



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

MODALIDAD ABIERTA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“Mapa de Comunicación del Ecuador”

Tesis previa a la obtención del

Título de Licenciado en

Comunicación Social

AUTOR: Byron Edmundo Pérez Escobar

DIRECTORA DE TESIS: Lcda. Ana María Beltrán

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO - 2011

CERTIFICACIÓN

Lcda. Ana María Beltrán

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación realizado por el Sr. Byron Pérez Escobar, sobre el tema “Mapa de Comunicación del Ecuador”, ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su publicación.

Loja, Agosto del 2011

f: _____

C.I.# _____

AUTORÍA

Todos los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones y todos los demás aspectos vertidos en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad del autor.

Loja, Agosto del 2011

f: _____

Byron Pérez Escobar

C.I. #: 170870575-9

CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Byron Pérez Escobar declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f: _____

Byron Pérez Escobar

C.I. #: 170870575-9

DEDICATORIA

La realización de este trabajo fue posible gracias a mi esposa Ana Lucía, mis hijos Sebastián, Juan José y Gabriel, así como a mis padres quienes en todo momento me brindaron su apoyo incondicional hacia la consecución de mi objetivo, como fue la culminación exitosa de este proyecto de investigación.

Por eso, mi dedicatoria a ellos, como una pequeña muestra de mi imperecedero amor y gratitud.

BYRON PÉREZ ESCOBAR

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que hacen la Universidad Técnica Particular de Loja y a los medios y empresas de comunicación por su colaboración en el levantamiento de datos en la presente investigación.

De igual manera mi reconocimiento y gratitud a la Lcda. Ana María Beltrán, Directora del presente trabajo.

BYRON PÉREZ ESCOBAR

ÍNDICE GENERAL

Certificación	ii
Autoría	iii
Cesión de derechos	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de Gráficos	xi
Índice de Cuadros estadísticos	xii
Índice de Anexos	xiv

CAPÍTULO I. PARTE INTRODUCTORIA

1.1	Historia de la Prensa en el Ecuador	1
1.1.1	Situación actual de los Medios de Comunicación	2
1.2	Objeto formal	3
1.3	Objetivos	3

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR EN LAS ÚLTIMAS DOS DÉCADAS	3
2.1.1	Historia de la Prensa en el Ecuador	3
2.1.1.1	Principales periódicos entre 1940 - 1960	4
2.1.1.2	Principales periódicos entre 1960 - 1990	7
2.1.2	La Radio en sus inicios	9
2.1.2.1	Ecuador y su incursión en la Radio	10
2.1.2.2	Principales radios	10
2.1.3	Historia de la Televisión en el Ecuador	12
2.1.3.1	Principales medios televisivos en el Ecuador	12
2.1.4	Las nuevas tecnologías de la información - TIC's	14

2.2	PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR EN LAS DOS ÚLTIMAS DÉCADAS	15
2.2.1	El poder político y los Medios de Comunicación	17
2.2.2	El poder económico tras los Medios de Comunicación	18
2.3	MAPAS DE MEDIOS / TRABAJOS SIMILARES EN EL MUNDO	19
2.4	MAPAS DE MEDIOS / TRABAJOS SIMILARES EN EL ECUADOR	28

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1	METODOLOGÍA	31
3.1.1	Medios y Empresas asignadas	31
3.1.1.1	Radios	31
3.1.1.2	Productoras Audiovisuales	31
3.1.1.3	Agencias de Publicidad	32
3.1.1.4	Agencias de Relaciones Públicas	32
3.1.1.5	Revista	32
3.1.2	Información levantada	32
3.1.2.1	Información General y Legal	32
3.1.2.1	Morfología	34
3.1.2.2	Recursos Humanos	34
3.1.2.3	Productos y Servicios que ofrecen	34
3.1.3	Procedimiento y cronología de las actividades de investigación	35
3.1.4.1	Cronograma de citas efectivas	36
3.1.4.2	Contactos no efectivos	36
3.1.5.1	Recolección de información	36
3.1.5.2	Contraste	37
3.1.6.1	Levantamiento de la información en el repositorio digital de datos	39
3.2	PRESENTACIÓN DE CUADROS ESTADÍSTICOS	41
3.2.1	Medios asignados	41
3.2.1.1	Agencias de Publicidad	41
3.2.1.2	Radios	45
3.2.1.3	Productoras Audiovisuales	51
3.2.1.4	Agencia de RRPP / ASSISTEC	56
3.2.1.4.1	Información General	56

3.2.1.4.2	Morfología de la empresa	57
3.3	PRESENTACIÓN DE CRUCES DE INFORMACIÓN	59
3.3.1	General	59
3.3.2	Cruce de información entre agencias de publicidad y radios asignados	62

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS

4.1	ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS DE LAS EMPRESAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN INVESTIGADOS	65
4.1.1	Agencias de Publicidad	65
4.1.1.1	Mc Cann Erickson	65
4.1.1.2	Mayo Publicidad	66
4.1.3	Mediagua Comunicación	67
4.1.1.4	Majoka	67
4.1.2	Agencia de RR.PP.	68
4.1.2.1	Assistec	68
4.1.3	Productoras Audiovisuales	68
4.1.3.1	Filmeikers	68
4.1.3.2	Atómica	69
4.1.3.3	Boca Films	70
4.1.4	Radio	70
4.1.4.1	HCJB La Voz de los Andes	70
4.1.4.2	Radio Ondas Cisnerinas	71
4.1.4.3	JM Stereo	71
4.1.4.4	Majestad	72
4.1.5	Revista	73
4.1.5.1	Men's Health	73
4.2	ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS DE LAS ÁREAS INVESTIGADAS EN LOS MEDIOS Y EMPRESAS DE COMUNICACIÓN	73
4.2.1	Organización Social	73
4.2.2	Tipo de Capital	73
4.2.3	Pertenece a un grupo de empresas	73

4.2.4	Cobertura	74
4.2.5	Empleados con Título de tercer nivel	74
4.2.6	Productos y Servicios	74
CONCLUSIONES		75
BIBLIOGRAFÍA		80
ANEXOS		

ÍNDICE DE GRÀFICOS

Gráfico # 1	Ecuavisa	15
Gráfico # 2	Directorio de Medios de Comunicación / Argentina	20
Gráfico # 3	Diario El Hoy	20
Gráfico # 4	Diario El Comercio	21
Gráfico # 5	Mapa de Medios de Acá en Argentina	22
Gráfico # 6	Medios y Comunicación en Argentina	22
Gráfico # 7	Medios y Comunicación en Argentina	23
Gráfico # 8	Mapa de Medios Provincial en Argentina	24
Gráfico # 9	Medios de Comunicación en España	25
Gráfico # 10	Mapa multimedios y canales de señal paga en América Latina	26
Gráfico # 11	Mapa multimedios	26
Gráfico # 12	Mapa de Medios / Alemania	27
Gráfico # 13	Directorio Comunicación Ecuador	28
Gráfico # 14	Mapa de Medios de Comunicación del Ecuador	29
Gráfico # 15	Radios	29
Gráfico # 16	Televisoras	29
Gráfico # 17	Ecuador Comunicación	30
Gráfico # 18	Ficha para levantamiento de información	33
Gráfico # 19	Ficha para levantamiento de información / Morfología	35
Gráfico # 20	Página Web del SRI	37
Gráfico # 21	Página Web Superintendencia de Compañías	38
Gráfico # 22	Superintendencia de Telecomunicaciones	38
Gráfico # 23	Repositorio digital UTPL	39
Gráfico # 24	Repositorio digital UTPL / Archivo General	40

ÍNDICE DE CUADROS ESTADÍSTICOS

Cuadro # 1	Categoría de medios investigados	41
Cuadro # 2	Pertenece a grupo de empresas / Agencias de publicidad	41
Cuadro # 3	Organización social / Agencias de publicidad	42
Cuadro # 4	Tipo de agencia / Agencias de publicidad	42
Cuadro # 5	No. de cuentas / Agencias de publicidad	43
Cuadro # 6	No. empleados / Agencias de publicidad	43
Cuadro # 7	Poseen Título / Agencias de publicidad	44
Cuadro # 8	Productos y servicios / Agencias de publicidad	44
Cuadro # 9	Pertenece a grupo de empresas / Radio	45
Cuadro # 10	Tipo de capital / Radio	45
Cuadro # 11	Organización social / Radio	46
Cuadro # 12	Frecuencia Am - Fm / Radio	46
Cuadro # 13	Cobertura / Radio	47
Cuadro # 14	Repetidoras / Radio	47
Cuadro # 15	Tiempo de programación al día / Radio	48
Cuadro # 16	Número de locutores / Radio	48
Cuadro # 17	No. total de empleados / Radio / Radio	49
Cuadro # 18	No.de empleados con Título / Radio	49
Cuadro # 19	Productos y servicios / Radio	50
Cuadro # 20	Servicios comunitarios / Radio	50
Cuadro # 21	Productoras audiovisuales activas	51
Cuadro # 22	Organización social / Productoras audiovisuales	51
Cuadro # 23	Tipo de capital / Productoras audiovisuales	52
Cuadro # 24	Formato de producción / Productoras audiovisuales	52
Cuadro # 25	Ámbito geográfico y circulación de producto / Productoras audiovisuales	53
Cuadro # 26	Premios o reconocimientos / Productoras audiovisuales	53
Cuadro # 27	No. total de empleados / Productora audiovisual	54
Cuadro # 28	No. empleados con Título / Productora audiovisual	54
Cuadro # 29	Porcentaje / No. empleados con Título / Productora audiovisual	55

Cuadro # 30	Productos y servicios / Productora audiovisual	55
Cuadro # 31	Organización social / Agencia RR PP	56
Cuadro # 32	Tipo de capital / Agencia RR PP	56
Cuadro # 33	Tipo de agencia / Agencia RR PP	57
Cuadro # 34	Área o departamentos / Agencia RR PP	57
Cuadro # 35	Premios o reconocimientos / Agencia RR PP	58
Cuadro # 36	Productos y servicios / Agencia RR PP	58
Cuadro # 37	Organización social / Cruce de información	59
Cuadro # 38	Tipo de capital / Cruce de información	59
Cuadro # 39	Pertenece a un grupo de empresas / Cruce de información	60
Cuadro # 40	Cobertura / Cruce de información	60
Cuadro # 41	Empleados con Título / Cruce de información	61
Cuadro # 42	Poseen Página Web / Cruce de información	61
Cuadro # 43	Empleados con Título / Cruce / Agencias de Publicidad y Radios	62
Cuadro # 44	Organización social / Cruce / Agencias de Publicidad y Radios	62
Cuadro # 45	Tipo de capital / Cruce / Agencias de Publicidad y Radios	63
Cuadro # 46	Pertenece a un grupo de empresas / Cruce / Agencias de Publicidad y Radios	63
Cuadro # 47	Cobertura / Cruce / Agencias de Publicidad y Radios	64
Cuadro # 48	Poseen Página Web / Cruce / Agencias de Publicidad y Radios	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1	Ficha para levantamiento de la información / General y Legal
Anexo # 2	Ficha para levantamiento de la información / Morfología / Productora audiovisual
Anexo # 3	Ficha para levantamiento de la información / Morfología / Agencia de Marketing y Publicidad
Anexo # 4	Ficha para levantamiento de la información / Morfología / Radio
Anexo # 5	Productos de Diseño Gráfico / Agencia de Publicidad / Mediagua Comunicación
Anexo # 6	Programación / Radio / HCJB / Quito
Anexo # 7	Programación / Radio / Ondas Cisnerinas / Riobamba
Anexo # 8	Programación - Tarifario / Radio / JM Stereo / Machachi
Anexo # 9	Levantamiento de datos en el repositorio digital / Ficha de archivo General
Anexo # 10	Levantamiento de datos en el repositorio digital / Información General y Legal
Anexo # 11	Levantamiento de datos en el repositorio digital / Información General y Legal / PDF
Anexo # 12	Superintendencia de Telecomunicaciones / SUPERTEL
Anexo # 13	Fichas de información levantada
Anexo # 14	Fichas de información / contactos no efectivos

CAPÍTULO I

PARTE INTRODUCTORIA

1.1 Introducción

La presente investigación y la consiguiente realización del Mapa de Medios del Ecuador por parte de la Universidad Técnica Particular de Loja, sugiere la necesidad de contar con una guía actualizada, que permita a los comunicadores sociales, personas y empresas relacionadas con la comunicación en el Ecuador así como del exterior, contar con una guía ampliada incluyente y participativa que no descuide las regiones más apartadas en donde tienen presencia los espacios de comunicación masiva, relevantes en las comunidades de las cuales son parte activa.

El ser parte de este importante proyecto, permitirá al alumno de la UTPL conocer de cerca una realidad desconocida para el común de los ciudadanos que vivimos en este país, pues la industria de la comunicación, más allá de sus componentes programativos, información, datos estadísticos y creatividad publicitaria, aporta con el desarrollo productivo y cultural del ciudadano.

1.1.1 Situación actual de los Medios de Comunicación

Luego del aparecimiento de la radio por los años 20, el paso de la televisión en blanco y negro al color y posterior evolución de los medios de comunicación en el Ecuador, hemos llegado a lo que hoy se considera la era de las nuevas tecnologías, en donde medio y usuario interactúan adaptados a esta corriente mundial de las redes sociales y nuevas propuestas web.

Bajo este argumento, cabe reflexionar sobre la responsabilidad que tienen los medios de comunicación al momento de cumplir con el derecho de los ciudadanos a ser informados a través de estos nuevos formatos multimediales, en donde, el ciudadano es parte activa a través del debate y su crítica. Costales advierte: “Se trata de un fenómeno que está reconfigurando la forma de hacer y entender el periodismo y por extensión, el propio perfil de la información y de los periodistas”.

La Web 2.0 se encuentra plenamente integrada con el desarrollo de la comunicación y los nuevos paradigmas relacionados con la temporalidad en el caso de las redes sociales y la multimedialidad de los medios de comunicación, al permitir la integración de todos los formatos de información como: texto, audio, video, gráficos, animaciones en un mismo soporte.

De esta manera, la respuesta es cada vez más interactiva, siendo el usuario de la radio, la televisión y prensa escrita, parte activa de la información como podemos ver en los sitios web de importantes medios televisivos e impresos del país.

1.2 Objeto formal.- Levantamiento de información de las empresas y Medios de Comunicación del Ecuador.

1.3 Objetivos

General

- ✓ Establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

Particulares

- ✓ Llevar a cabo el levantamiento de datos en los medios y empresas de comunicación: prensa, revistas, radio, televisión, productoras audiovisuales, productoras audiovisuales, agencias de publicidad y marketing, agencias de RR.PP, medios digitales y productoras cinematográficas; a lo largo y ancho del territorio nacional.
- ✓ Realizar el análisis de los resultados encontrados, que permitan tener una visión más clara sobre la situación actual de los medios de comunicación y las perspectivas de la profesión del comunicador social actualmente y a futuro.
- ✓ Fomentar el espíritu investigador del comunicador social y fortalecer sus competencias en el trabajo de campo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Historia y evolución de los Medios de Comunicación

El alcance de la comunicación para las nuevas generaciones, trae consigo el desarrollo de nuevas tecnologías que han permitido acortar distancias entre diferentes puntos del planeta, sin embargo, se puede olvidar con relativa facilidad la época de 1830 cuando el envío de un mensaje a un punto distante implicaba el esfuerzo de un mensajero y la espera de semanas y hasta meses.

Con la invención del telégrafo, la comunicación da un giro hacia la modernidad, reduciéndose extraordinariamente el intervalo de tiempo entre un acontecimiento y su difusión.

Posterior a la evolución del telégrafo y la aparición del teléfono, Raymond Williams (1992) menciona: “En este sentido, el teléfono solo fue un refinamiento del telégrafo, y la radio hizo lo mismo sin necesidad de una conexión física”.¹

2.1.1 Historia de la Prensa en el Ecuador

Es la comunidad Jesuita que llevada por su vocación evangelizadora realiza las primeras gestiones en Roma y Madrid alrededor de 1736, logrando traer a Ambato 14 años más tarde el 22 de febrero de 1750 la primera imprenta. Menciona Hallo (1992): “El padre José María Maugueri fue el iniciador de la primera imprenta en el territorio nacional. La razón de su establecimiento en Ambato y no en Quito fue porque el padre Maugueri es nombrado Superior de la Residencia y el Colegio de la Compañía de Jesús en Ambato”.

Para 1755 la imprenta es traída a Quito por la Compañía de Jesús; se imprime el periódico “El Espectador Quiteño” cuyos contenidos se orientan a alusiones personales contra el General Juan José Flores, intendente general del departamento de Quito quién se convertiría en el primer Presidente de la República del Ecuador hasta 1845 año en que

¹ Raymond W. (1992). Historia de la Comunicación. De la imprenta a nuestros días. Bosch Casa Editorial S.A. Barcelona, primera edición octubre. pág. 158.

triunfa la revolución Marxista. Bajo su influencia e indignado por los ataques del periódico, haría asaltar la imprenta, destruyendo su infraestructura y arrojando sus tipos a la calle.

Aparece uno de los mayores representantes intelectuales de la época: “Eugenio de Santa Cruz y Espejo” cuya formación sugiere el carácter de la ilustración de la Europa del siglo XVIII, siendo sus principales referentes intelectuales Rosseau, Montesquie y Voltaire. Espejo fue continuador de la Revolución quiteña de los Estancos de 1765.

Espejo es catalogado como uno de los hombres más prominentes del período colonial. Para 1767 contaba con 20 años de edad cuando termina sus estudios de medicina en la Universidad de San Fernando, pero el Cabildo de Quito le concede el título de Doctor, solo cinco años después.

Publica su propio periódico llamado “Primicias de la Cultura de Quito” del cual aparecieron solo siete números. El primer número se publica el 5 de enero de 1792.

El período comprendido entre 1940 a 1960 se caracteriza por el grado de madurez y organización alcanzado por el Periodismo ecuatoriano; se consolida la Unión Nacional de Periodistas (UNP) cuya premisa básica sugiere la difusión cultural y alfabetizadora, mostrándose cerca de la colectividad antes que con la clase política.

“Hallo (1992) asegura: “Es también notoria la consolidación de periódicos más serios y estructurados, disminuyéndose ostensiblemente los periódicos de carácter eventual, dando paso a un periodismo más profesional y técnico”.²

2.1.1.1 Principales periódicos entre 1940 - 1960

La Tierra (1945), Editado en Quito, convirtiéndose en el órgano del partido Socialista, cuyo director fue Luís Maldonado Tamayo. En su prospecto de iniciación dice: “Estamos para constituir la voz del pueblo, en defensa de sus libertades y derechos republicanos, para guiarlo en la práctica disciplinada y constante de sus deberes para estimular la cultura y promover la justicia social”.

² Hallo, W (1992). Síntesis Histórica de la Comunicación y el Periodismo en el Ecuador. Don Francisco Javier Eugenio De Santa Cruz y Espejo. Quito: Fundación Hallo, Ediciones El Sol. Pág. 161

La Nación (1949), En su tercera etapa es dirigida por Vicente Paz Ayora, colaboran Francisco Huerta, Euclídes Silva, David Huerta, Simón Cañarte. Junto con el vespertino la Hora refleja la vida de Guayaquil con sus vicios y virtudes.

El Sol (1951), Fundado en Quito, cuenta con la colaboración de los más destacados escritores y periodistas del país como Alfredo Pareja, Miguel Agustín Aguirre, Alejandro Carrión, entre otros.

Diario El Ecuador (1955), Fundado en Quito, fue dirigido por Eduardo Borja Illescas, participan como redactores gran parte de los periodistas que trabajan en el periódico El Sol.

En este período hay que considerar las publicaciones de las revistas que para la época fueron una ventana ideológica para los partidos políticos como el caso de:

- **Momento**, del partido Concentración de Fuerzas populares (CFP) dirigida por Guevara Moreno.
- **La Calle (1957)**, Dirigida por Alejandro Carrión en asocio con Pedro Jorge Vera; colaboran destacados periodistas como Benjamín Carrión, Ángel Felicísimo Rojas, Raúl Clemente Huerta, entre otros. Su posición política es de izquierda.
- **La Mañana (1960)**, Fundada en Quito dirigida por Pedro Jorge Vera, ubicando su ideología en la izquierda política.

En el Ecuador, en las décadas de los 70 y 90 se da inicio a la nueva época democrática en donde los nuevos partidos políticos y los florecientes recursos petroleros se constituyen en la base de la modernización del país.

La presencia de la nueva tecnología de la computadora, predomina en la elaboración de los periódicos, utilizándose en la administración de datos, noticias y diagramado, aunque para esta época y desde los años 40 en los Estados Unidos de América ya la prensa contaba con 1932 diarios y 9960 revistas. Para 1950 funcionaban 500 escuelas o facultades de periodismo.

