos de la Compañía Anónima Metro de Caracas, deberán los solicitantes del permiso, obtener el visto bueno de la Dirección de Ingeniería Municipal, previa opinión favorable de la Compañía Anónima Metro de Caracas, debiendo respetarse en todo caso el libre acceso peatonal a las respectivas bocas de las distintas estaciones que conforman el Sistema Metro.

Único: En los casos de estaciones localizadas en boulevares o paseos peatonales, no se aplicará lo preceptuado en el Artículo que antecede, en estos casos, la ubicación de elementos publicitarios en las aceras, requerirá el visto bueno de la Dirección de Ingeniería Municipal.

Artículo 29: Se prohíbe en las aceras la instalación de elementos o módulos publicitarios de más de dos (2) caras siempre y cuando una de las caras esté destinada para promover mensajes comunitarios.

Artículo 30: Se prohíbe el uso de aquellos materiales que las autoridades de tránsito consideren peligrosos, en virtud de la influencia que puedan tener en la visibilidad de los conductores.

Artículo 32: Los Relojes publicitarios deben tener en su posición más elevada, un reloj luminoso visible a distancia; y estarán acompañados de un espacio publicitario cuyas dimensiones máximas serán un metro cuadrado con cincuenta centímetros (1.50 M2).

Artículo 38: La instalación de los diferentes módulos, casetas u otros medios en que se permita publicidad comercial en las aceras de acuerdo a la presente Ordenanza, así como su adecuado mantenimiento y actualización, correrán a cargo de las empresas publicitarias o demás personas naturales o jurídicas que exploten ese tipo de publicidad.

Artículo 39: Todo Módulo, Caseta u otro medio en que se permita publicidad comercial en las aceras, de acuerdo a la presente Ordenanza, deberá estar identificado mediante una placa de la Autoridad Municipal competente elaborada con cargo al contribuyente de que se trate.

Artículo 40: Las Paradas de Transporte Público, son de dos (2) tipos o clases. Las Tipo “A”, son aquellas compuestas por un elemento destinado a prestar protección a seis (6) usuarios contra el sol y la lluvia, en cuya estructura se encuentran expuestos los logos e información

relativos al servicio; y, las paradas tipo “B”, que son aquellos compuestos por una estructura que solo exhibe los logos e información relativos al servicio.

Los dos tipos de paradas especificadas en este Artículo deberán exhibir posición elevada, visible a distancia un logo ilustrado conforme al diseño determinado por la Autoridad Municipal competente especificando además los números de las rutas que sirven.

Las estructuras de las paradas deberán adaptarse a los lineamientos pautados por la Oficina Local de Planeamiento Urbano.

SECCION VII. DE LA PUBLICIDAD EN PARQUE, PLAZAS Y PASEOS PEATONALES

Artículo 43: La publicidad en las plazas, plazoletas y parques infantiles, se registrá por las siguientes normativas:

1. Solo podrán colocarse mensajes institucionales conducentes a fomentar la conservación ambiental y el turismo nacional, limitándose a la mención del patrocinante o la reproducción de su simbología característica.

2. Solo podrá ubicarse un (1) aviso publicitario por cada plaza, plazoleta o parque infantil.

3. Las dimensiones y características del aviso serán las siguientes:

a) En las plazas: un máximo de un metro cuadrado (1 M2), colocado en un poste, a una altura de dos metros con veinte centímetros (2,20 mts.) medidos desde el suelo al borde inferior del aviso.

b) En las plazoletas: un máximo de setenta y cinco centímetros cuadrados (75 cm2), colocado en un poste a una altura de dos metros con veinte centímetros (2,20 mts.) medidos desde el suelo al borde inferior del aviso.

c) En los parques infantiles: de un máximo de un metro con cincuenta centímetros cuadrados (1,50 M2) colocándose a una verja exterior del parque.

Artículo 44: La publicidad en los parques sectoriales o metropolitanos deberá ajustarse a los siguientes requerimientos:

1. Solo podrá colocarse un (1) aviso publicitario por cada hectárea (1 hec.) de terreno del parque. La ubicación de los avisos será determinada por el organismo administrador del parque.

2. Las dimensiones del aviso no podrán exceder de un metro con cincuenta centímetros cuadrados (1,50 M2).

3. El contenido del aviso solo podrá versar sobre el fomento a la conservación o el turismo nacional limitándose a la mención del producto o compañía anunciante o la reproducción de su simbología característica.

Artículo 45: La publicidad en los paseos peatonales se regirá por las mismas normas impuestas a la publicidad en las aceras, en los Artículos 28, 29 y 30 de la presente Ordenanza con las siguientes adiciones: en los casos de extensión de servicios de restaurantes o cafeterías sobre el paseo peatonal, la publicidad se limitará a un aviso por cada toldo, no pudiendo cubrir más de un diez por ciento (10%) de su superficie, y únicamente se referirá a la identificación del local. El aviso no podrá sobresalir de la superficie del toldo.

SECCION VIII. DE LA PUBLICIDAD POR MEDIO DE VALLAS

Artículo 46: A los fines de la presente Ordenanza se clasifican a las vallas publicitarias en dos (2) tipos básicos:

Vallas con estructuras propias sobre el suelo y vallas en edificaciones.

Las vallas en edificaciones pueden ser con estructuras propias sobre azoteas, o adosadas a fachadas.

Parágrafo Único: Se entiende por valla, a los fines de esta Ordenanza, toda la publicidad en forma de objeto, cartel, anuncio, globo o similar, impreso, pintado o formado por materiales que representen letras, figuras, símbolos o signos destinados a permanecer a la vista del público.

Artículo 48: Las vallas publicitarias con estructura propia sobre el suelo, podrán instalarse en las áreas adyacentes a las autopistas, sometiéndose a las siguientes restricciones:

1. Se localizarán a una distancia lateral no menor de cinco metros (5 mts.), medidos desde el borde de la autopista, siempre que no se involucre otra vía pública.

2. Se ubicarán a no menos de doscientos metros (200 mts.) de un distribuidor vial (acceso o desincorporación de vehículos).

3. La separación entre vallas no será menor de:

a) Ciento cincuenta metros (150 mts.), cuando se trate de vallas individuales.

b) Trescientos metros (300 mts.) cuando se trate de vallas agrupadas en un máximo de tres (3) y que conformen una sola unidad.

SECCION IX. DE LA PUBLICIDAD EN LOS KIOSCOS

Artículo 54: Podrán colocarse anuncios o mensajes publicitarios en los kioscos, cuando se refiera a las publicaciones periódicas y a los Artículos cuyas ventas estén permitidas en los mismos.

También podrán colocarse anuncios o mensajes publicitarios destinados a los antes especificados cuando el diseño arquitectónico del kiosco cumpla con los requisitos de adaptación al medio ambiente, enalteciendo su estética, el valor del paisaje, para cuyos fines la Oficina de Planeamiento Urbano será receptora de proposiciones de diseños. Asimismo, la mencionada oficina determinará, las dimensiones de los referidos anuncios publicitarios.

Artículo 62: En el caso de la publicidad realizada en idioma extranjero que se refiere el Artículo 5 de esta Ordenanza, el impuesto tendrá un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre los aforos establecidos a los diferentes medios.

Artículo 63: La publicidad de cigarrillos, picaduras y demás derivados del tabaco, así como de bebidas alcohólicas anunciados de conformidad con lo establecido en la presente Ordenanza, pagará el cincuenta por ciento (50%) más del impuesto que le corresponde al respectivo medio publicitario.

DEL IMPUESTO DE LA PUBLICIDAD EN FOLLETOS Y HOJAS IMPRESAS

Artículo 64: Los folletos y demás publicaciones de circulación ocasional, como los almanaques, mapas, guías, anuarios, agendas y similares que contengan publicidad comercial y se ofrezcan al público, en forma gratuita o a la venta, bajo cualquier modalidad de presentación y

suministro al público, pagarán MEDIA UNIDAD TRIBUTARIA (0,5 U.T.) por cada mil ejemplares o fracción.

DEL IMPUESTO DE LA PUBLICIDAD EN BONOS BILLETES O CUPONES

Artículo 66: La publicidad colocada en tickets de autobús, taxis u otros, así como en el transporte subterráneo, o cualquier otro medio de transporte público de pasajero y los tickets de estacionamientos, además de los boletos de espectáculos públicos, las cajas de fósforos, calcomanías, papeles autoadhesivos u otros similares o de cualquier otra categoría, pagarán por cada producto o servicio anunciado, un impuesto de MEDIA UNIDAD TRIBUTARIA (0,5 U.T.) por cada mil anuncios o fracción.

Artículo 67: La publicidad comercial realizada mediante bonos, cupones, etiquetas, tapas u otros medios o creatividades, destinados a ser canjeados por objetos de valor o cualquier otro material promocional, requerirán en cada caso, la autorización de la Dirección de Administración Tributaria y pagarán un impuesto de MEDIA UNIDAD TRIBUTARIA (0,5 U.T.) por cada mil ejemplares o fracción.

Se exceptúa del pago del impuesto previsto en este Artículo cuando dicho medio publicitario lleve impreso solamente la denominación de la empresa que los emite.

SECCION IV. DEL IMPUESTO DE PUBLICIDAD EN BALANZAS, MAQUINAS REGISTRADORAS Y EXPENDEDORAS

Artículo 68: Las balanzas, máquinas registradoras, o máquinas controladoras de estacionamiento y cualquier aparato automático que expida boletos con publicidad comercial, su responsable, pagará por unidad y por cada año, la cantidad de MEDIA UNIDAD TRIBUTARIA (0,5 U.T.).

SECCION V. DEL IMPUESTO DE PUBLICIDAD EN MARQUESINAS, TOLDOS Y SOMBRILLAS

Artículo 69: Por cada marquesina, toldo o sombrilla ubicados en sitios abiertos al público, que se utilicen para los fines que regula esta Ordenanza, se pagará anualmente UNA UNIDAD TRIBUTARIA (1 U.T.), por metro cuadrado o fracción.

SECCION VI. DEL IMPUESTO DE PUBLICIDAD EN CARTELES Y OTROS ANUNCIOS

Artículo 70: Toda publicidad en forma de cartel, aviso impreso, o formado por materiales que representen letras, objetos, símbolos o signos destinados permanecer a la vista del público, pagarán por metro cuadrado o fracción la cantidad de UNA UNIDAD TRIBUTARIA (1U.T.)

DEL IMPUESTO DE PUBLICIDAD EN ANUNCIOS LUMINOSOS DIVERSOS

Artículo 71: Los carteles, vallas o cualquier tipo de anuncio cuyo texto estuviere formado por bombillos o tubos luminosos o en casos similares, pagarán el veinticinco por ciento (25%) más del impuesto asignado al medio.

DEL IMPUESTO DE PUBLICIDAD A TRAVES DE APARATOS PROYECTORES Y SIMILARES

Artículo 73: La publicidad comercial que se efectúe por medio de proyecciones de anuncios fijos o cambiables, así como la utilización de monitores o similares, pagarán la cantidad de DOS UNIDADES TRIBUTARIAS (2 U.T.), anuales por unidad.

Artículo 74: Por la proyección de publicidad comercial en la pantalla de salas de cine se pagará la cantidad del CINCO POR CIENTO (5%) sobre el monto correspondiente de facturación de las empresas de publicidad cinematográficas a las salas de cine, por la exhibición de comerciales en jurisdicción de este municipio.

SECCION IX. DEL IMPUESTO DE PUBLICIDAD EN VEHICULOS Y OTROS MEDIOS AMBULANTES

Artículo 75: La publicidad pintada, colocada, instalada o exhibida por cualquier medio de transporte público o de carga y similares, pagarán la cantidad de UNA UNIDAD TRIBUTARIA (1 U.T.) por año y por metro cuadrado o fracción por motivo publicitario.

SECCION X. DEL IMPUESTO DE PUBLICIDAD EN LAS ACERAS

Artículo 78: Toda publicidad comercial colocada en móviles casetas y otros medios en que se permita la publicidad comercial, en aceras de acuerdo a la presente Ordenanza, pagarán lo que

le corresponda cancelar por el medio solicitado, sin recargo, en razón de que tales medios publicitarios presten un servicio a la comunidad.

DEL IMPUESTO DE PUBLICIDAD EN PLAZAS, PARQUES Y PASEOS PEATONALES

Artículo 80: La publicidad en las plazas, plazoletas y parques infantiles, cancelarán a la Municipalidad lo correspondiente al medio publicitario, sin recargo alguno, en razón de que las empresas publicitarias mantienen estas áreas, en aras de la preservación del ambiente. En el mismo orden, la publicidad comercial en los parques sectoriales o metropolitanos, pagarán solo lo que le corresponde cancelar por el medio publicitario utilizado.

SECCION XIII. DEL IMPUESTO DE PUBLICIDAD EN LOS KIOSCOS

Artículo 82: La publicidad que se coloque en kioscos ubicados en espacios públicos pagará la cantidad de DOS UNIDADES TRIBUTARIAS (2 U.T.) por año y por metro cuadrado o fracción, quedando terminantemente prohibida la colocación de cualquier tipo de publicidad comercial que no sea la indicada en el Artículo 54 de la presente Ordenanza.

SECCION XIV. DEL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD MEDIANTE ALTAVOCES INTERNOS

Artículo 83: Cuando en un establecimiento se difundan mensajes publicitarios dentro del local, mediante altavoces, se pagará la cantidad mensual de MEDIA UNIDAD TRIBUTARIA (0,5 U.T.).

SECCION XV. DEL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD MEDIANTE GLOBOS DIRIGIBLES O SIMILARES

Artículo 84: Toda aquella publicidad que se efectúe a través de aviones, dirigibles, globos inflables, helicópteros y similares, pagarán la cantidad de DOS UNIDADES TRIBUTARIAS (2 U.T.) por cada cinco (5) días o fracción menor y por metro cuadrado o fracción. Los globos o inflables fijos cancelarán UNA UNIDAD TRIBUTARIA (1 U.T.) por metro cuadrado o fracción y por cada cinco (5) días de exhibición o fracción menor.

SECCION XVI. DEL IMPUESTO SOBRE LA PUBLICIDAD POR OTROS MEDIOS

Artículo 85: La publicidad comercial ocasional que se realice a través de pendones, pancartas, banderines, banderolas, banderas y similares deben ser autorizados por la Dirección de Administración Tributaria y pagarán un tributo de UNA UNIDAD TRIBUTARIA (1 U.T.) por cada metro cuadrado o fracción por cada cinco (5) días de exhibición o fracción menor.

Artículo 87: La publicidad que se realice a través de afiches, habladores, resaltadores y similares, para promocionar productos, servicios o empresas, pagarán un impuesto anual de MEDIA UNIDAD TRIBUTARIA (0,5 U.T.) por metro cuadrado o por fracción y solo podrán ser instalados, o exhibidos, en los locales comerciales previa autorización por escrito de los mismos.

CAPITULO VI. DE LAS EXENCIONES Y EXONERACIONES AL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD

Artículo 88: Están exentos del pago de los impuestos a que se refiere esta Ordenanza:

1. Los anuncios fijos de personas naturales indicativos de su profesión, arte y oficio, siempre que solo indiquen el nombre, profesión, arte, oficio o especialidad y dirección; que estén colocados en el inmueble en la cual la ejercen y no excedan de un metro cuadrado (1,00 M2).

2. Los carteles, anuncios y demás publicaciones de ofertas o demandas de trabajo, referidos exclusivamente a este fin.

3. Las marcas de fábricas comúnmente usadas en los vehículos automotores, como también los distintivos del concesionario.

4. Las inscripciones de autores, fabricantes y fundidores de monumentos, pedestales, lápidas, cruces mortuorias, alegorías y figuras religiosas, artísticas o decorativas, siempre que la superficie utilizada para tal fin no exceda de doscientos centímetros cuadrados (200 cm²).

5. Las placas indicadoras de los profesionales participantes en edificaciones o autores de otro tipo de obras, siempre que ocupen una superficie no mayor de cincuenta centímetros cuadrados (0.50 cm²).

6. Los letreros que solo indiquen la firma, razón social, denominación comercial o los ramos de una oficina, empresa o negocio cuando hayan sido esculpidos, pintados, o colocados en planos sobre la fachada del edificio que se encuentren situados en el negocio, oficina o empresa y

siempre que su superficie no exceda de un metro cuadrado (1,00 M2), debiendo en todo caso cumplir con todos los requisitos previstos en la presente Ordenanza.

7. La publicidad sobre prevención de accidentes o de consumo de drogas y otras sustancias nocivas a la salud.

8. Las destinadas a las campañas de la salud y prevención de la enfermedad.

CAPITULO VII. DE LAS PROHIBICIONES Y LIMITACIONES

Artículo 91: Queda terminantemente prohibida toda clase de publicidad comercial, en los siguientes casos:

1. Que sea contraria, a la moral, al orden público, a la seguridad y defensa nacional, o a las buenas costumbres.

2. Que presente o pretenda demostrar como inofensivo a la salud, el consumo de cigarrillos y/o bebidas alcohólicas.

3. Que utilice los símbolos patrios.

4. Que emplee la simbología de las señales de tránsito.

5. Que se instale en inmuebles de propiedad particular, sin autorización expresa de su propietario.

6. Que utilice materiales, que a juicio de las autoridades de tránsito, constituyan peligro en la visibilidad de los conductores.

Artículo 92: Queda prohibido instalar o hacer publicidad comercial en las autopistas, avenidas, calles, veredas, aceras, postes de alumbrado público, parques, plazas, plazoletas, islas divisorias y en cualquier otra área pública o zonas residenciales, que no se ajuste a las disposiciones contenidas en la presente Ordenanza.

Queda igualmente prohibida la publicidad comercial en aquellos sitios donde su instalación conlleva peligrosidad y obstaculice la visibilidad de señales de tránsito o afecte cualquier monumento histórico o artístico o paisajístico que hubiere en el sitio.

Artículo 93: Se prohíbe distribuir en la vía pública la publicidad comercial hecha por medio de hojas volantes y hojas impresas.

Artículo 94: Se prohíbe instalar publicidad en:

1. Los caminos y carreteras de forma que dificulte la visión del paisaje, que constituya un factor de degradación ambiental o contribuya a agravar el ya existente, u obstaculice el libre tránsito o la seguridad de éste. Los avisos en los caminos y carreteras deberán contener además, mensajes de carácter educacional, cultural o turístico; el espacio ocupado por este tipo de mensajes no causará impuesto alguno.

2. En las áreas designadas como Parque Nacional o Reserva Nacional.

3. En los árboles, piedras, rocas y demás elementos naturales; en los muros, las barandas, defensas, y puentes, y en lugares que por Resolución especial señale el Municipio.

4. En las calles, paseos y caminos por medio de franjas transversales que los crucen, aunque no interfieran el libre tránsito.

5. En el interior y exterior de los museos y teatros de propiedad pública, en las Oficinas de los Poderes Públicos, en los Monumentos o Edificios de valor histórico, artístico o religioso, salvo que se trate de publicidad de imagen para promover un espectáculo.

6. En el interior y en las paredes exteriores de los cementerios.

7. En las señales destinadas a regular el tránsito excepto las señaladas en la presente Ordenanza.

8. En el parabrisas y vidrios traseros de los vehículos o en cualquier otro sitio que pueda entorpecer la visibilidad, manejo o libre fluidez del tránsito.

9. Mediante papel pegado a las paredes con goma o engrudo.

10. A través de megáfonos y/o altoparlantes, fijos, ambulantes o sobre vehículos, salvo en el interior de los establecimientos.

11. En el mobiliario de las plazas, plazoletas, parques infantiles y paseos peatonales, quedando a salvo las estipulaciones contenidas en esta Ordenanza, referidas a publicidad en los sectores aludidos.

12. En las viviendas particulares en zonas residenciales.

8) Ordenanza sobre Publicidad Comercial del Municipio El Hatillo, Estado Miranda, publicada en Gaceta Municipal Extraordinaria N° 14/98. Caracas, 30 de octubre 2002

TITULO I. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1: La presente Ordenanza tiene por objeto crear el Impuesto Municipal previsto en el artículo 179 de la Constitución Nacional, así como regular y controlar la actividad de Publicidad Comercial en medios exteriores, interiores y cines que se lleve a cabo en Jurisdicción del Municipio El Hatillo del Estado Miranda.

PARÁGRAFO PRIMERO: A los efectos de esta Ordenanza se entiende por Publicidad Comercial todo anuncio o mensaje difundido a través de Empresas o Empresarios de Publicidad, debidamente registrado o no en el Registro de Empresarios o Publicidad que a tal efecto llevará la Administración Tributaria Municipal, de manera permanente o eventual, con fines de lucro y destinado a dar a conocer, asumir la creación, edición, instalación, transmisión, exhibición de mensajes o anuncios publicitarios, promover, informar, divulgar o vender productos, artículos, servicios, empresas o establecimientos mercantiles o similares, exhibiciones artísticas, de destrezas o habilidades, con el fin de atraer de manera directa o indirecta a consumidores, usuarios o compradores.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Quedan sometidas a las disposiciones de esta Ordenanza, toda publicidad comercial en medios exteriores, interiores y cines, debidamente permisada o no, que se realice o pretenda realizar, dentro de la Jurisdicción de este Municipio.

Artículo 2: La presente Ordenanza regirá sin perjuicio de la aplicación de las disposiciones sobre Publicidad Comercial sancionadas o dictadas por las autoridades nacionales o estatales en los ámbitos de sus competencias.

PARÁGRAFO UNICO: Queda prohibida la colocación de vallas, anuncios, carteles o demás medios publicitarios que induzcan al consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos, en las inmediaciones de carreteras y autopistas, dentro de la Jurisdicción de este Municipio. Así mismo, ningún medio publicitario a que se refiere este artículo podrá colocarse en los separadores de autopistas y carreteras.

Artículo 3: Toda publicidad comercial deberá ajustarse a la verdad y expresarse en correcto idioma castellano. Se podrán utilizar idiomas extranjeros si se trata de palabras que no tienen traducción, cuando sean nombres propios, marcas de fábrica o denominaciones comerciales debidamente registradas o cuando sea de interés para grupos específicos. En este último caso debe presentarse a la Administración Tributaria Municipal, la traducción del texto al castellano. La publicidad en idiomas, dialectos o lenguas indígenas siempre será permitida sin traducción al castellano.

Artículo 4: Será responsabilidad y competencia de la Administración Tributaria Municipal, la fiscalización, recaudación, control y aplicación de la presente Ordenanza y demás disposiciones legales establecidas tanto en la Ley Orgánica de Ordenación Urbanística, Ley de Tránsito Terrestre y su Reglamento, así como en la Ley Penal del Ambiente y su Reglamento, aplicables a esta materia; sin perjuicio de las atribuciones conferidas al Alcalde en su condición de máxima autoridad o a otros órganos de la Administración Pública Municipal, de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente.

Artículo 5: A los efectos de esta Ordenanza, se entienden por Empresa o Empresario de publicidad, y por consiguiente contribuyente, a toda persona natural o jurídica que de manera permanente o eventual, asume la creación, edición, instalación, transmisión, exhibición de mensajes o anuncios publicitarios, destinados a conocer, promover, informar, divulgar o vender bienes, servicios, empresas o establecimientos mercantiles y similares, con el fin de atraer de manera directa o indirecta, a consumidores, usuarios y compradores.

TITULO II. DEL REGISTRO DE EMPRESAS O EMPRESARIOS QUE REALIZAN ACTIVIDADES PUBLICITARIAS

Artículo 7: Toda persona natural o jurídica que pretenda operar en nombre propio o en nombre de terceros, como empresa o empresario de publicidad y realizar actividades publicitarias

en medios exteriores, interiores y cines, de manera permanente o eventual, en jurisdicción de este Municipio, deberá estar inscrita en el Registro de Publicidad que al efecto llevará la Administración Tributaria Municipal. Dicha inscripción causará una tasa administrativa de Cinco (05) Unidades Tributarias, debiendo ser renovada anualmente dentro de los primeros treinta (30) días del mes de Enero, toda vez que su vigencia expira el 31 de Diciembre de cada año, no importando la fecha en que se efectuó el registro anterior.

PARÁGRAFO PRIMERO: A los fines de que las actividades publicitarias a que alude esta Ordenanza y su Reglamento, se ajusten plenamente a las previsiones legales y extremos contenidos en su normativa, SE CREA EL REGISTRO DE PUBLICIDAD a objeto de la plena identificación de cada una de las empresas o empresarios y de los medios existentes, con determinación exacta del código asignado, número de placa identificatoria colocada en el respectivo equipo o unidad publicitaria, fecha de permiso y número de inspección, unidad y empresa de publicidad, que sean pertinente.

Artículo 10: Todo el que realice las actividades publicitarias a que se refiere esta Ordenanza está obligado a:

1° Actuar como agentes de percepción y/o retención según sea el caso, de los impuestos que se causen de acuerdo con esta Ordenanza y enterarlos en una Oficina Receptora de Fondos Municipales.

2° Mantener en buen estado los medios publicitarios que coloque.

3° Retirar los medios o unidades publicitarias en los casos en que no cumplan con algunas de las disposiciones de esta Ordenanza, así como aquellos que no llenen las condiciones estéticas y de seguridad requeridas. 4° Solicitar un nuevo permiso por cualquier cambio estructural o de forma de las vallas, avisos o medios, si con ellos las mismas dejan de corresponderse con la aprobación de conformidad otorgada por la Dirección de Desarrollo Urbano y Catastro (si fuere el caso), y la Administración Tributaria Municipal, a los efectos de obtener la nueva conformidad, si así lo ameritara y de cancelar el impuesto que le corresponde. Esto deberá realizarse en el plazo de quince (15) días continuos, después de haber recibido el nuevo permiso.

5° Notificar a la Administración Tributaria Municipal, el retiro de las vallas o unidades publicitarias y demostrar que se ha restituido a su condición original el espacio de ubicación de las mismas.

6° Enviar a la Administración Tributaria Municipal, una relación que indique los avisos, vallas o unidades publicitarias que continuaran en exhibición durante el año siguiente, en el transcurso del mes de Noviembre de cada año, los permisos vigentes o su renovación y autorización del propietario del inmueble que permita usufructuar el mismo, a los fines del cálculo del impuesto.

7° Permitir el acceso de los Auditores Fiscales o Fiscales de Rentas debidamente autorizados para la revisión de la contabilidad y suministrar a éstos los documentos e información que le sean requeridos.

Artículo 11: La Alcaldía podrá suspender, prohibir, remover o sancionar la publicidad promocionada por las personas naturales o jurídicas aquí señaladas cuyos anuncios publicitarios no se ajusten a las normas previstas en esta Ordenanza, así como a la Ordenanza de Zonificación o a las normas de moralidad, seguridad, ornato, lenguaje y mantenimiento, de conformidad con lo previsto en el ordenamiento legal vigente.

PARÁGRAFO UNICO: Las decisiones de la Alcaldía serán ejecutadas a través del órgano competente en un plazo de diez (10) días continuos contados a partir de la notificación correspondiente. La Administración Tributaria Municipal velará por el estricto cumplimiento de esta disposición.

Artículo 12: Toda la publicidad comercial que se pretenda difundir a través de cualquier medio de los previstos en esta Ordenanza, y colocar en el pueblo tradicional de El Hatillo, estará sujeta a revisión por la Junta Conservadora a los fines de cumplir con lo previsto en el Decreto N° 04-96 de fecha 03-04-96, “Mediante el cual se declaran de interés histórico, cultural y arquitectónico, todos los inmuebles públicos y privados ubicados dentro del área perimetral que conforma el Casco Tradicional del Municipio El Hatillo, que por sus características deban ser conservados, o en su defecto por la Dirección de Desarrollo Urbano y Catastro”.

Artículo 13: Toda valla, poste, chupeta, cartel o elementos publicitarios similares deberán mantenerse en adecuadas condiciones de seguridad y conservación. En caso de desperfectos o deterioros, si la empresa industrial o comercial no procediera a repararlos en el plazo de quince (15) días continuos, contados a partir de la fecha de haber recibido la notificación respectiva, por parte de la Administración Tributaria Municipal, ésta procederá a removerlo sin que el responsable pueda reclamar reducción o devolución del impuesto que hubiere pagado. Los gastos que ocasione dicha remoción serán por cuenta del responsable, o propietario de la unidad publicitaria quien no podrá alegar deterioro de ninguna índole derivado de tal acción.

PARÁGRAFO PRIMERO: Transcurridos quince (15) días, sin que el responsable o propietario hubiere recuperado el medio o unidad removida, el Municipio podrá disponer de él, con el fin de resarcir los gastos ocasionados.

PARÁGRAFO SEGUNDO: La empresa industrial, la publicitaria y/o el anunciante que instale vallas o anuncios fijos o similares en terrenos municipales o de propiedad privada deberá conservar y mantener limpia el área circundante, así como realizar obras de paisajismo, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de esta Ordenanza.

PARÁGRAFO TERCERO: Las personas naturales o jurídicas que asuman el patrocinio de obras de ornato y paisajismo, podrán instalar afiches o módulos de información que identifiquen al patrocinante como prestador del servicio, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de esta Ordenanza.

