**Oficio No.-**

Quito, 21 de febrero de 2020

Doctor
**Jaime Olivio Pallo
PRESIDENTE DE LA COMISIÓN ESPECIALIZADA PERMANENTE DE LOS DERECHOS COLECTIVOS COMUNITARIOS Y LA INTERCULTURALIDAD
ASAMBLEA NACIONAL**Presente.-

Reciba usted un cordial saludo de quienes conformamos el Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador CONGOPE. Dentro del tratamiento del “***PROYECTO DE LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, PARA REGULAR EL EXCESO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DEL SECTOR PÚBLICO”,*** que está tratando la Comisión que usted tan acertadamente preside.

De la información recopilada por el CONGOPE sobre los gastos en publicidad efectuados por los gobiernos provinciales según sus publicaciones en la página web, se destacan las siguientes:

* En la prefectura de Pichincha, se identificó que sus gastos responden al 5.53% de su presupuesto total.
* En cuanto a la provincia de Manabí se percibe un gasto en publicidad del 1.07% de su presupuesto.
* Con respecto al Guayas, se detectó un gasto del 0.8%.

Por tal razón, se concluye que el techo del 0.2% limitaría la gestión institucional con respecto a los gastos de publicidad que vienen realizando los gobiernos provinciales. Sin embargo, para lograr los justos fines de la norma, se realiza la siguiente propuesta:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **TEXTO ACTUAL** | **PROPUESTA MODIFICATORIA DE TEXTO** | **COMENTARIO** |
|  |  | Basándose en los gastos de publicidad realizado por los GADP, se considera necesario eliminar el límite del 0.2%. Solo considerar los límites del COPLAFIP con respecto a gasto corriente e inversión.  |
|  | La publicidad relacionada a la promoción de marca, programas, planes, imagen institucional de los gobiernos autónomos descentralizados, y toda la que corresponda a gastos permantes, será imputada al gasto corriente. | La información sobre actividades propias del GADP (promoción de marca, programas, planes, imagen institucional) debe estar limitada en el gasto corriente. Es decir debe limitarse al 30% del gasto de la entidad, en el marco de la publicidad dentro de los gastos permantes. |
|  | La información publicada por los GAD referente a sus servicios para acceder a un derecho o formación ciudadana, se considerará como gasto de inversión.  | Cuando se promociona servicios para acceder a un derecho, o formación ciudadana debería considerarse como inversión.  |

Con sentimientos de consideración y estima

Atentamente

Dr. Edwin Miño Arcos

**DIRECTOR EJECUTIVO**

**CONGOPE**