Es importante anotar que durante el gobierno de Rodríguez Lara se crea la Secretaría Nacional de Información Pública (SENDIP) que anteriormente se llamaba Sala de Prensa.

Esta nueva organización del Estado, tiene dentro de sus principales objetivos, la misión de suprimir el monopolio de la información de las empresas periodísticas, dirigiendo la política de la información de gobierno a través de la promoción de su filosofía y acción. Para esto, cuenta con departamentos especializados para la difusión de noticias a nivel nacional e internacional, como una agencia noticiosa pero en manos del Estado.

Cabe destacar que para el caso local, los medios de comunicación del país, estarían obligados a ceder espacios en su programación regular para cumplir con este cometido.

Dentro del contexto periodístico que involucra los medios de comunicación y su historia, encontramos otro hecho de vital importancia para la época según Luís Eladio Proaño (1984), con la fundación en 1959 de CIESPAL como un “Centro Internacional de estudios superiores de periodismo para América Latina, acogándose el Gobierno del Ecuador mediante un convenio entre UNESCO y la Universidad Central a la iniciativa de UNESCO que en el año 1957 crea para Europa y África, el primer centro autónomo y adscrito a la Universidad de Estrasburgo.

La creación de CIESPAL y su aporte en estas décadas ha sido evidente en la formación del periodismo y de los periodistas del Ecuador y Latinoamérica.

Otra organización a nivel continental que juega un rol importante, es la Sociedad Interamericana de Prensa SIP que en 1926 celebra el Primer Congreso Panamericano de Periodistas en Washington DC en donde se recomienda la constitución de un organismo interamericano permanente de periodistas. Posteriormente en conferencias en Caracas, Bogotá y Quito, establecen la organización con su nombre actual.³

Los socios del SIP son las publicaciones o cadenas de periódicos y a la fecha cuenta con 1.300 publicaciones afiliadas con un total de circulación por sobre los 43 millones de ejemplares en papel y un número creciente de lectores por internet.⁴

2.1.1.2 Principales periódicos entre 1960 - 1990

³ Proaño, Luís Eladio. (Editorial), "25 años de CIESPAL". En: Revista Chasqui No 11, julio - septiembre 1984. Quito, pp. 2,3.

⁴ Sociedad Interamericana de Prensa SIP (2011). Nuestra Historia. Pág. 28

El Tiempo (1965), Fundado en Quito por la Unión C.A. dirigido por Carlos De la Torre quien organizó a un grupo de jóvenes periodistas que en su época se constituyó en la avanzada de la Prensa nacional. Entre ellos, se encontraba con Julio Prado Vallejo, Jorge Salvador Lara, Filoteo Samaniego, Diego Oquendo, Ernesto Albán Gómez, Javier Ponce, Benjamín Ortiz.

Diario El comercio (1906), Fundado en Quito por Celiano Monje, y los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome, Monje es conocido liberal alfarista, polígrafo, historiador y seguidor de Montalvo. Actualmente su directora es Guadalupe Mantilla.

El comercio se ha constituido como uno de los baluartes de la prensa nacional, que en momentos de desarrollo y crisis de la nación ecuatoriana del siglo XX, ha dado un aporte fundamental para la afirmación de la nación y la democracia, haciendo claros esfuerzos para convertirse en una prensa ágil y moderna. Se puede citar algunos de sus valiosos colaboradores: Alejandro Carrión, Gabriel Garcés, Plutarco Naranjo, Ricardo Descalzi, Roque Maldonado, Rocío Durán, entre otros.

Diario El Universo (1921), Nace en Guayaquil, bajo la dirección de Carlos Pérez Perasso, fundado en 1921 por Ismael Pérez Pazmiño, ha contado con periodistas de mayor significación como Leopoldo Benítez, Alejandro Carrión, Rafael Díaz Icaza, Diego Oquendo, entre otros.

Diario Hoy (1982), Dirigido por Benjamín Ortiz Brennan, fue fundado por Jaime Mantilla Anderson. Se considera un periódico independiente y pluralista que acoge a las diversas corrientes del pensamiento democrático. En poco tiempo ha logrado una gran acogida por la disposición moderna de sus diagramados y el enfoque de sus editoriales.

Entre sus redactores más importantes tenemos: Simón Espinosa, Humberto Vacas Gómez, Francisco Huerta Montalvo, Juan Cueva Jaramillo, Claudio Mena, Francisco Febres Cordero, Asdrúbal de la Torre, Carlos Vera, Diego Araujo, Javier Ponce, Gonzalo Ortiz, Manuel Chiriboga, y otros jóvenes valores de la literatura actual.

Últimas Noticias (1938), Vespertino quiteño fundado por Carlos Mantilla Ortega, con su actual director Jorge Rivadeneira, destacándose en la labor periodística César Larrea. Pertenece a la empresa de diario El Comercio.

Diario Expreso (1969), Fundado en Guayaquil por Galo Martínez Merchán, entre sus colaboradores cuenta con Hugo Larrea Benalcázar, Rodolfo Pérez Pimentel, Ester Avilés, Vicente Levi, entre otros.

El Telégrafo (1969), Diario guayaquileño fundado por don Juan Murillo, funcionó bajo la dirección de José Abel Castillo hasta 1922 y Abel Romeo Castillo hasta Eduardo Arosemena Gómez.

El Telégrafo modernizó sus instalaciones, así como su diagramación, volviéndose uno de los periódicos más dinámicos. Han colaborado con este, los más destacados periodistas del país como Miguel J. Calle, Medardo Ángel Silva, José María Egas, José de la Cuadra, Joaquín Gallegos Lara, Demetrio Aguilera Malta, Enrique Gil Gilbert, Alfredo Pareja Diezcanseco, entre otros.

Luego de su incautación por parte de la AGD el 8 de marzo de 2002, el régimen toma el absoluto control del diario el 25 de julio de 2007; el Diario Hoy en su nota “El Telégrafo de privado a estatal” recoge una declaración del Presidente Rafael Correa quién manifiesta “El Telégrafo ya es de todos”.

El Meridiano (1983), Diario guayaquileño fundado por Carlos Manzur Beres, es un periódico Tabloide que tuvo una pronta aceptación en el puerto principal por la agilidad en su enfoque, la presentación de las noticias a momentos sensacionalistas y utilización de léxicos comunes del habla popular costeña. En su primera etapa lo dirigía Ernesto Velásquez Vaquerizo y tenía como jefe de redacción a Fernando Artieda.

El Extra (1975), Diario guayaquileño cuyo director para 1992 es Nicolás Hulloa Figueroa, es un periódico de raigambre popular donde escribieron en su época periodistas guayaquileños, entre otros, Fernando Cazón Vera.

El Mercurio (1924), Diario cuencano, fundado en 1924 por los hermanos Octavio y Carlos Sarmiento Abad. Por su labor periodística se convirtió en el primer rotativo del austro, han escrito en sus páginas grandes personalidades e intelectuales de Cuenca.

El Tiempo (1955), Diario cuencano fundado por Gilberto Crespo, tiene como colaboradores a Hugo Ordóñez Espinos, Eliecer Cárdenas.

El Heraldito (1958), Diario ambateño, lo dirigió Luis Torres Carrasco; este periódico fue considerado como el más popular de la provincia del Tungurahua.

El Avance (1970), Diario ambateño fundado por John de Howitt, periódico de corte moderno, que rompe la hegemonía mantenida por El Heraldito, cuenta entre sus redactores a periodistas polémicos y de estilo agresivo.

El Mercurio (1924), Diario manabita que contó con la dirección de Ricardo Delgado Abeiga.

La Hora ⁵ (1986), Inicia su circulación bajo la dirección de Nicolás Kingman.

2.1.2 La Radio en sus inicios

Como parte de los múltiples elementos de desarrollo de las sociedades y su creciente necesidad de comunicación aparece la radio en 1922, como una de los acontecimientos más asombrosos de la época, las organizaciones sociales de los países más desarrollados y posteriormente en Latinoamérica, experimentan la llegada de lo que en poco tiempo iría adquiriendo una destacada importancia cultural y económica para convertirse en un eje de desarrollo no solo comunicacional sino comercial, militar y de gobierno

2.1.2.1 Ecuador y su incursión en la Radio ⁶

El Ecuador de principios de siglo no disponía de tecnología avanzada y la información a la que se podía acceder era gracias a las noticias que llegaban en revistas y libros a los que accedían unos pocos privilegiados. Para 1923 en la ciudad de Guayaquil, se funda el “Guayaquil Radio Club” en una época en que las comunicaciones radiales recién se estaban

⁵ Hallo, W (1992). Síntesis histórica de la Comunicación y el periodismo en el Ecuador. Principales periódicos. Fundación Hallo, Ediciones El Sol. Quito. Pág. 98

⁶ Fernando Ortiz Vizueté. (2009). Historia de la radiodifusión en el Ecuador. Quito. Fernando Ortiz, Pág. 25

iniciando en el país. Para el Ecuador de esta época la telegrafía sin hilos todavía es una novedad.

Las primeras emisiones de radio en Cuenca fueron emitidas desde un transmisor de 50 vatios de potencia instalado en una casona particular. Estas transmisiones ya tenían horarios y responsables de la programación que incluía presentaciones de artistas ante un amplio salón con participación del público.

Antes, un grupo que se denominó "Club de compañeros", había emitido señales electrónicas adaptando un micrófono a una radiola. Más tarde fue utilizado un pequeño transmisor ensamblado en una caja de madera de 40 centímetros de alto, provisto de un micrófono de carbón. Este equipo fue propiedad de Juan El Juri y quienes hicieron posible las emisiones de radio fueron Alejandro Orellana Solano y José Justiniano Espinoza.

Es importante señalar que no existe la fecha exacta de las emisiones radiales, pero se tiene claro que fue en la década de los 30's.

2.1.2.2 Principales radios ⁷

Radio El Prado (1929), A las 9 de la noche, en la ciudad de Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo radio "El Prado" inicia oficialmente sus transmisiones radiales, convirtiéndose desde ese instante en la primera radiodifusora que se puso al servicio de la cultura nacional. El pionero de la radiodifusión en el Ecuador, sin duda fue el ingeniero Carlos Cordovez Borja. Nacido en Riobamba el 26 de octubre de 1888.

HCJB (1931), ⁸ El día de navidad, la Estación Radial HCJB comienza a transmitir con 200 vatios de potencia desde un establo de ovejas remodelado al norte de Quito. La transmisión fue una combinación de español - inglés, y el programa bautizó a la Estación Radial HCJB como "La voz de los Andes"

Radio El Telégrafo (1935), Pocos años después, en la ciudad de Guayaquil, el profesional alemán Juan Behr promueve que Diario El Telégrafo ponga al aire una emisora que llevaría

⁷ Heavy Word. (2010). Historia de la radiodifusión en el Ecuador. Quito. Heavy Word. Disponible en: <http://diegojavi007.blogspot.com/2010/01/historia-de-la-radiodifusion-en-el.html>

⁸ HCJB. (2011). HCJB su historia. Quito. HCJB.

el mismo nombre de la versión impresa Radio El Telégrafo en 1935.

CRE (1940), La emisora ecuatoriana CRE fue fundada bajo la dirección general del guayaquileño Víctor Emilio Estrada, quien propuso a Luis Alcívar Elizalde fundar una radio eminentemente deportiva.

CRE inició sus transmisiones en la frecuencia 1050 AM con 1 kilovatio de potencia en la ciudad de Guayaquil y otro transmisor de banda corta (señal internacional) también con 1 kilovatio.

Radio Quito (1940), Aparece en la capital de los ecuatorianos "Radio Quito", radioemisora perteneciente a los propietarios de Diario El Comercio.

El 12 de febrero de 1949 se pone al aire la versión radiofónica de "La guerra de los mundos" de Orson Wells a través de la señal de Radio Quito. Esto provocó el pánico entre los quiteños, quienes una vez anunciado el mensaje, que se trataba de una obra de ficción, reaccionaron indignados contra la radioemisora. Una turba enfurecida por el "engaño" provocó un incendio de las instalaciones de radio Quito y Diario El Comercio, ambos medios ubicados en las calles Chile y Benalcázar.

Radio la Voz del Progreso (1949), La primera emisora que funcionó en Ambato fue radio "La Voz del Progreso", que surge luego del terremoto del 5 de agosto de 1949. Después esta emisora de onda corta se denominaría Radio Nacional Espejo, que perteneció a Gerardo Berborich.

A través de estas ondas de cobertura nacional se transmitieron varias producciones radiofónicas de gran impacto para la época: "Kaliman", "Rayo de plata", "Porfirio Cadena, el ojo de vidrio". Además la programación de Radio Nacional Espejo de Ambato, se caracterizó también por difundir historias creadas y dramatizadas en la propia estación con talentos nacionales como: Juan Francisco Felton, Carlos Navarrete, Jorge Pazmiño y Borja, Carlos Cortez y Blanca Salazar.

2.1.3 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN ECUADOR ⁹

⁹ El nuevo empresario el periódico de negocios del Ecuador. (2008). La historia de la televisión en el Ecuador. Guayaquil.

La historia de la televisión en el Ecuador se remonta al año 1959 cuando el norteamericano Hartwell trae a Quito un equipo encontrado en las bodegas de la General Electric de New York. Posteriormente la Unión Nacional de Periodistas lleva estos equipos a la HCJB para ver la televisión en blanco y negro en una feria del Colegio Americano.

Para 1960 la televisión llega a Guayaquil tras convenio con la Casa de la cultura y es así que “canal 4” obtiene el permiso de operación, dando inicio al nacimiento de la televisión en el Ecuador como primera empresa comercial denominada: Compañía Ecuatoriana de Televisión.

La década de los sesenta trae consigo las primeras transmisiones cuando el 12 de diciembre de 1960, la televisión, marca en el país un notable desarrollo, siendo parte activa de la impresionante red de comunicación junto con la prensa y la radio, comenzando a cubrir todo el territorio nacional ante la expectativa de un público ávido por la necesidad de información y entretenimiento que ofrece esta nueva tecnología.

2.1.3.1 Principales medios televisivos en el Ecuador¹⁰

El nuevo empresario el periódico de negocios del Ecuador. (2008). La historia de la televisión en el Ecuador. Guayaquil. Disponible en:

RTS Telesistema (1960), Canal privado que inicia sus transmisiones constituyéndose en una de las cadenas más grandes del Ecuador. Se encuentra en el canal 4 en Guayaquil, 5 en Quito y 13 en Cuenca.

Ecuavisa (1967), Empezó a transmitir desde el cerro de El Carmen en Guayaquil, aportando con nuevos avances en la tecnología. Es en la década de los setenta donde capta la atención de una importante audiencia y ahora en señal internacional para toda América y Europa. EL canal pertenece a la empresa ENSA del empresario Xavier Alvarado Roca.

Teleamazonas (1974), Inicia sus transmisiones como la primera red a color del país, ya que desde sus inicios contó con la más alta tecnología siendo sus propietarios para aquella época la familia Granda Centeno.

¹⁰ http://www.elnuevoempresario.com/noticia_1194_la-historia-de-la-televisión-en-el-ecuador.php.

Tv Cable (1986), Fue en la década de los ochenta en donde se da paso a la televisión por cable, incrementando cada día el número de afiliados a esta red, teniendo un crecimiento masivo en todo el país.

Gamavisión (1977), comienza sus transmisiones de prueba durante el segundo semestre de 1976, y saliendo al aire comercialmente el 18 de Abril de 1977, constituyéndose en un canal quiteño por excelencia, con únicamente 14 personas manejando el Canal.

En 1993 el canal se consolida como el principal canal deportivo de la televisión ecuatoriana al adquirir los derechos de Copa América "Ecuador 93", haciendo una alta inversión en tecnología, para poder transmitir en vivo y en directo a nivel mundial las incidencias de esta Copa.

ETV Telerama (1993), Cadena televisiva ciento por ciento Ecuatoriana, nace en la Ciudad de Cuenca, el 3 de noviembre de 1993 ante la imperiosa necesidad de contar con un canal netamente cultural y educativo enfocado a la familia con programas de entretenimiento, actualidad e información.

Sus programas se transmiten diariamente desde los tres estudios en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca a todo el Ecuador.

2.1.4 Las nuevas tecnologías de la información –TIC's

La perspectiva tecnológica no ha sido la excepción dentro del proceso evolutivo de la comunicación humana; el hombre desde siempre, ha buscado la forma de satisfacer su necesidad de comunicación, siendo esto el impulso hacia la instauración de herramientas cada vez más sofisticadas y veloces, desde la escritura jeroglífica, la invención del alfabeto y el papel, la imprenta, el teléfono, cine, radio y televisión; todos parte de la tecnología cuya evolución ha determinado el avance de la comunicación.

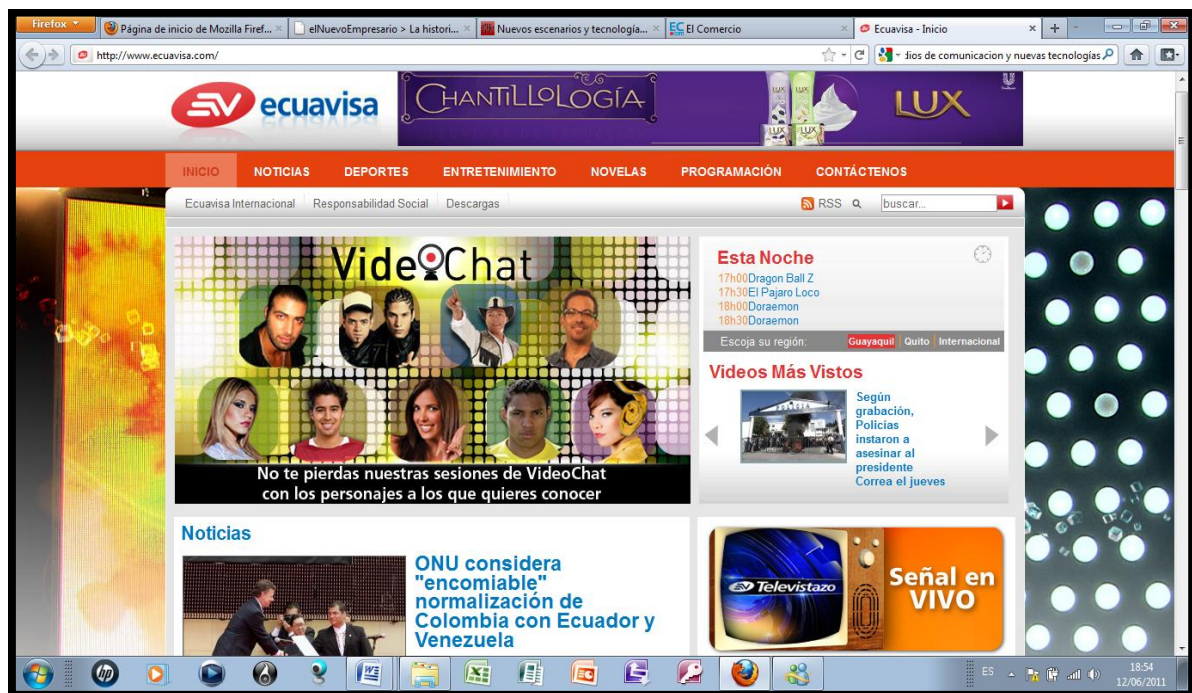
El uso de las TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) como tendencia mundial, ha sido acogida por los medios de comunicación en el Ecuador, lo que ha facilitado

el acceso a la información de una manera más dinámica por parte de la sociedad ecuatoriana.

Con certeza podemos asegurar que todas las actividades, sean, académicas, de negocios, relaciones humanas entre otras, tienen su base comunicacional en la revolución de las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) aumentando el flujo de la información y mejorando las posibilidades de comunicación humanas a través de la integración de todos los formatos de información como son: texto, audio, video, gráficos, animaciones; en un mismo soporte.

En este contexto, los medios de comunicación, conservan sus formas tradicionales de comunicación, pero se adaptan a la dinámica de la nueva plataforma digital que evoluciona según las tendencias de interactividad de la Web 2.0, dejando atrás la página Web informativa y por tanto unidireccional y siendo parte activa de las redes sociales cuyo uso se incrementa vertiginosamente.

GRÁFICO No.1 ECUAVISA



Fuente: Ecuavisa (2011), Disponible en: <http://www.ecuavisa.com>

Elaboración: Autor

Las expectativas que genera la posibilidad de la implementación de la televisión digital en Ecuador, se encuentran orientadas hacia el Estado ecuatoriano, pues la implementación de esta nueva tecnología establece un cambio radical en la forma de ver televisión, según se indica en el Plan de Desarrollo Mediático de la UNESCO, esto permitiría incrementar la participación ciudadana.¹¹ La UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones) considera que “el gran apagón tecnológico” es decir, el cambio de la televisión análoga a la digital se dé en el año 2015; el Ecuador considera el cambio con un plazo máximo al 2020.