PARÁGRAFO CUARTO: Los avisos o medios a que se refiere el Parágrafo anterior podrán instalarse y estarán exentos del pago del impuesto siempre que no incluyan mensajes publicitarios.

Artículo 16: La Administración Tributaria Municipal, negará el permiso para instalar, transmitir, exhibir o realizar la actividad de publicidad comercial en jurisdicción del Municipio El Hatillo, si la Empresa o Empresario de Publicidad responsable, no detenta la constancia de inscripción vigente como Empresa de Publicidad en el Registro correspondiente que al efecto lleva dicha Administración Tributaria y no se encuentre solvente en el pago de sus Impuestos Municipales para el momento de la solicitud.

TITULO IV. DE LOS CONTRIBUYENTES Y RESPONSABLES

Artículo 17: Están obligados, al pago del impuesto establecido en la presente Ordenanza y al cumplimiento de sus disposiciones, en calidad de contribuyentes, responsables directos o responsables solidarios.

a) Las personas naturales o jurídicas que efectúen las actividades previstas en esta Ordenanza, bien en forma directa o mediante la contratación de estos servicios, con terceras personas, en calidad de contribuyentes.

b) Las personas naturales o jurídicas que exploten las actividades a que se refiere esta Ordenanza, serán responsables directas como agentes de percepción del tributo.

c) Cuando la publicidad se haga a favor o a nombre de terceros, éstos serán responsables solidarios, ante el

Fisco Municipal, del pago de los impuestos, accesorios y multas previstas en esta Ordenanza.

PARÁGRAFO UNICO: Si en una unidad, medio o elemento publicitario se hiciera publicidad de dos (02) o más productos, artículos, servicios, etc., serán contribuyentes solidariamente responsables del pago del impuesto, accesorios y multas, y al cumplimiento de las obligaciones previstas en esta Ordenanza, todos los anunciantes que figuren en el medio, elemento o unidad publicitaria; y será responsable solidario la persona que realiza la publicidad a nombre de los diversos anunciantes, si fuera el caso, debiendo cada uno pagar el impuesto previsto en esta Ordenanza, como si estuviera siendo ejercida la actividad por él sólo.

Artículo 19: Los agentes de percepción deberán presentar trimestralmente ante la Administración Tributaria Municipal, una declaración informativa de los tributos percibidos y enterados.

Artículo 22: Cuando se trate de una publicidad cuyo impuesto se calcule anualmente , pero su realización no vaya a exceder de Treinta (30) días, el impuesto será la doceava parte del que hubiere pagado de permanecer exhibido un (01) año.

Artículo 23: En el caso de la publicidad realizada en idioma distinto al castellano a que se refiere esta Ordenanza, pagará un impuesto equivalente al doble del que deba pagarse según sea el respectivo medio publicitario usado, cuando el producto publicitado hubiera sido expresado en idioma castellano, previa aprobación de la Administración Tributaria Municipal.

Esta disposición no se aplicará a la publicidad realizada en idiomas o dialectos indígenas.

Artículo 24: El tributo a establecerse por el uso de los distintos medios de publicidad comercial descritos en esta Ordenanza en jurisdicción de este Municipio, tendrá como base a la Unidad Tributaria según lo dispuesto en el Código Orgánico Tributario.

TITULO VI.DE LOS DISTINTOS MEDIOS O UNIDADES PUBLICITARIAS

CAPITULO I. DE LAS VALLAS

Artículo 29: Las vallas solo podrán colocarse en:

1) Inmuebles ubicados en áreas zonificadas como comerciales, industriales y de usos mixtos previstos en los planos de zonificación de este Municipio.

2) Los linderos de zonas residenciales, paredes laterales y azoteas de edificaciones con uso mixto; cuando los carteles, anuncios o parte frontal de publicidad, tengan dirigida su visibilidad a avenidas o autopistas ubicadas fuera de la zona residencial, y no obstaculicen el campo visual o panorámico desde las estructuras y/o edificaciones ya existentes, ni perturben, si son iluminadas, a las personas que viven en las edificaciones vecinas.

CAPITULO II.DE LOS MEDIOS O UNIDADES PUBLICITARIAS OCASIONALES

Artículo 32: Se entiende por medios o unidades publicitarias ocasionales, aquellos que por su naturaleza y duración no son permanentes, tales como: banderas, banderines, banderolas, pendones, volantes, barras, cupones, Material P.O.P., folletos y similares. A tales fines queda entendido que no se permitirá la colocación de pancartas.

PARÁGRAFO PRIMERO: Los medios o unidades publicitarias ocasionales aquí descritos sólo podrán ser utilizados, y por ende permitidos, para promociones con una duración máxima

de Quince (15) días y en los sitios previamente fijados por la Alcaldía y establecidos en esta Ordenanza y su Reglamento.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Se entiende por Material P.O.P. a los fines de esta Ordenanza; las especialidades de Publicidad que comprenden una categoría miscelánea de pequeños artículos, por lo general barato, con el nombre o logo de una compañía impreso, bordado, etc., y que los productores y/o intermediarios regalan o venden a los consumidores y/o posibles clientes.

Artículo 33: Para la colocación de los medios publicitarios ocasionales deberá solicitarse, con por lo menos cinco (05) días de anticipación, la autorización correspondiente por ante la Administración Tributaria Municipal acompañando la solicitud con los siguientes recaudos:

- 1) Especificación de los lugares donde se estiman colocar o instalar.
- 2) Tiempo o duración de la instalación de la exhibición o del medio ocasional.
- 3) Dimensiones de los medios a instalar y número de los mismos.

4) Cheque de Gerencia a nombre del Fisco del Municipio El Hatillo, por un monto equivalente a cinco (05) unidades tributarias, por cada cien (100) ejemplares de los medios publicitarios ocasionales. Este cheque sólo será devuelto al solicitante, una vez como sean cumplidas las obligaciones previstas en el artículo 34 de esta Ordenanza, y mediante la presentación de las banderas, banderines, banderolas, pendones o similares que hubieren sido instaladas, ante la Administración Tributaria Municipal.

Artículo 34: Quien coloque estos medios tiene la obligación de identificar la empresa promotora o productora en cada medio, así como de renovarlos si así se desea, dentro de los dos (02) días anteriores al vencimiento del plazo de instalación, caso contrario, se procederá a hacer efectivo el cheque de Gerencia señalado en el numeral 4 del Artículo anterior.

CAPITULO III. DE LA PROYECCIÓN DE PUBLICIDAD EN SALAS DE CINE

Artículo 35: Se entiende por proyección de publicidad en pantallas de salas de cine, los cortos fílmicos con fines comerciales proyectados antes de cada función cinematográfica. Dicha publicidad quedará sometida a las siguientes limitaciones: sólo se permitirá un máximo de siete

(07) recintos de publicidad en cada función, distribuidos así: un (01) minuto para diapositivas o vistas fijas y seis (06) minutos para cortos publicitarios.

Artículo 36: Las empresas o empresarios de publicidad cinematográfica deberán cancelar los impuestos correspondientes en forma trimestral y registrarse en la Administración Tributaria Municipal, presentando una relación mensual de la publicidad pautaada en las salas cinematográficas.

Artículo 37: La exhibición de la publicidad se efectuará en forma continua y por una sola vez al comienzo de cada función, a puertas abiertas y con las luces semi-encendidas.

PARÁGRAFO PRIMERO: Los noticiarios no podrán exceder de quince (15) minutos y no podrán incluir más del cincuenta por ciento (50%) de sus noticias y/o tiempo en anuncios o referencias publicitarias comerciales, en tal caso, el excedente deberá computarse dentro de los siete (07) minutos establecidos en el artículo 35 de la presente Ordenanza.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Se prohíbe la exhibición de cortos publicitarios propagandísticos que no sean de producción nacional, así como todos aquellos hechos con técnicas subliminales.

Artículo 39: La publicidad que se haga de cualquier espectáculo público, a través de los medios de comunicación, tendrá las mismas limitaciones establecidas en la normativa municipal que regula esta Ordenanza.

CAPITULO IV. DE LA PUBLICIDAD COMBINADA CON SERVICIOS A LA COMUNIDAD

Artículo 41: Son medios publicitarios combinados con servicios a la comunidad, aceptados en el Municipio El Hatillo:

a) Las casetas techadas de paradas de transporte público: son las estructuras que indican tanto a los usuarios como a los operadores el lugar permitido por la alcaldía y por el Ministerio de Infraestructura para la carga y descarga de los pasajeros y en las que se incorporan espacios publicitarios.

b) Las casetas telefónicas: son los módulos de uno o varios teléfonos, en los que se incorporan espacios publicitarios.

c) Módulos de papeleras: son los recipientes de desechos para el mantenimiento y limpieza urbana, con un espacio publicitario.

d) Tanques de agua en autopistas: son los depósitos de agua para casos de emergencias vial, con áreas de publicidad.

Artículo 44: A los efectos de la publicidad exhibida en las paradas de autobús, hay que distinguir entre las paradas de transporte público provistas de casetas techadas para proteger a los usuarios y las destinadas sólo a indicar el servicio y la ruta que prestan las unidades de transporte público.

En ambos casos se deben exhibir en posición elevada con un logo ilustrado que especifique la ruta, visible a distancia, y diseñado conforme al modelo determinado por la autoridad municipal competente. Igualmente se debe exhibir un aviso estableciendo los recorridos en forma esquemática e indicando las palabras con sus nombres, instalado a una altura máxima de (1,70 mts).

Este conjunto de símbolos y elementos indicadores del servicio, podrán estar acompañados de un espacio publicitario, cuya dimensión máxima será de dos metros, dieciséis centímetros cuadrados (2.16 cm²) para las paradas provistas de una caseta techada y para las que no tienen dicha estructura, de un metro veinte centímetros cuadrados (1.20 mt²).

PARÁGRAFO UNICO: La empresa industrial, la publicitaria y/o los anunciantes responsables del anuncio exhibido en las casetas de transporte público, tendrán la obligación de dejar en perfecto estado el tramo de acera ocupado por dicha estructura en caso de que sean trasladadas. El incumplimiento de este deber será sancionado con la suspensión de toda la permisología.

Artículo 46: Las casetas para uno o varios módulos de teléfonos, podrá contener un área publicitaria máxima de un metro cincuenta centímetros cuadrados (1.50 mts².) por módulo. Su instalación en las vías peatonales permitirá el paso libre por lo menos de un metro veinte

centímetros (1.20 mts) y deberán respetar entre ellos una distancia mínima de doscientos metros (200 mts).

Artículo 48: Los planos guía podrán instalarse uno (01) por cuadra, guardando una distancia de doscientos metros (200 mts) respecto a cualquier otro módulo publicitario. Tendrán una base cuya altura máxima podrá ser de (0.70 mts) y una superficie informativa máxima de (1.50 metros de altura por 1.20 de ancho).

Estos espacios podrán ser instaladas solo en rutas de transporte público aprobadas por el Municipio y preferentemente en las esquinas para mayor comodidad de los usuarios, también podrán instalarse en aceras cuyo ancho mínimo sea de dos metros (2.00 mts), respetando el paso en las esquinas de las rampas de acceso a minusválidos.

Artículo 49: Los señalizadores de estacionamientos públicos deberán mantener una altura mínima de (2.20 mts) desde el nivel de la acera hasta la arista inferior de la señal; y la separación mínima desde el borde exterior de la acera hasta la arista lateral de la estructura, será de (0.50 mts).

Solamente podrá instalarse un (01) señalizador al frente del acceso al estacionamiento público y deberán mantener un espacio mínimo libre de circulación interior, de un metro veinte centímetros (1.20 mts).

En ningún caso se permitirá la ubicación de otro tipo de señalizador salvo los que por razones de utilidad pública deban permanecer en dicho lugar, tales como las señales Bancarias o las paradas de transporte público.

Artículo 50: Los señalizadores de farmacia consistirán en una estructura vertical de 10 centímetros de ancho (0,10 cmts) por dos metros veinte centímetros (2.20 mts) de altura, al nivel del suelo, para no obstaculizar el paso. En su parte superior se encontrará un panel de una superficie máxima de (1.20 mts²) cuyas caras podrán utilizarse para espacios publicitarios y en su parte inferior se indicará las farmacias de la zona y sus turnos.

Tales estructuras estarán ubicadas frente a las farmacias.

TITULO VII. DE LOS DIVERSESOS TIPOS DE MEDIOS O UNIDADES PUBLICITARIAS Y SUS IMPUESTOS

CAPITULO I. DE LA PUBLICIDAD IMPRESA

Artículo 53: Los folletos y demás publicaciones de circulación ocasional, tales como almanaques, mapas, guías, agendas, volantes y similares que llevan publicidad comercial y se ofrezcan gratuitamente o a la venta, pagarán Dos (2) Unidades Tributarias por cada Mil (1000) ejemplares, o fracción de 1000 si no pasan de 30 cms² de tamaño.; si sobrepasan este tamaño pagarán dos y media (2 1/2) Unidades Tributarias por cada 1000 ejemplares o fracción.

Artículo 54: Los folletos o suplementos publicitarios y hojas impresas que se distribuyan en periódicos, revistas o publicaciones similares, así como por correo o por servicio de mensajero o se inserten en las bolsas o envolturas de los establecimientos comerciales, pagarán por cada mil (1000) ejemplares o fracción:

- a) Hasta 40 cm cuadrados: Una (1) Unidad Tributaria
- b) De 40 cm cuadrados hasta 60 cm². Dos (2) Unidades Tributarias
- c) De 60 cm cuadrados en adelante: Tres (3) Unidades Tributarias.

Artículo 55: En cada uno de los ejemplares de los medios impresos a los que se refiere este capítulo se expresará en pie de imprenta el número total de ejemplares impresos, y el pago del Impuesto Municipal. La empresa editora será responsable de la veracidad de la cifra indicada. El referido Tributo será cancelado ante la Administración Tributaria Municipal.

CAPITULO II. DE LA PUBLICIDAD EN BONOS - BILLETES, BOLETOS, CUPONES O TICKETS, BALANZAS, MAQUINAS REGISTRADORAS Y EXPENDEDORAS

Artículo 56: La publicidad que se realice a través de Bonos, billetes, boletos o Tickets de autobús, taxi, estacionamiento, espectáculos públicos o de cualquier otro medio de transporte de pasajeros, pagarán anualmente media (1/2) Unidad Tributaria por cada 1000 ejemplares o fracción de 1000; mientras que los boletos emitidos por medio de balanzas y máquinas registradoras o expendedores de tickets o boletos que exhiben publicidad, pagará por cada

balanza o máquina en forma trimestral media (1/2) Unidad Tributaria, por cada mil (1000) ejemplares o fracción que emita cada máquina.

PARÁGRAFO PRIMERO: Se exceptúa del pago del impuesto señalado en este artículo cuando dicho medio de publicidad sólo lleve impresa la denominación de la empresa que lo emite.

CAPITULO III DE LA PUBLICIDAD EN MARQUESINAS Y TOLDOS

Artículo 58: Por la publicidad en sombrillas, toldos, marquesinas parasoles, etc., ubicados en sitios abiertos al público, se pagará la cantidad de media Unidad Tributaria. (1/2 UT) trimestral por cada metro cuadrado o fracción de metro cuadrado de publicidad exhibida en cada unidad.

CAPITULO IV. DE LA PUBLICIDAD POR MEDIO DE CARTELES, ANUNCIOS, MURALES Y OTROS COLOCADOS EN EL EXTERIOR DE EDIFICACIONES

Artículo 59: Por la publicidad que se realice en forma impresa, pintada o formada por materiales que representen letras, objetos, símbolos o signos, destinados a permanecer a la vista del público, en el exterior de edificaciones, se pagará por metro cuadrado o fracción de Mt2. Trimestralmente la cantidad de media Unidad Tributaria (1/2 UT).

CAPITULO V. DE LOS ANUNCIOS LUMINOSOS DIVERSOS

Artículo 61: Los avisos luminosos, carteles, anuncios o iluminarías, o cualquier publicidad, cuyo texto o estructura estuviere formado por bombillos o tubos luminosos de gas, neón o similares, colocados en paradas de autobús, dentro o fuera de locales comerciales, en automóviles de cualquier tipo, o en inmuebles, pagarán la cantidad de una y media Unidad Tributaria (1 1/2 U. T.) por metro cuadrado o fracción trimestralmente.

CAPITULO VI. DE LA PUBLICIDAD A TRAVES DE APARATOS CINEMATOGRAFICOS PROYECTORES Y SIMILARES

Artículo 63: Por la publicidad que se realice mediante proyecciones de anuncios fijos o cambiables en las vías públicas, se pagará la cantidad de dos (2) Unidades Tributarias (2 UT) por metro cuadrado o fracción, y por cada proyección o anuncio trimestralmente.

Artículo 64: Por la publicidad realizada a través de proyecciones cinematográficas o proyectores en pantallas de Cines, se pagará un impuestos equivalente a Uno coma Cinco Unidades Tributarias (1,5 UT), cuando se trate de proyecciones de videos o anuncios fijos, dos (2) Unidades Tributarias (2 UT) por producto o servicio anunciado, cuando se trate de publicidad filmada, estos pagos se harán en forma mensual.

Artículo 65: El impuesto por la publicidad realizada a través de los medios señalados en el artículo anterior, se liquidará por mensualidades, a cuyo efecto, las personas que en nombre propio o de terceros realicen dichas publicidades, deberán presentar una relación de la publicidad ordenada por ellos y proyectado en las salas de cine del Municipio en el mes anterior.

CAPITULO VII. DE LA PUBLICIDAD EN VEHÍCULOS Y OTROS MEDIOS AMBULANTES

Artículo 66: Por la realización de publicidad pintada, colocada o instalada en la parte exterior de los vehículos de carga y de reparto u otros; incluso en bicicletas, motocicletas y similares, se pagará la cantidad de Cero coma Sesenta y Cinco Unidades Tributarias (0,65 UT) por metro cuadrado, o fracción, trimestral cuando se refieran a una empresa distinta de la propietaria del vehículo, servicios o productos no ofrecidas por éstas.

CAPITULO VIII. DE LA PUBLICIDAD OCASIONAL POR MEDIO DE BANDERINES, PENDONES, STANDS, ARTICULOS DE VESTIR Y SIMILARES

Artículo 71: Los stands o mostradores publicitarios colocados en el interior o exterior de los locales comerciales, o inmuebles en general pagarán un impuesto de dos (02) Unidades Tributarias (U.T.) Por mts2, hasta por quince (15) días de exhibición.

Artículo 72: La publicidad en artículo de vestir, tales como sombreros, gorras, delantales, franelas, camisas, bolsos, carteras, sombrillas, pelotas y otros objetos similares de distribución gratuita; pagará un impuesto de cuatro (4) Unidades Tributarias por cada mil (1.000) objetos o fracción.

CAPITULO X. DE LA PUBLICIDAD EN MODULOS PUBLICITARIOS TALES COMO VITRINAS Y EXHIBICIONES

Artículo 75: Por los módulos publicitarios, tales como vitrinas y exhibidores ubicados en la vía de circulación estrictamente peatonal, en lugares de propiedad pública o privada, se pagará la cantidad de tres Unidades Tributarias (3 UT), por cada unidad trimestral, prorrateable por el tiempo que permanezca su exhibición con propósitos publicitarios.

CAPITULO XI. DE LA PUBLICIDAD POR MEDIO DE AVIONES, HELICOPTEROS, DIRIGIBLES GLOBOS Y SIMILARES

Artículo 76: Por toda publicidad que se efectuó por medio de aviones, dirigibles elevados por gas o aire caliente, mediante helicópteros y globos, se pagará la cantidad de cuatro Unidades Tributarias (4 UT) por día de exhibición. Si se trata de globos cautivos transportables, se pagará la cantidad ocho (8) Unidades Tributarias (8 UT) trimestral.

Artículo 78: La realización de las actividades de publicidad a las que se refiere el presente artículo, deberán ser participadas a la Alcaldía, con quince (15) días hábiles de anticipación a su inicio a los fines del permiso y del cobro del impuesto correspondiente. En caso de incumplimiento se entenderá que las mismas fueron iniciadas, tres (3) meses antes de la fecha en la cual se detectó la violación, debiéndose pagar los impuestos por tal período, a menos que en ese momento se demuestre fehacientemente lo contrario.

CAPITULO XII. DE LA PUBLICIDAD EN VALLAS Y POSTES

Artículo 79: La publicidad comercial realizada a través de vallas, anuncios o avisos de uso interior o exterior (al descampado) ubicados, en sitios fijos o móviles (vehículos o similares) pagarán por Metro cuadrado (M2) trimestral un impuesto equivalente a medio Unidad Tributaria (0,50 UT) (valla no luminosa ni iluminada) y los luminosos, iluminados, o similares pagarán por metro cuadrado (M2) trimestral un impuesto equivalente al cero coma setenta y cinco de una Unidad Tributaria (0,75 UT).

Artículo 80: Por la publicidad realizada en el interior de estadium, campos deportivos o recreacionales, si no es iluminada se pagará la cantidad de cero coma sesenta y cinco de una Unidad Tributaria (0,65 UT) trimestral, si es iluminada o luminosa pagará la cantidad de Uno coma tres una Unidades Tributarias (1,3 UT) por metro cuadrado, trimestralmente.

Artículo 81: Por toda publicidad que se efectúe a través de postes y/o chupetas luminosas, iluminadas, refractarias o similares se pagará la cantidad de cero coma sesenta y cinco de una unidad tributaria (0,65 UT) por cara y por metro cuadrado o fracción (Mt2) trimestral. Para el caso de las no luminosas se pagará la cantidad de cero coma trescientos veinticinco de una Unidad Tributaria (0,325 UT), por cara y por metro cuadrado (M2) o fracción trimestral.

CAPITULO XIII. DE LA PUBLICIDAD EN LOS KIOSCOS

Artículo 82: Para la colocación de anuncios, avisos o vallas publicitarias sobre los kioscos de venta de periódicos, golosinas y similares, se requerirá la autorización de la Administración Tributaria Municipal previo cumplimiento de los requisitos exigidos para la colocación de estos elementos publicitarios y el pago del Impuesto que se exige para cada uno de ellos.

Para otorgar esta autorización deberá observarse que el kiosco en cuestión posea el permiso correspondiente y hayan cumplido con los deberes formales tributarios.

CAPITULO XIV. PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y CIGARRILLOS

Artículo 83: Por el ejercicio de la publicidad de cualquier tipo de bebida alcohólica o de productos derivados del tabaco, se pagará como impuesto la cantidad que corresponda según el medio o elemento publicitario utilizado, aumentado en un cien por cien (100%).

Artículo 88: Queda terminantemente prohibida la instalación o exhibición de publicidad en:

- 1) Paredes interiores y exteriores de los cementerios.
- 2) Inmuebles de propiedad privada sin autorización de su propietario o usufructuario y que están ubicados en zonas residenciales, sin la previa autorización de la Administración Tributaria Municipal.
- 3) Áreas designadas como parques o reservas nacionales, así como en el interior y exterior de los museos, teatros, edificios de propiedad pública, monumentos de valor histórico, artístico o religioso, determinados como tales por algún instrumento jurídico nacional, estatal o municipal, salvo que se trate de publicidad de imagen para promover algún espectáculo o actividad ocasional propia de dichas edificaciones; igualmente en las zonas urbanas determinadas como áreas de

conservación histórico-arquitectónicas en las respectivas Ordenanzas, las cuales serán sometidas a disposiciones especiales.

4) Calles, autopistas, paseos y caminos o carreteras por medio de franjas transversales que las crucen, aún cuando no interfieran el libre tránsito, excepto en los sitios establecidos en el Reglamento de esta Ordenanza.

5) Todo tipo de medios o unidades publicitarias exteriores a menos de doscientos metros lineales (200 Mts) de planteles educativos, públicos o privados, donde se imparta enseñanza a menores de edad, cuando la publicidad sea alusiva a bebidas alcohólicas, cigarrillos y demás derivados del tabaco.

6) Árboles, piedras, rocas y demás monumentos naturales, así como en los muros, parques, barandas y defensas de puentes, viaductos y postes y en las vías públicas urbanas y demás sitios públicos que determine el Alcalde mediante decreto salvo las exigencias de esta Ordenanza.

7) Señales destinadas a regular el tránsito terrestre y peatonal, colocadas por el Ministerio de Infraestructura o avisos de señalización vial, instaladas por el Municipio; igualmente en los caminos y carreteras, salvo las excepciones y consideraciones que establece esta Ordenanza, así como el pavimento de las calzadas de las vías urbanas.

8) Vidrios delanteros y/o traseros de los vehículos o en cualquier otro que pueda entorpecer la visibilidad y manejo o que de alguna manera entorpezca la seguridad del tránsito.

9) Fachadas, paredes o muros de cerramientos, puertas o ventanas, cuando esté directamente pintada sobre ellos, salvo lo previsto en esta Ordenanza. Igualmente pintar publicidad en suelos, aceras, postes de alumbrados y en los símbolos patrios.

Al igual que los preceptos antes mencionados, existen ordenanzas que regulan el aspecto publicitario y propagandístico para cada uno de los Municipios que conforman el territorio nacional, aportando el pago de tributos por su desenvolvimiento en el Área en donde se localiza, por ende se hizo pertinente, la mención de una serie de ellas, como forma de referenciar los diferentes puntos que desarrolla dependiendo del Municipio que la promulgue.

9) Ley de la Actividad Aseguradora, publicada en Gaceta Oficial Extraordinario N° 5.990. Caracas, 29 de julio de 2010.

Artículo 43

Aprobación previa de la publicidad de las empresas de seguros y de reaseguros

La divulgación y publicidad por parte de las empresas de seguros y de reaseguros, debe ser previamente aprobada por la Superintendencia de la Actividad Aseguradora. La publicidad no podrá tener aseveraciones u ofrecimientos falsos, o no comprobables, o que puedan dar lugar a confusión en el público y deberá ajustarse a las condiciones y requisitos establecidos en esta Ley, su Reglamento, a las normas prudenciales que en esta materia se dicta, a las disposiciones que establece la normativa legal que regula la defensa de las personas en el acceso a los Bienes y Servicios, a las normas que regulan la libre competencia y al contenido de las pólizas.

La Superintendencia de la Actividad Aseguradora, podrá suspender la utilización de cualquier publicidad o incluso prohibirla, cuando a su juicio, induzca a engaño al público o haga ofrecimientos falsos o no previstos en las pólizas aprobadas.

La Superintendencia de la Actividad Aseguradora debe decidir sobre la aprobación de publicidad en un lapso que no excederá de veinte días hábiles, contados a partir de la fecha de la recepción de la solicitud.

10) Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios, publicada en Gaceta Oficial N° 39.358. Caracas, lunes 01 de febrero de 2010.

Limitación de publicidad

Artículo 59.- Se prohíbe la publicidad abusiva, en la que se discrimine, se incite a la violencia, al miedo, se aproveche de la falta de discernimiento, infrinja valores ambientales o morales o sea capaz de inducir a las personas a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud o seguridad de las personas.

Concepto de anunciante

Artículo 60.- Para todos los efectos legales se entenderá por anunciante a la proveedora o proveedor de bienes o prestador de servicios que ha encargado la difusión del mensaje publicitario. En las controversias que pudieren surgir como consecuencia de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá probar la veracidad de las afirmaciones contenidas en el mensaje publicitario.

Obligación de difundir la rectificación.

Artículo 61.- Cuando la gravedad de las afirmaciones hechas en un mensaje publicitario considerado falso o engañoso afecte a la colectividad, la autoridad correspondiente ordenará, sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que haya lugar, la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante y por los mismos medios en que se difundió el mensaje, como medida correctiva, sin perjuicio de las sanciones previstas en la presente Ley, y en otras leyes especiales que regulen la materia.

De las promociones y su publicidad

Artículo 62.- En caso de ventas o servicios promocionales, liquidaciones u ofertas especiales, se deberá indicar en la publicidad respectiva, el plazo de duración de las mismas y la cantidad de las mercaderías que se ofrezcan, así como las condiciones generales de la oferta. Cuando no se haya fijado término de duración o la cantidad de las mercaderías, se entenderá que la liquidación, promoción u oferta se extienden por un plazo mínimo de treinta días, contados a partir del último anuncio. Cuando se anuncien descuentos sobre el Precio de Venta al Público (PVP) de un bien o servicio que excedan de los tres meses continuos, se entenderá que el precio descontado constituye un nuevo Precio de Venta al Público (PVP) y cesará toda campaña promocional que se fundamente en la existencia de dicho descuento.

De proseguir promocionándose el bien o servicio con el mismo descuento sobre el Precio de Venta al Público (PVP) inicial, la campaña publicitaria, por el medio que fuere, será entendida como publicidad engañosa con las consecuencias que ello acarrea. La proveedora o el proveedor de bienes y servicios está obligado a notificar sobre las condiciones, términos, plazos y demás modalidades de las promociones a la Autoridad, en un plazo no menor de diez días antes de la publicación, para su estudio y autorización, la autoridad competente decidirá en un plazo que no excederá de cinco días hábiles.

- 11) Ley de Promoción y Protección de la Lactancia Materna, publicada en Gaceta Oficial N° 38.763. Caracas, 6 de septiembre de 2007.

Prohibición de promoción y publicidad

Artículo 18.- Se prohíbe la promoción y publicidad de formulas lácteas adaptadas para niños y niñas, así como de teteros, tetinas, chupones y chuponetes.