2.2. Propiedad de los Medios de Comunicación en el Ecuador en las dos últimas décadas.

No es desconocido el hecho de que la mayoría de los medios de comunicación mantienen una estrecha relación con los grupos de poder económico, político y estatal, lo que genera duda al momento de buscar la objetividad de quienes tienen vinculación directa o indirecta con el manejo de la Información y la Comunicación.

Es el caso del Estado ecuatoriano que en los últimos tres años de gobierno del Presidente Rafael Correa, ha incrementado la posesión de Medios de Comunicación entre: escritos, radiales, televisivos y digitales, con el objeto de difundir la gestión gubernamental, cimentado en su ideología política, bajo la premisa de lo “Público”.

Desde esta perspectiva, habría que preguntarse si se cumplen o no los preceptos de participación ciudadana y si en realidad se busca la inserción del ciudadano común al espacio público; pues no se trata únicamente de ampliar el alcance de los medios para incrementar mayores sectores poblacionales a manera de consumidores de la información, sino que en verdad estos se conviertan en verdaderos espacios de participación ciudadana.

Es evidente en la actualidad que el Gobierno ecuatoriano plantea un amplio Plan de Comunicación y Difusión bajo la premisa del Periodismo Público; respecto a esto, habría que revisar el contexto de lo propuesto para concluir con una realidad que no necesariamente se enmarca en lo público sino que más bien tiende a visibilizar lo que hace el poder con una orientación política, como indica - José Laso UASB - “Hay actualmente una gran discusión sobre lo que son los medios estatales y los que son los medios públicos;

¹¹ UNESCO. (2011). Análisis de Desarrollo Mediático del Ecuador. Quito. Organización de las Naciones Unidas para la Educación. Pág. 32

y hay una gran diferencia en el manejo y el entendimiento de los medios públicos; aquí el gran problema radica en que los llamados medios públicos se han convertido en Medios Estatales y medios gubernamentales, entonces, la única voz hegemónica en todos estos medios con mucha sutileza en unos y más abiertamente en otros es la voz del gobierno.

Los sistemas estatales de difusión pública, parecerían estar orientados hacia el servicio público sin embargo, no son sinónimos de los medios de comunicación pública como indica la UNESCO (2006): "Mientras los sistemas de difusión bajo control estatal cumplen algunas actividades de servicio público, su control gubernamental, ceñido a modelos presupuestarios, carencia de independencia e imparcialidad en la programación y administración, no permite se les identifique como Radiotelevisión de Servicio Público. De este modo, mientras los difusores estatales ejecutan algunas funciones de servicio público, no pueden definirse como verdaderas RSP porque no cumplen los requisitos de una verdadera RSP"¹²

2.2.1. El poder político y los Medios de Comunicación

La independencia informativa de los medios al fragor de una contienda política está en entredicho cuando la objetividad de los periodistas se limita a un patrón aparentemente equilibrado e igualitario hacia los candidatos que disputan una dignidad.

La relación de los medios con el poder político en ejercicio, trae consigo preferencias para sus fieles seguidores o exclusión para sus detractores, situación que se evidencia ante situaciones controversiales entre el Presidente y ciertos periodistas y medios de comunicación que son declarados como enemigos del régimen por supuesta manipulación en la información. Milagros Aguirre (2011) escribe: "El Gobierno reclama que, tras la que llama prensa corrupta está la oscura mano de la derecha. La prensa reclama que, tras algunas acciones del Gobierno, está la mano de funcionarios de la derecha corrupta. El Gobierno pide a la prensa no falsear ni manipular información. La prensa reclama a los medios públicos (del Gobierno) justamente lo mismo: no falsear ni manipular información.

Como explica además Navarro (2006): "El maridaje de esta alianza perversa, se inicia en las campañas electorales y continúa en el ejercicio del poder. La razón siempre es la misma: La

¹² Unesco. (2006). Radiotelevisión de Servicio Público: Un manual de Mejores prácticas. UNESCO. 1 ed, San José CR. Pág. 57

conjunción entre el poder económico que controla los medios y el poder político, unidad necesaria para alcanzar sus intereses específicos, de grupo”.

Tres décadas atrás la falta de leyes que impedían la asignación de frecuencias a un solo grupo económico, ha traído como consecuencia la concentración de frecuencias concesionadas de radio y televisión en un pequeño grupo de personas naturales o grupos económicos de la Sierra y de la Costa principalmente y a nivel nacional.

Continúa Navarro (2006) en su investigación: “Según información de CONARTEL a octubre 2006 se habían concesionado 1.665 frecuencias de radio y televisión entre personas naturales y jurídicas, identificando relaciones de parentesco evidentes en 17 grupos familiares, es decir atribuyéndose 5 concesiones por cada núcleo familiar. Medios y el poder político, unidad necesaria para alcanzar sus intereses específicos, de grupo”.

Para 2011 la superintendencia de Telecomunicaciones presenta 446 estaciones de televisión abierta autorizadas para su funcionamiento, distribuidas en las provincias a nivel nacional.

Supertel. (2011), Resumen estadístico del No.de estaciones de televisión abierta autorizada en el ámbito nacional.¹³ (Ver anexo # 12)

En el mundo contemporáneo hay una tendencia a la concentración de medios, José Laso UASB expresa en una entrevista realizada para la investigación: “existen grandes grupos financieros y grandes grupos mediáticos como el grupo PRISA de España que compró el diario “El Tiempo” de Bogotá o el grupo MURDOCH de Keith Rupert Murdoch, propietario de News Corporation que engloba los periódicos The Sun y The Times, así como los conglomerados vía satélite, y Fox Sky, la corporación de medios de comunicación más grande e influyente del mundo”.¹⁴

2.2.2 El poder económico tras los Medios de Comunicación

A partir de los años 70, cuando el capitalismo en el Ecuador y América latina tambalea; el poder económico busca afianzarse como empresa informativa con el objeto de fortalecer y

¹³ Disponible en: http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=132

¹⁴ Navarro G. (2006), Los Poderes Fácticos. Quito. Zittra. Pág. 32

monopolizar todos los medios de información y comunicación tradicionales, bajo la expectativa también de nuevos medios venideros con el desarrollo tecnológico.

El poder económico afianzado en la información, traería consigo la manipulación del pensamiento colectivo, dejando invisible al ciudadano común, dejando relegada la agenda pública por la imposición sistematizada de un pensamiento único, impositivo que atendería exclusivamente los intereses de los nuevos dueños de la información.

Con la aparición de los medios alternativos, se encontraría un espacio orientado hacia lo público, sin embargo, guarda distancia con el poder de la nueva empresa informativa instaurada.

La relación del poder económico con la supuesta neutralidad y objetividad informativa, es inquietante, mientras corran intereses muchas veces explícitos tras la noticia, la agenda ciudadana continuará relegada del poder de los medios y del derecho a la información que nos ampara.¹⁵

2.3.- Mapas de medios trabajos similares en el mundo

MDS 2 presenta una propuesta de servicios de Prensa, Comunicación y Capacitación; así como una diversidad de recursos como diccionarios y buscadores.

Su link de “Directorio de Medios de Comunicación del Mundo” (que incluye Ecuador) muestra enlaces a los sitios web de cada medio de Comunicación, más no presenta información levantada de cada medio. A continuación se presenta el Medio de Comunicación de Argentina:

¹⁵ Guillermo Navarro J. Los poderes Fácticos. Poder económico, poder político y poder fáctico. Zitro. Quito. 2006. Pág. 36

GRÁFICO No.2

DIRECTORIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ARGENTINA.



Fuente: DIRECTORIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ARGENTINA, Disponible en: <http://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Ecuador.htm>
Elaboración: Autor

GRÁFICO No.3

DIARIO EL HOY



Fuente: DIARIO EL COMERCIO, Disponible en: <http://www.hoy.com.ec>
Elaboración: Autor

Es importante recalcar la interactividad que dispone esta página Web, al enviar un mensaje SMS se recibirá noticias actualizadas. A continuación se describe la página Web del diario El Comercio, así:

GRÁFICO No.4 DIARIO EL COMERCIO



Fuente: DIARIO EL COMERCIO, Disponible en: <http://www.elcomercio.com>
Elaboración: Autor

Esta propuesta argentina, hace referencia a su industria audiovisual, revisando el Mapa de Medios desde una perspectiva de concentración oligopólica dominante.

Considera que los medios se encuentran concentrados en 5 importantes empresas, el Grupo Clarín, el Grupo Hadad, Cadena Tres, Grupo Telefónica, Grupo Prisa y Grupo Vila Manzano de Narváez, por lo que el gobierno argentino, a través de un Proyecto de ley intenta producir una nueva disposición en cuanto al mercado de las comunicaciones y de la prensa.

GRÁFICO No.5

MAPA DE MEDIOS DE ACÁ EN ARGENTINA



Fuente: Mapa de Medios en Argentina (2008), Disponible en:
<http://mediosycomunicaciondeaca.wordpress.com/mapa-de-medios-en-argentina>
 Elaboración: Autor

GRÁFICO No. 6

MEDIOS Y COMUNICACIÓN EN ARGENTINA



Fuente: Mapa de Medios en Argentina (2008), Disponible en:
<http://mediosycomunicaciondeaca.wordpress.com/mapa-de-medios-en-argentina>
 Elaboración: Autor

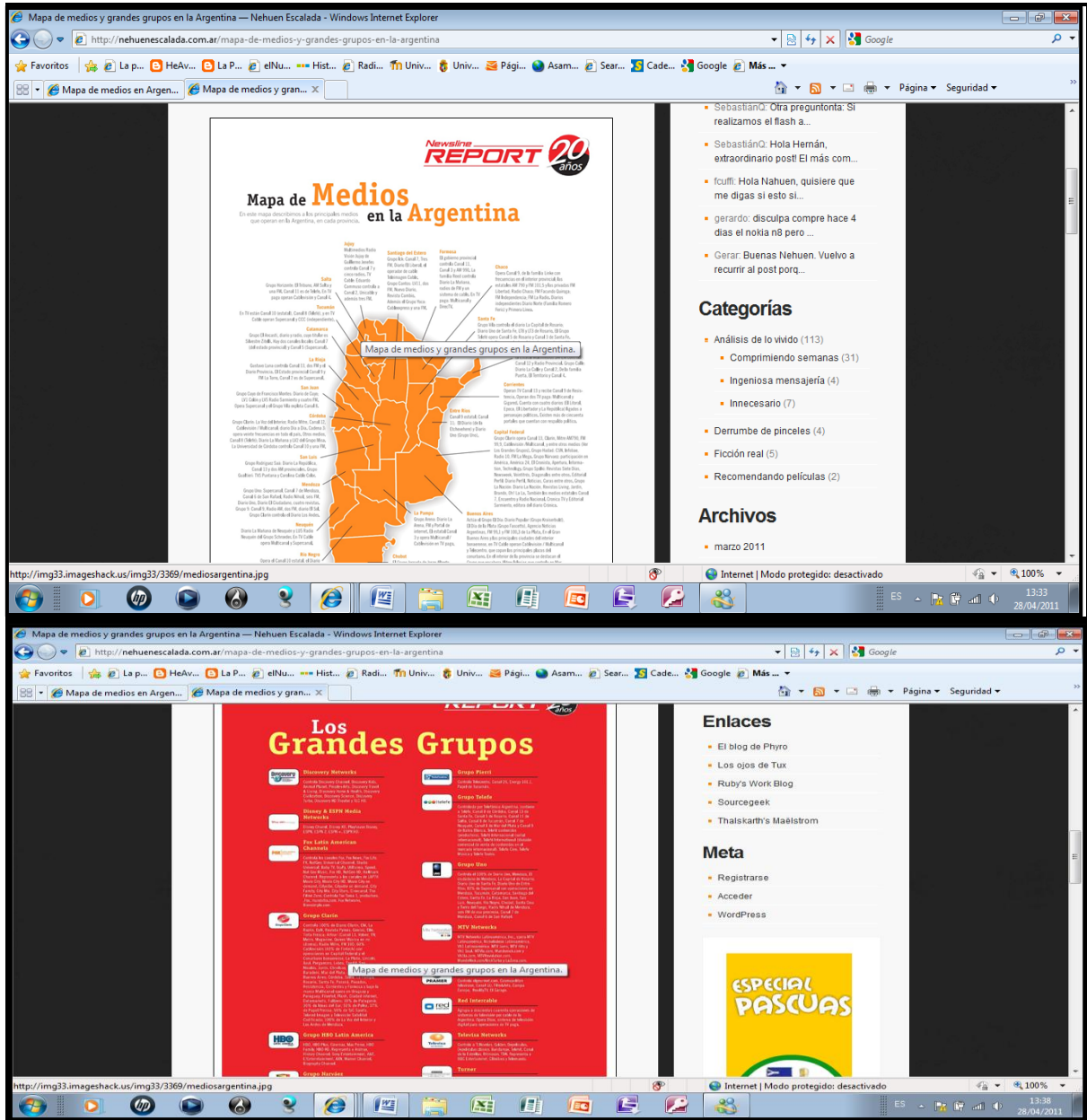
GRÁFICO No. 7
MEDIOS Y COMUNICACIÓN EN ARGENTINA



Fuente: Mapa de Medios en Argentina (2011), Disponible en:
<http://mediosycomunicaciondeaca.wordpress.com/mapa-de-medios-en-argentina>
 Elaboración: Autor

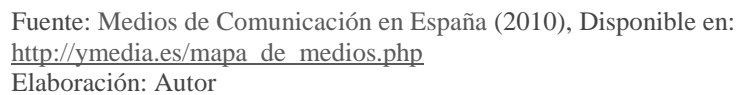
GRÁFICO No. 8

MAPA DE MEDIOS PROVINCIAL EN ARGENTINA



Fuente: Mapa de Medios en Argentina (2011), Disponible en:
<http://nehuenescalada.com.ar/mapa-de-medios-y-grandes-grupos-en-la-argentina>
 Elaboración: Autor

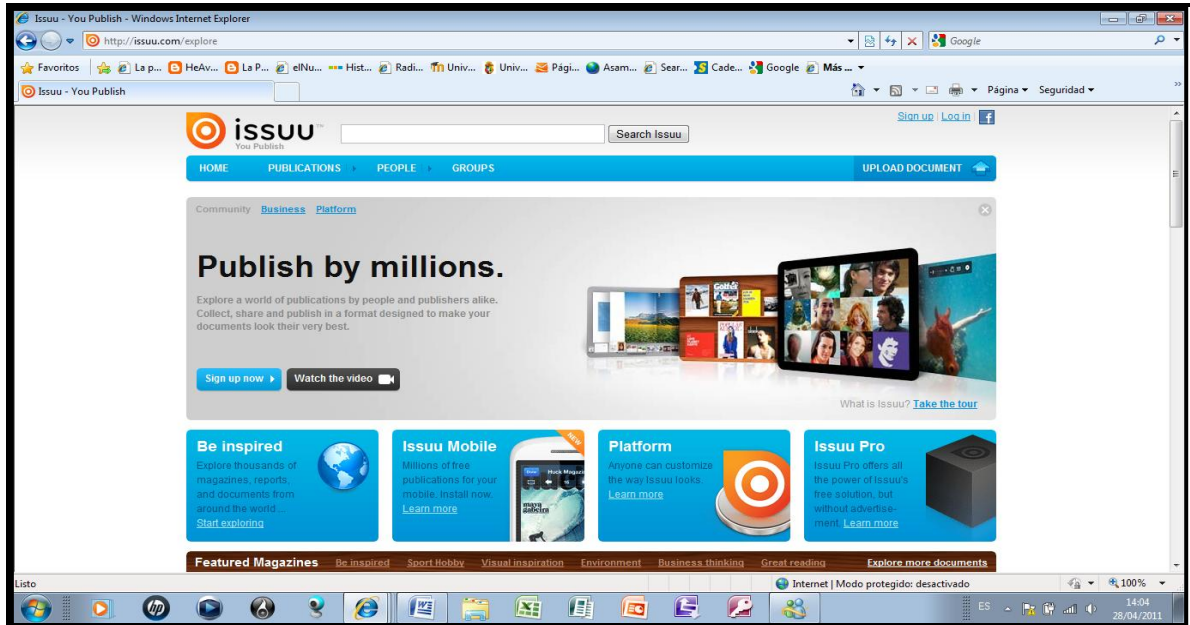
“La agencia Y MEDIA ha elaborado un completísimo MAPA DE MEDIOS de comunicación que abarca los principales actores del panorama mediático nacional e incluye la participación accionarial de cada uno de ellos en sus distintos soportes, ya sea prensa, radio, televisión o internet”.



ISSUU presenta la publicación de un Mapa de Medios de señal pagada en América Latina. No se trata de una revisión de los Medios de Comunicación locales por país, sin embargo, brinda información para un segmento específico de programación pagada.

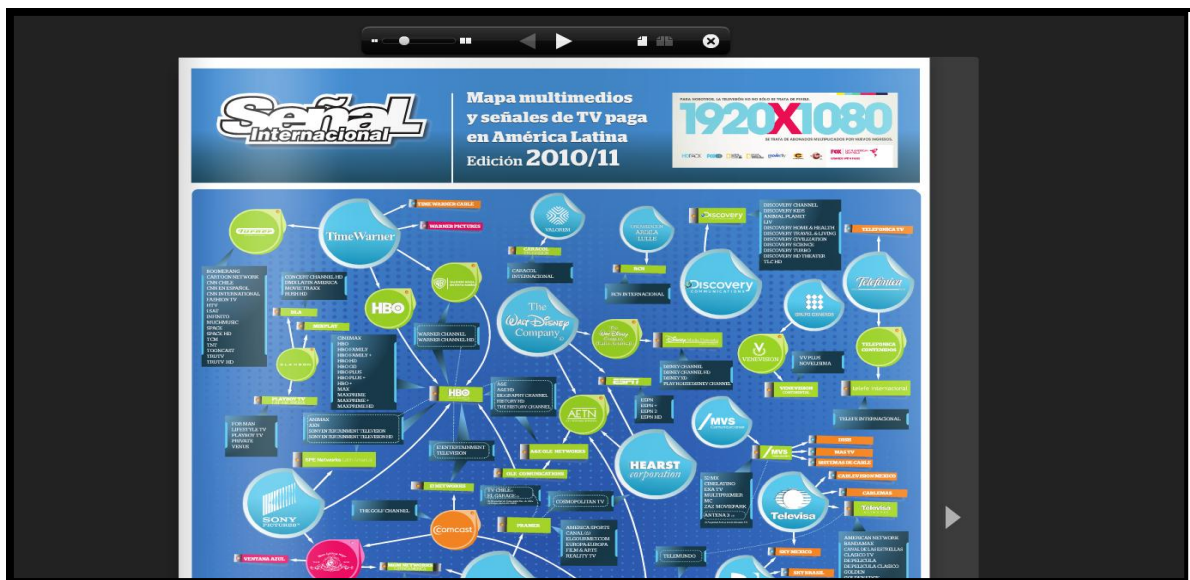
GRÁFICO No. 10

MAPA MULTIMEDIOS Y CANALES DE SEÑAL PAGA EN AMÉRICA LATINA



Fuente: Mapa multimedia y canales de señal paga en América Latina. Issu (2011), Disponible en: http://issuu.com/revistasenal/docs/mapa_medios_2010-11
Elaboración: Autor

GRÁFICO No.11

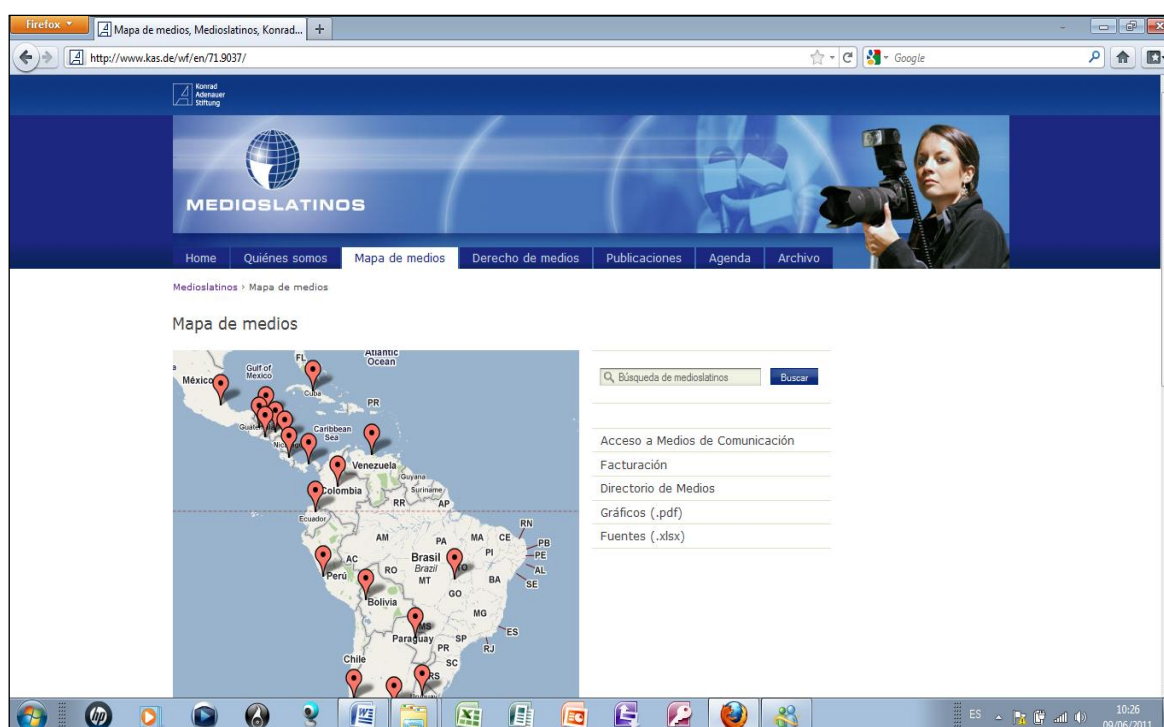


Fuente: Mapa multimedia y canales de señal paga en América Latina. Issu (2011), Disponible en: http://issuu.com/revistasenal/docs/mapa_medios_2010-11
Elaboración: Autor

Medios Latinos es un portal creado por la fundación alemana **Konrad Adenauer Stiftung** que muestra una guía completa de los medios en Latinoamérica a través de enlaces web. El objetivo de este sitio es reunir en un solo portal información variada. El objetivo de este sitio es reunir en un solo portal información tan variada como una base de datos sobre derecho de la información y la comunicación, noticias de actualidad sobre medios de comunicación.

GRÁFICO No. 12

MAPA DE MEDIOS EN ALEMANIA



Fuente: Mapa de Medios. Alemania. Konrad Adenauer Stiftung. (2003). Disponible en:

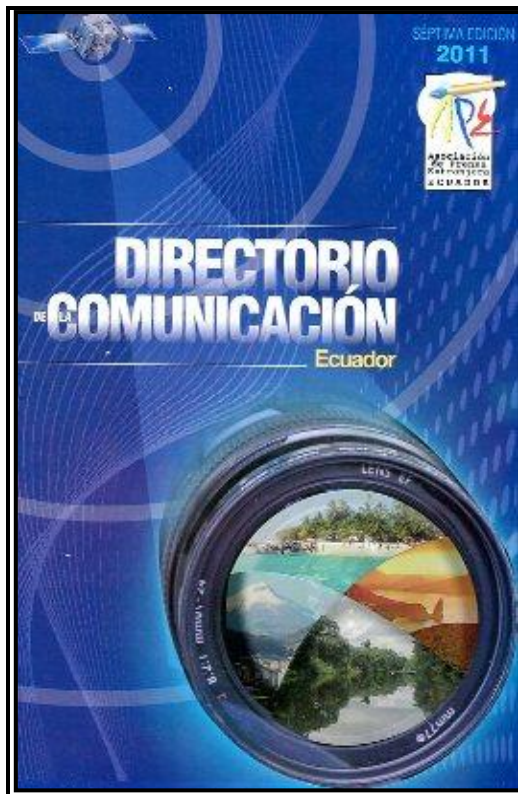
<http://www.kas.de/wf/en/71.9327/>

Elaboración: Autor

2.4. Mapas de medios / trabajos similares en el Ecuador

La asociación de Prensa Extranjera en el Ecuador ha publicado la guía de medios denominado “Directorio de Medios en el Ecuador” mismo que según indica su presentación, se ha convertido en auxiliar de trabajo indispensable para comunicadores sociales y profesionales de otras ramas que laboran en el país o que mantienen relación.

GRÁFICO No. 13



Contiene datos de instituciones y dependencias públicas y privadas actualizadas a diciembre 2010. Se suman datos de medios y representaciones de los miembros de la Unión de naciones Suramericanas (UNASUR) que se suman a los de la Comunidad Andina. Presenta datos sobre organizaciones internacionales dedicadas a tratar el tema de la libertad de expresión y la ética en la Comunicación social, tema de particular interés para los comunicadores sociales. Presenta los medios existentes en cada provincia en donde muestra su dirección, No. De contacto, sitio web (si dispone), y nombre de su director y e-mail de contacto.

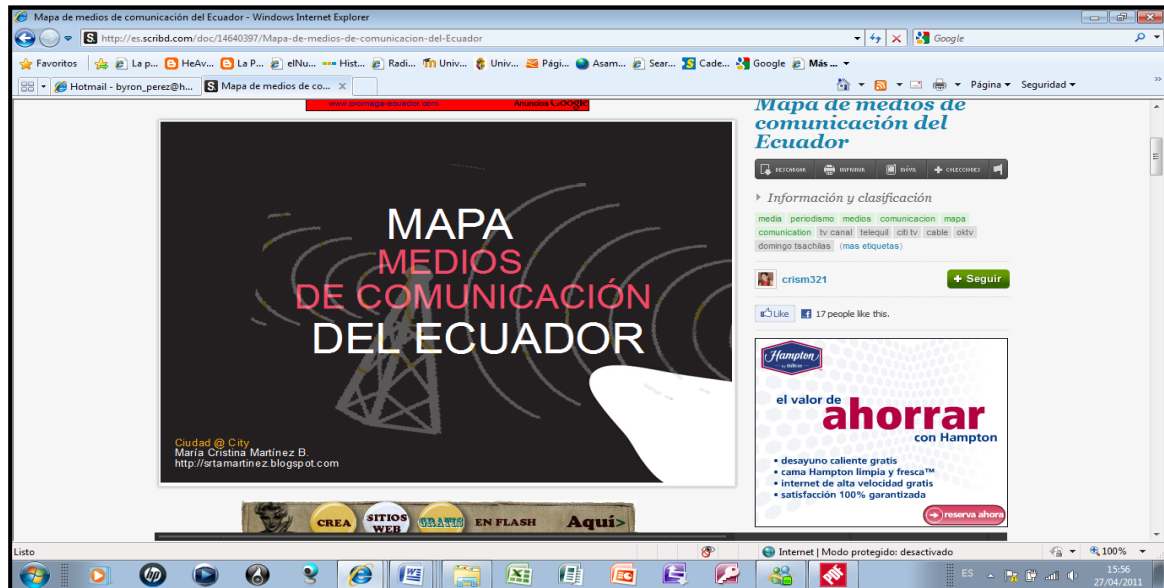
Fuente: Asociación de Prensa extranjera. (2011). Directorio de Comunicación Ecuador 2011. Disponible en: <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/component/content/article/44-libros/569-directorio-de-la-comunicacion-ecuador-2011.html>

Elaboración: Autor

Por lo que se puede apreciar, el trabajo de investigación de Cristina Martínez se orienta a la información sobre los medios de Comunicación existentes en cada región, brindando una información interesante al momento de revisar la presencia o concentración de medios en sus categorías en la Costa, Sierra, Oriente e Insular. Destaca la concentración de los medios en grupos económicos.

GRÁFICO No. 14

MAPA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR



Fuente: Cristina Martínez (2008). Mapa de medios de Comunicación del Ecuador. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-comunicacion-del-Ecuador>
Elaboración: Autor

GRÁFICO No.15

RADIOS

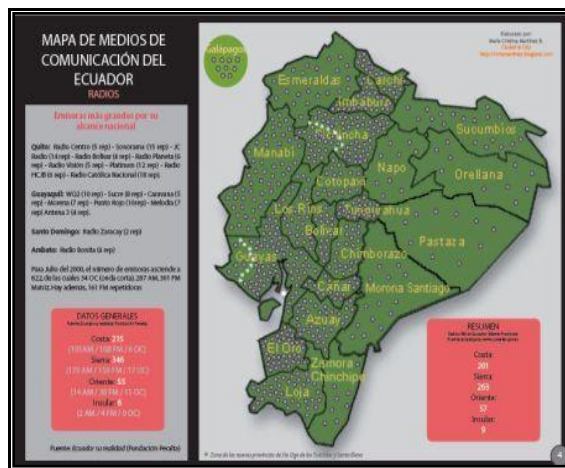
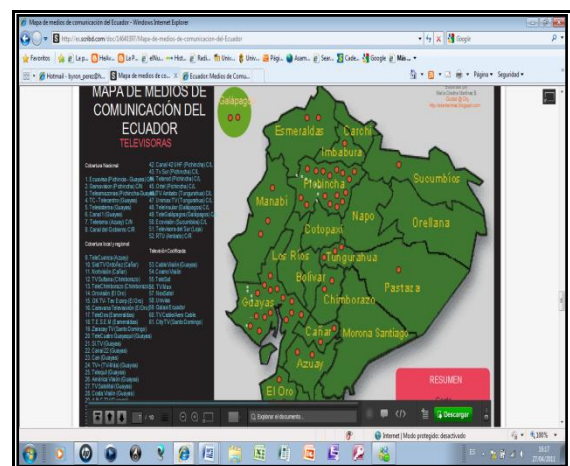


GRÁFICO No.16

TELEVISORAS

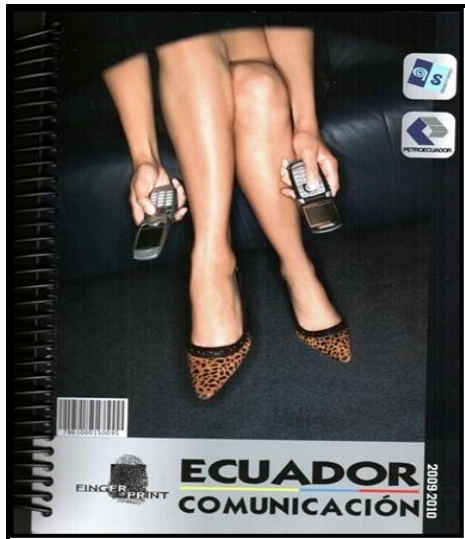


Fuente: Cristina Martínez (2008). Mapa de medios de Comunicación del Ecuador. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-comunicacion-del-Ecuador>
Elaboración: Autor

Esta Guía de medios editada bajo la dirección de la Dra. Rosalía Arteaga, se divide en 9 secciones: Agencias, Telecomunicaciones, Internet, Prensa, Radio, Revista, Televisión, servicios y municipios.

Su propuesta se convierte en una importante herramienta de trabajo para los comunicadores del país y el extranjero; presenta información actualizada y precisa en cuanto a ubicación y contacto del medio.

GRÁFICO No.17



De esta manera, se observa el nombre del medio (en la sección correspondiente), representante legal, dirección, números telefónicos y correo electrónico.

Considera las agencias de estudios de mercado, Publicidad, Telecomunicaciones, proveedores de internet, empresas de servicios así como un directorio muy amplio de los Municipios de Quito y Guayaquil.

Fuente: Rosalia Arteaga. (2010). Mapa de medios de Comunicación del Ecuador. Disponible en: http://www.rosaliaarteaga.com/index.php?option=com_content&task=view&id=301&Itemid=181
Elaboración: Autor

En conclusión se puede decir que los mapas de medios son una herramienta efectiva para el Comunicador social y toda persona o empresa que de una u otra manera mantiene relación con el sector de la Comunicación. Cabe indicar que en algunos trabajos realizados en Argentina como en Ecuador, se realiza un análisis desde la perspectiva de la concentración de los medios en grupos económicos.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Metodología

La metodología utilizada para el presente estudio fue la ficha, como soporte físico impreso para el levantamiento de la información, dividiendo esta en dos variables principales:

- Información General y Legal
- Morfología de la Empresa

3.1.1. Medios y Empresas asignadas

Para el presente estudio se levantó la investigación en medios y empresas de comunicación divididos en 5 categorías: Radio, Productoras Audiovisuales, Agencias de Publicidad, Agencias de Relaciones Públicas y Revistas. De esta manera, se observa su clasificación:

3.1.1.1 Radios

- Majestad
- Hondas Cisnerinas
- JM Estéreo
- HCJB LA VOZ DE LOS ANDES

3.1.1.2 Productoras Audiovisuales

- Filmeikers
- Boca Films
- Atómica

3.1.1.3 Agencias de Publicidad

- Mc Cann Erickson
- Mediagua Comunicaciones
- Mayo Publicidad
- Majoka Publicidad

3.1.1.4 Agencias de Relaciones Públicas

- Assistec

3.1.1.5 Revista

- Men's Health

3.2.2 Información levantada


3.1.2.1 Información general y legal

Se obtiene información relacionada con los orígenes de la empresa, situación actual y su relación no solo con la Comunidad sino con las estancias legales pertinentes. (Ver anexo # 1).

- | | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| - Nombre de la Empresa | - Nombre de promotores y fundadores |
| - Razón Social | - Nombre de propietarios |
| - RUC | - Nombre de representante legal |
| - Ciudad | - Nombre de directivos |
| - Dirección física | - ¿Pertenece a un grupo de empresas? |
| - Datos de ubicación | - Fecha de fundación |
| - Objeto social (Misión) | - Sector al cual pertenece |
| - Organización Social | - Tipo de capital |


GRÁFICO No. 18

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011


UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
VIA Comunicaciones
Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.
Ficha para levantar información.

Señor(s) encuestado(s) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL										
1	Nombre de la Empresa	ASSISTEC								
2	Razón Social	DINACAM CIA. LTDA.								
3	RUC	179114697001								
4	Ciudad	Quito								
5	Dirección física	Belgica # 372 y Shyris								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		6001818	6001818	assistec@assistec.com.ec	www.assistec.com.ec					
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:					
7	Nombre de promotores / fundadores	Lorena Lasso Cabanilla								
8	Nombre de propietarios (accionistas)	NA								
9	Nombre de representante legal	Lorena Lasso Cabanilla								
10	Nombre de directivos	Lorena Lasso Cabanilla								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Si () No (X) Díganos su nombre:								
12	Fecha de fundación	Junio 12, 2001 se constituyó								
13	Objeto social (Misión)	Ser un aliado de negocios valioso para nuestros clientes, identificándonos con ellos para brindarles servicios y asesoría personalizada en Comunicación Estratégica.								
14	Organización social	Pública ()	Privada (X)	¿De qué tipo?	Limitada (X)	Mixta ()	Anónima ()	Hecho ()		
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio ()	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas (X)


 DINACAM CIA. LTDA.

Ficha de levantamiento de datos

La ficha presenta variables que permiten conocer sobre las condiciones en que se desarrolla la empresa, se revisa la participación del Recurso Humano considerando quienes mantienen relación de dependencia permanente y quienes trabajan a manera de Free lance, así como los productos y servicios de la empresa a través de un desglose de servicios.

La información presentada en esta ficha varía según la categoría o sector al que pertenece el medio. (Ver anexo # 2)

El siguiente es un ejemplo de la información recabada en una productora audiovisual:

3.2.2.1 Morfología

- Categoría
- Formato de producción
- Ámbito geográfico
- Circulación del producto
- Premios o reconocimientos

3.2.2.2 Recursos Humanos

- Staff de dirección
- Staff de producción
- Staff de post producción y comercialización
- Número de personal administrativo
- Número total de empleados
- Empleados sin título Empleados con título

3.2.2.3 Productos y Servicios que ofrecen

- Spots publicitarios
- Cuñas para radio
- Venta y reparación de equipos audiovisuales
- Imagen corporativa
- Creación de logos
- Diseño de sitios web
- Fotomontajes
- Video de seguridad
- Soluciones informáticas
- Instalación de redes
- Producciones cinematográficas
- Otros productos o servicios
- Producto o servicio más demandado

GRÁFICO No. 19

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011

PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

17 Morfología de la Empresa					
1 Categoría:	TV (X)	Cine (X)	Video (X)	BBC ()	Radio ()
2 Formato de producción: Analógica o Digital	Betamax ()	VHS ()	Betacam SP ()	Betacam SX ()	XDCAM ()
	Mini DV ()	DV ()	HD (X)	HDV ()	HDV ()
3 Ámbito geográfico	Local ()	Provincial ()	Nacional (X)	Internacional ()	
4 Circulación del producto / exhibición	Local ()	Provincial ()	Nacional (X)	Internacional ()	
5 Premios o reconocimientos	Nacional (X) especificar <u>Camel</u> <u>1</u> <u>Oro</u> Internacional () especificar				


18. Recursos Humanos		
1 Staff de dirección	Número de directores	3
	Número de productores	2
	Número de asistentes de dirección	2
	Número de asistentes de producción	1
	Número de actores/ actrices	()
2 Staff de producción	Número de guionistas / storyboards	2
	Número de camarógrafos	2
	Número de fotógrafos	2
	Número de encargados del escenario y tramoyistas	3
	Número de encargados de la iluminación	6
	Número de encargados del vestuario y maquillaje	2
	Número de sonidistas	1
	Número de utileros	3
	Otros:	
	Número de editores	2
3 Staff de postproducción y comercialización	Número de encargados de la comercialización y exhibición del	2
4 Número de personal administrativo	2	
5 Número total de empleados	3	
6 Número de empleados con título de tercer nivel	3	
7 Número de empleados sin título	4	

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN	
1 Spots publicitarios	(X)
2 Cintas para radios	(X)
3 Venta y reparación de equipos	()
4 Audiovisuales	()
5 Imagen corporativa	()
6 Creación de logos	()
6 Diseño de sitios Web	()
7 Fotomontajes	()
8 Video de seguridad	()
9 Soluciones informáticas	()
10 Instalación de redes	()
11 Producciones cinematográficas	(X)
12 Otros productos o servicio:	<u>gigante de equipo</u>
13 Producto o servicio más demandado:	<u>Anexar tarifario de producto y servicio</u>
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Nombre de la persona que nos proporciona la información: Jaime Serrano

Correo Electrónico: jserrano@filmibers.com

Teléfono: _____

Firma y Sello de la institución: 

3.1.3 Procedimiento y cronología de las actividades de investigación.

Con base al cronograma de actividades, se dio inicio a la primera fase correspondiente al contacto con los representantes de los Medios de Comunicación.

Paso 1: Llamada telefónica

Paso 2: Concertar cita en día y hora señalada por el representante del medio.

3.1.4.1 Cronograma de citas efectivas:

FECHA DE ENTREVISTA	MEDIO	REPRESENTANTE ENTREVISTADO
10 – 05 - 2011	Mc Cann Erickson	Rodrigo Cabrera
11 – 05 - 2011	Filmeikers	Jaime Serrano
12 – 05 - 2011	Mayo Publicidad	María José Acuña
13 – 05 - 2011	Mediagua Comunicación	Milton Peñafiel
14 – 05 - 2011	Majoka Publicidad	Andrés Bajaña
16 – 05 - 2011	Assistec	Lorena Lasso
16 – 05 - 2011	Radio HCJB	Tatiana De La Torre
23 – 05 - 2011	Radio Ondas Cisnerinas (Provincia de Chimborazo)	John Falconí
26 – 05 - 2011	JM Estéreo (Machachi / Cantón Mejía)	Gisela Cadena

3.1.4.2 Contactos no efectivos:

MEDIO	SITUACIÓN
Radio Majestad	Se realiza contacto; no proporcionan información
Revista Men's Health (Televisa México)	Se realiza contacto; no proporcionan información
Boca Films (Productora Audiovisual)	Cierra sus oficinas en Quito en 2010; pertenece a la Agencia de RRPP: Navas & Navas Asociados en Guayaquil
Atómica (Productora Audiovisual)	No existen registros

3.1.5.1 Recolección de información

De esta manera, se realizan las entrevistas, en donde se observa la predisposición por parte de quienes brindan la información, a diferencia de quienes se niegan a hacerlo. (Ver anexos # 13 y 14).

Como resultado, los datos obtenidos se enmarcan en la realidad de la estructura organizacional y prestación de servicios de cada empresa o medio, ofreciendo información veraz, por tanto, verificable que será convalidada posteriormente.

3.1.5.2 Contraste

La información levantada, muestra la situación del medio, como empresa con fines comerciales u organización de servicio a la Comunidad, lo que se corrobora al realizar el contraste de la información en el Servicio De Rentas Internas (SRI), Superintendencia de Compañías y Superintendencia de Telecomunicaciones; como ejemplo, se observa en la página web del Servicio de Rentas Internas, la información de la Agencia de Publicidad Mediagua Comunicaciones, cuyo registro muestra No. De RUC, Razón Social, nombre comercial y el estado del establecimiento; información que refleja la condición de la empresa.