Restricciones en la promoción y publicidad

Artículo 19.- En la promoción y publicidad de los productos designados, salvo aquellos contemplados en el artículo anterior, se prohíbe incluir:

1. Imágenes de niños y niñas, madres lactantes, mujeres embarazadas, juguetes o formas humanizadas de animales, vegetales u objetos que atenten o desalienten la lactancia materna.
2. Recomendaciones profesionales, de asociaciones profesionales, sociedades científicas y similares.
3. Recomendaciones de madres, padres, niños, niñas y adolescentes.
4. Imágenes, sonidos o textos que puedan poner en duda la capacidad de la madre para amamantar.
5. Emplear términos como “maternizada”, “humanizada” o palabras similares o análogas.
6. Incluir expresiones de comparación con la leche materna o que puedan poner en duda la capacidad de la madre para amamantar.
7. Señalar pretendidas propiedades saludables del producto.
8. Las demás que establezca el ministerio con competencia en materia de salud mediante resolución.

- 12) Ley para la Prohibición de Videojuegos Bélicos y Juguetes Bélicos, publicada en Gaceta Oficial N° 39.320. Caracas, 3 de diciembre de 2009.

Artículo 6.- *Prohibición*

Se prohíbe todo tipo de publicidad o forma de difusión que, de cualquier manera, incite la adquisición o uso de videojuegos bélicos y juguetes bélicos definidos en esta Ley.

Capítulo III

De las sanciones

Artículo 13.- Quien por cualquier medio promueva la compra o uso de videojuegos bélicos y juguetes bélicos definidos en esta Ley, será sancionado con multa de dos mil a cuatro mil unidades tributarias (2.000 a 4.000 U.T.)

- 13) Resolución N° 252, mediante la cual se dictan las Normas para la Promoción y Publicidad de los Medicamentos, publicada en Gaceta Oficial N° 37.966. Caracas, 23 de junio de 2004.

NORMAS PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS MEDICAMENTOS

Capítulo I

De la Promoción y Publicidad

Artículo 1. Objeto

Normar la promoción y/o publicidad de los medicamentos las cuales deberán ser autorizadas por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social, oída la opinión de la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos y se limitará sólo a aquellos medicamentos aprobados y registrados en el país. Queda terminantemente prohibida la promoción y/o publicidad de medicamentos sin registro sanitario emanado del Ministerio de Salud y Desarrollo Social.

Artículo 2. Para los efectos de Norma se entiende por:

PROMOCIÓN: Toda actividad informativa, de divulgación, de persuasión y recordación, desplegada por los fabricantes, distribuidores y representantes, a fin de inducir a la prescripción, la dispensación, el suministro, la adquisición o la utilización de dichos productos.

PUBLICIDAD: Toda forma de comunicación impersonal pagada por un patrocinador sobre un producto, servicio u organización que se transmite al público a través de un medio de comunicación social.

Artículo 3. La promoción y publicidad de medicamentos deberá realizarse de conformidad con lo establecido en la Ley de Medicamentos, en la presente Resolución y los criterios para la promoción y publicidad de la Organización Mundial de la Salud en concordancia con la política sanitaria nacional.

Artículo 4. El Ministerio de Salud y Desarrollo Social, de forma coordinada con la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos, las Autoridades Regionales de Salud, las instituciones prestadoras de atención a la salud, el sector académico y los profesionales del área de la salud, mantendrán un ambiente educativo y de vigilancia permanente acerca de la promoción y publicidad de los medicamentos, con el fin de evitar la información engañosa y exagerada, fuera de los criterios éticos sanitarios que induzca al uso irracional de los mismos.

Artículo 5. La solicitud de autorización para promoción y publicidad deberá ser presentada ante la Junta Revisora de productos Farmacéuticos, por el farmacéutico regente patrocinante, acompañada de todos sus recaudos. La Junta revisora de productos farmacéuticos evaluará la solicitud de promoción y publicidad dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a su presentación o a la fecha posterior en la que el interesado hubiere cumplido con los requisitos exigidos a dicha solicitud.

Artículo 6. Toda promoción y publicidad de medicamentos debe ser de contenido informativo, educativo, veraz, actualizado, susceptible de comprobación y estar expresado en idioma castellano. En ningún caso el contenido oral, escrito o gráfico de la promoción y publicidad de un medicamento podrá contrariar las condiciones y restricciones de uso oficialmente aprobadas.

PARÁGRAFO ÚNICO: Las condiciones de uso son:

- 1) La (s) indicación (es) del medicamento.
- 2) La posología y el grupo etario a quien va dirigida administración del medicamento.
- 3) La (s) Vía (s) de administración y modo de uso.

Las restricciones de uso son:

- 1) Las advertencias y precauciones

2) Las contraindicaciones.

3) Las reacciones adversas e interacciones.

4) Las establecidas para grupos especiales de pacientes (insuficiencia renal, hepática, cardíaca, estado nutricional, otras).

Artículo 7. El Ministerio de Salud y Desarrollo Social, oída la opinión de la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos, podrá aprobar en circunstancias especiales, la utilización de otro idioma diferente al castellano.

Artículo 8. La promoción y publicidad de los medicamentos no debe inducir a la automedicación irracional ni al abuso de los medicamentos.

Artículo 9. En la promoción y publicidad de los medicamentos queda prohibido:

a. La competencia desleal.

b. Preconizar bondades sobre la base de lo que no es, o lo que no contiene.

c. Utilizar el calificativo de “inocuo” en relación al uso del medicamento.

d. Utilizar el calificativo de “calidad” en relación a las características y propiedades del medicamento.

La promoción y publicidad de productos farmacéuticos podrá estar basada en la comparación de precios, siempre que ésta sea fidedigna.

Artículo 10. Los avisos de prensa mediante los cuales se informe a los profesionales de la salud sobre la disponibilidad de medicamentos en el mercado, no deben ser usados para fines promocionales, ni para inducir a la automedicación. El Ministerio de Salud y Desarrollo Social, oída la opinión de la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos podrá aprobar la colocación de un mensaje institucional.

Artículo 12. Las empresas farmacéuticas podrán promocionar su nombre a través de los medios de comunicación social, identificándose como patrocinantes de mensajes o compañías de divulgación sanitaria, dirigida al uso racional de medicamentos o a los cuidados de la salud. En

caso de mención de algún producto en particular, ésta se limitará exclusivamente a productos “sin prescripción facultativa”.

Artículo 13. Queda prohibido utilizar información y material promocional en el texto de las etiquetas, empaques o prospectos internos, que acompañen al medicamento y deben ceñirse estrictamente al texto aprobado por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social.

Artículo 14. Los medicamentos de venta sin prescripción facultativa pueden ser objeto de promoción y publicidad por todos los medios de comunicación social, previa autorización del Ministerio de Salud y Desarrollo Social, acatando los textos, las condiciones y restricciones de uso oficialmente aprobadas.

Artículo 15. La pauta promocional o publicitaria de medicamentos a través de los medios de comunicación social, debe ir acompañada de un mensaje educativo, tendente a desarrollar los hábitos racionales en el uso de los medicamentos.

Artículo 16. Cuando la promoción y/o publicidad de los productos farmacéuticos sea realizada a través de cualquier medio de comunicación social debe cumplir los siguientes requisitos:

- a. El mensaje debe ajustarse a las características señaladas en los artículos 1, 5 y 19.
- b. El mensaje educativo debe incluir la frase siguiente: “SI EL MALESTAR NO CEDE CON EL TRATAMIENTO SUSPÉNDALO Y CONSULTE AL MÉDICO (A)”.
- c. El mensaje educativo debe ser emitido en forma inteligible, tanto por escrito como verbalmente.

Artículo 17. La promoción y publicidad de medicamentos de venta con prescripción facultativa, debe estar dirigida exclusivamente a los profesionales de la salud, quedando prohibido dirigir éstas al público en general. Se exceptúan de esta disposición los avisos de prensa sobre disponibilidad de medicamentos contemplados en el artículo 16 de esta Resolución.

Artículo 18. La información científica y tecnológica contenida en la promoción o publicidad de los medicamentos, deberá estar respaldada por la correspondiente bibliografía, la

cual debe ser debidamente aprobada por el Director o Asesor Científico de la Empresa y el Farmacéutico Patrocinante del producto.

Artículo 19. Cuando la naturaleza de la información científica permita las comparaciones entre diferentes medicamentos, éstas sólo podrán hacerse usando las correspondientes denominaciones genéricas y nunca los nombres patentados o registrados, incluyendo el del producto que se promociona.

Artículo 20. Es aceptable una llamada al pie del texto que identifique el producto promocionado por su nombre de marca. El empleo de denominaciones patentadas no es permitido.

Artículo 21. En la información contenida en la promoción impresa de los productos farmacéuticos “con prescripción facultativa”, es indispensable incluir:

- a. El nombre del producto.
- b. El nombre del (los) principio (s) activo (s).
- c. El nombre, dirección y teléfono del representante del producto farmacéutico.

Artículo 22. La información contenida en la promoción impresa de los medicamentos con prescripción facultativa, podrá realizarse a través de los siguientes:

a. **ANUNCIOS COMPLETOS:** los que contienen toda la información oficialmente aprobada para el medicamento, referente a las condiciones y restricciones de uso del mismo.

b. **ANUNCIOS RECORDATORIOS:** los que contienen solamente una declaración de las indicaciones, para designar la categoría terapéutica del producto. Podrá omitirse la información correspondiente a la prescripción, siempre que se incluya una leyenda señalando que existe información disponible para los profesionales de la salud que la soliciten.

Capítulo II

Del Patrocinio de las Actividades Científicas Educativas

Artículo 24. Queda prohibida la promoción y publicidad de medicamentos en forma de beneficios financieros o materiales, a favor de los profesionales de la salud o de cualquier otra

persona natural o jurídica, encargada de prescribir y dispensar medicamentos.

Artículo 25. Cualquier apoyo individual a profesionales de la salud, por parte de la industria farmacéutica, que le permita participar en eventos de carácter científico educativo nacionales o internacionales, no debe estar condicionado a la obligación de promocionar o anunciar ningún medicamento.

Capítulo IV

De los Objetos Publicitarios y las Muestras Gratuitas de Medicamentos

Artículo 28. La entrega de objetos de promoción y publicidad ofrecidos gratuitamente o por debajo de su valor real, sólo será permitida cuando éstos estén relacionados con el trabajo del profesional de la salud y ofrezcan un beneficio para el paciente.

Artículo 29. Los agasajos o cualquier otro gesto de hospitalidad, consecuencia al patrocinio por un fabricante o distribuidor de medicamentos en eventos científicos educativos, debe ocupar un lugar secundario con respecto al objetivo principal de la reunión y han de mantenerse en un nivel modesto.

Artículo 30. Queda terminantemente prohibida la distribución de muestras gratis de los medicamentos con o sin prescripción facultativa entre el público en general, como medio de promoción. Se exceptúa la distribución gratuita realizada por los organismos o instituciones sanitarias oficiales, en campañas sanitarias.

Artículo 31. Se acepta la distribución de muestras gratis de medicamentos de prescripción facultativa a los profesionales de la salud, siempre y cuando sea consecuencia de la visita por parte de los representantes de la empresa productora, distribuidora o representante de medicamentos, con el objetivo de familiarizar al profesional con el medicamento objeto de la promoción. En las instituciones del Sistema Público de Salud sólo se aceptará el reparto de muestras gratis de medicamentos esenciales siempre y cuando sea autorizado por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social.

- 14) Resolución 011 por la cual se regulan los Puntos y Formas de Venta de Productos derivados del Tabaco, publicada en Gaceta Oficial N° 38.375. Caracas, 8 de febrero del

2006

Artículo 3. Solo estará permitida la venta, distribución o comercialización de productos derivados del tabaco en aquellos Puntos de Venta que tengan vigente su Licencia de Actividades Económicas emitida por la autoridad competente

Artículo 4. Se prohíbe en todo el territorio nacional:

1.- La distribución gratuita de productos del tabaco así como de otros objetos que estimulen, inciten o faciliten el consumo de estos productos o limiten los efectos de las normas sanitarias vigentes.

2.- La fabricación y comercialización de golosinas, juguetes, prendas de vestir o cualesquiera otro que simule productos de tabaco o estimule, incite, facilite o promueva el consumo de productos derivados del tabaco y puedan ser atractivos para niños y adolescentes.

Artículo 5. Se prohíbe la venta de productos derivados del tabaco, como el cigarrillo y cualquier otra forma de presentación en:

- a. Estaciones de transporte.
- b. Salas de cines, auditorios, teatros, museos y bibliotecas.
- c. Parques y Zoológicos
- d. Establecimientos e instalaciones deportivas y gimnasios.
- e. Centros educativos de nivel preescolar, escolar, superior, técnico o de cualquier otra naturaleza y lugares destinados al cuidado de niños o niñas.
- f. Toda entidad pública de los Poderes Públicos Nacional, Estatal y Municipal.

- 15) Resolución 012 por la cual no se permite la colocación transitoria o permanente, distribución o promoción en medios publicitarios o cualquier tipo de publicidad exterior, que inciten, promuevan o estimulen de cualquier forma el consumo de productos derivados del tabaco, publicada en Gaceta Oficial N° 38.375. Caracas, 8 de febrero del 2006.

Regulación de publicidad y promoción de productos y marcas comerciales de productos derivados del tabaco

Artículo 1. No se permite la colocación transitoria o permanente, distribución o promoción

en medios publicitarios o cualquier tipo de publicidad exterior, que inciten, promuevan o estimulen de cualquier forma el consumo de productos derivados del tabaco, en el territorio de la República Bolivariana de Venezuela.

Artículo 2. Se entenderá por publicidad y promoción del tabaco, toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco.

Artículo 3. Se prohíbe cualquier forma de publicidad y promoción de productos y marcas comerciales de productos derivados del tabaco en los siguientes lugares:

- a. Medios de publicidad exterior, vallas, carteles, murales, paradas o estaciones de transporte.
- b. Servicio público de televisión por señal abierta, cable y radio.
- c. Salas de cines, auditorios, teatros, museos y bibliotecas.
- d. Parques y Zoológicos.
- e. Establecimientos e instalaciones deportivas y gimnasios.
- f. Medios de transporte que brinden servicio público.
- g. Actividades, competencias, exhibiciones o eventos deportivos.
- h. Aulas de centros educativos de nivel preescolar, escolar, superior, técnico o de cualquier otra naturaleza y lugares destinados al cuidado de niños o niñas.
- i. Toda entidad pública de los Poderes Públicos Nacional, Estatal y Municipal.

A tales efectos se otorga un plazo de noventa (90) días, contados a partir de la publicación de la presente Resolución, para que sea retirada toda promoción y publicidad por sus propietarios, promotores o patrocinantes.

Artículo 4. Toda publicidad y/o promoción de productos y marcas comerciales de productos derivados del tabaco deberá presentar una advertencia a través de textos fácilmente legibles en letras negras sobre fondo blanco o a la inversa, el cual ocupará el treinta y tres por ciento (33%) del área visible de la publicidad.

Los mismos deberán estar precedidos por la afirmación "El Ministerio de Salud Advierte".

Podrán usarse los siguientes textos:

- a. Este producto es dañino para la salud y produce adicción.
- b. Fumar causa mal aliento, pérdida de muelas y cáncer de boca.
- c. Fumar causa cáncer de pulmón, tos, enfisema pulmonar y bronquitis crónica.
- d. Fumar causa infarto al corazón.
- e. Fumar durante el embarazo daña la salud de tu bebe.
- f. Los niños y niñas comienzan a fumar al ver adultos fumando.
- g. Fumar cigarrillos durante el uso de anticonceptivos orales aumenta el riesgo de trombosis.
- h. Fumar causa impotencia en los hombres.
- i. Dejar de fumar mejora tu salud y prolonga la vida.
- j. El humo de cigarrillo afecta también al que no fuma.

Artículo 5. No se considera regulación de la promoción o publicidad los textos de advertencia o pictogramas y las demás regulaciones establecidas para las cajetillas, embalaje y envoltorios de los cigarrillos.

16) Ley Orgánica de Procesos Electorales, publicada en Gaceta Oficial N° 5.928. Caracas, miércoles 12 de agosto 2009.

TÍTULO VI

CAMPAÑA ELECTORAL

Artículo 71. Se entiende por campaña electoral las actividades de carácter público desarrolladas por los candidatos y candidatas, organizaciones con fines políticos y grupos de electores y electoras que tengan como propósito captar, estimular o persuadir al electorado para que vote a favor de un candidato o una candidata dentro del lapso señalado por el Consejo Nacional Electoral.

El Consejo Nacional Electoral establecerá para cada proceso electoral el lapso de campaña electoral y sus regulaciones específicas.

Capítulo II.

Propaganda electoral

Artículo 73. Propaganda electoral es el conjunto de elementos y piezas publicitarias, difundidas y expuestas por todos los medios a su alcance que expresan los mensajes electorales de las organizaciones y sus candidatos y sus candidatas de elección popular, durante el transcurso de una campaña electoral.

Notificación al Consejo Nacional Electoral

Artículo 74. Los representantes de los candidatos y las candidatas deberán informar por escrito al Consejo Nacional Electoral, dentro de los cinco días siguientes a la convocatoria, los datos de identificación de las personas naturales o jurídicas autorizadas por ellos para contratar la propaganda. Los datos de identificación deben incluir nombres y apellidos, cédula de identidad o Registro de Información Fiscal (R.I.F.), el carácter con el que actúan y la dirección o domicilio, a los efectos de cualquier notificación. La lista de las personas autorizadas será publicada por el Consejo Nacional Electoral.

Propaganda electoral no permitida

Artículo 75. No se permitirá la propaganda electoral que:

1. Se produzca fuera del lapso de la campaña electoral establecido por el Consejo Nacional Electoral.
2. Atente contra el honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación de las personas.
3. Promueva la guerra, discriminación o intolerancia.
4. Promueva la desobediencia a las leyes.
5. Omita los datos que permitan la identificación del promotor o promotora de la propaganda electoral y el Registro de Información Fiscal (R.I.F.).
6. Sea contratada o realizada por personas naturales o jurídicas distintas a las autorizadas por los candidatos y las candidatas.
7. Desestime el ejercicio del derecho al voto.
8. Contenga expresiones obscenas y denigrantes contra los órganos y entes del Poder Público, instituciones y funcionarios públicos o funcionarias públicas.
9. Que utilicen la imagen, sonido o la presencia de niñas, niños o adolescentes.

10. Utilice los símbolos nacionales o regionales de la Patria o la imagen de los Próceres de la República Bolivariana de Venezuela, o los colores de la Bandera Nacional o regional.

11. Utilice la imagen, nombres o apellidos de cualquier ciudadano o ciudadana, así como colores y símbolos que identifiquen una organización con fines políticos, agrupaciones de ciudadanos o ciudadanas, sin su autorización.

12. Violente las normas establecidas en la legislación en materia de protección animal.

13. Sea financiada con fondos públicos distintos a lo previsto en estas normas.

14. Sea financiada con fondos de origen extranjero.

15. Sea financiada con fondos privados no declarados al Consejo Nacional Electoral y al Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT).

16. Atente contra la salud mental de los ciudadanos y ciudadanas.

17. Promueva estereotipos de discriminación de género o de cualquier otro tipo.

Prohibición de fijar carteles

Artículo 76. Queda prohibida la fijación de carteles, dibujos, anuncios u otros medios de propaganda electoral en:

1. Las edificaciones donde funcionen órganos y entes públicos.

2. Los templos, clínicas, hospitales y unidades geriátricas.

3. Los monumentos públicos y árboles.

4. Los sitios públicos cuando impidan o dificulten el libre tránsito de personas y vehículos.

5. Los lugares públicos destinados a actividades infantiles.

6. Los centros de educación preescolar, básica y media.

7. Los bienes públicos y los bienes objeto de servicios públicos.

8. Las casas o edificaciones de los particulares, sin el consentimiento expreso de sus propietarios o propietarias u ocupantes, quienes podrán retirar la publicidad o propaganda electoral que sea colocada sin su consentimiento.

Prohibición de destrucción de propaganda

Artículo 77. Queda prohibido durante el lapso de campaña, el retiro o la destrucción total o parcial de cualquier propaganda electoral, salvo lo que establezca a tal efecto el Consejo Nacional

Electoral de conformidad con lo previsto en la presente Ley, sin perjuicio de las acciones que se reserve el Consejo Nacional Electoral para darle cumplimiento.

Capítulo III

Propaganda Electoral en los Medios de Comunicación Social

Financiamiento

Artículo 78. El Consejo Nacional Electoral podrá financiar, parcial o íntegramente, la difusión de propaganda electoral en los medios de comunicación de radio, televisión o impresos, de conformidad con las normativas que establezca al efecto.

Imparcialidad de los medios de comunicación

Artículo 79. Los medios de comunicación social, públicos o privados, y los productores independientes, no podrán efectuar por cuenta propia ningún tipo de difusión de propaganda tendente a apoyar a algún candidato o alguna candidata, ni a estimular o desestimular el voto del elector o electora a favor o en contra de alguna de las candidaturas.

Obligatoriedad de difundir la propaganda electoral

Artículo 80. Los medios de comunicación social no podrán negarse a difundir la propaganda electoral. En caso de duda o controversia, los interesados o las interesadas podrán solicitar al Consejo Nacional Electoral que determine si la propaganda electoral cumple con los requisitos establecidos en estas normas, y su decisión será de obligatorio acatamiento.

Cobertura informativa

Artículo 81. Los medios de comunicación social públicos y privados darán una cobertura informativa completa y balanceada de las informaciones relacionadas y sin tergiversar la realidad de la campaña. A tal efecto, observarán un riguroso equilibrio en cuanto al tiempo y espacio dedicado a las informaciones relativas a las actividades desarrolladas por los candidatos o las candidatas.

Prohibición de publicación de encuestas

Artículo 82. Queda prohibido publicar o divulgar, a través de cualquier medio de comunicación social u otra forma de difusión, durante el lapso de siete días anteriores al acto de votación, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias o intención de voto de los electores o las electoras. Se prohíbe la publicación de encuestas que no tengan ficha técnica.

Prohibición de difusión de resultados electorales antes del primer boletín

Artículo 83. Queda prohibida la difusión de resultados electorales por cualquier medio de comunicación social antes que el Consejo Nacional Electoral emita su primer boletín oficial, el cual ordenará al ente regulador de las telecomunicaciones la interrupción inmediata de la señal a los medios de comunicación social que violen el presente artículo.

Espacios gratuitos de difusión

Artículo 84. El Consejo Nacional Electoral dispondrá gratuitamente de un espacio de hasta cinco minutos diarios en los prestadores de servicios de radio y televisión abierta y por cable, así como con una página diaria en prensa escrita de circulación nacional, regional o local con el objeto de difundir mensajes relativos al proceso electoral.

Capítulo IV

Averiguaciones Administrativas sobre Propaganda Electoral

Inicio de averiguación administrativa

Artículo 85. El Consejo Nacional Electoral podrá ordenar a petición de parte interesada o de oficio, ante un hecho público y notorio, el inicio de averiguaciones administrativas por violaciones de la normativa sobre propaganda electoral.

Interposición de las denuncias

Artículo 86. Las denuncias se interpondrán por escrito ante la Comisión de Participación Política y Financiamiento o por ante las Oficinas Regionales Electorales correspondientes. En aquellos casos en los cuales el o la denunciante no esté domiciliado o domiciliada en el Área Metropolitana de Caracas remitirá el caso al Directorio del Consejo Nacional Electoral el cual, de

encontrar indicios suficientes, iniciará la averiguación administrativa. En caso contrario, desestimaré la denuncia y ordenaré su archivo.

Los requisitos para tramitar las denuncias, serán establecidos en el reglamento de la presente Ley.

Verificación de requisitos

Artículo 87. La Comisión de Participación Política y Financiamiento, o la comisión que designe a tales efectos el Consejo Nacional Electoral, una vez recibida la denuncia o conocida la presunta infracción, verificará el cumplimiento de los requisitos establecidos en el reglamento en un lapso de dos días hábiles, remitiendo el caso al Consejo Nacional Electoral, el cual, de encontrar indicios suficientes, iniciará la averiguación administrativa. En caso contrario, desestimaré la denuncia y ordenaré su archivo.

Averiguación

Artículo 88. Iniciada la averiguación administrativa, el Consejo Nacional Electoral podrá ordenar a la Comisión de Participación Política y Financiamiento, o a la comisión que designe a tales efectos, para que mediante un acto de apertura, forme y sustancie el expediente de la averiguación.

En resguardo de la garantía al debido proceso y del derecho a la defensa, se procederá a la notificación al presunto infractor o a la presunta infractora, para que dentro de los cinco días hábiles siguientes a su notificación, presente los alegatos y pruebas en su defensa. Vencido este lapso, dentro de los diez días hábiles siguientes, la Comisión de Participación Política y Financiamiento, o la comisión que designe a tales efectos, presentará un proyecto de Resolución al Consejo Nacional Electoral para su consideración y decisión en los cinco días hábiles siguientes.

Seguimiento de la propaganda electoral

Artículo 89. El Consejo Nacional Electoral hará el seguimiento de la propaganda electoral, de conformidad con las normas que dicte al respecto.

Medidas preventivas

Artículo 90. El Consejo Nacional Electoral, en el curso del procedimiento administrativo, incluso en el acto de apertura, podrá de oficio o a solicitud de parte, dictar la siguiente medida preventiva: ordenar a los medios de comunicación, según sea el caso, la suspensión o retiro inmediato de la propaganda electoral que infrinja las obligaciones establecidas en esta Ley. Acordada la medida preventiva, el presunto infractor o la presunta infractora y demás interesados o interesadas en el procedimiento que sean directamente afectados por dichas medidas, podrán oponerse a ella de forma oral o escrita dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha de su notificación. En caso de oposición, se abrirá un lapso de cinco días hábiles para alegar y promover todo lo que a su favor y defensa consideren pertinente, y un lapso de cinco días hábiles para evacuar las pruebas. Transcurrido este lapso, se decidirá mediante acto motivado dentro de los cinco días hábiles siguientes.

17) Ley Orgánica de Drogas, publicada en Gaceta Oficial N° 37510. Caracas, 5 de septiembre 2010.

Sección Tercera: Del Expendio, Comercio, Distribución y Publicidad

Artículo 58.- *Prohibición de Promoción, Publicidad y Distribución de Muestras Médicas*

Los laboratorios farmacopólicos, droguerías, casas de representación y farmacias no realizarán promoción, publicidad ni distribuirán muestras de medicamentos que contengan estupefacientes y sustancias psicotrópicas. Los infractores serán sancionados con el decomiso de las muestras médicas y multa equivalente entre cien Unidades Tributarias (100 U.T.) y doscientas Unidades Tributarias (200 U.T.).

Artículo 59.- *Régimen de Autorización Previa.*

El expendio, comercio y distribución de estupefacientes, sustancias psicotrópicas, sus derivados, sales, preparaciones y especialidades farmacéuticas a que se refiere esta Ley, serán sometidos al régimen de autorización previa, la cual se concederá sólo a las droguerías, farmacias, laboratorios farmacopólicos y casas de representación de productos farmacéuticos que cumplan con los requisitos correspondientes, a juicio del Ministerio del Poder Popular con competencia en materia de salud, y podrá ser anulada mediante resolución motivada. La publicidad de estas sustancias, sin la autorización correspondiente, será sancionada con la pena

establecida al delito de inducción al consumo, para los directivos de dicha persona jurídica, por denuncia ante el o la fiscal del Ministerio Público.

El Ministerio del Poder Popular con competencia en materia de salud, sancionará a la empresa con multa equivalente entre cien Unidades Tributarias (100 U.T.) y trescientas Unidades Tributarias (300 U.T.) y el decomiso de la publicidad no autorizada.

Artículo 60.- Publicidad

Cuando por cualquier medio de comunicación audiovisual, radioeléctrico, telemático o impreso, se publique, publicite, realicen propagandas o programas que contengan estímulos y mensajes subliminales, auditivos, impresos o audiovisuales, o se permita que los productores independientes lo hagan con el propósito de favorecer el consumo o el tráfico ilícito de drogas, dichos medios serán sancionados por el órgano rector, con multa entre cien Unidades Tributarias (100 U.T.) y trescientas Unidades Tributarias (300 U.T.) y se decomisará el material utilizado para la comisión de la infracción, sin perjuicio de la aplicación de la pena por el delito de inducción.

Igual sanción será aplicable a aquellas personas naturales o jurídicas que elaboren, distribuyan o comercien productos que directa o indirectamente publiciten o favorezcan el consumo de drogas.

Las publicaciones y propagandas referidas al uso o consumo de alcohol, tabaco y sus mezclas, deberán ser revisadas y aprobadas por los ministerios del Poder Popular con competencia en materia de comunicaciones y de salud, así como por el órgano rector. El incumplimiento de esta normativa será sancionada por el órgano rector con multa entre ochenta Unidades Tributarias (80 U.T.) y ciento cincuenta Unidades Tributarias (150 U.T.).

El producto de estas multas será destinado a los planes y programas de prevención que ejecuta el órgano rector.