GRÁFICO No. 20
PÁGINA WEB DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

The screenshot shows the SRI.gov.ec website in a Windows Internet Explorer browser. The page is titled 'Sistema de Autorización de Documentos - Windows Internet Explorer' and the address bar shows 'https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-establec.jspa'. The page content includes a sidebar with 'Autorización de Documentos' and a main section for 'Búsqueda de Contribuyentes / Información del Contribuyente'. The 'Información del Contribuyente' section displays the following data:

Establecimiento Matriz			
No. de Establecimiento	Nombre Comercial	Ubicación del Establecimiento	Estado del Establecimiento
001	MEDIAGUA CIA. LTDA.	PICHINCHA / QUITO / PARIS N43-211 Y RIO COCA	Abierto

Below the main table, there is a section for 'Establecimientos Adicionales' with a similar header and a table structure. At the bottom of the page, there is a 'Regresar' link and a copyright notice: '© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador'.

Fuente: SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (2011). Establecimientos adicionales. Quito, Ecuador.
 Disponible en: <https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-datos1.jspa>
 Elaboración: SRI

GRÁFICO No. 21

PÁGINA WEB DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS

http://www.supercias.gob.ec/consultas/inicio.html

Favoritos: Puro... España... La p... HeAv... La P... elNu... Hist... Radi... Univ... Asam... Sear... Cade... Google... Más...

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS - CONSUL...

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Consultas de Compañías

- Buscar por expediente
- Buscar por R.U.C.
- Buscar por nombre
- Buscar por Provincia y Actividad
- Compañías de Economía Mixta
- Sucursales Extranjeras
- Audidores Externos
- Peritos calificados

Consultas de Mercado de Valores

- Tablas Valores
- Emisores de Valores
- Bolsas de Valores
- Casas de Valores
- Calificadoras de Riesgo
- Audidores Externos
- Administradoras de Fondos

MEDIAGUA COMUNICACIONES CIA. LTDA.

Información general | **Actos Jurídicos** | **Administradores Actuales** | Administradores Anteriores | Cambios de Administradores | Información Anual

En esta sección se presenta el listado de los Administradores actuales de la Compañía

Expediente:	157081	Número:	840001	Fecha de Constitución:	18/12/2006
Plazo Social:	18/12/2105	Tipo de Compañía:	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	QUITO	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:	
Provincia:	PICHINCHA	Cantón:	QUITO	Ciudad:	QUITO
Calle:	PARIS	Número:	43-211	Intersección:	RIO COCA
Piso:		Edificio:		Barrio:	JIPUAPA
Teléfono:	022450420	Fax:	026006162		
Capital Suscrito:	400.00	Capital Autorizado:	0.00	Valor x Acción:	1.00

CUI: M7310.12 | Objeto Social: Prestación de servicios de publicidad masiva a presentarse a través de medios de comunicación audiovisual: al desarrollo de campañas publicitarias, planificación y estructuración de contratos con medios...

http://www.supercias.gob.ec:8080/sector_sociedades/faces/parametros_consulta_cias_x_ruc.jsp?sessionId=c8f81b11ebd19fe608ee1

Internet | Modo protegido: desactivado

ES 13/05/2011 22:31

Fuente: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (2011). Información general. Quito, Ecuador.

Disponible en: <http://www.supercias.gob.ec/consultas/inicio.htm>

Elaboración: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

GRÁFICO No. 22

SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES

Superintendencia de Telecomunicaciones- SUPTEL, Ecuador											
Estadísticas de Radiodifusión y Televisión - Datos a abril del 2011											
EMISORALAS	AMPLITUD MODULADA	SVORE	1230	M	EMISORALAS Y ALREDEDORES	SORBA VILLAS ALOJA	CF	EMISORALAS	MALCON BES Y CÁNDORIS	711240	711240
EMISORALAS	AMPLITUD MODULADA	LA VOZ DE SU AMIGO	1340	M	EMISORALAS	SAULO SAULO CARLOS EDUARDO	CF	EMISORALAS	CHUMBO Y MARCELA CÁNDORIS	707789	707789
EMISORALAS	AMPLITUD MODULADA	LA VOZ DE EMERILAS	1390	M	EMISORALAS Y ALREDEDORES	EDUARDO ENDAIRA HECTOR ALBERTO	CF	EMISORALAS	BOLIVIAN Y CÁNDORIS EDYANTH VARGAS TON	73262078	73262078
EMISORALAS	AMPLITUD MODULADA	LA VOZ DE QUINQUE	1410	M	QUINQUE Y ALREDEDORES	VILLASGOMEZ DELGADO AMERICO FURTON	CF	EMISORALAS	DAMPA PATTA PATTA Y MACLEVO YELAZCO	7789626	7789626
EMISORALAS	AMPLITUD MODULADA	IRIS	1440	M	EMISORALAS Y ALREDEDORES	LUPETZ SAULO HONORIO HERRERO	CF	EMISORALAS	REYES SAULO HONORIO HERRERO	72672867	72672867
EMISORALAS	AMPLITUD MODULADA	UNION	1490	M	EMISORALAS Y ALREDEDORES	DELEGADO CACABO WALTER E.	CF	EMISORALAS	GUSTAVO REBERA Y PERAHITA	72272401	72272401
EMISORALAS	AMPLITUD MODULADA	ESTACION DE LA ALDEIRA	1500	M	EMISORALAS	RECALDE BUCHON ALBERT PATRICIO	CF	EMISORALAS	VICTOR Y PIEDRA YERBA	727293	727293
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	TROPICANA	540	M	GUARITAZO	HERRIT COSA LA ALDEIRA Y PRODUCTORES	CF	GUARITAZO	CALIXO HURTADO 1121 MACDONALD EDYDIO RAMOS	23444-2511738-2511738	2511738
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	C.A. SATELITAL	580	M	GUARITAZO Y ALREDEDORES	CH. DI. RADIO Y TELEVISION COTACAS	CF	GUARITAZO	GUERRERO GOMEZ ANTONIO ALEXANDER	30785-2550000-2545203	2545203
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	RAIOO GUADIANA	580	M	GUARITAZO Y ALREDEDORES	ADONISFUDROA AGOCIADOS CAN LTDA SARABE	CF	GUARITAZO	VICTOR MANUEL ENDOPO FORD PISO 25	04215351-04215351	04215351
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	NOREMA AM	640	M	GUARITAZO	SECRETARIA COMUNICACION SOCIAL SP	CF	GUARITAZO	VICTOR MANUEL ENDOPO 1566 Y GARAYOTA	457699	457699
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	CARLOSOL	640	M	GUARITAZO	MOJANA TRIANA RUBEN BONAKERES	CF	GUARITAZO	AYO QUITO 1200 GABRIEL	2519000-29662106	29662106
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	RADIO ATLANTA	680	M	GUARITAZO Y ALREDEDORES	ORGANIZACION RADIAL DOLTA	CF	GUARITAZO	AY. DE LAS AMERICAS	359591-0000777 ext. 02	228513
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	RADIO SUCRE	700	M	GUARITAZO	ESTADIA DE EMISORAS ATLANTA S.A.	CF	GUARITAZO	RUANACHA 934 Y VUELZ	5000228-5000444-5000444	5000444
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	CARAVANA AM	730	M	GUARITAZO	OPRODA OTTO VICENTE GABRIEL	CF	GUARITAZO	AY. DE LAS AMERICAS RENTEL AL AEROPORTO	0424881331-0424881331	0424881331
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	X 800	750	M	GUARITAZO Y ALREDEDORES	VORADO S.A.	CF	GUARITAZO	AYO PORT PASADANO SAN EDUARDO	314000/2311537	2311537
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	ATLANTA	750	M	GUARITAZO Y ALREDEDORES	RADIO CARAVANA S.A.	CF	GUARITAZO	AYO PORT PASADANO MARENGO KM 3	5612201-1289966	264570
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	HUANACUCLA	830	M	GUARITAZO	BRAYO REYES MIGUEL ALBERTO	CF	GUARITAZO	COLON SAL Y BOTACA	1268581-11280101	126860
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	SAN FRANCISCO	830	M	GUARITAZO	CHICA ZAMARAL HERRERO JOSE	CF	GUARITAZO	AY. DE LAS AMERICAS RENTEL AL AEROPORTO	359591-0000777 ext. 02	228513
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	CRIITAL	910	M	GUARITAZO	MENOCDA CULIADO LUSTORGADO	CF	GUARITAZO	AYO MONTAJOLO 1042 Y GARCIA MONTE	2978044-2978044	2978044
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	COLON AM	910	M	GUARITAZO	RENAUD MANRIQUE ANTONIO JOSE	CF	GUARITAZO	VUELZ 1001 CHILE TONTO PISO 50	2531799-2530008	2530008
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	CANAL TROPICAL	910	M	GUARITAZO	CONSEJO GUERNATIVO DE BIENES DE LA ARQUIDIOCESIS DE	CF	GUARITAZO	LUYES 1001 Y CHILE TONTO PISO 50	2531799-2530008	2530008
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	CATACUA NACIONAL	910	M	GUARITAZO	RENAUD MANRIQUE ANTONIO JOSE	CF	GUARITAZO	LUYES 1001 Y CHILE TONTO PISO 50	2531799-2530008	2530008
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	PREFENCIA MIL S.A.	990	M	GUARITAZO	RENAUD MANRIQUE ANTONIO JOSE	CF	GUARITAZO	LUYES 1001 Y CHILE TONTO PISO 50	2531799-2530008	2530008
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	ANGIA	1010	M	GUARITAZO Y ALREDEDORES	GUZMANEL NAZARI ANA AMARADO	CF	GUARITAZO	LUYES 1001 Y CHILE TONTO PISO 50	2531799-2530008	2530008
GUARITAS	AMPLITUD MODULADA	ESQUATENA	1050	M	GUARITAZO Y ALREDEDORES	PANAMON VUENO DE OCTUBRE	CF	GUARITAZO	LUYES 1001 Y CHILE TONTO PISO 50	2531799-2530	2530

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones (2011), listado de frecuencias de radio asignadas.

SUPERTEL. Disponible en: <http://www.supertel.gob.ec/consultas/inicio.htm>

Elaboración: SUPERTEL

3.1.6.1 Levantamiento de la información en el repositorio digital de datos

La información obtenida y debidamente verificada, es levantada en el repositorio digital de datos proporcionado por la UTPL, de esta manera, en forma precisa en un formato similar al soporte físico, queda registrada la información para que pueda ser utilizada posteriormente por la Universidad. (Ver anexo # 10)

GRÁFICO No.23 PAGINA WEB DE LA UTPL MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR 2011

The screenshot shows a web browser window with the URL http://www.utpl.edu.ec/mapacomunicacion/admin/inscritos/inscritos.php?id_inscritos=522&ban=3. The page title is 'Mapa de comunicacion del Ecuador 2011'. The form is titled 'ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL' and contains the following fields:

Nombre de la empresa:	ASSISTEC
Razón social:	DINACAM CIA. LTDA.
RUC:	1791146999001
Región:	Sierra
Provincia:	Pichincha
Ciudad:	Distrito Metropolitano de
Estado:	Existe en la actualidad
Dirección física:	BELGICA 392 Y SHYRIS
Teléfono:	(02) 6 001 818
Fax:	(02) 6 001 818
Código postal:	
Blog:	
E-mail:	assistec@assistec.com.ec
Web:	www.assistec.com.ec
Facebook:	www.facebook.com/usuario
Twitter:	
Nombre de promotores/fundadores:	LORENA LASSO CABANG
Nombre de propietarios (accionistas):	N/A
Nombre de representante legal:	LORENA LASSO CABANG
Nombre de directivos:	LORENA LASSO CABANG
¿Pertenece a un grupo de empresas?	No
Fecha de fundación:	2001-06-12
Objetivo social (misión):	SER UN ALIADO DE NEGOCIOS
Organización social:	Privada
¿De que tipo?	Limitada
Tipo de capital:	Valor por acción

Fuente: UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA (2011), Repositorio digital para levantamiento de la información. Disponible en: <http://www.utpl.com>
Elaboración: UTPL

Al final, este sistema digital almacena la información ingresada como un archivo dinámico que presenta las carpetas de las empresas y medios de comunicación en forma individual.

GRÁFICO No.24

PÁGINA WEB DE LA UTPL

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR 2011

Repositorio para levantar informacion - Windows Internet Explorer

http://www.utpl.edu.ec/mapacomunicacion/admin/inscritos/inscritos.php?ban=1

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos CCTV 2 Capi... http... Repo... Sist... SUPE... Puro... Espa... La p... HeAv... La P... elNu... Hist... Radi... Univ... Univ... Pági... Asam... Sear... Cade...

Hotmail (1) - byron.perez... Curso: Mapa de Comunica... Repositorio para levant... X

Página Seguridad

Mapa de comunicacion del Ecuador 2011

Fichas Salir

Id	nombre	ruc	ciudad	Teléfono	correo	web	Sector	Ficha Opcional
522	ASISTEC	179114699001	Distrito Metropolitano de Quito	(02) 6 001 818	assistec@assistec.com.ec	www.assistec.com.ec	Agencia de relaciones publicas	
907	ATOMICA						Productoras audiovisuales	
900	BOCA FILMS	0991448330001	Guayaquil				Productoras audiovisuales	
821	FILMEIKERS	1792076749001	Distrito Metropolitano de Quito	(02) 6 037 562	filmeikers@ulo.satnet.net	www.filmekers.com	Productoras audiovisuales	
825	HCJB LA VOZ DE LOS ANDES	1790102424001	Distrito Metropolitano de Quito	(02) 2 266 808	tdltorre@hcjb.org.ec	www.radiohcjb.org	Radio	
520	JM RADIO	1706668157001	Machachi	(02) 2 316 642	gygy_n@hotmail.com	www.jmradio.net	Radio	
904	MAJOKA	1791183592001	Quito	(02) 2 231-183	majokapublicidad@hotmail.com		Agencias de marketing y publicidad	
741	MAYO PUBLICIDAD	0990355908001	Distrito Metropolitano de Quito	(02) 2 225 496	mabel.zambrano@mayopublicidad.com	www.mayopublicidad.com	Agencias de marketing y publicidad	
750	MC CANN ERICKSON	0990067279001	Distrito Metropolitano de Quito	(02) 3966 800	rodrigo.cabrera@mccann.com.ec	www.mccann.com	Agencias de marketing y publicidad	
737	MEDIAGUA COMUNICACIONES	1792066840001	Distrito Metropolitano de Quito	(02) 2 450 420	gerencia@mediagua.com		Agencias de marketing y publicidad	
895	MEN'S HEALTH	0990844577001	Quito	(02) 2 467-260			Revista	
521	ONDAS CISNERINAS	0660811170001	Riobamba	(03) 2 961 331	fm.a.producciones@gmail.com		Radio	
735	RADIO MAJESTAD	1791769678001	Distrito Metropolitano de Quito	(02) 2 440 598			Radio	

Borrar

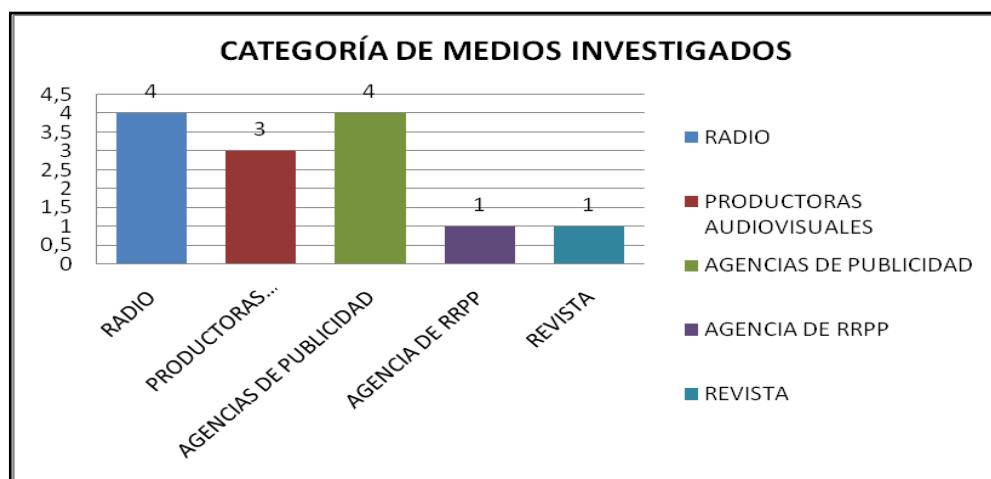
Universidad Técnica Particular de Loja 2010

Fuente: UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA (2011), Repositorio digital para levantamiento de la información. UTPL. Disponible en: <http://www.utpl.com>
Elaboración: UTPL

3.3 PRESENTACIÓN DE CUADROS ESTADÍSTICOS

3.2.1 Medios asignados

CUADRO No. 1



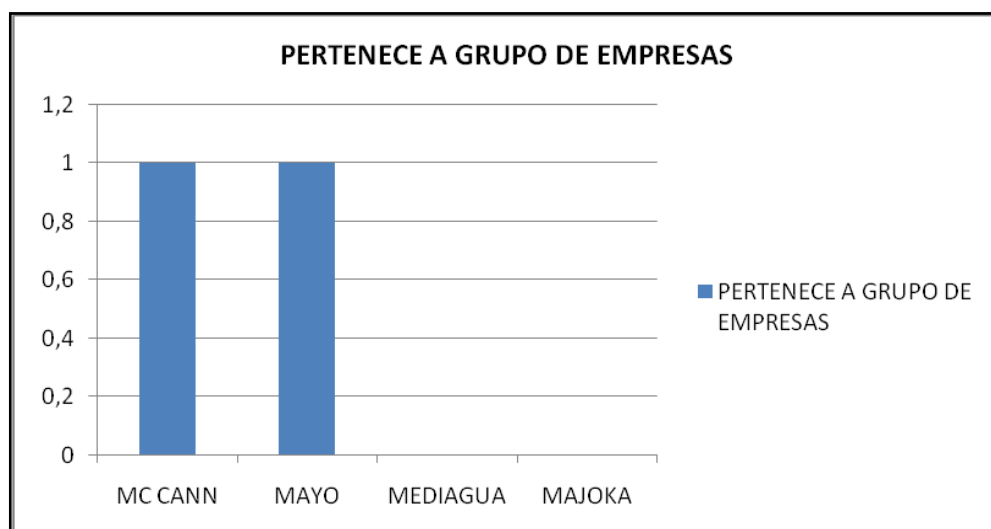
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Es importante mencionar que los mayores medios de comunicación son las Agencias de Publicidad y la Radio. Seguido de las Productoras Audiovisuales, Agencias de Relaciones Publicas y Revistas.

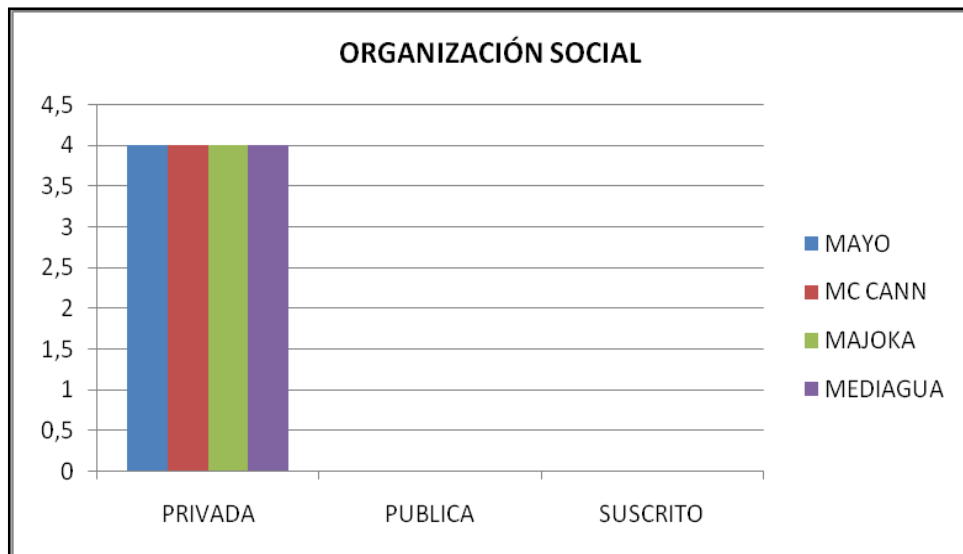
3.2.1.1 AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Información General y Legal

CUADRO No. 2

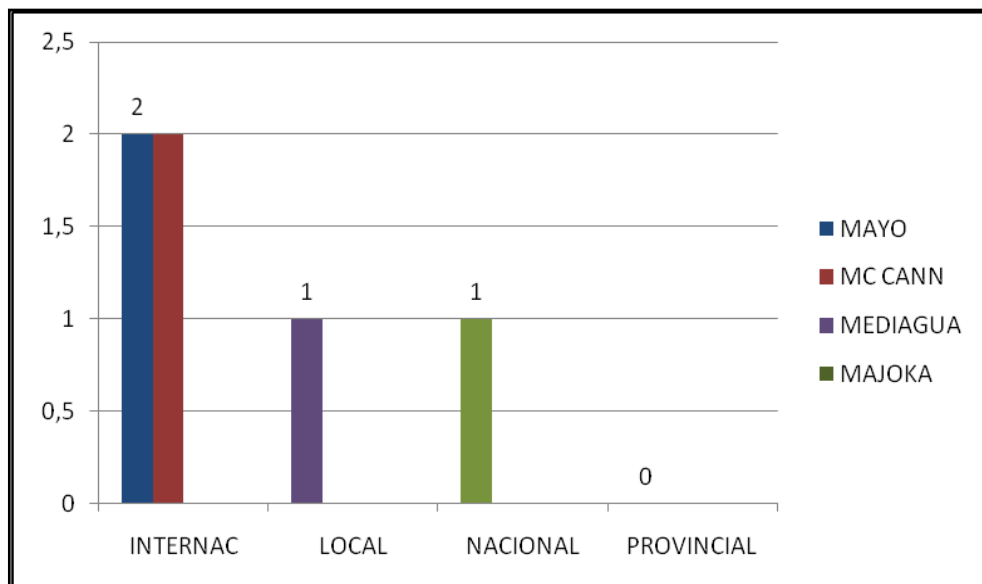


Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 3

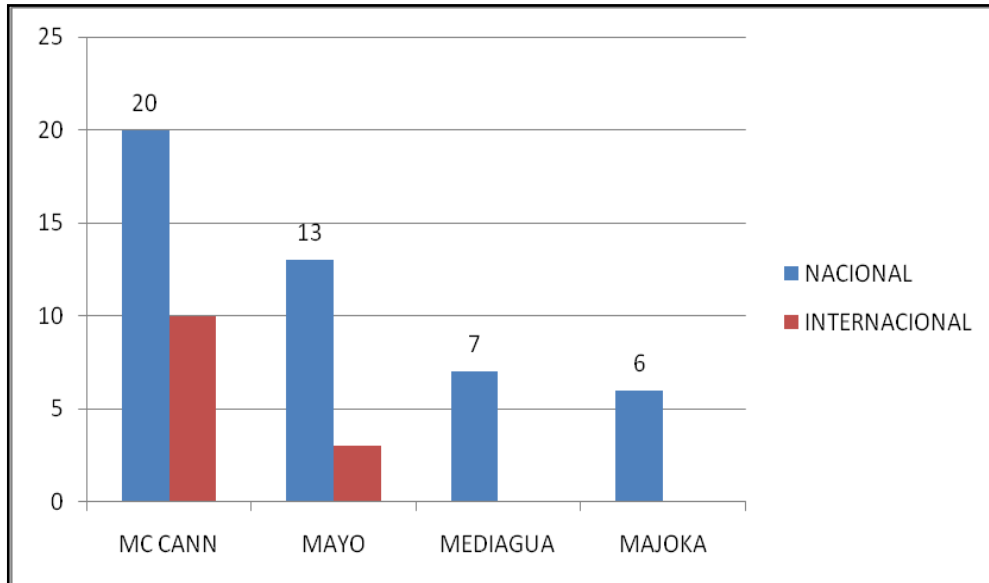
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 4
MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA
TIPO DE AGENCIA



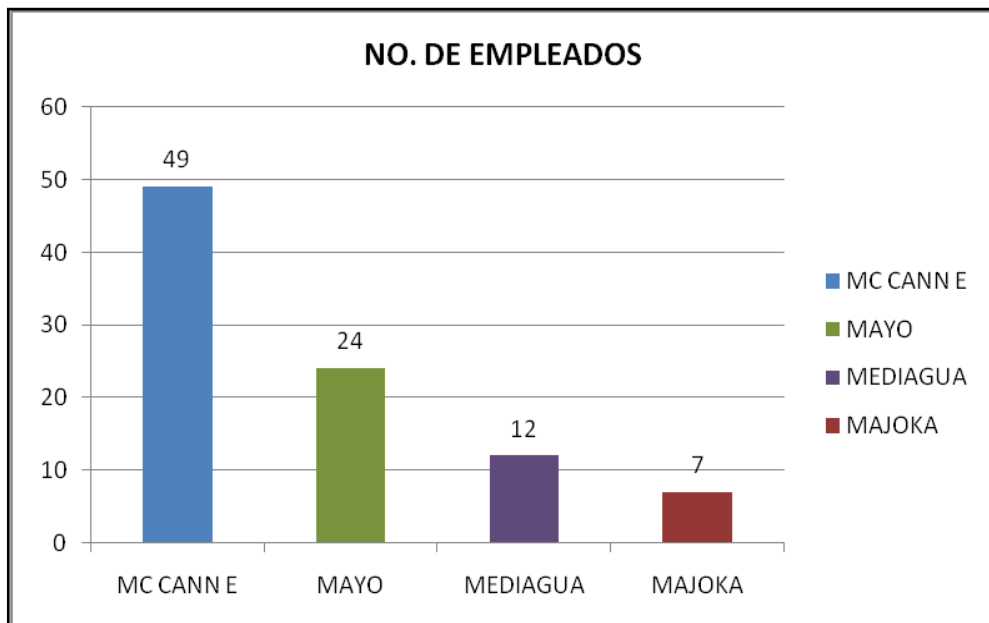
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 5
No. DE CUENTAS

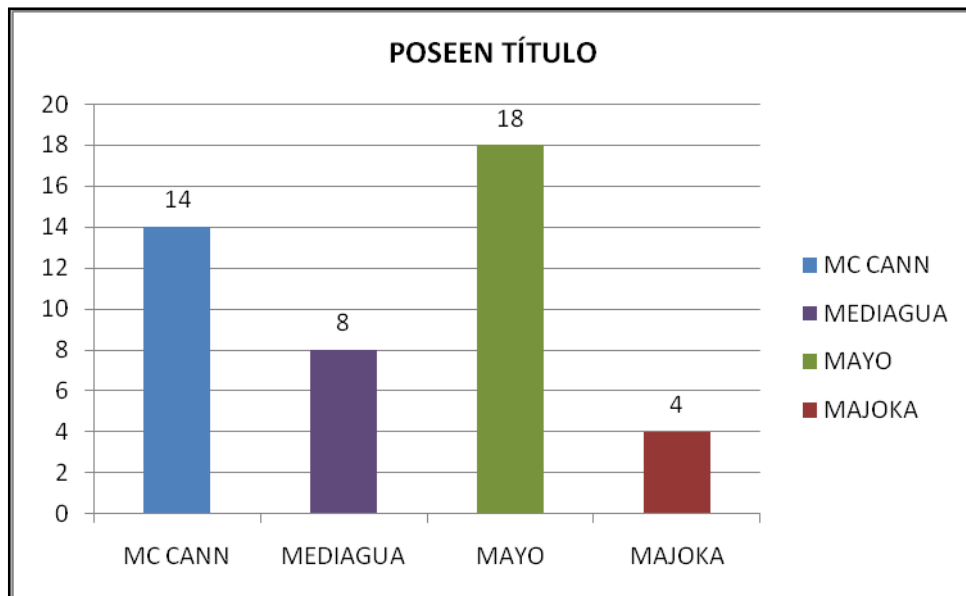


Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

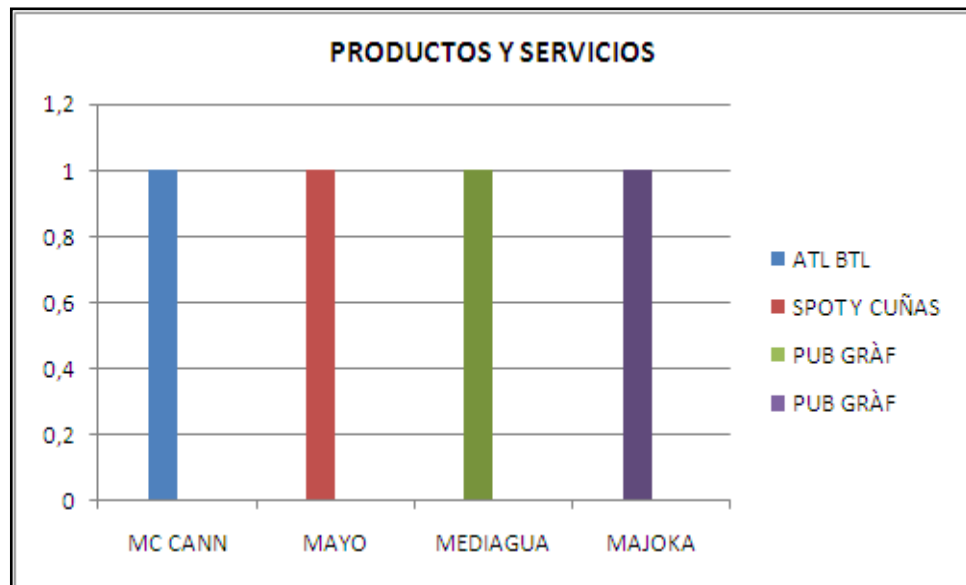
CUADRO No. 6



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 7

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

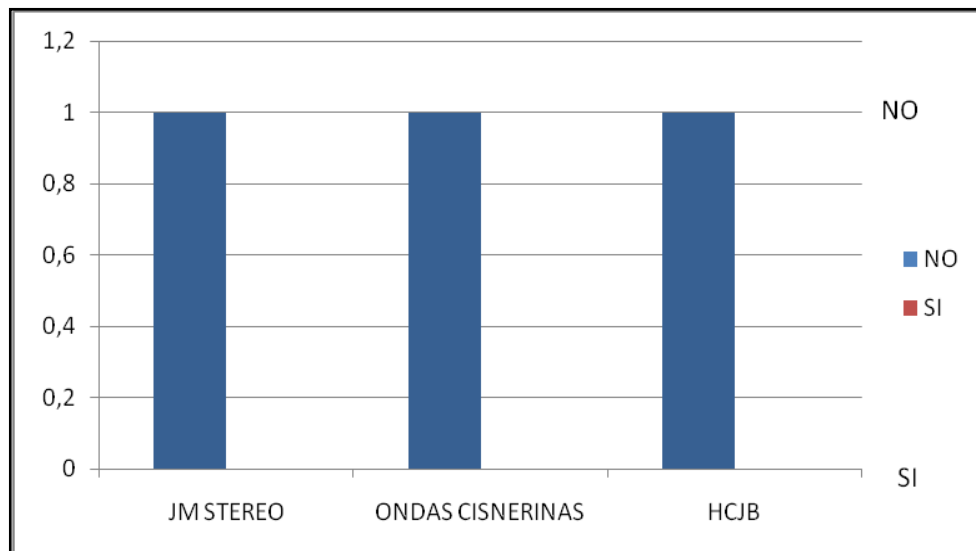
CUADRO No. 8

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

3.2.1.2 RADIO

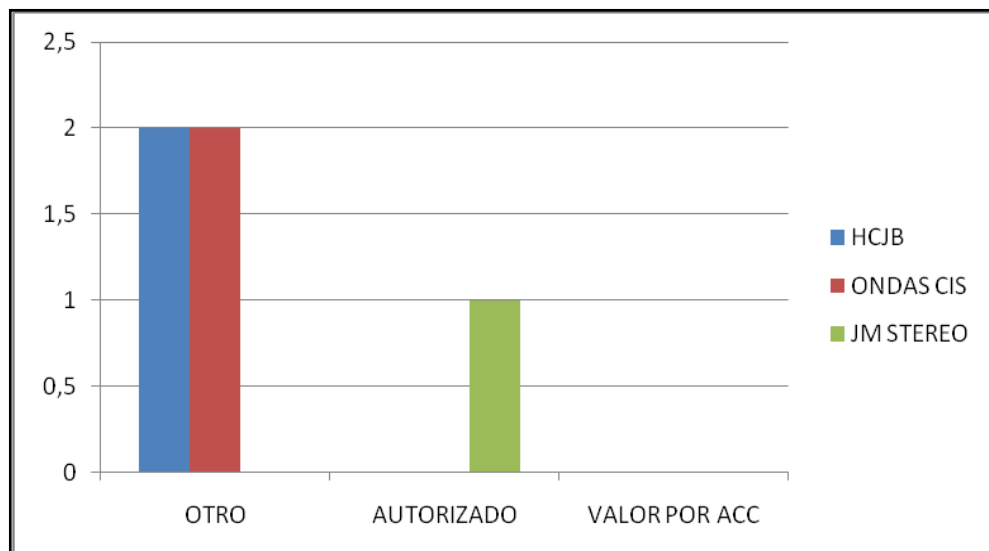
Información General y Legal

CUADRO No. 9
PERTENECE A UN GRUPO DE EMPRESAS



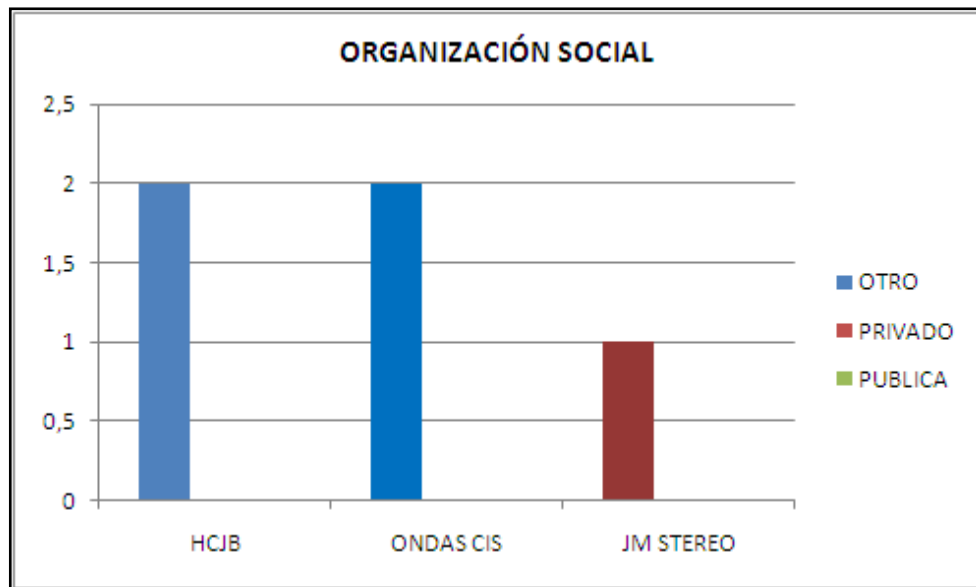
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 10
TIPO DE CAPITAL



*OTRO: Donaciones y autogestión

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 11

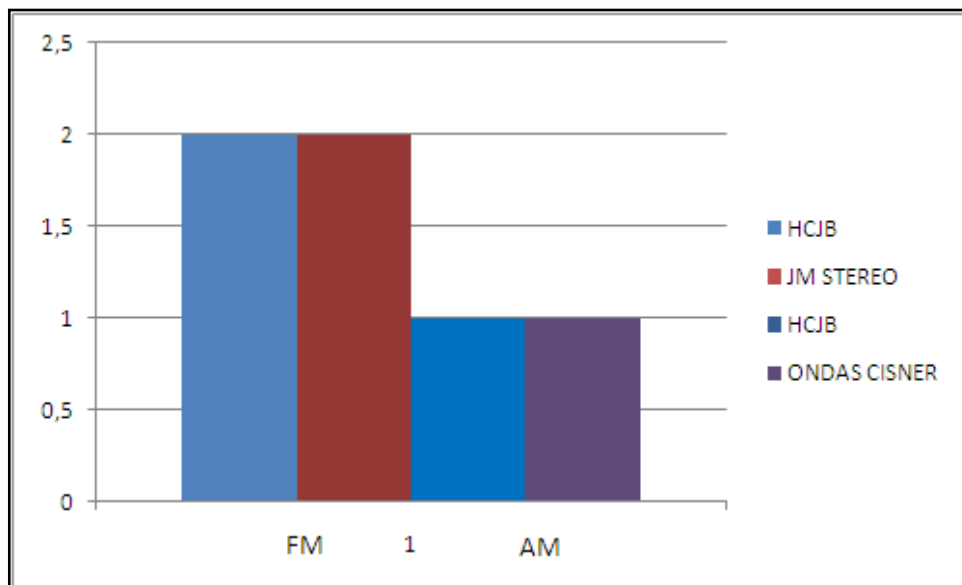
*OTRO: Organización sin fines de lucro

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA

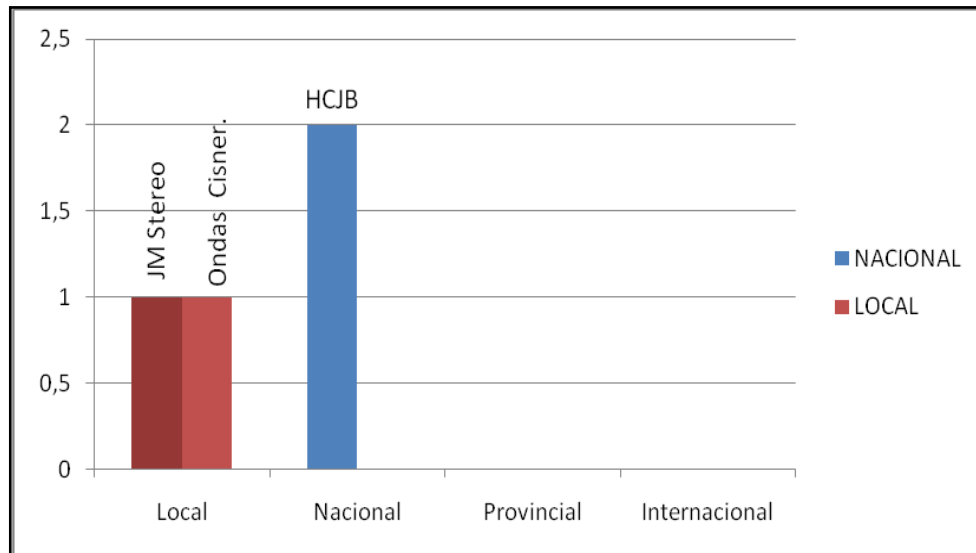
CUADRO No. 12
FRECUENCIA AM - FM



Fuente: Investigación propia

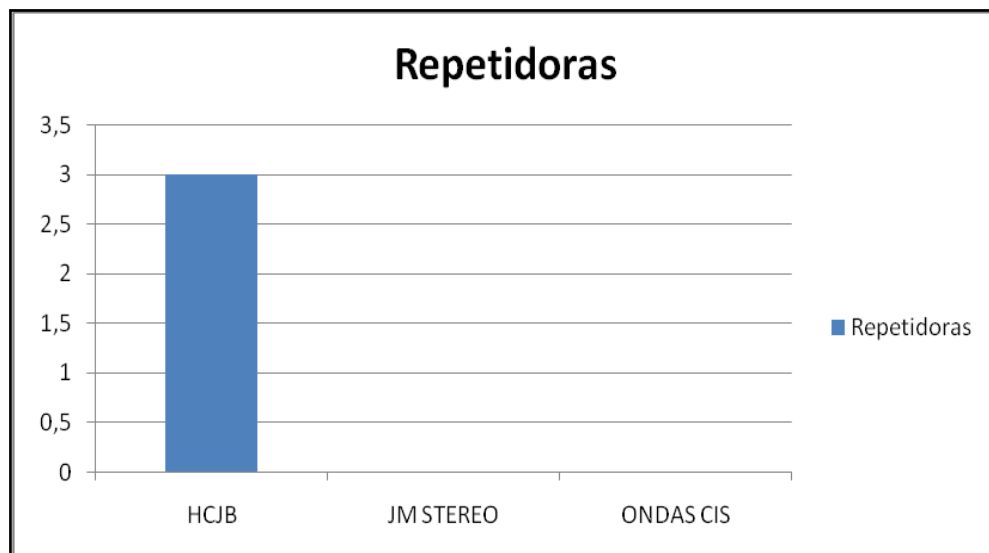
Elaboración: Autor

CUADRO No. 13
COBERTURA



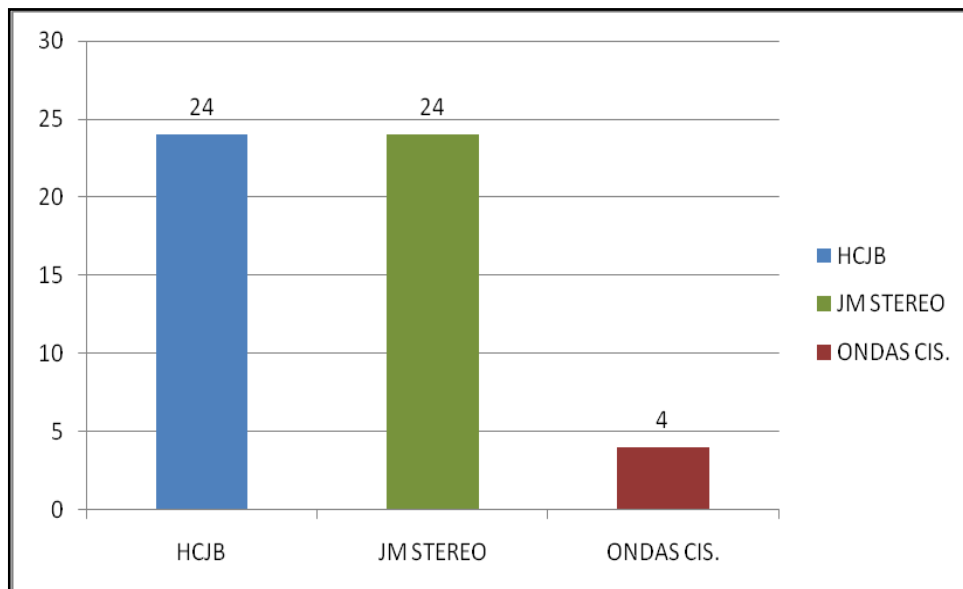
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 14