18) Ley de Medicamentos, publicada en Gaceta Oficial N° 37.006. Caracas, jueves 3 de Agosto de 2000.

Artículo 1. Esta Ley regulará todo lo relacionado con la política farmacéutica a los fines de asegurar la disponibilidad de medicamentos eficaces, seguros y de calidad, así como su accesibilidad y uso racional a todos los sectores de la población en el marco de una política nacional de salud.

Capítulo III.

De la Promoción de los Medicamentos

Artículo 44. Se entenderá por promoción de productos farmacéuticos todas las actividades informativas, publicitarias desplegadas por fabricantes, distribuidores y dispensadores.

Artículo 45. La promoción y publicidad de los medicamentos deberá realizarse de acuerdo a las normas establecidas por la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos.

Artículo 46. La promoción deberá ser compatible con la Política Sanitaria Nacional y ajustada a los siguientes criterios éticos para la promoción de los medicamentos:

1. Ofrecer información veraz, evitando cualquier tipo de engaño o exageración;
2. Realizarse dentro de los criterios ético-sanitarios; y
3. Inducir al uso racional del medicamento.

4.2 Normativa anterior al año 1999

- 1) Ley de Ejercicio de la Farmacia, publicada en Gaceta Oficial N° 16.551. Caracas, 7 de julio de 1928.

Artículo 7.- Quedan expresamente prohibidos los anuncios y venta de drogas, productos químicos, especialidades farmacéuticas y en general toda sustancia medicamentosa fuera de los establecimientos debidamente autorizados.

Único. Quedan a salvo las publicaciones por la prensa, las cuales, no obstante, no deben contener menciones contrarias a la moral pública o privada, que ofendan el pudor.

Artículo 21.- La publicación de avisos en contravención con el artículo 7, se castigará con multas de veinticinco a cuatrocientos bolívares; y el expendio de medicinas en contravención con el mismo artículo, con el decomiso de la mercancía.

Si la contravención versare sobre el párrafo único del mismo artículo, los responsables del periódico en que se publique y el autor de éste serán castigados conforme al Código Penal; y toda autoridad de Sanidad tiene el deber de denunciar el delito a la autoridad Judicial.

2) Ley Orgánica sobre Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, publicada en Gaceta Oficial N° 4.636 Extraordinario. Caracas, jueves 30 de septiembre de 1993.

Artículo 104.- Cuando por cualquier medio de comunicación audiovisual, radioeléctrico o impreso se publique, publicite, realicen propagandas o programas que contengan estímulos y mensajes subliminales, auditivos, impresos o audiovisuales o se permita que los productores independientes lo hagan con el propósito de favorecer el consumo o el tráfico ilícito de sustancias estupefacientes o psicotrópicas, dicho medios serán sancionados con multa equivalente entre mil seiscientos setenta (1.670) a tres mil trescientos treinta y cinco (3.335) días de salario mínimo urbano, impuesta por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, o por procedimiento abierto, a solicitud de la Comisión Nacional contra el Uso Ilícito de las Drogas. Se comisará el material utilizado para la comisión de la infracción, sin perjuicio de la aplicación de la pena por los delitos de incitación al consumo e instigación, previstos en los artículos 41 y 42 de esta Ley. Para las personas naturales, de este procedimiento conocerá el Juez de Primera Instancia en lo Penal de la jurisdicción.

3) Ley de Arrendamientos Inmobiliarios, publicada en la Gaceta Oficial No. 36.845. Caracas, 7 de diciembre de 1999.

Artículo 16.- Los avisos de prensa o de cualquier otro medio de publicidad, a través de los cuales se ofrezcan inmuebles en arrendamiento, tendrán carácter de oferta pública.

En consecuencia, el oferente queda obligado a cumplir con los términos de la oferta y a no revocar ésta sin justa causa.

Artículo 17.- Quedan prohibidos los avisos o anuncios de prensa o de cualquier otro medio de publicidad en los cuales:

a) Se exija como condición para el arrendamiento o subarrendamiento de viviendas, la circunstancia de no tener niños, la de ser extranjero el arrendatario o subarrendatario, así como establecer discriminaciones relativas a raza, sexo, credo o condición social.

b) Quienes solicitaren viviendas, expresen los señalamientos indicados en el literal que antecede.

c) Su texto contenga expresiones que violen o inciten a la infracción de las disposiciones legales sobre la materia.

Parágrafo Primero. En la publicidad relativa a aquellas urbanizaciones, edificios, condominios, conjuntos residenciales y otros, contruidos y diseñados especialmente con la finalidad de destinarlos al arrendamiento para personas de avanzada edad, o que necesiten de un ambiente de gran tranquilidad y sosiego, podrá señalarse esta circunstancia.

4) Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia, publicada en Gaceta Oficial N° 34.880. Caracas, 13 de enero de 1992.

Sección Tercera

De la Competencia Desleal

Artículo 17.- Se prohíbe el desarrollo de políticas comerciales que tiendan a la eliminación de los competidores a través de la competencia desleal y, en especial, las siguientes:

1° La publicidad engañosa o falsa dirigida a impedir o limitar la libre competencia;

2° La promoción de productos y servicios con base en declaraciones falsas, concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro producto o servicio de los competidores; y

3° El soborno comercial, la violación de secretos industriales y la simulación de productos.

5) Ley De Empresas De Seguros Y Reaseguros, publicada en la Gaceta Oficial N° 4.882 Extraordinario. Caracas, 23 de diciembre de 1994, reimpresa por error de transcripción y publicada en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 1.763 Extraordinario de fecha 8 de agosto de 1995.

Artículo 46.- Otorgada la autorización de promoción, toda clase de propaganda u oferta deberá ser previamente autorizada por la Superintendencia de Seguros, la cual dispondrá de quince días, en cada caso, para resolver lo pertinente. Vencido ese lapso sin que la Superintendencia hubiere decidido, la propaganda u oferta se considerará aprobada.*Parágrafo Único.-* Las aprobaciones de promoción, propaganda y de oferta, no implican pronunciamiento alguno sobre la ulterior solicitud de constitución de la correspondiente empresa.

- 6) Ley Tutelar De Menores, publicada en Gaceta Oficial N° 2.710. Caracas, 27 de noviembre de 1980.

Artículo 19.- Se prohíbe publicar por la prensa, radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación social, nombres, fotografías y otros datos que directa o indirectamente identifiquen a los infractores menores de dieciocho (18) años; o a los menores que hayan sido víctimas de delitos cuando esa publicidad pueda dificultar su reeducación o perjudicar su desarrollo intelectual o moral; o cuando presenten deformaciones físicas o enfermedades mentales de tal naturaleza que los expongan al rechazo público.

- 7) Ley Sobre Propaganda Comercial, publicada en la Gaceta Oficial N° 21.503. Caracas, 6 de septiembre de 1944.

Artículo 1°.- Queda prohibida, en cuanto contraríe las disposiciones de esta Ley, toda propaganda comercial con el fin de establecer competencia para otros productores o distribuidores de mercancías o efectos de igual o similar naturaleza.

Artículo 2°.- Sin perjuicio del cumplimiento de los demás requisitos que para la propaganda exijan en cada jurisdicción las respectivas ordenanzas municipales, el establecimiento por personas naturales o jurídicas de sistemas de bonificación al consumidor, ya sea mediante estampillas, cupones, vales, bonos, contraseñas o signos pagaderos en dinero o en especie, queda sometido a un permiso previo del Ejecutivo Federal, el cual lo otorgará mediante las condiciones que esta Ley señala.

- 8) Ley De Protección Al Consumidor y al Usuario, publicada en la Gaceta Oficial N° 4.898 Extraordinario. Caracas, miércoles 17 de mayo de 1995.

Capítulo II

De los Derechos de los Consumidores y Usuarios

7°. La protección contra la publicidad subliminal, engañosa o abusiva; los métodos comerciales coercitivos o desleales que distorsionen la libertad de elegir; y las prácticas o cláusulas abusivas impuestas por proveedores de bienes y servicios.

Capítulo VI

De la Publicidad y la Oferta

Artículo 47.- A los efectos de esta Ley, se entiende por publicidad la difusión masiva o restringida de mensajes destinados a dar a conocer las características, ventajas, cualidades o beneficios de cualquier tipo de bienes o servicios, con el fin de estimular su compra, uso o consumo, bien sean éstos fabricados o prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras, de carácter público o privado.

Artículo 48.- En cumplimiento de los objetivos de esta Ley se prohíbe:

1°. Ofrecer bienes o servicios, atribuyéndoles características, cualidades, comprobaciones, resultados o certificaciones que no puedan ser verificados de manera objetiva;
2°. Anunciar o vender como nuevos, bienes usados o reconstruidos;
3°. Hacer declaraciones falsas concernientes a los precios de bienes o tarifas de servicios;
4°. Promover bienes o servicios con base a declaraciones concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro bien o servicio de la competencia, a menos que disponga de elementos probatorios para fundamentar lo declarado;

5°. Incumplir con las ofertas de regalos, premios, muestras u otras entregas gratuitas;
6°. Citar certificaciones testimoniales o respaldos sin Identificar la fuente; y, Atribuir a determinados bienes o servicios características medicinales o curativas, sin contar con el correspondiente apoyo científico otorgado por la autoridad sanitaria nacional correspondiente.

Artículo 51.- El medio de comunicación que se haya utilizado para difundir la publicidad, así como la respectiva agencia, deberán proporcionar la identidad del anunciante a petición del Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU).

Artículo 53.- La publicidad hecha a bienes o servicios cuyo consumo o uso pueda resultar peligroso para la salud, la vida humana, animal o vegetal o dañar el medio ambiente deberá advertir, con carácter es claramente legibles, conforme a lo indicado por las autoridades competentes, el riesgo de usarlos, así como sus eventuales efectos negativos, y especificar las instrucciones pertinentes para que su empleo se realice con la mayor seguridad.

Artículo 54.- La venta y publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas deben expresar, en carácter es claramente legibles, tanto en el propio envoltorio como en las publicidades, las leyendas que señalen las autoridades competentes sobre sus efectos nocivos para la salud.

Artículo 57.- Todo anuncio publicitario relativo a promociones comerciales, deberá precisar la información necesaria para que los consumidores se enteren adecuadamente sobre los términos o condiciones de la promoción, así como la de forma de obtener su cumplimiento.

- 9) Ley Orgánica de Turismo, publicada en Gaceta Oficial N° 36546. Caracas, 24 de septiembre de 1998.

Artículo 65.- Los medios de comunicación especializados en turismo, y cualquier otro medio de comunicación, incluyendo los electrónicos, tienen el deber de informar veraz y en forma equilibrada sobre cualquier acontecimiento y situaciones que puedan influir en la frecuentación turística, facilitando indicaciones precisas y fiables a los turistas o usuarios de servicios turísticos, de conformidad con la normativa aplicable.

Capítulo III

Deberes y Derechos de los Prestadores de Servicios Turísticos

4. Promover, a través de la publicidad turística, la identidad y los valores nacionales, sin alterar o falsear el idioma y las manifestaciones histórico-culturales y folklóricas del país.

- 10) Ley De Defensa Contra Las Enfermedades Venéreas, publicada en Gaceta Oficial N° 20.635. Caracas, martes 4 de noviembre de 1941.

Artículo 12. Se prohíbe toda propaganda pública de medicamentos y de específicos para curar enfermedades venéreas, con excepción de las publicaciones de carácter científico.

11) Reglamento General De Alimentos, publicado en Gaceta Oficial N° 25.864. Caracas, 16 de enero de 1959.

Artículo 38. Queda prohibido emplear en los envases, envoltorios, rótulos, leyendas y medios de propaganda:

a) Palabras o representaciones gráficas que puedan producir en el espíritu del comprador confusión o duda sobre la verdadera naturaleza, composición, calidad, origen u cantidad del alimento envasado.

b) Referencias, consejos, advertencias, opiniones o indicaciones que puedan sugerir propiedades medicinales; y

c) Designación de países, comarcas o denominaciones comercialmente acreditadas, para distinguir productos similares de otro origen o naturaleza.

Artículo 40. No podrá alterarse el texto y forma de los rótulos ni la presentación que distingue los alimentos registrados sin la previa autorización del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social.

12) Ley de Propiedad Industrial, publicada en Gaceta Oficial N° 25.227. Caracas, lunes 10 de diciembre de 1956.

Artículo 1°.- La presente Ley regirá los derechos de los inventores, descubridores e introductores sobre las creaciones, inventos o descubrimientos relacionados con la industria; y los de los productores, fabricantes o comerciantes sobre las frases o signos especiales que adopten para distinguir de los similares los resultados de su trabajo o actividad.

Artículo 2°.- El Estado otorgará certificados de registro a los propietarios de las marcas, lemas y denominaciones comerciales, que se registren; y patentes a los propietarios de los inventos, mejoras, modelos o dibujos industriales, y a los introductores de inventos o mejoras, que también se registren.

Artículo 3°.- Se presume que es propietario de un invento, mejora o modelo o dibujo industriales, o de una marca, lema o denominación comerciales, o introductor de un invento o mejora, la persona a cuyo favor se haya hecho el correspondiente registro.

De las Patentes

Artículo 5º.- Las patentes de invención, de mejora, de modelo o dibujo industriales y las de introducción de invento o mejora, confieren a sus titulares el privilegio de aprovechar exclusivamente la producción o procedimiento industrial objeto de la patente, en los términos y condiciones que se establecen en esta Ley.

Artículo 9º.- Las patentes de invención, de mejora, de modelo o dibujo industriales, se expedirán por cinco o diez años a voluntad del solicitante; y las de introducción solo por cinco años.

Artículo 10.- Los inventos, mejoras y modelos o dibujos industriales patentados en país extranjero podrán patentarse igualmente en Venezuela mediante el cumplimiento de las formalidades y requisitos legales, si no fueren ya del dominio público. La patente se expedirá por el término que permita la Ley venezolana o por el que falte para extinguirse la patente concedida en país extranjero, si este último término fuere menor.

De las marcas comerciales

Artículo 27.- Bajo la denominación de marca comercial se comprende todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquiera otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los artículos que produce, aquéllos con los cuales comercia o su propia empresa.

La marca que tiene por objeto distinguir una empresa, negocio, explotación o establecimiento mercantil, industrial, agrícola o minero, se llama denominación comercial.

Lema comercial es la marca que consiste en una palabra, frase o leyenda utilizada por un industrial, comerciante o agricultor, como complemento de una marca o denominación comercial.

Artículo 28.- Por vía de excepción, podrá registrarse, como si fuera una denominación comercial, cualquier nombre o signo distintivo en que tenga interés una persona, aunque ese interés no sea comercial.

Artículo 29.- Cualquier marca podrá destinarse a distinguir más de un grupo de los productos que se determinan de acuerdo con la clasificación establecida en el artículo 106.

A los fines del registro de la marca en este caso, el interesado deberá hacer, por separado, la correspondiente solicitud de registro para cada clase.

La denominación comercial solo podrá registrarse para distinguir la correspondiente firma o empresa en uno o más ramos determinados de operaciones o actividades.

Artículo 30.- El derecho de usar exclusivamente una marca registrada permanecerá en vigor por el término de quince años, contados a partir de la fecha del correspondiente registro.

Artículo 31.- El registro de una marca será renovable por períodos sucesivos de quince años, siempre que el interesado solicite la renovación dentro de los seis meses anteriores a la expiración de cada período. Cada período de renovación se contará a partir de la fecha de vencimiento del período anterior.

Artículo 32.- El derecho de usar exclusivamente una marca sólo se adquiere en relación con la clase de productos, actividades o empresas para los cuales hubiere sido registrada de acuerdo con la clasificación oficial, establecida en el artículo 106.

Artículo 33.- No podrán adoptarse ni registrarse como marcas:

1º) Las palabras, frases, figuras o signos que sugieran ideas inmorales o sirvan para distinguir objetos inmorales o mercancías de producción o comercio prohibidos y los que se usen en negocio ilícito o sobre un artículo dañoso;

2º) La Bandera, Escudo de Armas u otra insignia de la República, de los Estados o de las Municipalidades y, en general, de cualquier entidad venezolana de carácter público;

3º) Los signos, emblemas y distintivos de la Cruz Roja y de cualquier otra entidad de misma índole;

4º) La Bandera, Escudo de Armas u otras insignias de naciones extranjeras, salvo cuando su uso comercial esté debidamente autorizado por certificado expedido por la oficina correspondiente de la nación interesada;

5º) Los nombres geográficos, como indicación del lugar de utilidad pública o social, decretar la expropiación del de procedencia;

6º) La forma y color que se dé a los artículos o productos por el fabricante, ni los colores o combinación de colores por sí solos;

7º) Las figuras geométricas que no revistan novedad;

8º) Las caricaturas, retratos, dibujos o expresiones que tiendan a ridiculizar ideas, personas u objetos dignos de respeto y consideración;

9º) Los términos y locuciones que hayan pasado al uso general, y las expresiones comúnmente empleadas para indicar el género, la especie, naturaleza, origen, cualidad o forma de los productos;

10) El nombre completo o apellidos de una persona natural, si no se presenta en una forma peculiar y distinta, suficiente para diferenciarlo del mismo nombre cuando lo usen otras personas, y aún en este caso, si se trata del nombre de un tercero, si no se presenta con el consentimiento de éste.

11) La marca que se parezca gráfica o fonéticamente a otra ya registrada, para los mismos o análogos artículos; y,

12) La que pueda prestarse a confusión con otra marca ya registrada o que pueda inducir a error por indicar una falsa procedencia o cualidad.

Artículo 34.- Tampoco podrán registrarse:

1º) Las denominaciones comerciales meramente descriptivas de la empresa que se pretenda distinguir, salvo que, además de esta parte descriptiva, contengan alguna característica que sirva para individualizarlas. En este caso el registro solo protegerá la parte característica; y,

2º) Los lemas comerciales que contengan alusiones a productos o marcas similares, o expresiones que puedan redundar en perjuicio de esos productos o marcas.

Artículo 35.- No podrán estamparse en las marcas menciones de diplomas, medallas, premios y otros signos que hagan suponer la existencia de galardones obtenidos en exposiciones o certámenes, salvo que pueda acreditarse la veracidad de tales galardones.

CAPITULO XIII

De la clasificación

Artículo 106.- A los fines del registro de marcas comerciales, se establece la siguiente clasificación:

- 1) Materias primas o parcialmente preparadas.
- 2) Receptáculos.
- 3) Cueros y pieles preparados y otros artículos de cuero manufacturados que no sean indumentarias.
- 4) Sustancias de pulimentar, limpiar y detergentes, jabón común, velas fósforos, almidón, azulillo y otras preparaciones para el lavado.
- 5) Aparatos de uso en la arquitectura y la construcción.
- 6) Sustancias químicas, preparaciones farmacéuticas, perfumería.
- 7) Cordelería, sacos y artículos análogos.
- 8) Aparatos de aviación.
- 9) Explosivos, armas de fuego, proyectiles y arreos militares.
- 10) Fertilizantes y abonos.
- 11) Sustancias tintóreas.
- 12) Materiales de albañilería, artículos de ornamentación o decoración de edificios, asfalto.
- 13) Artículos de ferretería y tubos de hierro.
- 14) Metales fundidos y forjados, alambre.
- 15) Aceites y grasas que no sean para alimentos.
- 16) Pinturas y materiales para pintores, excepto aceites y pulituras.
- 17) Productos del tabaco.

- 18) Maquinarias y accesorios para agricultura y lechería.
- 19) Vehículos, excepto locomotoras.
- 20) Linóleos, hules y similares.
- 21) Aparatos, máquinas y accesorios eléctricos.
- 22) Juguetes, artículos de deportes y de juego.
- 23) Cuchillería, maquinaria y accesorios que no sean eléctricos, herramientas.
- 24) Artículos de óptica, aparatos fotográficos y accesorios.
- 25) Cerraduras y cajas de seguridad.
- 26) Artículos y aparatos de mensura y científicos.
- 27) Máquinas e instrumentos para medir el tiempo.
- 28) Artículos de joyería, joyas y metales preciosos manufacturados.
- 29) Escobas, brochas y plumeros.
- 30) Artículos de barro, loza y porcelana.
- 31) Filtros y aparatos de refrigeración.
- 32) Muebles y tapicería.
- 33) Artículos de vidrio y cristal.
- 34) Aparatos de calefacción, ventilación e iluminación que no sean eléctricos.
- 35) Correas inductoras, mangueras, estopas, llantas no metálicas y artículos hechos de caucho.
- 36) Instrumentos musicales y sus accesorios.
- 37) Papel (excepto de tapicería), artículos de escritorio y libros en blanco.
- 38) Libros y publicaciones de todo género.
- 39) Artículos de vestir, sombreros y calzado.

- 40) Botones, quincallería, artículos de propaganda comercial que no sean publicaciones.
- 41) Bastones, paraguas y sombrillas.
- 42) Telas en piezas, tejidos, pasamanería y bordados.
- 43) Hilos, hilazas y ovillos y madejas.
- 44) Instrumentos y útiles para médicos y dentistas.
- 45) Aguas minerales y gaseosas, naturales y artificiales.
- 46) Alimentos e ingredientes alimenticios.
- 47) Vinos, exceptuando los medicinales.
- 48) Bebidas de malta y cerveza.
- 49) Licores alcohólicos.
- 50) Mercancías no clasificadas y Denominaciones Comerciales.

V. MARCO METODOLÓGICO

5.1 *Modalidad*

La presente investigación se corresponde con el estudio de la relación Causa-Efecto, entre el ordenamiento jurídico de diferentes calificaciones y niveles de dependencia jurídica, según lo establece la doctrina de Kelsen, a través de su pirámide normativa, y sus implicaciones en el ejercicio de la actividad publicitaria, por ello se inicia con una amplia investigación documental del aspecto legal modificado o aprobado a partir de 1999, en relación con el ámbito publicitario, es decir, la creación o cambios legislativos aprobados y promulgados de dichos instrumentos legales ya sea por parte del Ejecutivo Nacional, mediante leyes habilitantes concedidas por el Poder Legislativo, o emitidas por la Asamblea Nacional, y las consecuencias tanto directas como colaterales que han tenido en el desempeño del sector publicitario en Venezuela. (Kelsen, H. 1986)

Todo ello, a juicio del personal directivo y legal de un conjunto de agencias publicitarias, ubicando este tipo de investigación en el Manual del Tesista (UCAB, 2010) bajo el contexto de Modalidad VI, que incluye aquellas de tipo Documental, Descriptiva y Explicativa, siendo tanto la documental como la explicativa, las que más se adaptaron a los objetivos propuestos, ya que se buscó explicar si existe o no, una influencia en el desarrollo de las agencias publicitarias a través del ordenamiento legal venezolano, es por ello que se optó por este contexto, al fijarse como meta obtener conclusiones válidas que permitieran ahondar en el conocimiento del objeto de estudio.

Es importante acotar que la investigación realizada permitió visualizar la capacidad de adaptación de los actores, el nivel de supervisión de los entes reguladores, el estado del tema en el presente, así como sus implicaciones.

5.2 *Diseño y tipo de investigación*

Basándose en el análisis de los tipos de investigación y la naturaleza de los objetivos del estudio analizado, se visualizó la presente investigación en el contexto del tipo explicativa; Hernández, Fernández y Baptista (2003), este texto describe entre otras particularidades, que la

investigación explicativa se caracteriza por ahondar en la determinación del por qué de los hechos, durante la búsqueda de la relación causa-efecto de los mismos.

Por ello, le fue atribuido al estudio ejecutado esta categorización, ya que pretende verificar las consecuencias que imputa el sector publicitario a las modificaciones jurídicas vigentes, aplicables al ejercicio del este tipo de actividad comercial, en el marco de las pautas legales modificadas y/o promulgadas como parte del proceso de transformación social que impone la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, con lo que se pretende explicar la influencia de dichas modificaciones el desarrollo de la publicidad en el país, concretamente en el caso de las agencias de publicidad.

Según Sabino (2000), el diseño de una investigación tiene como objetivo “proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerla” (pág.91).

Por ello, el estudio propuesto presenta según el tipo de investigación utilizada, un diseño de fuente mixta (documental y de campo), definiendo el estudio de campo como “aquel que se realiza mediante la recolección de datos directamente de la realidad o del lugar donde se efectuara el estudio mediante la aplicación de técnicas de encuestas, entrevistas y observación directa” (Hernández, et al. 2003 pág. 114).

Con respecto a la técnica de tipo documental, Baena (1988) la define como “la selección y recopilación de información por medio de lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información” (pág.72).

La elaboración de la investigación se nutrió de la documentación, leyes, reglamentos, normativas y todo tipo de material documental que aportara la información necesaria para determinar aquellos factores que afectan en el desarrollo de la publicidad como actividad comercial.

Por su parte, el diseño utilizado se circunscribe en el ámbito no experimental, *ex-postfacto*; concebido según Kerlinger (1983), como una “investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables” (pág.269). Esta investigación se basó en la ejecución de un

estudio sobre hechos ya ocurridos, que se encontró limitada a la observación de las variables independientes y sus efectos en el problema estudiado.

5.3 *Diseño de variables de investigación*

Variable: Elementos de la publicidad

Definición conceptual

Según Castaño, Ramón (2004), establece los elementos de la actividad publicitaria como los siguientes:

- 1) El anunciador, interesado en promover su negocio, que es quien figura en el anuncio o en la campaña publicitaria, y quien sufraga los costos de la publicidad; 2) la agencia publicitaria, que asesora al anunciante, planea y prepara la campaña, y elige los medios y les paga; y 3) el medio publicitario (periódico o revista, radio, televisión, cine, vallas, etc.), que es el canal a través del cual el mensaje publicitario llega a “su público” (pág. 20).

Por otro lado, Talaya, Águeda (2006) en su libro “*Principios de Marketing*” agrega:

“Público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado” (pág.75).

En consecuencia, se entiende como elementos de la publicidad a aquellos factores indispensables que intervienen en la realización de esta actividad comercial, como lo son los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios de difusión y aquel público objetivo a quien será dirigido el mensaje a difundir.

Variable: Normativa

Definición conceptual:

“Colección ordenada de reglas o preceptos que, por entidad competente, se da para la ejecución de una ley o para el régimen de una corporación, una dependencia o un servicio”. (Valletta, Laura, 1999, pág. 604).

Definición operacional:

Se establece como el conjunto de normas, regulaciones y leyes designadas para el cumplimiento de una tarea o actividad de cualquier tipo, con el objetivo de mantener el funcionamiento de la empresa, organización o actividad a realizar.

Variable: Marco jurídico

Definición conceptual

Marco, según el diccionario de la Real Academia Española lo define como: “Límites en que se encuadra un problema, cuestión, etapa histórica, etc.” (para. 3).

A esto le agregamos Jurídico, de la Real Academia Española “que atañe al derecho o se ajusta a él” (para.1) (s/f).

Definición operacional

El marco jurídico se presenta como aquella agrupación de normas, leyes y regulaciones establecidas para la que organización y regulación del ejercicio de una actividad.

Variable: Relación causa-efecto

Definición conceptual:

El portal thefreedictionary.com establece la relación de causa-efecto como “causalidad”, y define lo siguiente:

Causalidad

f. Relación de causa y efecto.

FILOS. Principio de causalidad, uno de los axiomas fundamentales del pensamiento. Su enunciado es: todo fenómeno tiene una causa. La noción de causalidad presenta dos formas fundamentales: 1) la de una relación de carácter racional y 2) la de una relación de carácter probable. Para Hume, entre causa y efecto no existe relación alguna; se verifica la sucesión de dos sucesos, pero no su nexo causal. Kant intentó superar la crítica de Hume presentando la causalidad como una condición del pensamiento.

FÍS. Concepto que establece que todo efecto es consecuencia de una causa que le antecede (para.1) (s/f).

Definición operacional:

La relación causa-efecto es el principio que estipula que todo acontecimiento es originado por una causa, y por ende toda causa puede tener o no un efecto que nace de la misma. A esta relación se le conoce como “causalidad”.

Cuadro técnico-metodológico						
Objetivo específico: -Elementos que inciden en el desarrollo del Sector Publicitario en Venezuela						
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Fuente
<i>Elementos de la publicidad</i>	Anunciantes	-Por monto invertido	-Más de 10 MM Bs. -Entre 6 y 10 MM Bs. -Menos de 5 MM Bs.	Encuesta	Cuestionario	Gerente
		-Casa Matriz	-Nacional -Exterior			
		-Procedencia del capital	-Nacional -Extranjero			
		-Tipo	-Publico -Privado -Institucional			
	Agencias de publicidad	-Casa Matriz	-Nacional -Extranjera -Mixta	Encuesta	Cuestionario	Gerente
		-Cantidad de empleados	-Más de 51 personas -Entre 31 y 50 personas -Menos de 30 personas			

		-Tiempo en el mercado	-15 años o más -Menor a 14 años			
		-Uso de nuevas tendencias, metodologías y tecnologías	-Alto -Medio -Bajo			
		-Servicios que ofrecen	Integrales -Especializadas -Boutiques creativas -Servicios de compra de medios			
		-Nivel de profesionalización del personal	-Postgrado -Pregrado -Otros			
		-Número de cuentas que maneja	-Más de 10 -Menos de 10			
		-Nivel de inversión	-Más de 500M anuales -Menos de 100M anuales			
	Medios de difusión	Clasificación: -ATL	-Prensa -Revistas	Encuesta	Cuestionario	Gerente

			-Radio -Tv -Publicidad exterior			
		<i>-BTL</i>	<i>-Marketing</i> promocional			
		<i>-Marketing directo</i>	-Publicidad en el lugar de venta -<i>Merchandising</i> -Emplazamiento de producto y <i>batering</i> -Patrocinio -Presencia institucional -<i>Publicity</i>			
	Público objetivo	- Perfil demográfico	- Edad - Genero - Estrato económico - Hábitat - Nivel de estudios	Entrevista	Guía de entrevista	Gerente
		- Perfil psicográfico	- Personalidad - Estilo de vida - Valores			

Objetivo específico: - Identificar el Marco Jurídico relativo a la Publicidad, establecido durante el período de estudio. - Exponer la normativa establecida para la publicidad por el estado venezolano, antes del año 1999.						
<i>Normativa</i>	Leyes Reglamentos Códigos Estatutos	-Anteriores a 1999 -Posteriores a 1999	- Cantidad - Articulado relacionado - Obligaciones - Responsabilidades - Sanciones - Ratificaciones - Costos -Organismos relacionados - Asociaciones	Entrevista	Guía de entrevista	-Gerente del departamento legal -Documentos relacionados
Objetivo específico: -Establecer la relación causa efecto entre el Marco jurídico y el desarrollo de la actividad publicitaria a partir del año 1999. Agencias de publicidad.						
<i>Relación Causa- efecto</i>	Anteriores a 1999 Posteriores a 1999	- Ítems Comparativos	- A ser determinados durante el proceso de investigación	Análisis de contenido	Matriz de vaciado de datos	Arqueo de fuentes

Tabla N° 4. *Cuadro técnico metodológico.* Fuente: Elaboración propia

5.4 *Unidad de análisis de población y muestra*

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) “la unidad de análisis consiste en el universo de sujetos objeto de estudio” (pág. 675), por lo que para la investigación se encuentra conformada por organizaciones y personas, en las cuales se pueden categorizar los efectos de los hechos que se investigan.

5.4.1 **Población**

“Conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: de los elementos o las unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación” (Morles, 1994, pág.17).

De acuerdo con las premisas establecidas y los objetivos propuestos, la conformación del universo poblacional pasó inicialmente, por la obtención de información general sobre el número, identificación y ubicación de agencias de publicidad en el área de la región capital, para luego efectuar un cuadro comparativo de manera de decidir cuáles podían arrojar mayor cantidad de elementos cualitativos al estudio propuesto, ello basado entre otros aspectos, de los siguientes tópicos: tamaño de la empresa, cantidad de empleados, tecnología que maneja y amplitud en su cartera de clientes, disposición y disponibilidad para el estudio.

Tras una búsqueda exhaustiva, se obtuvo un primer listado compuesto por 72 agencias, estas se clasificaron en grandes (12), medianas (33) y pequeñas (27), establecidas en el territorio nacional.

5.4.2 **Muestra**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) se define muestra como “una unidad de análisis o un grupo de personas, contextos, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre los cuales se habrán de recolectar datos” (pág. 302), y tomando como criterio de estratificación, la máxima homogeneidad con relación a las variables a ser investigadas en el contexto de cada estrato, así como la máxima heterogeneidad entre los estratos.

Se considera representativa una muestra de al menos el 20% del universo considerado que equivale a 14 agencias, que distribuidas en cuanto a la clasificación previa abarcan el 17% las

grandes, 46% medianas y 37% pequeñas, sin embargo una caracterización que cobró relevancia se centra en la cantidad de los clientes que han podido ser captados o mantenidos por estas, lo cual se considera como elemento adicional de validación, por lo que la primera aproximación indicó la necesidad de aplicar los elementos de medición a 7 agencias grandes, 5 medianas y 2 pequeñas.

Luego de evaluar el universo objeto de estudio, y delimitarlo en segmentos constituidos por el grupo de 14 agencias de publicidad, se pasó a considerar lo que sería el perfil del personal a ser encuestado, fundamentado en la relevancia, confidencialidad, cuantificación y especificidad de la información a ser obtenida, se seleccionó a los gerentes generales, financieros y legales, lo cual permite establecer que la muestra representativa está compuesta por al menos 18 personas, que fueron a quienes se le aplicaron los instrumentos de medición, y se consideró seleccionar una muestra probabilística, Hernández, Fernández y Baptista (2006) señala: “todos los integrantes de la población comparten la misma probabilidad de ser seleccionados” (pág.86).

Posteriormente, se exigió una estrategia para porcentualizar la selección, y se estableció que fuese estratificada; los mismos autores señalan la misma como un “subgrupo en que la población se divide en segmentos” (pág. 87), (Agencias de Publicidad, Gerentes Principales, y Gerentes o personal de apoyo), de estos se extrajo un número proporcional como muestra de cada uno, lo cual permitió obtener conclusiones aplicables al universo poblacional estudiado.

Para los efectos del estudio, es importante considerar la confiabilidad de los datos obtenidos, Hernández, Fernández y Baptista (1991), señala que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados” (pág., 242), y ello es posible a través de la valoración del error de muestreo y el nivel de confianza., siendo el error de muestreo, “el error máximo estadístico de la muestra, válido para el conjunto de todas las distintas muestras que se pueden tomar de la misma población” (McDaniel, C. y Gates, Roger. 2005, pág. 146), establecido a un valor máximo del 3%, por lo que el nivel de confiabilidad, Vivanco, Manuel (2005) “indicador numérico del grado de confianza con que se realiza la estimación (pág. 48), y el cual será del 97%; en consecuencia la muestra se ubica en un mínimo de 17 personas.

5.5 *Diseño de instrumentos de recolección de datos*

La investigación se circunscribe a la revisión documental del conjunto de normas que rigen la actividad publicitaria, este aspecto fue atendido de manera inicial, y exhaustiva, por lo que se considera que coadyuvó a la conformación de los instrumentos de medición.

En segundo lugar, se aplican de manera combinada las técnicas de la encuesta, definida como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”; igualmente, se explica, encuesta parcial “cuando no abarca a todas las unidades estadísticas que componen el colectivo, universo, población o conjunto estudiado”, y directa “es directa cuando la unidad estadística se observa a través de la investigación propuesta registrándose en el cuestionario” (García, Manuel., Ibáñez, Jesús., y Alvira, Francisco., 2000, pág. 124-128).

Los mismos autores especifican preguntas cerradas, de selección simple y/o múltiple, como “aquellas en que las posibles respuestas se encuentran ya incluidas en la pregunta, disponen de una o varias opciones para seleccionar” (pág. 130); Heineman, Klaus (2003), cuyo objeto es el de interactuar de forma directa con los niveles gerenciales; y de la entrevista estructurada, “entrevista que sigue una secuencia fija de preguntas”, (Dessler, Gary, 2001, pág. 216) aplicable al personal del área jurídica; en ambos casos se obtuvieron relevantes interpretaciones con relación a la situación planteada.

5.5.1 *Validación y ajustes*

Con respecto al diseño de la investigación, selección de población y muestra e instrumentos de recolección de datos, los expertos seleccionados para la validación realizaron los aportes necesarios para la corrección gramatical, metodológica y objetividad de la investigación, llegando a la conclusión de la correcta orientación y formulación de dicha investigación y en efecto de los instrumentos de recolección como lo son la encuesta y la guía de entrevista realizada.

Estos expertos efectuaron acotaciones y correcciones que perfeccionaron y le aportaron valor al material, algunas de ellas se originaron del mejoramiento en el planteamiento del diseño de investigación, aportado por la Lic. Lorena Arraiz quién se especializa en el área de

metodología de la investigación. Igualmente, con respecto a la guía de entrevista y el diseño de la investigación fue el Lic. Oscar Arnal quien se encuentra ejerciendo como docente de derecho constitucional y régimen jurídico I, tanto en la Universidad Central de Venezuela como en la Universidad Católica Andrés Bello, el mismo aprobó las técnicas a ejecutar y la imparcialidad de las mismas.

Otro aporte que nutrió la validez de los instrumentos lo generó el Lic. Andrés Carvallo, Abogado y Comunicador Social, quien ha ejercido como profesor de la cátedra de régimen jurídico I y II en la Universidad Católica Andrés Bello, quien además de contribuir con su experiencia en el tema a través de las acotaciones necesarias para la correcta obtención de la información, colaboró en su papel de experto en la realización de la entrevista.

Luego de la realización de los ajustes pertinentes, los instrumentos quedaron aprobados para la ejecución de los mismos a la unidad de análisis seleccionada, es decir, las agencias de publicidad.

5.6 Criterio de análisis

El análisis de datos pretende examinar las partes de algo por separado, intentando conocer las relaciones existentes entre cada una de estas partes, con la intención de reconstruir el significado global, Balestrini (2006). Existen diversas técnicas de análisis de datos, y dentro de estas se seleccionan los criterios que son aplicables al objeto de estudio, en el presente caso, una vez definida las unidades de análisis correspondientes, se procedió a examinarlas en búsqueda de componentes que faciliten categorizarlas según su contenido.

El proceso de categorización, involucró aplicar técnicas relacionales de los aspectos que abarcaban elementos comunes principalmente de carácter temático, pero también organizacionales, para posteriormente establecer los diferentes códigos que permitieron racionalizar la operacionalización del conjunto de variables.

Paso seguido fueron seleccionados y diseñados los instrumentos de recolección de datos que permitieron, realizar la captación de estos de la realidad estudiada, dichos instrumentos contaron con la certificación y experticia de profesionales y asesores, quienes evaluaron la validez, pertinencia y objetividad de los mismos.

El análisis de datos, es una etapa de la investigación con la que se pretende examinar las partes de algo por separado, intentando conocer las relaciones existentes entre cada una de estas, con la intención de reconstruir el significado global; es por tanto un paso imprescindible que permite presentarlos de manera comprensible y efectiva, lo cual facilita la generación de conclusiones válidas de cara a resolver las cuestiones objeto de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Los resultados de una investigación basados en datos muestrales requieren de una aproximación al verdadero valor de la población, Zorrilla (1994); por ello cobra especial importancia establecer criterios para su análisis, en virtud de lo cual se procedió a transformar las expresiones verbales contenidas en los elementos de medición, en valores numéricos, con el fin de facilitar la aplicación de elementos correlacionales, y relaciones causa-efecto, a través del uso de diversas herramientas estadísticas tales como tablas, gráficas, distribuciones, matrices, proporciones, porcentajes etc.

Para los efectos del tratamiento operacional de los datos obtenidos mediante la encuesta, diversos autores recomiendan el uso de elementos y procedimientos de computo, por lo que se seleccionó el programa SPSS (Statistical Product and Service Solutions) ya que es “uno de los programas estadísticos más conocidos, teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis” (Pardo, A., y Ruiz, M., 2002, pág. 3).

Este programa permitió una fácil introducción de datos, así como la emisión de diversas evaluaciones estadísticas, y posibilidades de graficación siempre atendiendo a los objetivos propuestos.

Con respecto a los datos arrojados por el programa, se utilizó el método de cruce de variables a través del SPSS, analizando el coeficiente de correlación entre los mismos, estableciendo su definición según Berenson, Levine y Krehbiel (2006) como la medición de la “fortaleza relativa de una relación lineal entre dos variables numéricas” (pág. 105). Coeficiente de correlación

Coeficiente	Nivel de correlación
Entre 0 a 0,15	Muy débil
Entre 0,16 y 0,3	Débil
Entre 0,31 y 0,45	Moderada
Entre 0,46 y 0,55	Media
Entre 0,56 y 0,7	Moderada fuerte
Entre 0,71 y 0,85	Fuerte
A partir de 0,86	Muy fuerte

Tabla N° 5. *Coeficiente de correlación*. Fuente: Elaboración propia

En el caso de la entrevista previamente acordada, el análisis de la información colectada fue expuesto mediante una matriz de vaciado de datos, instrumento usualmente usado para el manejo de densos elementos informativos, ya que permite resumir, condensar y extraer los elementos de valor, para aportar datos válidos para facilitar el proceso de su análisis. Ambas herramientas permitieron de manera efectiva, obtener las conclusiones mediante la interpretación de las relaciones entre las variables y los datos mediante la estadística y establecer un significado más amplio de la investigación, es decir, determinar el grado de generalización de los resultados de la investigación.

Modelo de matriz de vaciado de datos

Entrevistado/ Ítem	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cantidad de leyes, reglamentos y regulaciones que influyen de forma directa e indirecta en el ejercicio de la publicidad?			
¿Cuales artículos de estas leyes se encuentran relacionados con el ejercicio de la publicidad en el país?			
¿Qué obligaciones de aspecto legal poseen como agencia al momento de realizar una campaña publicitaria?			
¿Qué responsabilidades se toman al momento de llevar a cabo los lineamientos legales para el lanzamiento de la campaña?			
En caso de producirse sanciones o inconvenientes legales, ¿cuáles serían las acciones a tomar por la agencia?			
¿Cuáles han sido los costos aproximados para la agilización de los permisos y el seguimiento de las regulaciones y leyes relacionadas con el ejercicio de la publicidad a partir del año 1999?			

¿Cuáles son los organismos relacionados con el marco jurídico en el desarrollo del sector publicitario?		.	
¿Cuáles son las Asociaciones que sirven de guía o apoyo para las agencias en los términos legales?			

Tabla N° 6. *Modelo de matriz de vaciado de datos.* Fuente: Elaboración propia

5.7 Instrumentos de recolección de datos

Encuesta

Esta encuesta se encuentra dirigida a la Gerencia de la Agencia de Publicidad, consiste en un conjunto de preguntas estructuradas de selección simple y/o múltiple, orientadas al recaudo de la información necesaria para la realización de este estudio de grado. La información será utilizada únicamente como instrumento de medición y sin fines lucrativos.

Gracias

1. ¿De cuántos empleados dispone actualmente la agencia?
 - a) Menos de 30
 - b) Entre 31 y 50
 - c) Más de 51
2. Su casa matriz es:
 - a) Nacional
 - b) Extranjera
3. El tiempo en el mercado es de:
 - a) Menor a 14 años
 - b) 15 años o mas
4. Servicios que presta:
 - a) Servicios Integrales
 - b) Especializados
 - c) Boutique creativa
 - d) Servicios de compra de medios

Anunciantes

1. El monto promedio anual de ingresos percibido por concepto de anunciantes antes del año 1999.
 - a) Menos de 100.000.000 Bs.
 - b) entre 100.000.001 y 500.000.000
 - c) Mayor de 500.000.001
2. El monto promedio anual de ingresos percibido por concepto de anunciantes a partir del año 2000.

a) Menos de 100.000.000 Bs. b) entre 100.000.001 y 500.000.000 c) Mayor de 500.000.001

3. ¿Cuál era la cantidad promedio de anunciantes hasta el año 1999?

a) Menor a 30 b) Entre 31 y 50 c) Mas de 51

4. ¿Cuál es la cantidad promedio de anunciantes a partir del año 2000?

a) Menor a 30 b) Entre 31 y 50 c) Mas de 51

5. Indique. ¿Cuál fue la cantidad promedio de anunciantes nacionales antes del año 1999?

a) Menor a 20 b) Entre 21 y 40 c) Entre 41 y 60 d) Mas de 61

6. Indique. ¿Cuál fue la cantidad promedio de anunciantes extranjeros antes del año 1999?

a) Menor a 20 b) Entre 21 y 40 c) Entre 41 y 60 d) Mas de 61

7. Indique. ¿Cuál es la cantidad promedio de anunciantes nacionales a partir del año 2000?

a) Menor a 20 b) Entre 21 y 40 c) Entre 41 y 60 d) Mas de 61

8. Indique. ¿Cuál es la cantidad promedio de anunciantes extranjeros a partir del año 2000?

a) Menor a 20 b) Entre 21 y 40 c) Entre 41 y 60 d) Mas de 61

9. La cantidad de contratos con organismos públicos a partir del año 2000 con respecto al periodo hasta el año 1999

a) Aumentó b) Disminuyó c) No hubo cambios

10. La cantidad de contratos con clientes privados a partir del año 2000 con respecto al periodo hasta el año 1999

a) Aumentó b) Disminuyó c) No hubo cambios

Estima Ud. que a partir del año 1999.

11. Los costos correspondientes a tasas e impuestos

a) Aumentaron b) Disminuyeron c) No variaron

12. La cantidad de empleados
 - a) Aumentó
 - b) Disminuyó
 - c) No varió.
13. El tiempo promedio de permanencia del personal en sus cargos
 - a) Aumentó
 - b) Disminuyó
 - c) No varió
14. Considera con el Nivel de afectación por obligaciones laborales, ha sido:
 - a) Mayor
 - b) Menor
 - d) Sin cambios
15. En relación al nivel de profesionalización del personal.
 - a) Ha mejorado
 - b) Ha disminuido
 - c) Se ha mantenido
16. La cantidad de medios disponibles para pautar
 - a) Mayor
 - b) Menor
 - d) Sin cambios.
17. El tiempo disponible para pautar (televisión, radio, internet etc.)
 - a) Aumentó
 - b) Disminuyó
 - d) Sin cambios.
18. En caso que su casa matriz se encuentre en el exterior, los trámites relacionados con divisas son:
 - a) Rápidos
 - b) Lentos
 - c) Adecuados
19. Considera que la autocensura publicitaria.
 - a) Existe
 - b) Ha existido pero se incrementó
 - c) No existe.
20. En cuanto a los controles, supervisiones y/o multas
 - a) Aumentaron
 - b) Disminuyeron
 - c) Sin cambios
21. Con relación a la inversión realizada por la agencia:
 - a) Aumentó
 - b) Disminuyó
 - c) No se realizó
22. La capacidad de asumir los cambios relativos a la legislación que se presentan
 - a) Inmediata
 - b) Con limitaciones
 - c) Altamente problemática

Guía de entrevista

A ser respondida por el Gerente del departamento legal de la agencia publicitaria:

- 1) ¿Cantidad de leyes, reglamentos y regulaciones que influyen de forma directa e indirecta en el ejercicio de la publicidad?
- 2) ¿Conoce cuántos artículos de estas Leyes, Reglamentos, Providencias etc. se encuentran relacionadas con el ejercicio de la publicidad?
- 3) ¿Qué obligaciones de aspecto legal poseen como agencia tanto en su funcionamiento normal como al momento de realizar una campaña publicitaria?
- 4) ¿Qué previsiones se toman al momento para el cumplimiento de los lineamientos legales relacionados con el lanzamiento de una campaña?
- 5) En caso de producirse sanciones o inconvenientes legales, ¿cuáles serían los trámites y acciones a tomar por la agencia?
- 6) ¿Cuáles han sido los costos aproximados para la agilización de los permisos y el seguimiento de las regulaciones y leyes relacionadas con el ejercicio de la publicidad a partir del año 1999?
- 7) ¿Conoce Ud. cuántos y cuáles son los organismos gubernamentales relacionados con el marco jurídico que rige el desarrollo de las actividades del sector publicitario?
- 8) ¿Existen Asociaciones que sirven de guía o apoyo para las agencias en los términos legales, como lo hacen?

5.8 Limitaciones

El aspecto legal de la realización de cualquier actividad comercial en el país conlleva una profunda investigación documental y especialmente de contacto directo tanto con los expertos como con los realizadores de dicha actividad, uno de los principales obstáculos para la ejecución de la investigación, se produjo por la dificultad en el acceso a dichos expertos a entrevistar y gerentes de las organizaciones a encuestar.

En un principio se estipuló la realización de entrevistas a un aproximado de 14 personas. Dada las complicaciones del hecho, se redujo considerablemente a unos 4 expertos representantes de las asociaciones como la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP) y la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), quienes a su vez trabajan como asesores legales de reconocidas agencias de publicidad, reconociendo su experiencia y conocimientos como suficientes para la validación de la investigación y los resultados de la misma.

Al factor anterior, se le agrega una limitación clave, esta reducción en el número de asesores legales a entrevistar recae en el hecho, el cual era desconocido antes de llevar a cabo la recolección de datos, de que las agencias de publicidad no poseen un departamento legal, ni asesores legales en nomina, esto los lleva a pagar asesoría legal sólo en caso de que ocurra algún inconveniente con una campaña, o en la mayoría de los casos buscar asesoría a través de FEVAP y documentarse con situaciones pasadas sobre cómo resolver el problema.

En cuanto a la ejecución de la encuesta, aunque se cumplieron las metas establecidas, muchas veces resultó arduo obtener el acceso a los Gerentes de las organizaciones y en algunas ocasiones las personas seleccionadas se negaron a responder varias de las interrogantes del instrumento. Dificultando la completa recolección de los datos requeridos. Además, la falta de responsabilidad por parte de los encargados al comprometerse a realizarlo y no entregarlo en el tiempo estipulado, generó en varias ocasiones el retraso en la obtención de la información y por ende en la elaboración del trabajo de grado.

Por último, cabe mencionar la falta de estadísticas y estudios previos relacionados con el tema, lo que causó algunos inconvenientes durante el desarrollo y enriquecimiento de esta investigación.

VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

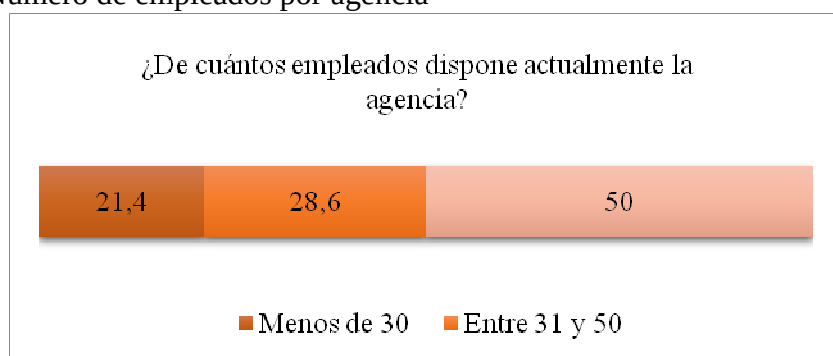
6.1 Presentación de resultados

En el presente capítulo se describen los resultados preliminares de la investigación realizada, estos datos fueron arrojados a través de las encuestas y entrevistas efectuadas tanto a Gerentes Generales de las respectivas agencias de publicidad como a especialistas en el área legal que engloba la realización de esta actividad comercial, todo ello con la finalidad de determinar la relación causa-efecto que posee el marco jurídico con respecto al desarrollo del sector publicitario.

La muestra estuvo conformada por un total de 14 individuos, entre Gerentes Generales, y personal con los conocimientos globales necesarios acerca de la agencia de publicidad encuestada, proyectando los siguientes resultados:

El 50% de las organizaciones respondieron que poseen más de 51 empleados, teniendo el 28,6% de estas entre 31 y 50, y el 21,4% menos de 30 empleados dentro de su organización.

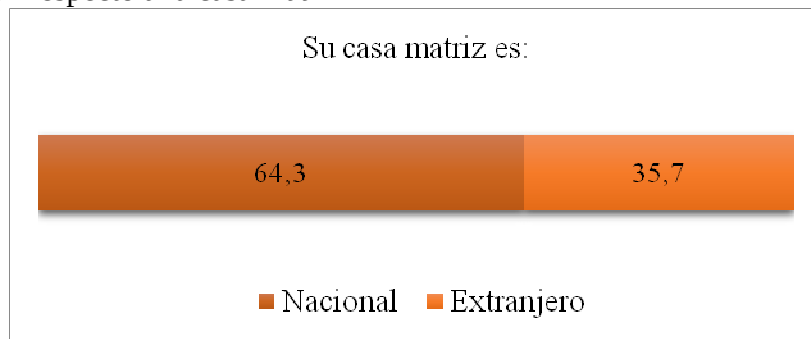
Gráfico N° 1. Número de empleados por agencia



Fuente: Elaboración propia

Un 64,3% de las agencias encuestadas son nacionales y el 35,7% de estas son de casa matriz extranjera.

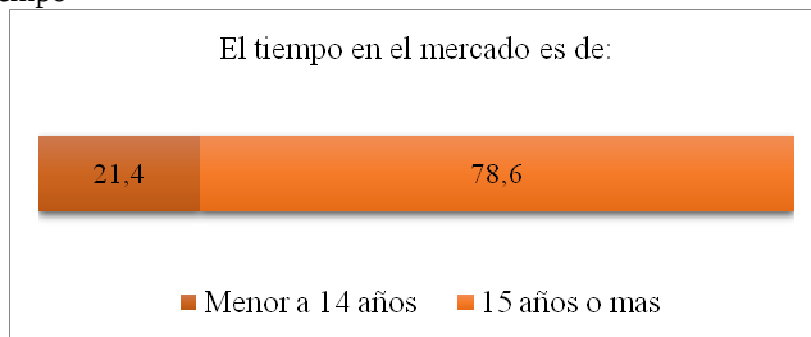
Gráfico N° 2. Con respecto a la casa matriz



Fuente: Elaboración propia

El 78,6% de las agencias estudiadas poseen 15 años o más en el mercado

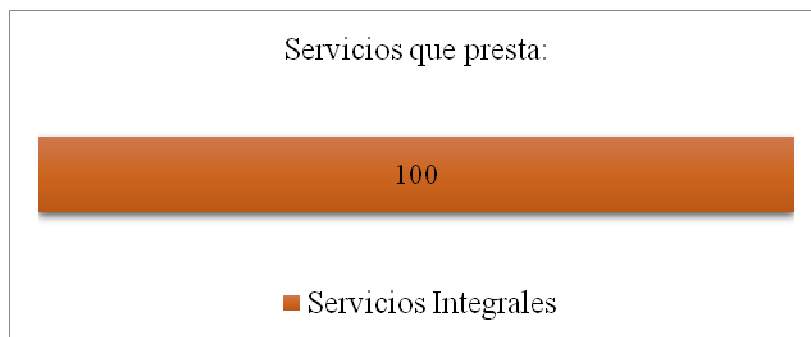
Gráfico N° 3. Tiempo



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que el 100% de las empresas encuestadas ofrecen servicios integrales

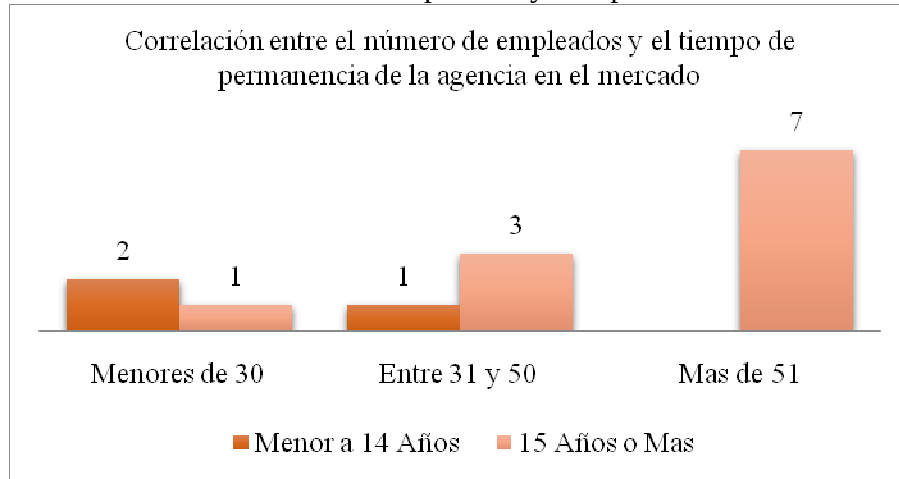
Gráfico N° 4. Servicios



Fuente: Elaboración propia

Se realizó un análisis de correlación con respecto al tamaño de las agencias encuestadas y su tiempo en el mercado:

Gráfico N° 5. Correlación entre número de empleados y tiempo



Fuente: Elaboración propia

La correlación realizada arrojó un coeficiente de 0, 534 entre las variables, presentado una relación media (ver, Tabla N° 36)

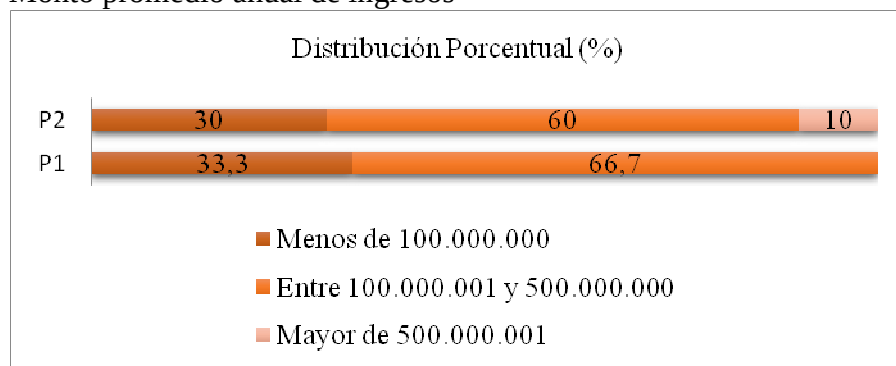
En relación a las preguntas:

P1: Monto promedio anual de ingresos percibido por concepto de anunciantes antes del año 1999

P2: Monto promedio anual de ingresos percibido por concepto de anunciantes a partir del año 2000

Se percibe que más del 60% de las organizaciones afirmaron que sus ingresos se encuentran entre 100.000.001 y 500.000.00, siendo estos igualmente una constante con respecto al promedio de ingresos a partir del año 2000. No ocurrió una variación significativa entre un periodo y otro.