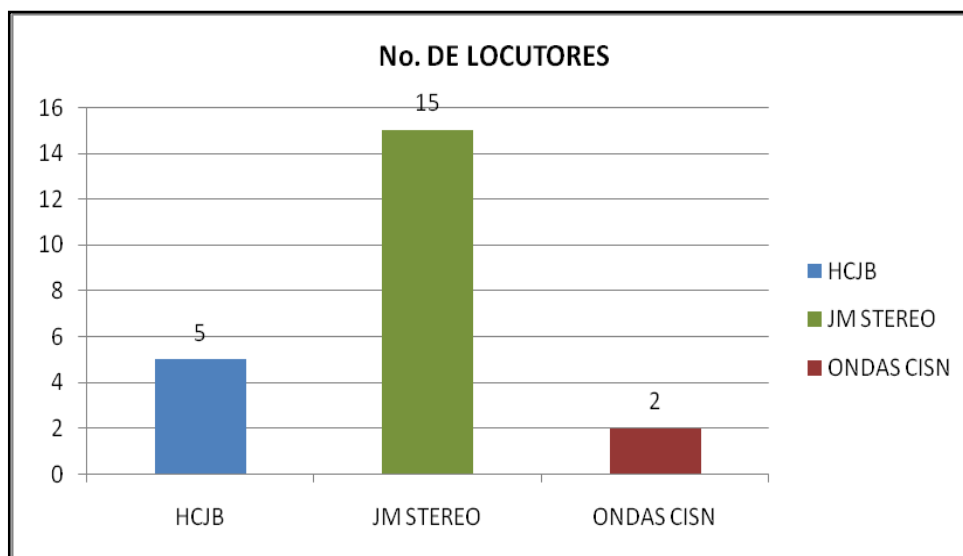
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No.15
TIEMPO DE PROGRAMACIÓN AL DÍA

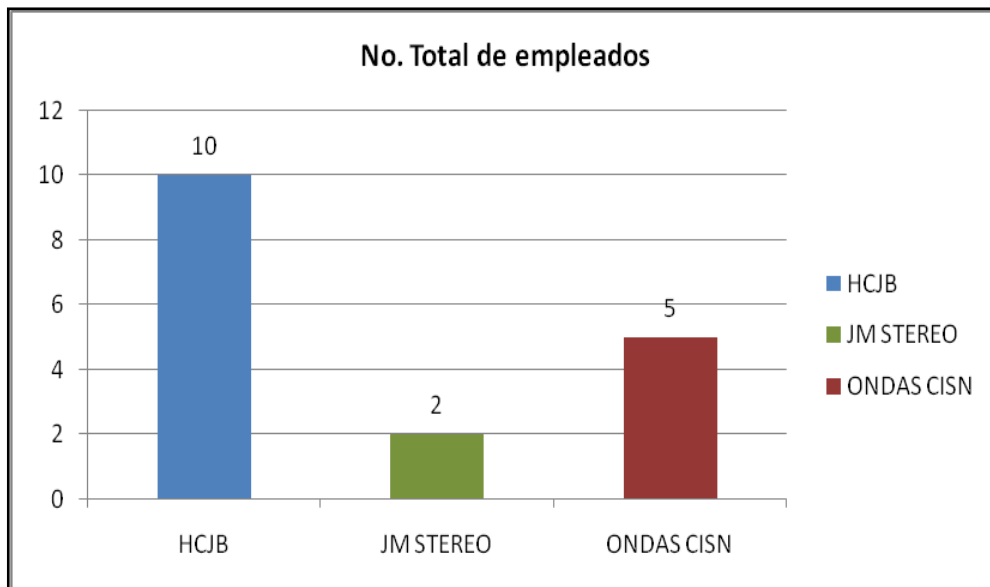


Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

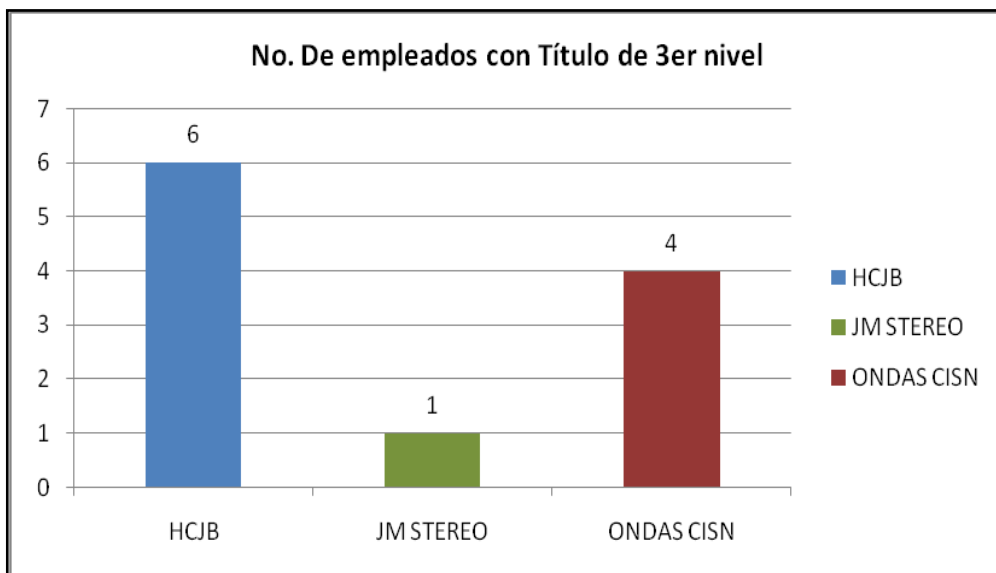
CUADRO No. 16



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

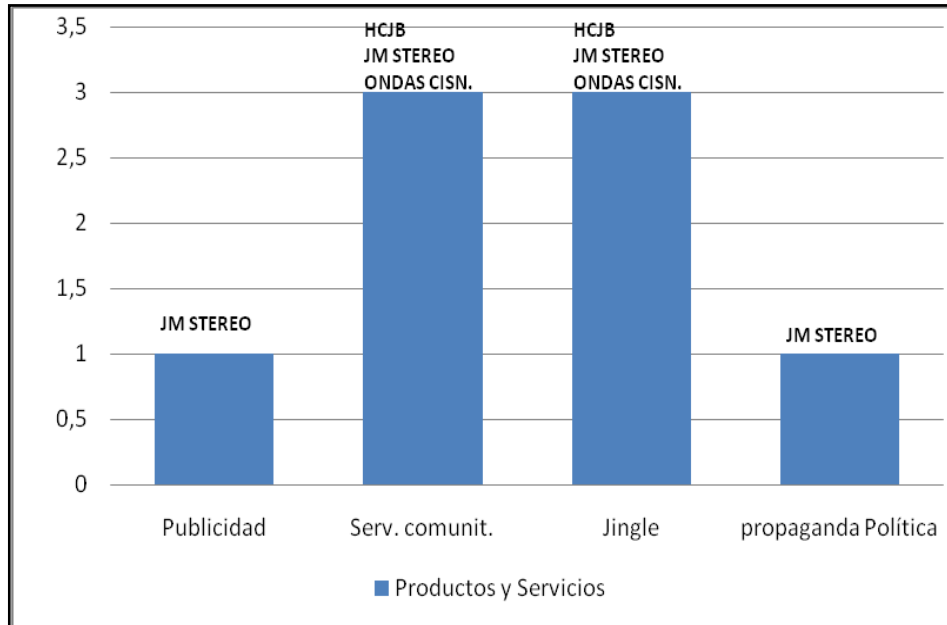
CUADRO No. 17

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 18

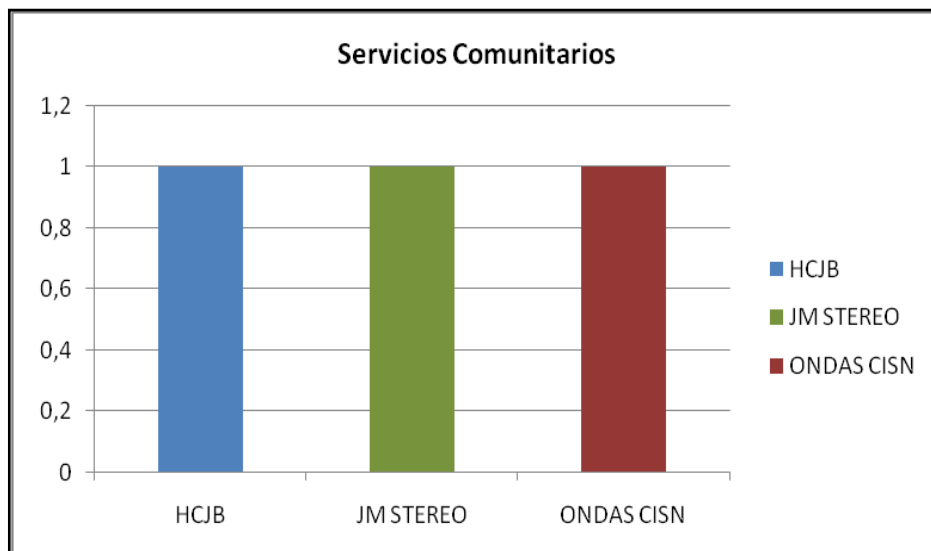
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 19
PRODUCTOS Y SERVICIOS



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

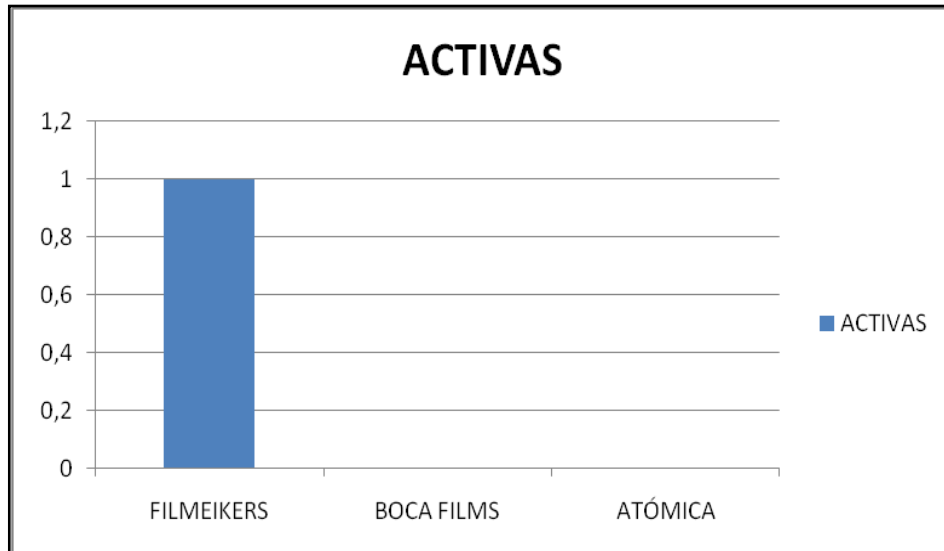
CUADRO No. 20



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

3.2.1.3 PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

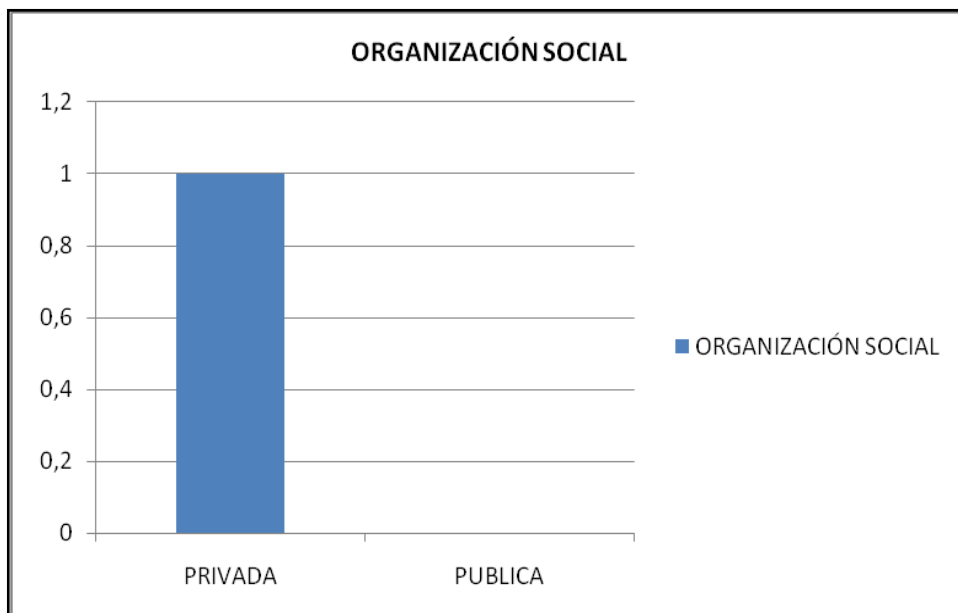
CUADRO No.21



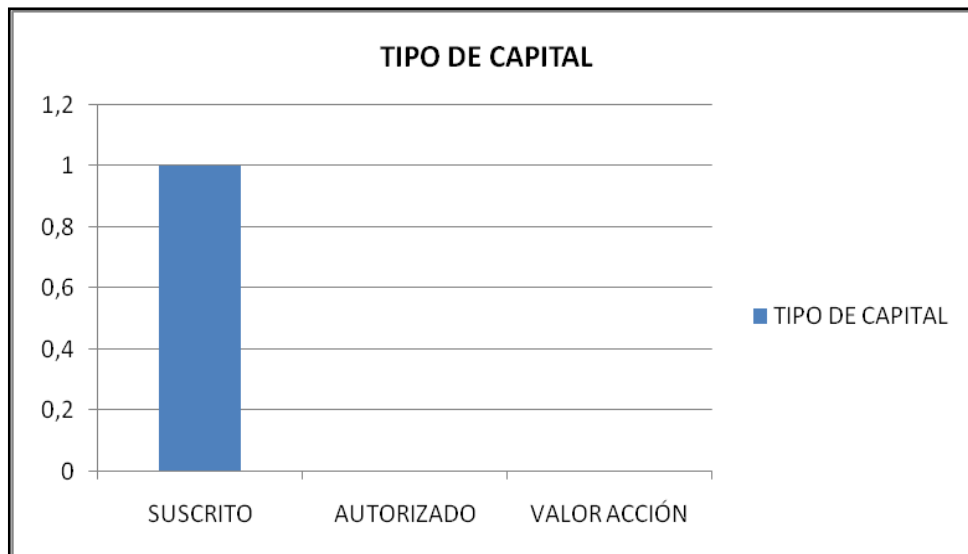
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Información general

CUADRO No. 22

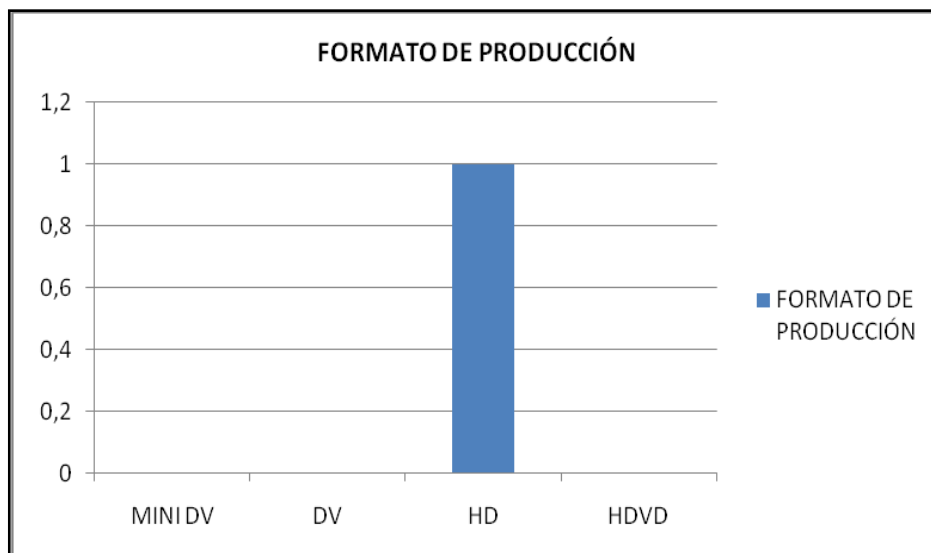


Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

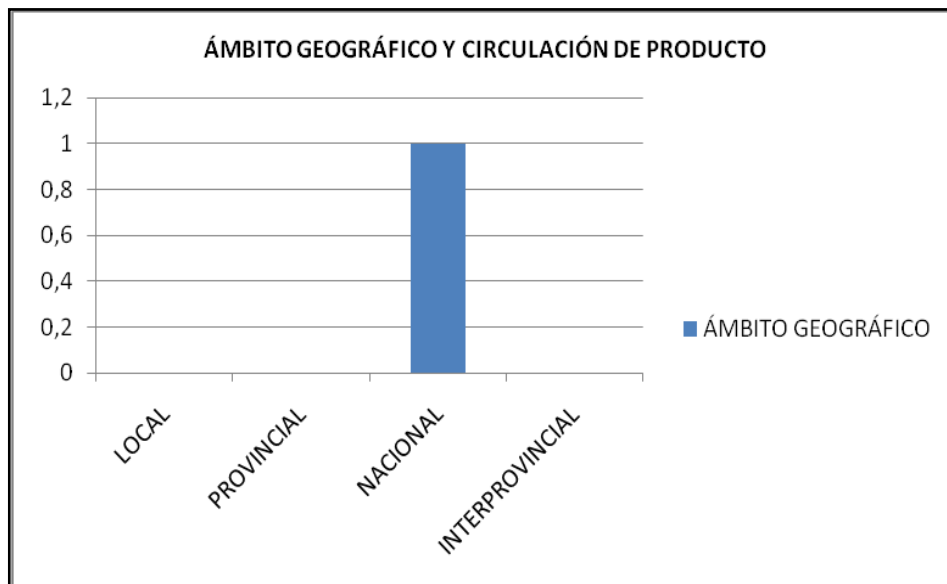
CUADRO No. 23

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA

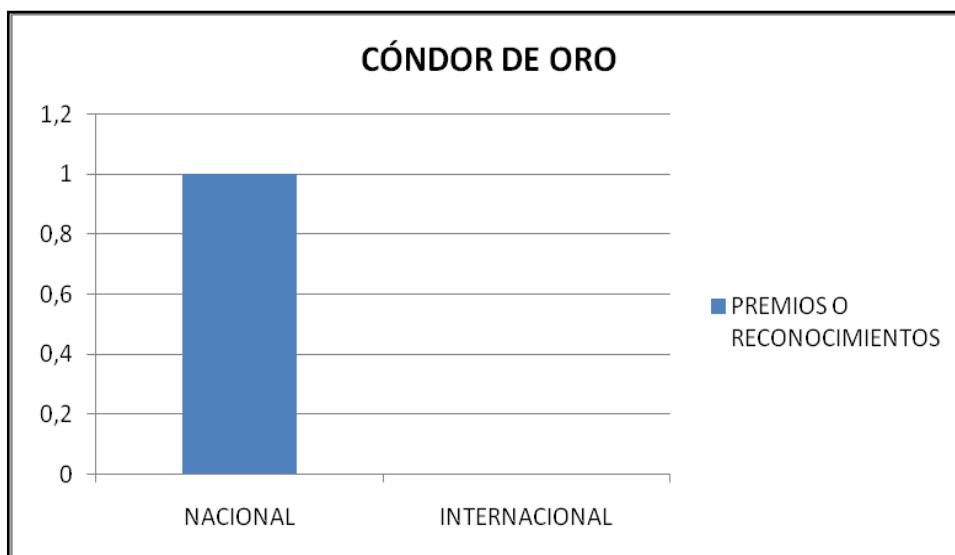
CUADRO No.24

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 25

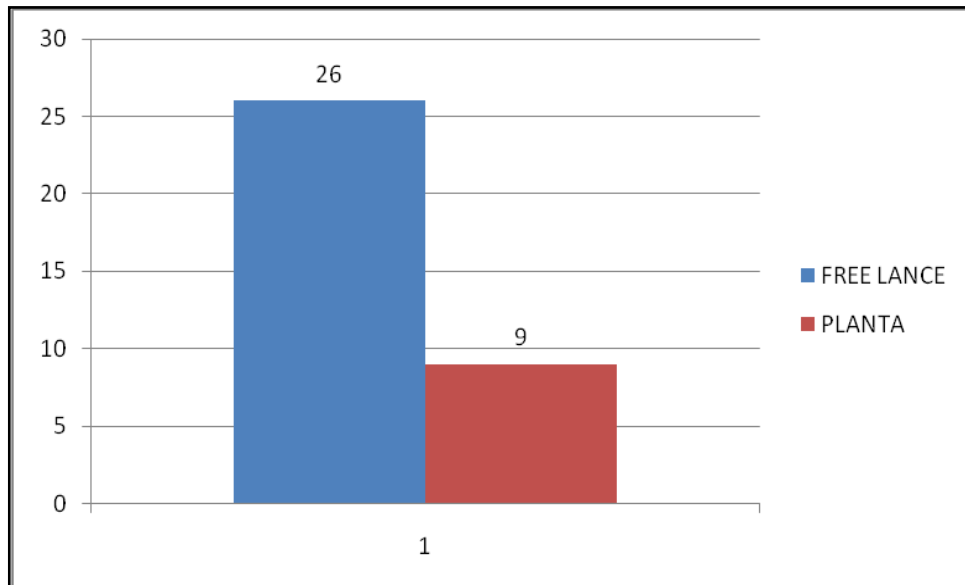
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 26
PREMIOS O RECONOCIMIENTOS