Gráfico N° 6. Monto promedio anual de ingresos



Fuente: Elaboración propia

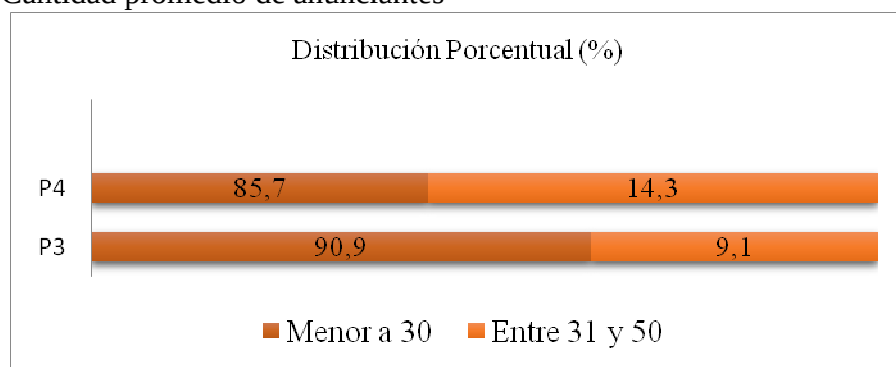
Con respecto a las preguntas:

P3: ¿Cuál era la cantidad promedio de anunciantes hasta el año 1999?

P4: ¿Cuál es la cantidad promedio de anunciantes a partir de año 2000?

Se observa cómo el 85,7% de las agencias contestaron que esta cantidad era menor a 30 hasta el año 1999, e igualmente a partir del año 2000 se afirma que continua siendo menor a 30 según el 90,9% de las empresas encuestadas.

Gráfico N° 7. Cantidad promedio de anunciantes



Fuente: Elaboración propia

Las preguntas

P5: Indique ¿Cuál fue la cantidad promedio de anunciantes nacionales antes del año 1999?

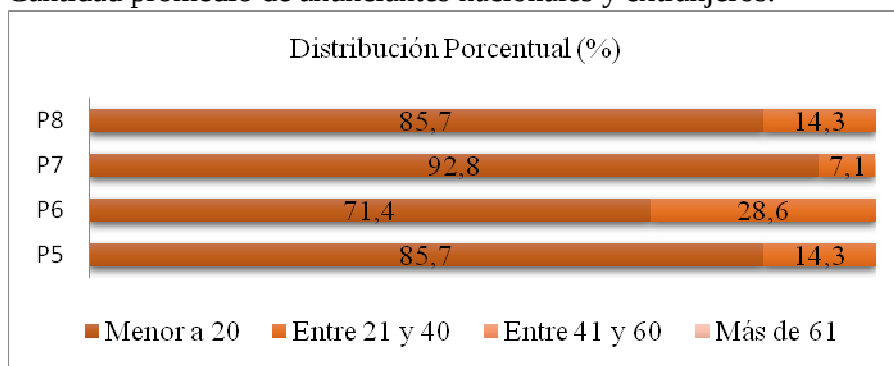
P6: Indique ¿Cuál fue la cantidad promedio de anunciantes extranjeros antes del año 1999?

P7: Indique ¿Cuál fue la cantidad promedio de anunciantes nacionales a partir del año 2000?

P8: Indique ¿Cuál fue la cantidad promedio de anunciantes extranjeros a partir del año 2000?

En relación a los anunciantes tanto nacionales como extranjeros, se percibe una constante en la cantidad promedio de los mismos, siendo esta la opción A “Menor a 20”. Este mismo patrón se repite a partir del año 2000, con respecto a los anunciantes nacionales y extranjeros.

Gráfico N° 8. Cantidad promedio de anunciantes nacionales y extranjeros.



Fuente: Elaboración propia

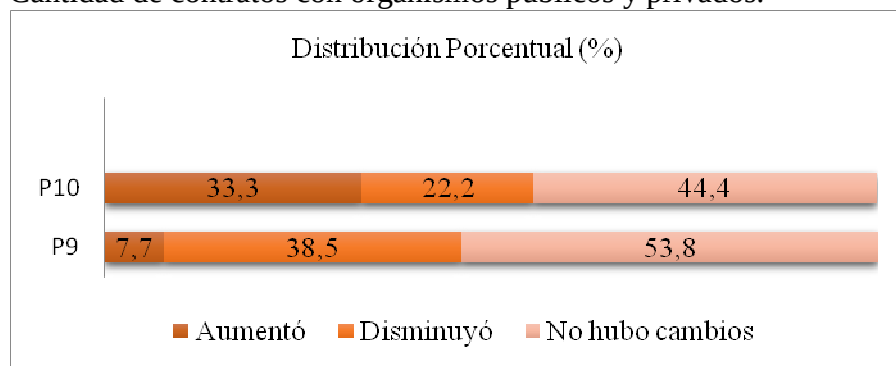
Por su parte, las preguntas:

P9: La cantidad de contratos con organismos públicos a partir del año 2000 con respecto al periodo hasta el año 1999.

P10: La cantidad de contratos con organismos privados a partir del año 2000 con respecto al periodo hasta el año 1999.

Los resultados arrojaron que no ocurrieron cambios con respecto al número de contratos en un 44,4% de las agencias por parte de los organismos públicos y en un 53,8% en relación a los organismos privados.

Gráfico N° 9. Cantidad de contratos con organismos públicos y privados.

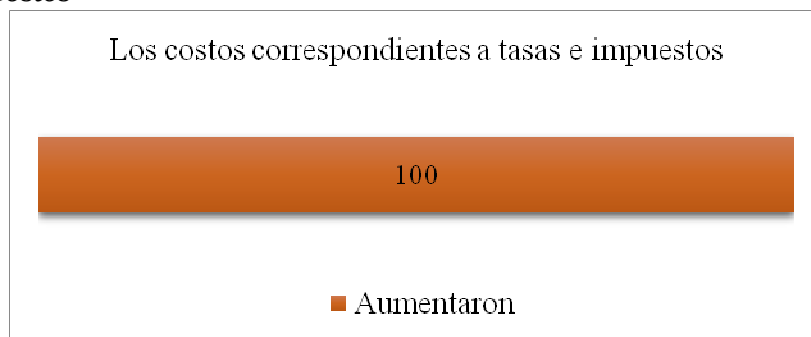


Fuente: Elaboración propia

A partir del año 1999

Con respecto a los costos correspondientes a tasa e impuesto, el 100% de las organizaciones afirmaron que ha ocurrido un aumento en los mismos.

Gráfico N° 10. Costos



Fuente: Elaboración propia

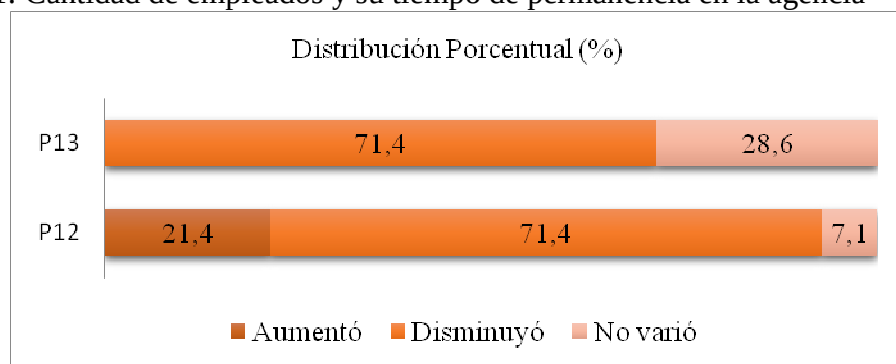
Las preguntas:

P12: Cantidad de empleados

P13: El tiempo promedio de permanencia del personal en sus cargos

Se observa cómo el 71,4% de las empresas encuestadas afirmó que ocurrió una disminución tanto en la cantidad de empleados contratados como su tiempo de permanencia en la organización.

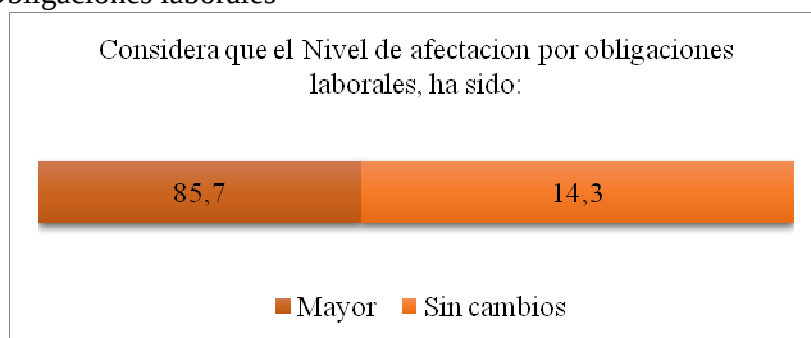
Gráfico N° 11. Cantidad de empleados y su tiempo de permanencia en la agencia



Fuente: Elaboración propia

El 85,7% de las agencias encuestadas afirman que hay un mayor nivel de afectación por obligaciones laborales.

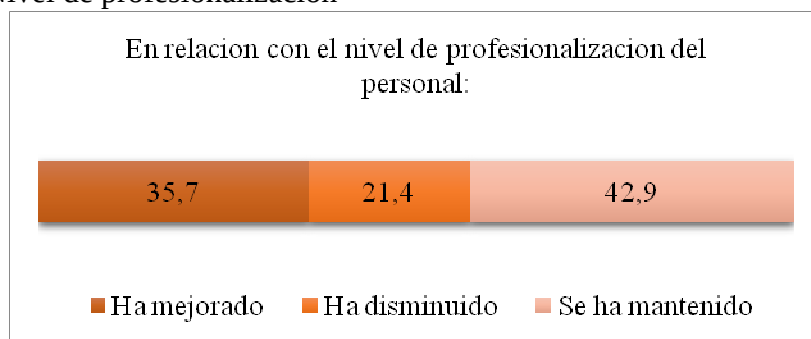
Gráfico N° 12. Obligaciones laborales



Fuente: Elaboración propia

Se puede ver como el 42,9% de las agencias respondieron que se ha mantenido el nivel de profesionalización durante los años del periodo de estudio.

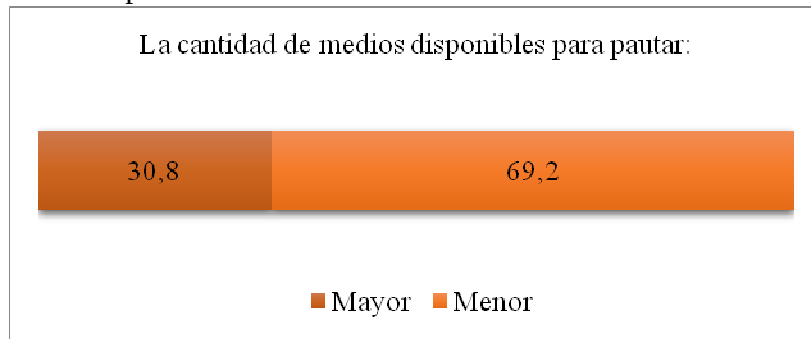
Gráfico N° 13. Nivel de profesionalización



Fuente: Elaboración propia

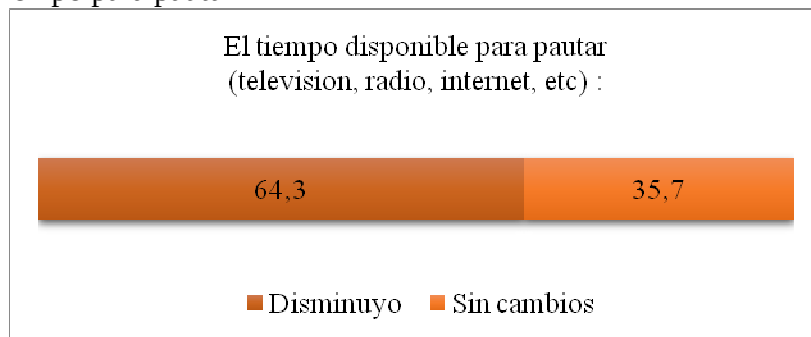
De igual manera, se observa que el 69,2% de los encuestados afirma se ha presentado una disminución en el tiempo para la realización de pautas. Así mismo, el 64,3% de los mismos responde que se ha producido una disminución en la cantidad de medios disponibles para pautar en los últimos años. (Ver, Gráficos N°13 y N°14).

Gráfico N° 14. Medios disponibles



Fuente: Elaboración propia

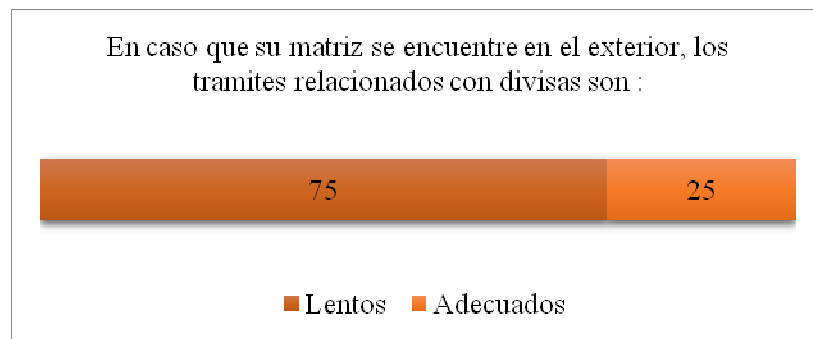
Gráfico N° 15. Tiempo para pautar



Fuente: Elaboración propia

En el caso de los trámites con respecto a las divisas, los resultados arrojan lentitud en la realización de los mismos por parte del 75% de las agencias encuestadas.

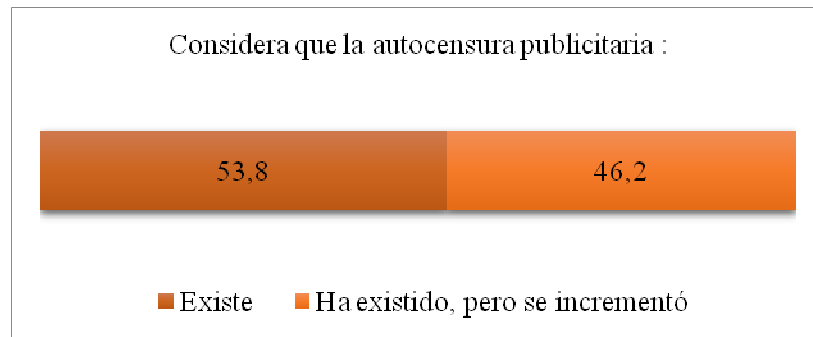
Gráfico N° 16. Trámites de divisas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la autocensura se aprecia que el 53,8% de los encuestados concluyó que existe

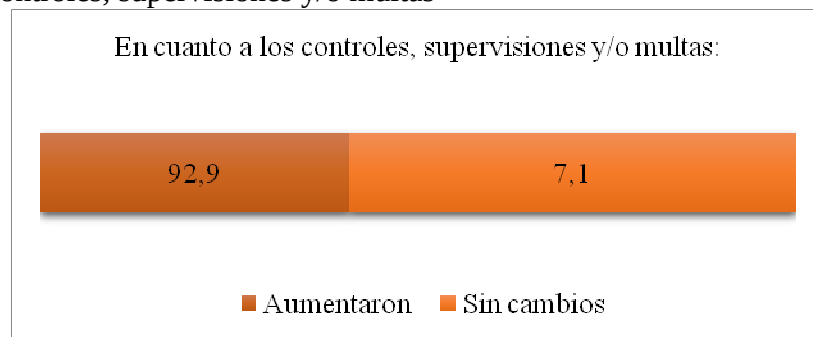
Gráfico N° 17. Autocensura



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo como resultado que el 92,9% de las empresas concluye que ha ocurrido un aumento de los controles, supervisiones y/o multas correspondientes a la tramitación.

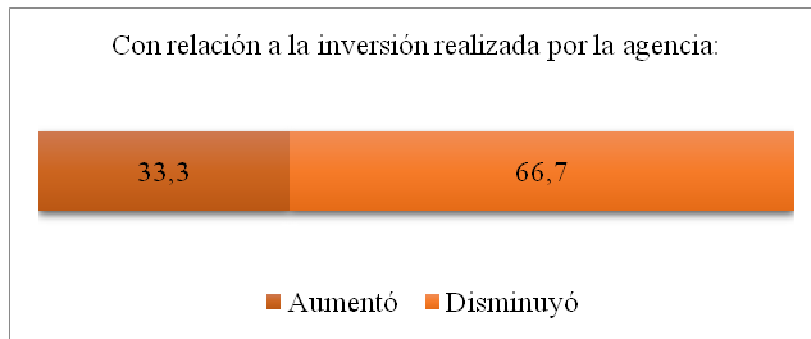
Gráfico N° 18. Controles, supervisiones y/o multas



Fuente: Elaboración propia

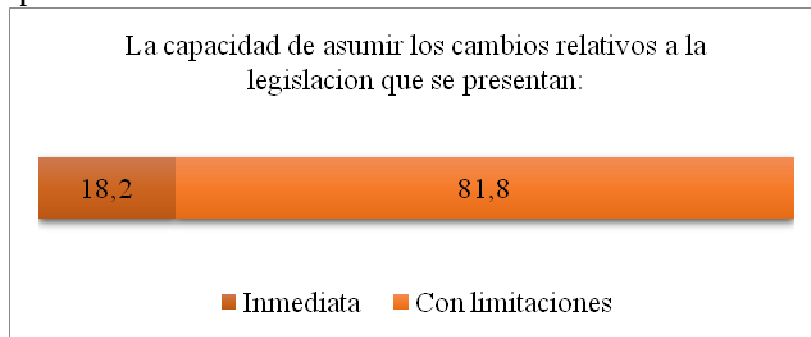
En cuanto a la inversión realizada por las agencias, un 66,7% de las empresas encuestadas, respondieron que esta se ha visto disminuida, obteniendo como resultado la afirmación del 81,8% de las mismas quienes argumentan que poseen limitaciones al momento de asumir cambios relativos a la legislación.

Gráfico N° 19. Inversión realizada



Fuente: Elaboración propia

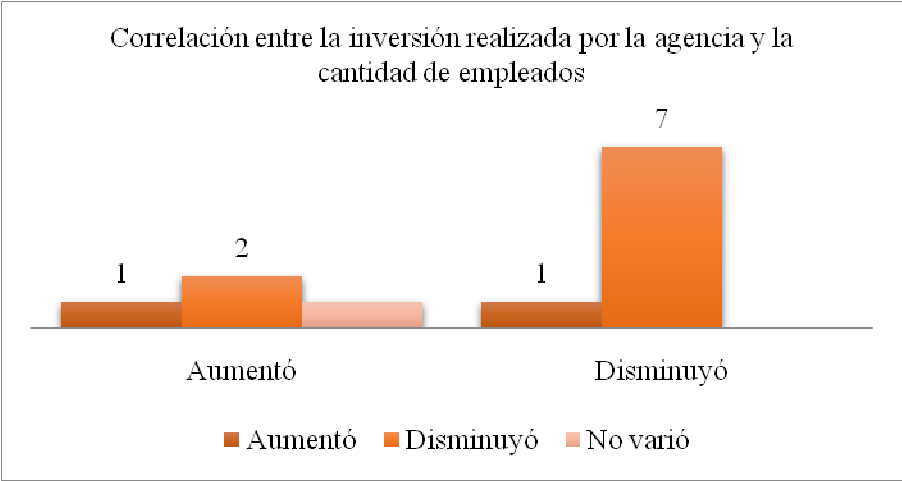
Gráfico N° 20. Capacidad de asumir cambios



Fuente: Elaboración propia

Se realizó un análisis de correlación con las variables: Inversión realizada por la agencia y la cantidad de empleados, arrojando una coeficiente de 0,432, presentando una relación moderada.

Gráfico N° 21. Correlación entre la inversión y la cantidad de empleados



Fuente: Elaboración propia. (ver, Tabla N° 36).

6.2 Matriz de vaciado de datos

Entrevistado/ Ítem	Juan Manuel Rafalli (FEVAP)	Andrés Carvallo (Experto)	Margarita Escudero (FEVAP)
¿Cantidad de leyes, reglamentos y regulaciones que influyen de forma directa e indirecta en el ejercicio de la publicidad?	Actividad “hiperregulada”, con regulaciones de carácter sectorial (...) alrededor de 350 instrumentos legales que contienen 1 o más regulaciones a la actividad publicitaria, providencias administrativas, leyes orgánicas, ordinarias, ordenanzas municipales e incluso la constitución.	Es sumamente difícil saber con exactitud cuántas normas rigen la industria publicitaria, puesto que existen leyes, reglamentos, resoluciones y ordenanzas municipales. Hay que tomar en cuenta también la regulación del medio: si es impreso o audiovisual; en el art. 208 de la ley orgánica de telecomunicaciones tienes una pseudo lista de normas legales que regulaban hasta que se promulgó la ley resorte; hay todavía algunas tienen vigencia parcialmente. De allí que existen obligaciones de todo tipo: legales por la emisión de información (ley de periodismo, código civil, código penal; y pactos de derechos humanos, como por ejemplo el de San José de costa rica). Ley resorte, normas sobre protección al	Existe abundante y variada normativa en materia de publicidad. Tenemos, entre otra, la siguiente normativa, a nivel nacional, que influye en el ejercicio de la publicidad: Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente, Ley Orgánica de Procesos Electorales, Ley Orgánica del Poder Electoral, Ley de Defensa de las Personas al Acceso a los Bienes y Servicios de Calidad, Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras, Ley Nacional de Loterías, Ley Contra los Ilícitos Cambiarios, Ley Orgánica contra el Tráfico Ilícito y el Consumo de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, Ley de

		consumidor, ley de marcas y de derechos de autor, ley que protege la libre competencia, etc.	Medicamentos, Ley de la Actividad Aseguradora, Reglamento sobre Publicidad y Propaganda Electoral, Reglamento de la Ley de Cinematografía Nacional, Normas Técnicas sobre Definiciones, Tiempo y Condiciones de la Publicidad, Propaganda y Promociones en los Servicios de Radio, Televisión y Difusión por Suscripción, Normas sobre la Publicidad realizada por las Instituciones que conforman el Sistema Bancario, Reglamento General de Alimentos, Normas para la Promoción y Publicidad de Medicamentos, Normas Generales sobre las Actividades de Insumo Animal. Asimismo, a nivel municipal, cada municipio dicta sus ordenanzas en materia de publicidad comercial e industrial. Finalmente, existen regulaciones relacionadas con el ejercicio de la publicidad contenida en
--	--	---	--

			los Códigos de Ética de Anda-Fevap, de la Cámara Venezolana de la Radiodifusión, del Periodista Venezolano y de la Industria Venezolana de la Televisión.
¿Cuales artículos de estas leyes se encuentran relacionados con el ejercicio de la publicidad en el país?	Leyes dinámicas, leyes que se derogan y nuevas, en todo el ordenamiento jurídico venezolano hay más de 300 normas que regulan la publicidad	El análisis debe hacerlo con base a las 4 p - promoción: leyes que regulan el mercado - precio: leyes que controlan los precios; por ejemplo los regulados - plaza: distribución de productos, canales de comercialización, ley pro competencia; ley antidumping - producto: normas que tienen que ver con la naturaleza del producto y su publicidad: ley resorte, medicamentos, bebidas alcohólicas cigarrillos, etc.	En todas las leyes, reglamentos, ordenanzas y códigos de ética mencionados en la pregunta 1 se encuentran artículos que norman la publicidad en Venezuela. Estas normas regulan principalmente los contenidos permitidos en las publicidades y propagandas, así como los tiempos de duración de dicha publicidad (en caso de medios radioeléctricos). La normativa relacionada con medios radioeléctricos es la más extensa. Por ejemplo, la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos regula los siguientes aspectos:

			i) requerimientos en materia de porcentajes mínimos de publicidad de producción nacional, ii) las figuras de publicidad por inserción, publicidad por emplazamiento, así como la publicidad que se hace con los mismos escenarios de un programa iii) infocomerciales, iv) prohibiciones absolutas de publicidad de algunas materias tales como cigarrillo, tabaco, bebidas alcohólicas, sustancias estupefacientes, servicios profesionales prestados por personas que no cumplan con los requisitos de la ley, juegos de envite y azar que denigren del trabajo o en los cuales participen menores, bienes o servicios dirigidos a menores que muestren elementos de violencia, armas y explosivos, entre otros, v) prohibiciones de publicidad que emplee sonidos o imágenes que relacionen a un bien o servicios cuya difusión ha
--	--	--	--

			sido prohibida, o publicidad que utilice fe religiosa para creencias, o publicidad que estimule prácticas que violen legislación en materia de tránsito, vi) propaganda anónima vii) limitaciones horarias sobre determinadas tipos de publicidades viii) publicidad permitida en los servicios de difusión por suscripción ix) publicidades de solicitudes de fondos con fines benéficos, números telefónicos de tarifas con sobrecuota y publicidad de intriga.
¿Qué obligaciones de aspecto legal poseen como agencia al momento de realizar una campaña publicitaria?	Primeramente, ver el contenido creativo de la pieza y conducirlo en base al producto o servicio del que se trate, hacia la regulación que ellos tienen que considerar. Una vez que pasa por un análisis esa pieza publicitaria, cuando tienes la idea creativa, es entonces cuando tienes que empezar a producir probablemente cambios.	Muchas: Debe cuidarse de no lesionar derechos de imagen, de autor y marcarios; que la publicidad sea cónsona con lo dispuesto en la ley resorte; no entrar en competencia desleal, comparativa o engañosa.	Las agencias siguen un detallado proceso de revisión de la adecuación de la publicidad o propaganda a los parámetros legales establecidos en la normativa citada. Ello es de especial importancia visto que hay importantes sanciones, principalmente en cabeza de los anunciantes, en caso de

			incumplimiento de las referidas normativas. Asimismo, las agencias de publicidad, de acuerdo con las Normas Técnicas sobre Definiciones, Tiempo y Condiciones de la Publicidad, Propaganda y Promociones en los Servicios de Radio, Televisión y Difusión por Suscripción, tienen la obligación de calificar una publicidad como de producción nacional debiendo mantener en sus archivos una ficha técnica que contenga información que evidencie la referida calificación.
¿Qué responsabilidades se toman al momento de llevar a cabo los lineamientos legales para el lanzamiento de la campaña?	Realizar un examen preliminar, luego comenzar el desarrollo de la pieza en función a lo que es ese tratamiento legal, se pueden introducir cambios (...) Mi recomendación, es que antes de entrar en producción y postproducción sea en radio o televisión o en impreso haya pasado primero por un tamiz de legalidad la pieza porque si no puedes incurrir en costos, y después pierdes porque se debe	Responsabilidades civiles por daños a terceros, por delitos de expresión, violación de derechos de imagen y propiedad intelectual si hay lugar y ley resorte. Responsabilidad administrativa en caso de publicidad ilegal en medios impresos, btl.	Tal como señalé en la pregunta 3, las agencias de publicidad hacen su mejor esfuerzo por que la campaña publicitaria se adecue a los parámetros normativos vigentes en Venezuela.

	hacer la pieza nuevamente.		
En caso de producirse sanciones o inconvenientes legales, ¿cuáles serían las acciones a tomar por la agencia?	Dependiendo de la norma, de la gravedad de la infracción, pueden variar, hay normas que pueden implicar sanciones muy severas que son básicamente multas elevadas pero hay otras que pueden implicar el retiro de la pieza o la publicidad correctiva.	N/A	Ante cualquier sanción existen las vías legales para que la agencia de publicidad pueda defenderse. Dichas vías legales son tanto los llamados recursos en vía administrativa (tales como recurso de reconsideración y jerárquico) como los recursos que pueden interponerse en vía judicial ante los tribunales competentes de la República.
¿Cuáles han sido los costos aproximados para la agilización de los permisos y el seguimiento de las regulaciones y leyes relacionadas con el ejercicio de la publicidad a partir del año 1999?	Mas que costos en el pago de tasas o de derechos al Gobierno para tramitar los espacios o las piezas, lo que hay es una inversión de tiempo y de costos para servicios legales (...) el tema no es obtener permisos, todo lo que puede implicar tener que adaptar las piezas y el tener que modificar las piezas	N/A	No manejo información sobre costos.

	producto de una observación que haga cualquier ente del Estado, allí es donde están los costos asociados, costos en horas hombre y servicios legales. Fuera de eso, los costos de los espacios que han ido incrementando producto hasta por razones de inflación, etc.		
¿Cuáles son los organismos relacionados con el marco jurídico en el desarrollo del sector publicitario?	Básicamente el INDEPABIS, la Superintendencia por Competencia, el Instituto de cinematografía Nacional, fundamentalmente esos tres y CONATEL, con lo que respecta a la regulación. Pero después desde el punto de vista sectorial, específico, superintendencia de seguros, superintendencia de bancos, LOPNA y después tienes los entes territoriales, consejos municipales, todo lo que es las Alcaldías para la tramitación de una serie de permisos y autorización.	Superintendencia para la Promoción y Protección de la libre Competencia, INDEPABIS, dirección nacional de derecho de autor, tribunales.	Las distintas leyes señaladas establecen a distintos organismos como responsables de velar por el cumplimiento de la normativa en el sector publicitario. Ejemplos de organismos vigilantes de dicho cumplimientos son: Conatel, Superintendencia de Bancos, Superintendencia de Seguros, Consejo Nacional Electoral, Ministerio de Salud, Indepabis, CNAC, entre otros.
¿Cuáles son las Asociaciones que sirven de guía o apoyo para las agencias en los términos legales?	FEVAP, ANDA, algunas internacionales, pero muy pocas.	ANDA y FEVAP	No manejo el detalle de dichas Asociaciones.

Tabla N° 7. *Entrevista a los expertos.* Fuente: elaboración propia

1) ¿Cantidad de leyes, reglamentos y regulaciones que influyen de forma directa e indirecta en el ejercicio de la publicidad?

Se puede establecer un aproximado de 350, entre regulaciones, ordenanzas, providencias y leyes orgánicas, incluso la Constitución de la República; aunque es difícil decretar con exactitud al cantidad de instrumentos legales que afectan de manera directa e indirecta el desarrollo de la publicidad en el país, se debe tomar en cuenta igualmente no sólo las ordenanzas que regulan la campaña publicitaria sino el tipo de medio de comunicación en el que será publicada la misma. Es una actividad altamente regulada.

2) ¿Conoce cuántos artículos de estas Leyes, Reglamentos, Providencias etc. se encuentran relacionadas con el ejercicio de la publicidad?

Nuevamente se establece la no exactitud de la cantidad, aunque se plantea una forma de tener un aproximado a través de las 4 P del mercadeo, leyes reguladoras del mercado, leyes de control de precios, canales de comercialización, pro competencia, conforme a la naturaleza del producto, etc. Esta sería una manera de desglosar el entramado de leyes que regulan la actividad publicitaria

3) ¿Qué obligaciones de aspecto legal poseen como agencia tanto en su funcionamiento normal como al momento de realizar una campaña publicitaria?

Como primer paso, se debe analizar la pieza a realizar, específicamente su contenido creativo, dependiendo del producto o servicio a tratar, deben procurar mantenerse atentos con respecto a los derechos de imagen, autor, leyes que regulan ese producto o servicio, y aquellas ideas que puedan tomarse como competencia desleal, o engañosa, luego de este análisis probablemente se producirán los cambios pertinentes.

4) ¿Qué previsiones se toman al momento para el cumplimiento de los lineamientos legales relacionados con el lanzamiento de una campaña?

Se debe realizar una evaluación a las piezas en base al procedimiento legal que conlleve. Todo ello para prevenir futuros inconvenientes como daños a terceros, violación a derechos de autor y propiedad intelectual, etc. Luego se procede al desarrollo de la misma. Se recomienda realizar un estudio profundo sobre el entramado legal antes de comenzar la producción de la

campaña, esto para evitar gastos elevados de sanciones administrativas y corrección de la campaña.

5) En caso de producirse sanciones o inconvenientes legales, ¿cuáles serían los trámites y acciones a tomar por la agencia?

Las acciones dependen de la gravedad de la infracción cometida por la campaña que puede ser desde notificaciones por parte de los organismos competentes, hasta multas elevadas que conlleven a la corrección de la pieza o el retiro de la campaña.

6) ¿Cuáles han sido los costos aproximados para la agilización de los permisos y el seguimiento de las regulaciones y leyes relacionadas con el ejercicio de la publicidad a partir del año 1999?

Se estipula que más allá de los costos referentes a la permisología y trámites legales con respecto a las piezas, es el tema de los costos de adaptación de las mismas a las regulaciones, por efecto de alguna observación que realice el ente regulador, esto conlleva reelaboración de piezas, espacios para pautar, costo de horas hombre, costos administrativos y legales que afectan económicamente el desarrollo de la organización, sin contar el aumento de los mismos a causa de la inflación.

7) ¿Conoce Ud. cuántos y cuáles son los organismos gubernamentales relacionados con el marco jurídico que rige el desarrollo de las actividades del sector publicitario?

Los más reconocidos son la Superintendencia por competencia, INDEPABIS, CONATEL, Instituto de Cinematografía Nacional, Dirección Nacional de Derechos de Autor, luego se encuentran las ordenanzas y regulaciones a nivel sectorial, Superintendencia de bancos, LOPNA, ordenanzas municipales, Ley de Lactancia Materna, Ley de Medicamentos, tramitación a través de Alcaldías con respecto a permisos por el INTT.

8) ¿Existen Asociaciones que sirven de guía o apoyo para las agencias en los términos legales, como lo hacen?

FEVAP y ANDA, a través de asesorías legal y administrativa con respecto a inconvenientes de todo tipo.

6.3 *Análisis de resultados*

En el presente apartado se analizan los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos establecidos para la realización del presente estudio.

Con relación a la encuesta aplicada en las 14 agencias de publicidad previamente seleccionadas, la misma se encuentra organizada en función de los siguientes parámetros:

Las preguntas N° 1, 2, 3, 4, buscaban establecer la importancia o relevancia de la agencias a ser encuestadas, tomando en cuenta que un elevado número de empleados se relaciona con una empresa más estructurada y más compleja, que las transnacionales atienden diversos mercados, por lo tanto generan valor agregado en cuanto a técnica y método, así mismo el hecho de que la permanencia sea mayor a 15 años da una idea de la consolidación que tiene en el mercado venezolano, además se pretendió establecer una diferenciación en cuanto a los servicios que prestan.

En resumen los resultados obtenidos indican; con relación a la cantidad de empleados, el 50% de las agencias investigadas disponen de una nómina mayor o igual a 51 empleados, le sigue aquellas que disponen entre 31 y 50 personas contratadas con un 28,6%. En conjunto podría afirmarse que el 78,6% de las agencias encuestadas disponen de al menos 31 trabajadores.

En función de la relación de dependencia de alguna casa matriz, el 57% son agencias que representan intereses de empresas transnacionales, principalmente ubicadas en Estados Unidos de Norteamérica, mientras que las correspondientes a capital nacional, representan el 43% del universo indagado.

La variable relativa al tiempo en el mercado, los resultados implican un relevante 78,6% de las empresas publicitarias tienen 15 o más años de vigencia, permaneciendo activas aún en momentos difíciles de la industria, ello también implica que han estado activas durante todo el periodo que abarca el presente estudio.

La diferenciación de los servicios que se buscó establecer con la interrogante N°4, resultó ser una constante, ya que las agencias encuestadas sin importar su tamaño, muestran que en un 100% disponen de la posibilidad de brindar todos los servicios especializados en materia publicitaria, a sus anunciantes.

En ese mismo orden de ideas se observa, que el 50% de las agencias encuestadas se corresponde a aquellas con un mayor número de empleados, de estas el 57% (4) poseen casa matriz en el exterior y tienen más de 15 años en el mercado y adicionalmente las nacionales (3) también poseen más de 15 años, por lo cual es una muestra representativa de agencias que tienen permanencia en el tiempo y con capacidad de asumir cambios, en lo relativo a los servicios no arrojó ninguna variación importante ya que todas se dedican a brindar servicios integrales.

En cuanto a las preguntas N° 1 y 3 presentan una correlación de 0.534, lo que representa una relación media entre las variables, indicando que el tamaño de la agencia y el tiempo en el mercado hacen presumir una importante relevancia de la información aportada por estas, con relación al objeto de estudio.

En conclusión, el objetivo inicial de hacer una elección adecuada de agencias de publicidad se alcanzó.

Seguidamente se analiza el siguiente bloque de preguntas relativas a los anunciantes, cuyo contenido pretende efectuar valoraciones comparativas antes y después del año 1999, periodo considerado objeto del presente trabajo de grado, el estudio arrojó los siguientes resultados:

Las preguntas 1 y 2 que son las relativas al nivel de ingresos obtenidos, muestran un promedio anual en más del 60% de las agencias, que se corresponde con entradas por concepto de anunciantes entre 100.000.001 y 500.000.000 Bs, este valor no solo indica que los ingresos del sector son importantes, y que la industria es rentable, -dada la nómina que manejan-, sino que además el tamaño de la empresa no necesariamente se relaciona de manera directa con los ingresos, adicionalmente se observa un repunte en la relación a estos ingresos antes o después del año 1999.

Es importante acotar que las cifras aportadas son estimadas, en ningún momento representan los valores exactos, y además contienen insertos aspectos de confidencialidad, y la tendencia a evitar que el resto de las agencias puedan obtener información privilegiada, sobre el rendimiento de las demás.

En cuanto a las preguntas N° 3 y 4, se pretende detectar si hubo una contracción en cuanto a la cantidad de anunciantes que acuden al mercado publicitario, y solicitan los servicios de las

agencias, pero contrario a lo que se pensaba en el diseño del instrumento, -que estableció como límite inferior del valor de las variables un número de anunciantes menor a 30-, la opción menos de 30 anunciantes llegó a ser, la cantidad de clientes que expresan tener al menos el 85% de las agencias encuestadas, ello sin importar nuevamente el tamaño relativo de las mismas.

Adicionalmente, se detecta un crecimiento en la cantidad de anunciantes a partir del año 2000, ello pudiera estar relacionado mayormente, con el incremento de la participación gubernamental en cuanto a la contratación de actividades y productos publicitarios, según la información recabada previamente.

Asociada con las preguntas anteriores, los ítems N° 5, 6, 7 y 8 pretenden establecer diferenciaciones entre tipos de clientes nacionales y extranjeros, en el entendido que estos últimos pueden representar el nivel de inversión foránea en el mercado publicitario nacional, nuevamente las cifras obtenidas indican que la cantidad de clientes se afianza en el límite inferior considerado, que equivale a menos de 20, por lo que al menos el 71,4% de las agencias tienen menos de 20 anunciantes en ambos rubros (nacionales y extranjeros).

Si se evalúan de manera separada las preguntas N° 5 y 7, los valores obtenidos son idénticos lo cual refiere que no se presentaron distorsiones en cuanto al número de anunciantes nacionales en comparación a los lapsos previos y posteriores al año 1999, por lo que es de suponer que las empresas que apuestan a la publicidad, siguieron confiando en ofertar, para obtener la preferencia en el consumo.

Caso distinto refiere la comparación de las interrogantes N° 6 y 8, ya que muestran un incremento importante más no sustantivo (cerca del 7%) en su crecimiento a partir del año 2000, ello pudiera tener concordancia, con la inversión realizada por los grandes clientes transnacionales que retomaron paulatinamente sus planes publicitarios.

En resumen las preguntas N° 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 no arrojan una variación significativa, pero si positiva en el promedio anual de ingresos por parte de las agencias, antes del año 1999 y a partir del año 2000, ni presentan una reducción importante en la cantidad de anunciantes que poseen contratos con las mismas.

La información recabada previamente, (Ver, Tablas N° 1, 2 y 3) ha sido debidamente corroborada en esta investigación de campo, lo que permite inferir como cierto que a partir del año 2000 la industria ha venido manteniendo una tendencia positiva, incrementando sus ingresos mediante constantes ajustes tarifarios por inflación, y trasladando a sus anunciantes los aumentos en los costos involucrados, y semejante propensión presenta con relación al volumen de anunciantes, por ello resulta importante acotar que al momento de aplicar el instrumento a los encuestados, resultó que en opinión de más del 50% de estos, en promedio los niveles de ingresos, y el resto de las variables estudiadas, aunque muestran crecimiento, su valoración no es significativa en términos netos, con respecto al periodo previo al año 1999.

La pregunta N° 9 valora la cantidad de contratos que las agencias lograron puntualizar con los organismos públicos, los resultados indican que más de la mitad (53,8%) de las agencias, opinan que no hubo variación en la comparación entre los periodos de estudio, esta valoración aún cuando no es concluyente, pudiera expresar que a pesar de haber un incremento en la participación del estado en la inversión publicitaria, esta se realizó a través de canales no convencionales, o que definitivamente el impacto inflacionario fue contundente en los costos asociados.

Con respecto a la pregunta N° 10, aún cuando la opinión expresada coincide mayormente (un 44,4%) en indicar que no hubo cambios en la cantidad de contratos con organismos privados, el resto de los resultados señalan en un 33,3% el aumento de las mismas y en un 22,2% una disminución en la cantidad de acuerdos, lo cual significa que los resultados no son concluyentes, una vez más los montos de la inversión que se vieron modificados por los ajustes tarifarios, parecen tener relación con estos resultados.

A partir de ítem N° 11 hasta el 18 los resultados permiten visualizar la realidad presente, ya que de manera directa cuestionan el comportamiento de diversas variables a partir del año 1999, hasta el presente, también pretende obtener respuestas a interrogantes claves del presente estudio, prueba de ello es que todas las agencias indicaron que los costos asociados a tasas e impuestos han sido incrementados (pregunta N° 11), ello se puede explicar en cuanto a la modificación de la unidad tributaria que realiza el gobierno nacional, para evitar el rezago de los cobros oficiales con relación a la inflación, pero también tiene relación con la creación de nuevos tributos creados a partir de leyes aprobadas en el marco de las habilitantes otorgadas al ejecutivo nacional, como

por ejemplo la Ley Orgánica de Deporte, actividad física y educación física (2011), y Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2005) que entre otros instrumentos legales, contemplan aportes a fondos de desarrollo que deben ser realizados por todas las empresas que hacen vida en el país, en función de su nivel de ingresos.

Las preguntas N° 12 a la 15 están relacionadas con el recurso humano, la formación, y la capitalización del talento en la industria publicitaria nacional, la interrogante N° 12 nos indica un decrecimiento en el nivel de inversión de las agencias para la creación de puestos de trabajo, ya que la opinión recabada lo afirma de manera contundente con un 71,4%, contrario a lo que se pudiera pensar lo que sería, como consecuencia del incremento en los niveles de ingreso.

Similar situación refiere el ítem N° 13 que le otorga una valoración exactamente igual, (71,4%) al criterio de la existencia de un alto grado de rotación del personal, lo cual infiere que lejos de verse afectada la industria publicitaria por la inamovilidad laboral decretada desde el año 2002, y a pesar que tanto Fedecamaras como Conindustria, (2012), han venido reseñando que esta medida ha incrementado en un 15% el ausentismo laboral, y que muchos empleados no se desempeñan con el mismo esmero, con el consabido aumento en las tensiones y conflictos laborales, estas han encontrado la manera de reemplazar al personal, en detrimento de su estabilidad laboral.

Por otro lado existe relación causal entre la pregunta N° 13 y la 14, ya que la variable “Nivel de afectación por obligaciones laborales”, ha sido valorada en un 85,7% como mayor, es evidente que al incrementar el número de despidos justificados o no, al poner en práctica medidas de racionamiento en la contratación, los costos que se asocian a tales actividades se incrementan, así como los gastos por concepto de multas, pagos de sueldos caídos, reenganche, costos legales etc.

Resulta importante acotar que también se refiere, a la inversión que debe hacer la empresa para acondicionar el ambiente de trabajo, garantizar la salud laboral, o cumplir con los horarios establecidos en la Ley Orgánica del Trabajo, obligaciones que se consolidan a raíz de la aprobación de numerosos textos legales que han sido aprobados a partir del año 2000.

En cuanto al contenido del ítem N° 15, los resultados no se presentan concluyentes en cuanto al nivel de profesionalización, la opinión prevaleciente con un 42,9% es que se ha

mantenido, ello puede interpretarse indicando, por ejemplo que las agencias publicitarias tampoco han venido realizando las necesarias inversiones en la mejora en la capacitación de su capital humano, también infiere que las fuentes de formación del personal, -Centros de Formación-, están presentando déficit en la calidad cognoscitiva de sus egresados.

La interrogante N° 16, se refiere a la existencia o disposición de espacios, canales y medios para la colocación de productos publicitarios, los resultados del instrumento aplicado nos indica que en opinión de los encuestados, con un 64,7%, durante el periodo de estudio a partir del año 1999, ha habido una disminución de estos.

Este resultado puede estar condicionado por las medidas de cierre implementadas por el gobierno nacional, inicialmente a RCTV, luego a 34 emisoras de radio, proyectándose que el total de las mismas sería de 240 por el incumplimiento de las normas vigentes, restricciones en cuanto a la iluminación y disponibilidad de vallas, rotulación vehicular etc., pero en contraprestación no necesariamente compensatoria, se ha ampliado el universo de emisoras comunitarias y populares, canales de televisión principalmente estatales, han surgido numerosos diarios de circulación nacional, local y regional, se ha incrementado el nivel de acceso de la población a los espacios virtuales y a la televisión por cable. INE (2011), sin embargo muchos de estos medios no están al alcance o disposición para la colocación de pautas publicitarias.

La pregunta N° 18 evalúa el impacto que en opinión de aquellos encuestados que poseen casa matriz en el exterior, tiene al respecto el tema cambiario, sin profundizar en las condicionantes del otorgamiento, los costos asociado a la tramitación, o la complejidad o no de estos, se interrogó sólo en cuanto a los lapsos de atención de los organismos encargados (CADIVI, Banco Central, etc.), y su capacidad de respuesta, arrojando que para el 75% de estas organizaciones, los mismos son lentos.

Ya la información obtenida referenció la problemática que representa para cualquier sector productivo, el control y la centralización de la asignación de divisas, máxime si los tiempos previstos se extienden, ya los compromisos que pudieran ser adquiridos por las agencias publicitarias en divisas, se ven comprometidos por el incumplimiento de las pautas convenidas con los proveedores en el exterior, así mismo merece especial atención la acordada repatriación

de la inversión realizada por las empresas extranjeras en el país, de acuerdo a los principios vigentes de comercio internacional.

Según resultados arrojados por el estudio, se observa que un porcentaje mayor al 50% de las organizaciones encuestadas afirman, -en cuanto a la interrogante N° 19-, que existe un cierto grado de autocensura por parte del sector publicitario, esto explica la adaptación a la arquitectura legal que han producido las organizaciones, a fin de mantener sus funciones y el desarrollo como empresa, en un país con un entramado legal regulador tan complejo como el que posee Venezuela.

El Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales, texto acordado entre los actores del medio publicitario, puede ser asumido en parte como una herramienta de autocensura para evitar sanciones legales o administrativas por parte del ente regulador pertinente, su filosofía pretende establecer los parámetros necesarios para la elaboración de piezas publicitarias veraces, con información comprobable y basadas en la ética, la legalidad y lealtad entre anunciantes, agencias y medios de comunicación.

En cuanto al aspecto referente a los controles, supervisiones y/o multas, el 90% de las empresas tomadas como objeto de estudio, consideraron que se ha producido un aumento en los mismos. Estos resultados coinciden con la información anteriormente referenciada, la cual establecía la gran cantidad de normativa legal que influye en la regulación de la actividad publicitaria, todo ello en búsqueda de garantizar la correcta utilización de los recursos publicitarios para la venta de productos o servicios, y de esta manera proteger a los consumidores y/o espectadores de material no adecuado, según lo establecido en el ordenamiento jurídico.

Tras la extensa revisión documental realizada para sustentar la investigación, e igualmente según la opinión de los expertos entrevistados, se plantea un aproximado de 350 elementos legales que intervienen de alguna manera en el proceso publicitario, además, la investigación confirma que en los últimos años se ha incrementado de manera significativa la cantidad de leyes, normativas, ordenanzas y resoluciones que poseen una o varias regulaciones con respecto al sector publicitario.

Sin embargo, esto contradictoriamente no generó inversión en la creación de departamentos especializados en materia legal, como parte de la estructura organizacional de las agencias, lejos

de ello se establecieron canales de apoyo y asesoría con FEVAP, para asumir esa debilidad funcional.

En relación a lo antes expresado, otro aspecto relevante lo constituye el resultado correspondiente a que más del 60% de las organizaciones consultadas, en el tema de la disminución en la inversión realizada por las agencias publicitarias, este descenso se pudo inferir de los resultados obtenidos previamente, con relación a la merma la valoración cualitativa en diversos aspectos organizacionales evaluados a través del instrumento de medición, tales como la rotación de personal, el nivel de afectación por obligaciones laborales, el nivel de profesionalización de los empleados, la disminución en relación a la calidad de los mismos en la organización, presentando este último, un coeficiente de correlación de 0,432; lo que representa un nivel moderado, en función al nivel de inversión de las agencias.

En conclusión, una de las interrogantes más importantes, se refiere a la posibilidad o capacidad que pudiera estar presente en las administraciones de las agencias publicitarias, para asumir el reto de afrontar nuevos cambios relativos a la legislación, y tal como había sido evidenciado en la revisión bibliográfica, la opinión expresada indica que al menos el 80% de estos, referencian que las organizaciones encuestadas poseen la posibilidad de asumir dichos cambios con limitaciones, esto puede interpretarse que las mismas serán resueltas, en la medida que se diseñen e implementen medidas que puedan atenuar los efectos, y sustituir estas restricciones por oportunidades de ampliar el mercado, así como poder captar más y mejores clientes.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Durante la ejecución de la etapa de investigación de campo del presente estudio, se presentaron situaciones, en donde los entrevistados aportaban sólo valores aproximados ante a algunas interrogantes, ello como medida de previsión para evitar la exposición de información clasificada o relevante ante la competencia, sin embargo los mismos son consecuentes con los hallazgos obtenidos en la revisión bibliográfica.

El nivel de ingresos, la cantidad de anunciantes ó la disposición de una importante cartera de servicios, no necesariamente caracterizan el tamaño de las agencias publicitarias.

El sector publicitario ha demostrado disponer de una importante capacidad de adaptación a las situaciones económicas y políticas del país, de manera semejante las agencias publicitarias presentan resultados que expresan que aún en momentos críticos, la tendencia de consolidación del sector indica una curva ascendente.

La cantidad de anunciantes y los montos invertidos por estos lejos de disminuir, como consecuencia de la situación coyuntural manifestada por las propias agencias, crecen en la medida que se despejan las interrogantes sobre el desarrollo del mercado venezolano.

Los hallazgos obtenidos en el presente trabajo indican, que el tinglado de instrumentos legales que contienen normas relacionadas con el sector publicitario, -aún cuando se reconoce abundante y complejo-, no es un factor que afecta de manera relevante la actividad de la industria, específicamente en el caso de la agencias publicitarias, por lo que se descarta la existencia de una relación causa-efecto, que había sido inferida en la formulación de las hipótesis iniciales del presente trabajo.

Las agencias publicitarias poseen mecanismos para asumir los ajustes inflacionarios, y ser rentables, mediante el incremento en el valor financiero de sus servicios, sin embargo queda en evidencia poco interés en invertir en su recurso humano.

Las agencias de publicidad se muestran reactivas, en cuanto a tomar acciones que eviten ser objeto de la apertura de procesos administrativos sancionatorios, aun cuando pudiesen potencialmente ser impuestas de multas, tanto la agencia, el medio como el anunciante.

Las organizaciones sin fines de lucro que funcionan como elementos de apoyo, a la industria publicitaria tales como FEVAP y ANDA, han venido cumpliendo roles importantes en el desarrollo de la industria, hasta el punto de constituirse en proveedor outsourcing de servicios legales a la mayoría de sus agremiados, solución que permite reducir los costos que representa disponer de un departamento legal formalizado, en cada una de ellas.

Todos los cargos adicionales que se han impuestos a través de la aprobación de instrumentos legales como los que prevean la creación de fondos, o que impliquen cargas fiscales suplementarias, son costos transferidos directamente a los anunciantes y medios de comunicación por parte de las agencias publicitarias.

7.2 Recomendaciones

Que el presente trabajo sirva como base para ampliar y profundizar esta relevante temática, ya que el negocio publicitario tiene muchísimos aspectos que pudiesen ser investigados, y que no han sido objeto del presente trabajo de grado.

Que se emprendan iniciativas que permitan consolidar, especializar, actualizar y reforzar la sección o departamento de asesoría legal de FEVAP-ANDA, de manera que se incluyan dentro de los procesos de creación y análisis de los productos o servicios publicitarios que generan las agencias, una etapa de evaluación legal que sea realizada por este ente, y que se produzcan adicionalmente publicaciones con recomendaciones, instructivos y estudios de casos que sirvan como referencia a creativos y administradores, para la toma de decisiones durante la etapa de pre-producción.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

8.1 Fuentes bibliográficas

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. *Resolución N° 252, mediante la cual se dictan las Normas para la Promoción y Publicidad de los Medicamentos*. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.966. Caracas, 23 de junio de 2004.

Baena, G. (1988). *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*. Tercera edición. México. Editores Unidos Mexicanos

Balestrini, A. (2006). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación*. España. Editorial Spersing.

Berenson, M., Levine, D., y Krehbiel, T. (2006). *Estadística para administración y economía*. Cuarta edición. México. Pearson, Prentice Hall.

Bisbal, M. (1994). *La mirada comunicacional*. Venezuela. Editorial Alfa.

Cantor, E. (2007). *Celebración y jerarquía de los tratados de derechos humanos (Colombia y Venezuela)*. Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.

Casado, A., y Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing*. Primera edición. España. Editorial Club Universitario.

Castaño, R. (2004). *La publicidad: Un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria*. Colombia. Universidad de Medellín.

Comisión Nacional de Telecomunicaciones. *Normas Técnicas sobre Publicidad, Propaganda y Promociones en los Servicios de Radio y Televisión*. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.153. Caracas, 28 de marzo de 2005.

Consejo Municipal del Municipio Bolivariano Libertador. *Ordenanza de Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el Municipio Bolivariano Libertador*. Gaceta Municipal de la República Bolivariana de Venezuela N° 2905-2. Caracas, 13 de julio de 2007.

Consejo Municipal del Municipio Chacao. *Reforma de la Ordenanza sobre Publicidad Comercial del Municipio Chacao*. Gaceta Municipal de la República Bolivariana de Venezuela N° 3054 [Extraordinaria], Caracas, 7 octubre 2004.

Consejo Municipal del Municipio El Hatillo. *Ordenanza sobre Publicidad Comercial del Municipio El Hatillo, Estado Miranda*. Gaceta Municipal de la República Bolivariana de Venezuela N° 14/98 [Extraordinaria], Caracas, 30 de octubre 2002.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.453 [Extraordinaria], Caracas, 24 de marzo del 2000.

De Pina Vara, Rafael (2000). *Diccionario de derecho*. Vigésima novena edición. México. Editorial Porrúa S.A.

Dessler, G. *Administración de personal*. Octava edición. México. Pearson Educación.

García, M., Ibáñez, Jesús., y Alvira F. (2000). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. España. Editorial alianza.

Gil, F. (1967). *Introducción a las ciencias de la comunicación social: periodismo, relaciones públicas, publicidad*. Colombia. Editorial El Voto Nacional.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2003). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. México. McGraw Hill.

Kelsen, H. (1986). *Teoría Pura del Derecho*, traducción de Roberto J. Vernengo. México. Universidad Nacional Autónoma de México.

Kerlinger, F. (1983). *Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología*. Segunda edición. México. Editorial Interamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta edición. México, DF. Pearson Educación.

Ley de Arrendamientos Inmobiliarios. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No. 36.845. Caracas, 7 de diciembre de 1999.

Ley de Defensa Contra Las Enfermedades Venéreas. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 20.635. Caracas, 4 de noviembre de 1941.

Ley de Ejercicio de la Farmacia. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 16.551. Caracas, 7 de julio de 1928.

Ley de Empresas de Seguros y Reaseguros. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 4.882 [Extraordinario], Caracas, 23 de diciembre de 1994, reimpressa por error de transcripción y publicada en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 1.763 [Extraordinario] de fecha 8 de agosto de 1995.

Ley de la Actividad Aseguradora. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.990 [Extraordinario], Caracas, 29 de julio de 2010.

Ley de Medicamentos. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.006. Caracas, 3 de agosto de 2000.

Ley de Promoción y Protección de la Lactancia Materna. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.763. Caracas, 6 de septiembre de 2007.

Ley de Protección Al Consumidor y al Usuario. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 4.898 [Extraordinario], Caracas, 17 de mayo de 1995.

Ley de Propiedad Industrial. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 25.227. Caracas, 10 de diciembre de 1956.

Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 39.610. Caracas, 07 de febrero de 2011. Plena vigencia desde el 8 de marzo de 2005 (posteriormente reformada en diciembre de 2010).

Ley de Transporte Terrestre. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.985. Caracas, 01 de agosto de 2008.

Ley Orgánica de Drogas. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37510. Caracas, 5 de septiembre 2010.

Ley Orgánica de Procesos Electorales. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.928. Caracas, 12 de agosto 2009.

Ley Orgánica de Turismo. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 36546. Caracas, 24 de septiembre de 1998.

Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.859 [Extraordinaria], Caracas, 10 de diciembre de 2007.

Ley Orgánica sobre Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 4.636 [Extraordinario], Caracas, 30 de septiembre de 1993.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 39.358. Caracas, 01 de febrero de 2010.

Ley para la Prohibición de Videojuegos Bélicos y Juguetes Bélicos. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 39.320. Caracas, 3 de diciembre de 2009.

Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia de la República Bolivariana de Venezuela Gaceta Oficial N° 34.880. Caracas, 13 de enero de 1992.

Ley sobre Propaganda Comercial. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 21.503. Caracas, 6 de septiembre de 1944.

Ley Tutelar De Menores. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 2.710. Caracas, 27 de noviembre de 1980.

Ministerio del Poder Popular para la Salud. *Resolución 011 por la cual se regulan los Puntos y Formas de Venta de Productos derivados del Tabaco*. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.375. Caracas, 8 de febrero del 2006.

Ministerio del Poder Popular para la Salud. *Resolución 012 por la cual no se permite la colocación transitoria o permanente, distribución o promoción en medios publicitarios o cualquier tipo de publicidad exterior, que inciten, promuevan o estimulen de cualquier forma el consumo de productos derivados del tabaco*. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.375. Caracas, 8 de febrero del 2006.

- Morles, V. (1994). *Mejores técnicas de estudio*. Venezuela. Editorial Métodos, S.A.
- Navarro, P. (1962). *La publicidad en Venezuela*. Primera Edición. Venezuela. Universidad Central de Venezuela.
- Olaso, L. (2007). *Curso de introducción al derecho, tomo II*. Cuarta edición. Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- Olaso, L. (2008). *Curso de introducción al derecho, tomo I*. Tercera edición. Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- Olivieri, Antonio (1991). *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*. Venezuela. Fundación Neumann.
- Ontalba, R. (2007) *Gestión de la Publicidad.: Haga de Su agencia de publicidad un buen socio para su empresa*. España. Editorial Netbiblo.
- Pardo, A. y Ruiz, M. (2002). *Guía para el análisis de datos*. Madrid. McGraw Hill.
- Pujol, B. (2003). *Diccionario de marketing*. Madrid-España. Cultural S.A.
- Reglamento General De Alimentos. Gaceta Oficial N° 25.864. Caracas, 16 de enero de 1959.
- Sabino, C. (2000). *El proceso de investigación*. Argentina. Editorial Lumen.
- Sánchez, J. (1979). *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid. Editorial Técnos.
- Talaya, A., Madariaga, J., Narros M., Olarte, C., Reinares E., y Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Tercera edición. España, ESCI editorial.
- Townsley, M. (2004). *Publicidad, serie business*. Primera edición. México. Editorial Thomson International.
- Valletta, L. (2000). *Diccionario de derecho comercial*. Primera edición. Argentina. Valletta Ediciones SRL.
- Whitehill, K. (2005). *Kleppner publicidad*. Decimosexta edición. México. Pearson Educación.
- Zorrilla, S. y Torres, M. (1994). *La Tesis*. Segunda edición. México. McGraw Hill.

8.2 Fuentes electrónicas

About.com (s/f). *Advertising agency*. Recuperado 13 de abril de 2013 de: <http://advertising.about.com/od/advertisingglossary/g/advertisingagen.htm>

Asociación Nacional de Anunciantes- Venezuela (ANDA) (1957). *Historia*. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de: http://www.andaven.org/corp_historia.html

De León, E. y Andrea, G. (2008, 5 de junio). *Normas que Regulan La Publicidad en Venezuela: "INFORME"*. Blog Andrea de León. Abogados y consultores. Recuperado el 10 de octubre 2012 de: <http://andradeleon.blogspot.com/2008/06/normas-que-regulan-la-publicidad-en.html>

Business Dictionary (s/f). *Economic activity*. Recuperado el 12 de abril de 2013 de: <http://www.businessdictionary.com/definition/economic-activity.html>

Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales (CEACC) (2008). Comité certificador de medios ANDA-FEVAP. Recuperado el 2 de febrero de 2013 de: http://www.autorregulacionve.com/files/documentos/codigo_etica_sr.pdf

Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) (2003). Recuperado el 13 de abril de 2013 de: <http://www.cadivi.gob.ve/normativacambiaria.html>

Culshaw, Fabiana (2012). Publicistas evaluarán la situación del sector para 2013. *El Mundo, economía y negocios*. Recuperado el 1 de junio de 2013 de: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/empresas/publicistas-evaluaran-la-situacion-del-sector-para.aspx>

Culshaw, Fabiana (2013). Inamovilidad laboral: protección o desestímulo. *El Mundo Economía y Negocios*. Recuperado el 15 de junio de 2013 de: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/laboral/inamovilidad-laboral---proteccion-o-desestimulo.aspx>

Diccionario Definición ABC (s/f). *Definición de publicidad*. Recuperado el 12 de abril de 2013 de: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>

Federación Nacional de Agencias de Publicidad (FEVAP) (1958). Recuperado el 1 de marzo de 2013 de: http://fevap.com.ve/site/que_es_fevap.php

Figuerola, R. (1999). *Cómo Hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico-Práctico*. [Libro en línea] Recuperado el 10 de junio de 2013 de: books.google.co.ve/books?isbn=9684442637

Frank, R., y Bernanke, B. (2003). *Principios de economía*. [Libro en línea]. Recuperado el 20 de mayo de 2013 de: books.google.co.ve/books?isbn=8473565401

García, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. [Libro en línea]. Recuperado el 20 de mayo de 2013 de: books.google.co.ve/books?isbn=847356801X

Guzmán, C. (2009). “*La industria creativa de la publicidad en Venezuela 2002-2006*”. En: Anuario ININCO. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 20. N° 2. Recuperado el 10 de junio de 2013 de: <http://es.slideshare.net/Innovarium/carlos-enrique-guzmn-crdenas-ind-creativa-publicitaria-vzla-1996-2006>

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de investigación empírica en las ciencias del deporte*. [Libro en línea]. Recuperado el 20 de mayo de 2013 de: books.google.co.ve/books?isbn=8480196785

Instituto Nacional de Estadística (2011), Para el 30/10/2011 28.946.101 Total preliminar de personas en Venezuela. Recuperado 9 Abril 2013 de http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=473%3Apara-el-30102011-28946101-total-preliminar-de-personas-en-venezuela&catid=121%3Acenso-2011&Itemid=16

Ley contra los Ilícitos Cambiarios. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.975. Caracas, 17 de mayo 2010. Recuperado el 12 de abril de 2013 de: http://www.tsj.gov.ve/legislacion/LeyesOrdinarias/56.-GOE_5975.pdf

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.242. Caracas, 03 de Agosto del 2005- Recuperado el 12 de abril de 2013 de: <http://www.mpppeu.gob.ve/web/uploads/documentos/marcolegal/2.pdf>

Ley Orgánica de Deporte, actividad física y educación física. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 39.741. Caracas 23 de agosto de 2011. Recuperado el 12 de abril de 2013 de: http://www.ministeriopublico.gob.ve/c/document_library/get_file?p_l_id=10240&folderId=464998&name=DLFE-2714.pdf

McDaniel, C. Gates, R. (2005). *Investigación de mercados*. [Libro en línea]. Recuperado el 10 de junio de 2013 de: books.google.co.ve/books?isbn=9706863664

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Vigésima segunda edición. Recuperado el 20 de abril de 2013 de: <http://lema.rae.es/drae/?val=marco>

Ricoveri Marketing (s/f). *La agencia de publicidad*. Recuperado el 13 de abril de 2013 de: <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id53.html>

Rodríguez, A., Galende, O., y Cueto, S (2008). *Música 4o ESO*. [Libro en línea]. Recuperado el 19 de abril de 2013 de: books.google.co.ve/books?isbn=849771346X

Rodríguez, M. (2008). *Heurística del derecho de obligaciones*. [Libro en línea]. Recuperado el 15 de junio de 2013 de: <http://es.scribd.com/doc/51128343/Heuristica-del-derecho-de-obligaciones>

Thefreedictionary.com (s/f). *Publicity*. Recuperado el 12 de abril de 2013 de: <http://www.thefreedictionary.com/publicity>

Términos Financieros (s/f). *Definición de actividad económica*. Recuperado el 12 de abril de 2013 de: <http://www.terminosfinancieros.com.ar/definicion-actividad-economica-8>

Universidad Católica Andrés Bello (2010). *Manual de Trabajos de Grado*. Escuela de Comunicación Social. Recuperado el 2 de mayo de 2013 de: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. [Libro en línea]. Recuperado el 20 de mayo de 2013 de: books.google.co.ve/books?isbn=9561118033

Anexos

Anexo A. Tablas

Tablas de frecuencia

¿De cuántos empleados dispone actualmente la agencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 30	3	7,5	21,4	21,4
	Entre 31 y 50	4	10,0	28,6	50,0
	Más de 51	7	17,5	50,0	100,0
	Total	14	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	26	65,0		
Total		40	100,0		

Tabla Nº 8. *Número de empleados por agencia.* Fuente: Elaboración propia.

Su casa matriz es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nacional	9	22,5	64,3	64,3
	Extranjera	5	12,5	35,7	100,0
	Total	14	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	26	65,0		
Total		40	100,0		

Tabla Nº 9. *Con respecto a la casa matriz.* Fuente: Elaboración propia.

El tiempo en el mercado es de:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor a 14 años	3	7,5	21,4	21,4
	15 años o mas	11	27,5	78,6	100,0
	Total	14	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	26	65,0		
Total		40	100,0		

Tabla Nº 10. *Tiempo.* Fuente: Elaboración propia.

Servicios que presta:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicios Integrales	14	35,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	26	65,0		
Total		40	100,0		

Tabla N° 11. *Servicios*. Fuente: Elaboración propia.

El monto promedio anual de ingresos percibido por concepto de anunciantes antes del año 1999					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 100.000.000 Bs.	3	7,5	33,3	33,3
	Entre 100.000.001 y 500.000.000	6	15,0	66,7	100,0
	Total	9	22,5	100,0	
Perdidos	Sistema	31	77,5		
Total		40	100,0		

Tabla N° 12. *Monto promedio anual de ingresos antes del año 1999*. Fuente: Elaboración propia.

El monto promedio anual de ingresos percibido por concepto de anunciantes a partir del año 2000					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 100.000.000 Bs.	3	7,5	30,0	30,0
	Entre 100.000.001 y 500.000.000 Bs.	6	15,0	60,0	90,0
	Mayor de 500.000.001	1	2,5	10,0	100,0
	Total	10	25,0	100,0	
Perdidos	Sistema	30	75,0		
Total		40	100,0		

Tabla N° 13. *Monto promedio anual de ingresos a partir del año 2000*. Fuente: Elaboración propia.

¿Cuál era la cantidad promedio de anunciantes hasta el año 1999?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor a 30	10	25,0	90,9	90,9
	Entre 31 y 50	1	2,5	9,1	100,0
	Total	11	27,5	100,0	
Perdidos	Sistema	29	72,5		
Total		40	100,0		

Tabla N° 14. *Cantidad promedio de anunciantes hasta el año 1999.* Fuente: Elaboración propia.

¿Cuál es la cantidad promedio de anunciantes a partir del año 2000?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor a 30	12	30,0	85,7	85,7
	Entre 31 y 50	2	5,0	14,3	100,0
	Total	14	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	26	65,0		
Total		40	100,0		

Tabla N° 15. *Cantidad promedio de anunciantes a partir del año 2000.* Fuente: Elaboración propia.

Indique ¿Cuál fue la cantidad promedio de anunciantes nacionales antes del año 1999?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor a 20	10	25,0	71,4	71,4
	Entre 21 y 40	4	10,0	28,6	100,0
	Total	14	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	26	65,0		
Total		40	100,0		

Tabla N° 16. *Cantidad promedio de anunciantes nacionales antes del año 1999.* Fuente: Elaboración propia.

Indique ¿Cuál fue la cantidad promedio de anunciantes extranjeros antes del año 1999?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor a 20	13	32,5	92,9	92,9
	Entre 21 y 40	1	2,5	7,1	100,0
	Total	14	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	26	65,0		
Total		40	100,0		

Tabla N° 17. *Cantidad promedio de anunciantes extranjeros antes del año 1999.* Fuente: Elaboración propia.

Indique ¿Cuál es la cantidad promedio de anunciantes nacionales a partir del año 2000?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor a 20	10	25,0	71,4	71,4
	Entre 21 y 40	4	10,0	28,6	100,0
	Total	14	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	26	65,0		
Total		40	100,0		

Tabla N° 18. *Cantidad promedio de anunciantes nacionales antes a partir del año 2000.* Fuente: Elaboración propia.

Indique ¿Cuál es la cantidad promedio de anunciantes extranjeros a partir del año 2000?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor a 20	12	30,0	85,7	85,7
	Entre 21 y 40	2	5,0	14,3	100,0
	Total	14	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	26	65,0		
Total		40	100,0		

Tabla N° 19. *Cantidad promedio de anunciantes extranjeros antes a partir del año 2000.* Fuente: Elaboración propia.

La cantidad de contratos con organismos públicos a partir del año 2000 con respecto al periodo hasta el año 1999					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aumentó	1	2,5	7,7	7,7
	Disminuyó	5	12,5	38,5	46,2
	No hubo cambios	7	17,5	53,8	100,0
	Total	13	32,5	100,0	
Perdidos	Sistema	27	67,5		
Total		40	100,0		

Tabla N° 20. *Cantidad de contratos con organismos públicos.* Fuente: Elaboración propia.

La cantidad de contratos con clientes privados a partir del año 2000 con respecto al periodo hasta el año 1999					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aumentó	3	7,5	33,3	33,3
	Disminuyó	2	5,0	22,2	55,6
	No hubo cambios	4	10,0	44,4	100,0
	Total	9	22,5	100,0	
Perdidos	Sistema	31	77,5		
Total		40	100,0		

Tabla N° 21. *Cantidad de contratos con clientes privados.* Fuente: Elaboración propia.

Los costos correspondientes a tasas e impuestos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aumentaron	14	35,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	26	65,0		
Total		40	100,0		

Tabla N° 22. *Costos.* Fuente: Elaboración propia.

La cantidad de empleados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aumentó	3	7,5	21,4	21,4
	Disminuyó	10	25,0	71,4	92,9
	No varió	1	2,5	7,1	100,0
	Total	14	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	26	65,0		
Total		40	100,0		

Tabla N° 23. *Cantidad de empleados*. Fuente: Elaboración propia.

El tiempo promedio de permanencia del personal en sus cargos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Disminuyó	10	25,0	71,4	71,4
	No varió	4	10,0	28,6	100,0
	Total	14	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	26	65,0		
Total		40	100,0		

Tabla N° 24. *Tiempo de permanencia en la agencia*. Fuente: Elaboración propia.

Considera que el Nivel de afectación por obligaciones laborales, ha sido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayor	12	30,0	85,7	85,7
	Sin cambios	2	5,0	14,3	100,0
	Total	14	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	26	65,0		
Total		40	100,0		

Tabla N° 25. *Obligaciones laborales*. Fuente: Elaboración propia.

En relación con el nivel de profesionalización del personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ha mejorado	5	12,5	35,7	35,7
	Ha disminuido	3	7,5	21,4	57,1
	Se ha mantenido	6	15,0	42,9	100,0
	Total	14	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	26	65,0		
Total		40	100,0		

Tabla Nº 26. *Nivel de profesionalización*. Fuente: Elaboración propia.

La cantidad de medios disponibles para pautar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayor	4	10,0	30,8	30,8
	Menor	9	22,5	69,2	100,0
	Total	13	32,5	100,0	
Perdidos	Sistema	27	67,5		
Total		40	100,0		

Tabla Nº 27. *Medios disponibles*. Fuente: Elaboración propia.

El tiempo disponible para pautar (televisión, radio, internet etc.)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Disminuyó	9	22,5	64,3	64,3
	Sin cambios	5	12,5	35,7	100,0
	Total	14	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	26	65,0		
Total		40	100,0		

Tabla Nº 28. *Tiempo para pautar*. Fuente: Elaboración propia.

En caso que su casa matriz se encuentre en el exterior, los trámites relacionados con divisas son:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lentos	3	7,5	75,0	75,0
	Adecuados	1	2,5	25,0	100,0
	Total	4	10,0	100,0	
Perdidos	Sistema	36	90,0		
Total		40	100,0		

Tabla N° 29. *Trámites de divisas*. Fuente: Elaboración propia.

Considera que la autocensura publicitaria					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Existe	7	17,5	53,8	53,8
	Ha existido pero se incrementó	6	15,0	46,2	100,0
	Total	13	32,5	100,0	
Perdidos	Sistema	27	67,5		
Total		40	100,0		

Tabla N° 30. *Autocensura*. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los controles, supervisiones y/o multas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aumentaron	13	32,5	92,9	92,9
	Sin cambios	1	2,5	7,1	100,0
	Total	14	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	26	65,0		
Total		40	100,0		

Tabla N° 31. *Controles, supervisiones y/o multas*. Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la inversión realizada por la agencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aumentó	4	10,0	33,3	33,3
	Disminuyó	8	20,0	66,7	100,0
	Total	12	30,0	100,0	
Perdidos	Sistema	28	70,0		
Total		40	100,0		

Tabla N° 32. *Inversión realizada*. Fuente: Elaboración propia.

La capacidad de asumir los cambios relativos a la legislación que se presentan					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inmediata	2	5,0	18,2	18,2
	Con limitaciones	9	22,5	81,8	100,0
	Total	11	27,5	100,0	
Perdidos	Sistema	29	72,5		
Total		40	100,0		

Tabla N° 33. *Capacidad de asumir cambios*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla de contingencia				
Recuento				
		El tiempo en el mercado es de:		Total
		Menor a 14 años	15 años o mas	
¿De cuántos empleados dispone actualmente la agencia?	Menos de 30	2	1	3
	Entre 31 y 50	1	3	4
	Más de 51	0	7	7
Total		3	11	14

Tabla N° 34. *Correlación entre número de empleados y tiempo en el mercado*. Fuente: Elaboración propia.

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,534	,061
N de casos válidos		14	

Tabla N° 35. *Coeficiente de contingencia, correlación entre número de empleados y tiempo en el mercado.* Fuente: Elaboración propia.

Tabla de contingencia					
Recuento					
		La cantidad de empleados			Total
		Aumentó	Disminuyó	No varió	
Con relación a la inversión realizada por la agencia	Aumentó	1	2	1	4
	Disminuyó	1	7	0	8
Total		2	9	1	12

Tabla N° 36. *Correlación entre la inversión y la cantidad de empleados.* Fuente: Elaboración propia.

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,432	,253
N de casos válidos		12	

Tabla N° 37. *Coeficiente de contingencia, correlación entre la inversión y la cantidad de empleados.* Fuente: Elaboración propia.

Anexo B. Entrevistas

Entrevistado: Margarita Escudero

Empresa: FEVAP

Entrevista vía correo electrónico

Fecha: 12 de junio de 2013

- 1) ¿Cantidad de leyes, reglamentos y regulaciones que influyen de forma directa e indirecta en el ejercicio de la publicidad?

Existe abundante y variada normativa en materia de publicidad. Tenemos, entre otra, la siguiente normativa, a nivel nacional, que influye en el ejercicio de la publicidad: Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente, Ley Orgánica de Procesos Electorales, Ley Orgánica del Poder Electoral, Ley de Defensa de las Personas al Acceso a los Bienes y Servicios de Calidad, Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras, Ley Nacional de Loterías, Ley Contra los Ilícitos Cambiarios, Ley Orgánica contra el Tráfico Ilícito y el Consumo de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, Ley de Medicamentos, Ley de la Actividad Aseguradora, Reglamento sobre Publicidad y Propaganda Electoral, Reglamento de la Ley de Cinematografía Nacional, Normas Técnicas sobre Definiciones, Tiempo y Condiciones de la Publicidad, Propaganda y Promociones en los Servicios de Radio, Televisión y Difusión por Suscripción, Normas sobre la Publicidad realizada por las Instituciones que conforman el Sistema Bancario, Reglamento General de Alimentos, Normas para la Promoción y Publicidad de Medicamentos, Normas Generales sobre las Actividades de Insumo Animal.

Asimismo, a nivel municipal, cada municipio dicta sus ordenanzas en materia de publicidad comercial e industrial. Finalmente, existen regulaciones relacionadas con el ejercicio de la publicidad contenidas en los Códigos de Ética de Anda-Fevap, de la Cámara Venezolana de la Radiodifusión, del Periodista Venezolano y de la Industria Venezolana de la Televisión.

2) ¿Cuáles artículos de estas leyes se encuentran relacionados con el ejercicio de la publicidad en el país?

En todas las leyes, reglamentos, ordenanzas y códigos de ética mencionados en la pregunta 1 se encuentran artículos que norman la publicidad en Venezuela. Estas normas regulan principalmente los contenidos permitidos en las publicidades y propagandas, así como los tiempos de duración de dicha publicidad (en caso de medios radioeléctricos). La normativa relacionada con medios radioeléctricos es la más extensa. Por ejemplo, la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos regula los siguientes aspectos: i) requerimientos en materia de porcentajes mínimos de publicidad de producción nacional, ii) las figuras de publicidad por inserción, publicidad por emplazamiento, así como la publicidad que se hace con los mismos escenarios de un programa, iii) infocomerciales, iv) prohibiciones absolutas de publicidad de algunas materias tales como cigarrillo, tabaco, bebidas alcohólicas, sustancias estupefacientes, servicios profesionales prestados por personas que no cumplan con los requisitos de la ley, juegos de envite y azar que denigren del trabajo o en los cuales participen menores, bienes o servicios dirigidos a menores que muestren elementos de violencia, armas y explosivos, entre otros, v) prohibiciones de publicidad que emplee sonidos o imágenes que relacionen a un bien o servicios cuya difusión ha sido prohibida, o publicidad que utilice fe religiosa para creencias, o publicidad que estimule prácticas que violen legislación en materia de tránsito, vi) propaganda anónima, vii) limitaciones horarias sobre determinadas tipos de publicidades, viii) publicidad permitida en los servicios de difusión por suscripción, ix) publicidades de solicitudes de fondos con fines benéficos, números telefónicos de tarifas con sobrecuota y publicidad de intriga.

3) ¿Qué obligaciones de aspecto legal poseen como agencia al momento de realizar una campaña publicitaria?

Las agencias siguen un detallado proceso de revisión de la adecuación de la publicidad o propaganda a los parámetros legales establecidos en la normativa citada. Ello es de especial importancia visto que hay importantes sanciones, principalmente en cabeza de los anunciantes, en caso de incumplimiento de las referidas normativas. Asimismo, las agencias de publicidad, de acuerdo con las Normas Técnicas sobre Definiciones, Tiempo y Condiciones de la Publicidad,

Propaganda y Promociones en los Servicios de Radio, Televisión y Difusión por Suscripción, tienen la obligación de calificar una publicidad como de producción nacional debiendo mantener en sus archivos una ficha técnica que contenga información que evidencie la referida calificación.

- 4) ¿Qué responsabilidades se toman al momento de llevar a cabo los lineamientos legales para el lanzamiento de la campaña?

Tal como señalé en la pregunta 3, las agencias de publicidad hacen su mejor esfuerzo por que la campaña publicitaria se adecue a los parámetros normativos vigentes en Venezuela.

- 5) En caso de producirse sanciones o inconvenientes legales, ¿cuáles serían las acciones a tomar por la agencia?

Ante cualquier sanción existen las vías legales para que la agencia de publicidad pueda defenderse. Dichas vías legales son tanto los llamados recursos en vía administrativa (tales como recurso de reconsideración y jerárquico) como los recursos que pueden interponerse en vía judicial ante los tribunales competentes de la República.

- 6) ¿Cuáles han sido los costos aproximados para la agilización de los permisos y el seguimiento de las regulaciones y leyes relacionadas con el ejercicio de la publicidad?

No manejo información sobre costos.

- 7) ¿Cuáles son los organismos relacionados con el marco jurídico en el desarrollo del sector publicitario?

Las distintas leyes señaladas establecen a distintos organismos como responsables de velar por el cumplimiento de la normativa en el sector publicitario. Ejemplos de organismos vigilantes de dicho cumplimiento son: Conatel, Superintendencia de Bancos, Superintendencia de Seguros, Consejo Nacional Electoral, Ministerio de Salud, Indepabis, CNAC, entre otros.

8) ¿Cuáles son las Asociaciones que sirven de guía o apoyo para las agencias en los términos legales?

No manejo el detalle de dichas Asociaciones.

Entrevistado: Andrés Carvallo

En calidad de experto

Entrevista vía correo electrónico

Fecha: 31 de mayo de 2013

- 1) ¿Cantidad de leyes, reglamentos y regulaciones que influyen de forma directa e indirecta en el ejercicio de la publicidad?

Resp: yo estoy algo desconectado de este medio puesto que vivo en panamá hace casi 3 años.

Es sumamente difícil saber con exactitud cuántas normas rigen la industria publicitaria, puesto que existen leyes, reglamentos, resoluciones y ordenanzas municipales.

Hay que tomar en cuenta también la regulación del medio: si es impreso o audiovisual; en el art 208 de la ley orgánica de telecomunicaciones tienes una pseudo lista de normas legales que regulaban hasta que se promulgó la ley resorte; hay todavía alguna tienen vigencia parcialmente.

De allí que existen obligaciones de todo tipo: legales por la emisión de información (ley de periodismo, código civil, código penal; y pactos de derechos humanos, como por ejemplo el de san José de costa rica). Ley resorte, normas sobre protección al consumidor, ley de marcas y de derechos de autor, ley que protege la libre competencia, etc.

- 2) ¿Cuales artículos de estas leyes se encuentran relacionados con el ejercicio de la publicidad en el país?

Resp: el análisis debe hacerlo con base a las 4 p

.- promoción: leyes que regulan el mercado

.- precio: leyes que controlan los precios; por ejemplo los regulados

.- plaza: distribución de productos, canales de comercialización, ley pro competencia; ley antidumping

.-producto: normas que tienen que ver con la naturaleza del producto y su publicidad: ley resorte, medicamentos, bebidas alcohólicas cigarrillos, etc.

3) ¿Qué obligaciones de aspecto legal poseen como agencia al momento de realizar una campaña publicitaria?

La pregunta es muy general.

Muchas:

Debe cuidarse de no lesionar derechos de imagen, de autor y marcarios; que la publicidad sea cónsona con lo dispuesto en la ley resorte; no entrar en competencia desleal, comparativa o engañosa.

4) ¿Qué responsabilidades se toman al momento de llevar a cabo los lineamientos legales para el lanzamiento de la campaña?

Responsabilidades civiles por daños a terceros, por delitos de expresión, violación de derechos de imagen y propiedad intelectual si ha lugar y ley resorte, responsabilidad administrativa en caso de publicidad ilegal en medios impresos, btl.

5) En caso de producirse sanciones o inconvenientes legales, ¿cuáles serían las acciones a tomar por la agencia?

Pregunta muy general, ¿de qué tipo de acciones?

6) ¿Cuáles han sido los costos aproximados para la agilización de los permisos y el seguimiento de las regulaciones y leyes relacionadas con el ejercicio de la publicidad?

En este momento ni idea, pero son variados, debe especificar el área; si son tasas por publicidad de vallas, o impuestos municipales, por ejemplo

7) ¿Cuáles son los organismos relacionados con el marco jurídico en el desarrollo del sector publicitario?

Por competencia, Indepabis, Dirección Nacional de derecho de autor, tribunales.

8) ¿Cuáles son las Asociaciones que sirven de guía o apoyo para las agencias en los términos legales?

ANDA Y FEVAP.

Anexo C. Cartas de validación



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TESIS DE GRADO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ANDRES GUILLERMO CARVALLO BRACHO**, titular de la Cédula de Identidad N° 4.769.929, de profesión Abogado y Licenciado en Comunicación Social, ejerciendo actualmente como profesor de la Cátedra Régimen Jurídico de la Comunicación, que se imparte en Noveno y Décimo semestre de la escuela de Comunicación Social, en la Institución Universidad católica Andrés Bello, UCAB

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de Instrumentos, el trabajo de grado por parte de la Bachiller Ana Isabel Morales Curay, a los efectos de su aplicación al personal que labora en Agencias de publicidad.

En Caracas, a los nueve (09) días del mes de junio del 2013

Firma

4767929

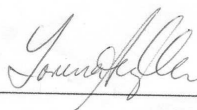
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TESIS DE GRADO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOSENA NATALIA ARCAIZ RODRIGUEZ, titular de la
Cédula de Identidad N° 17.168.375, de profesión
PERIODISTA - PROFESORA, ejerciendo actualmente
como PROF. SEMINARIO DE TESIS, en la Institución
UCAB

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de Instrumentos, el trabajo de grado por parte de la Bachiller Ana Isabel Morales Curay, a los efectos de su aplicación al personal que labora en Agencias de publicidad.

En Caracas, a los 18 días del mes de junio del 2013.


Firma

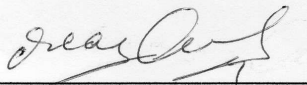
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TESIS DE GRADO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, OSCAR ENRIQUE ARNOLD GARCÍA, titular de la
Cédula de Identidad N° 5.533.859, de profesión
ABOGADO y Profesor Universitario ejerciendo actualmente
como Docente de Dcho Constitucional en la Institución
UCV y de Régimen Jurídico en la UCAB

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de Instrumentos, el trabajo de grado por parte de la Bachiller Ana Isabel Morales Curay, a los efectos de su aplicación al personal que labora en Agencias de publicidad.

En Caracas, a los 2 días del mes de Mayo del 2013



Firma