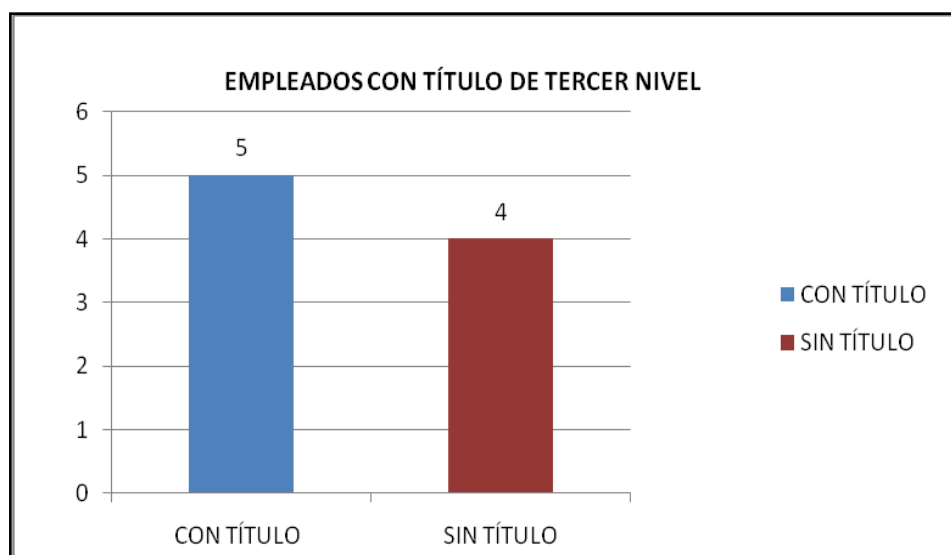
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 27
NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS



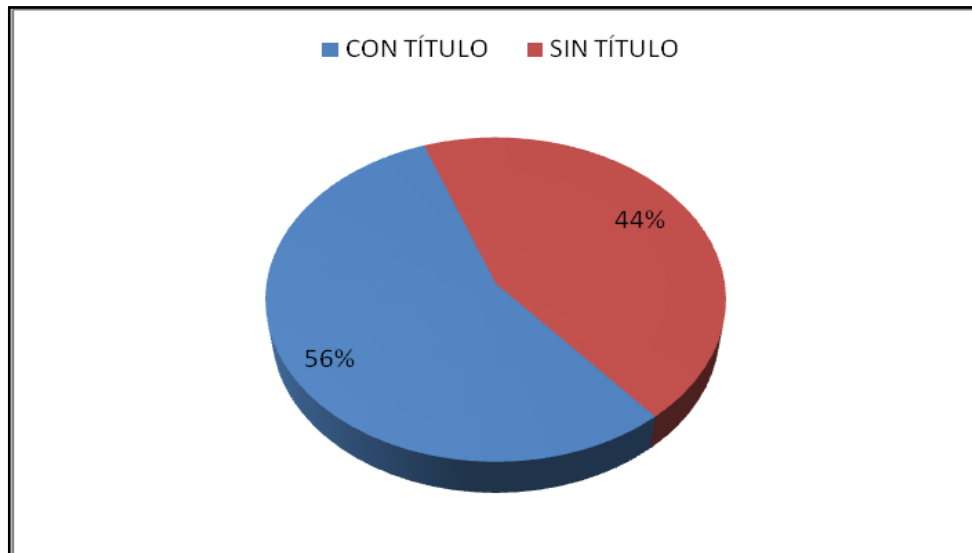
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 28



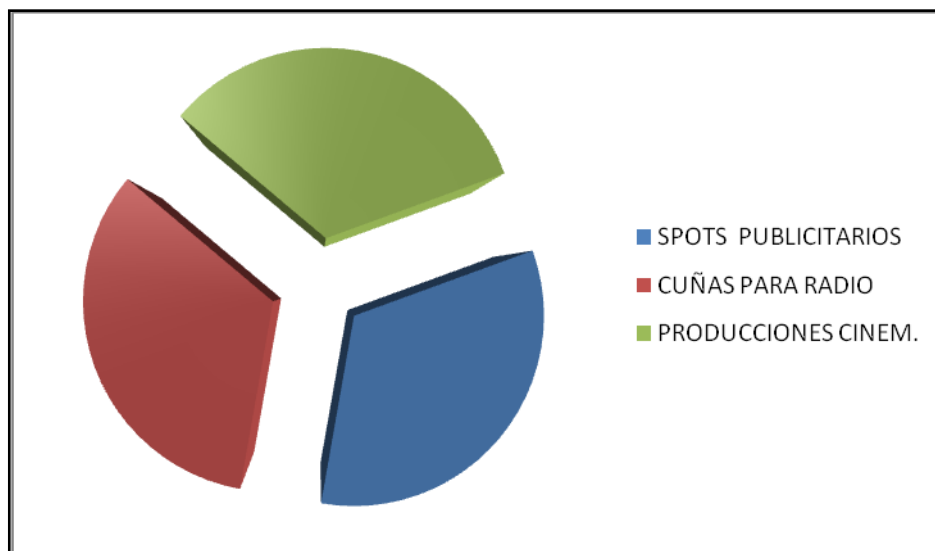
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 29
PORCENTAJE



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 30
PRODUCTOS Y SERVICIOS

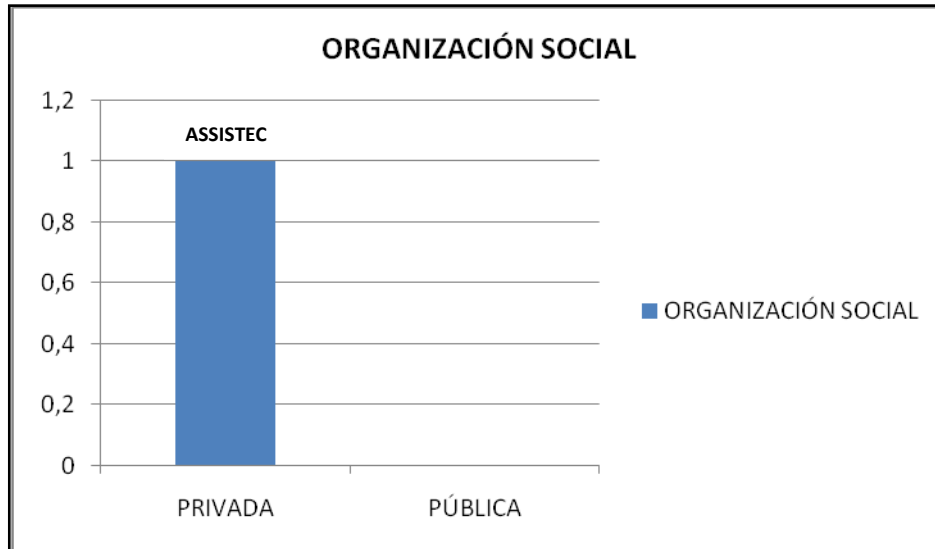


Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

3.2.1.4 AGENCIA DE RRPP / ASSISTEC

3.2.1.4.1 Información General

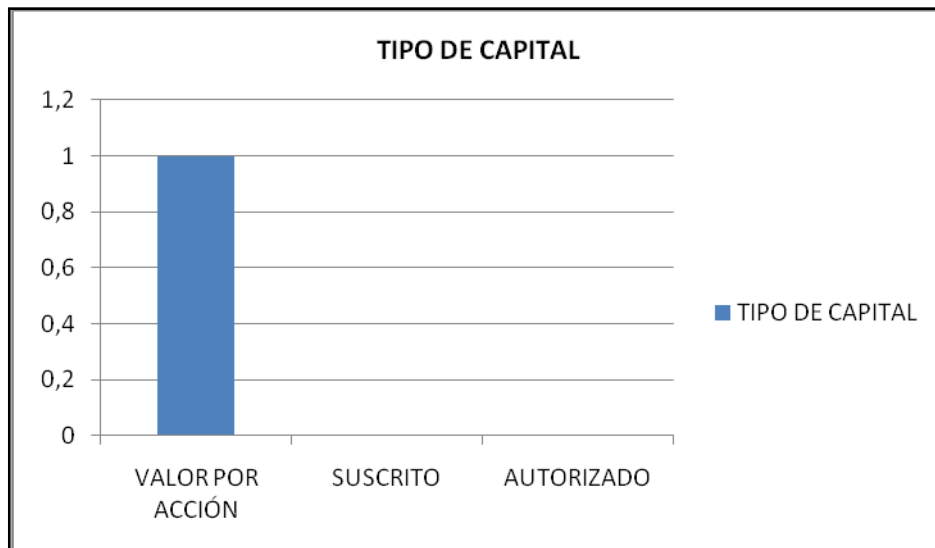
CUADRO No. 31



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

CUADRO No. 32

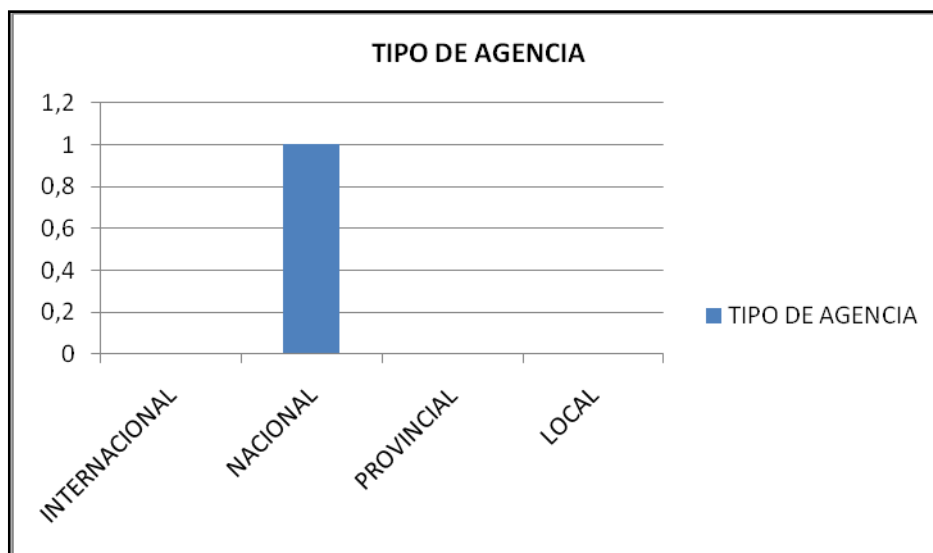


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

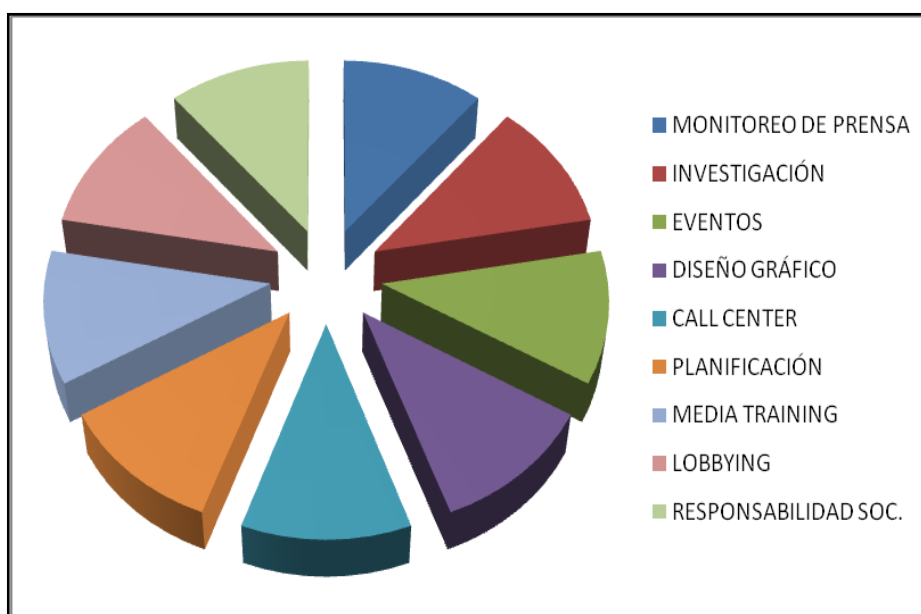
3.2.1.4.2 MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA

CUADRO No. 33



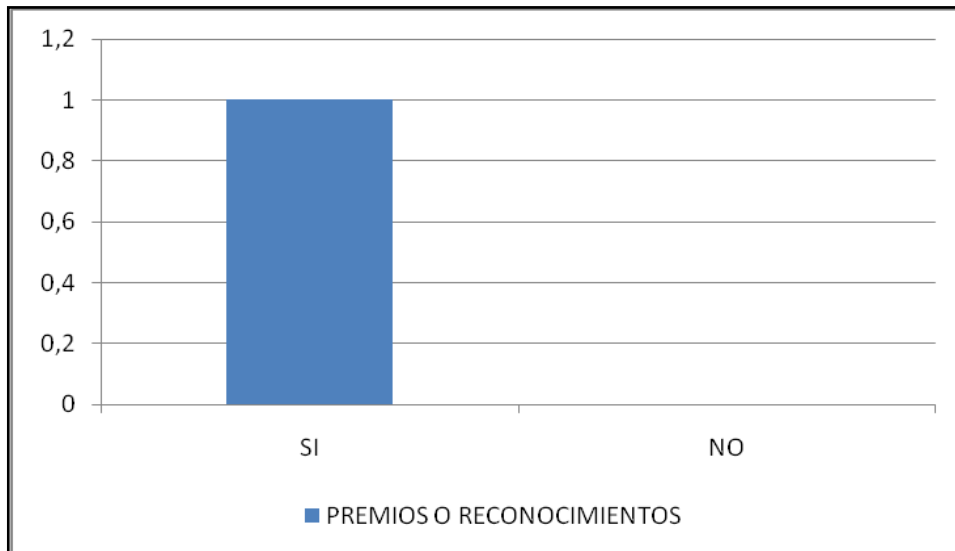
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No.34
ÁREAS O DEPARTAMENTOS



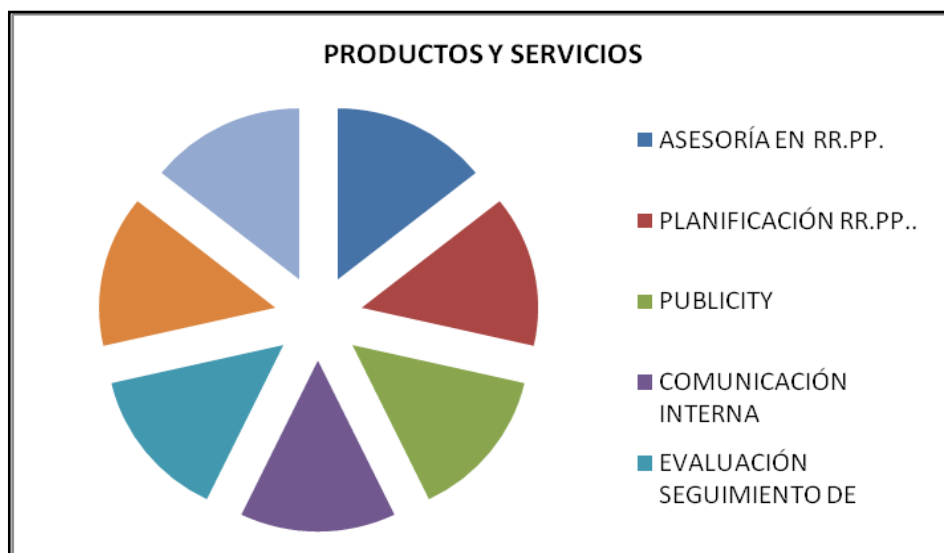
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 35
PREMIOS O RECONOCIMIENTOS



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No.36

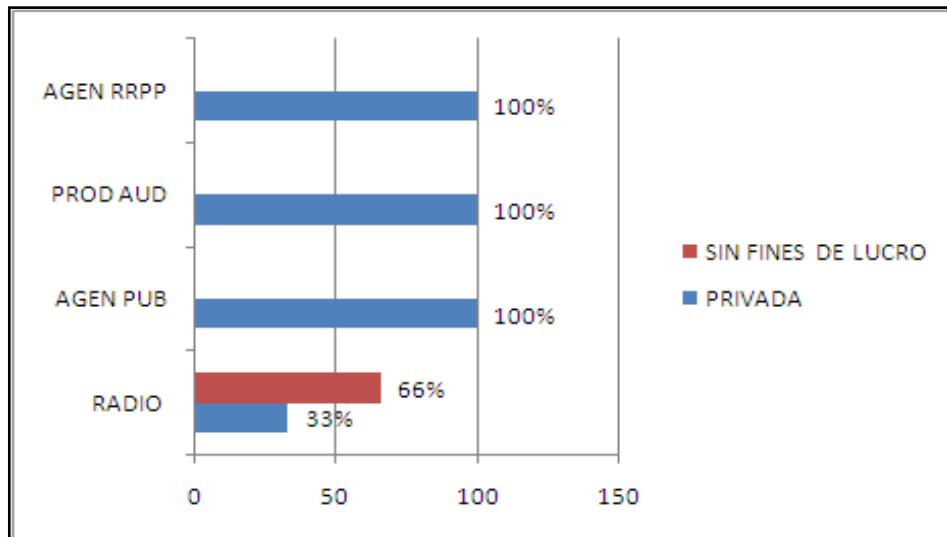


Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

3.3 PRESENTACIÓN DE CRUCES DE INFORMACIÓN

3.3.1 General

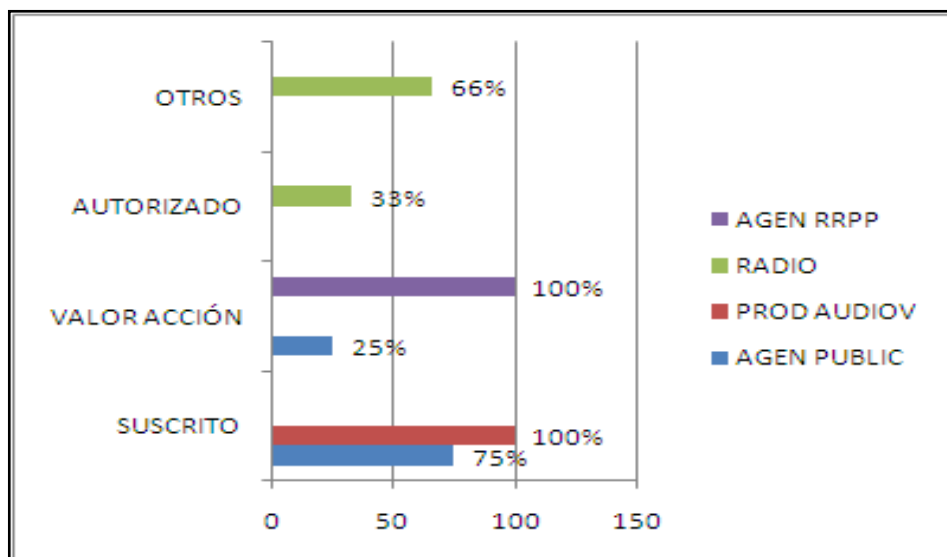
CUADRO No.37
ORGANIZACIÓN SOCIAL



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

CUADRO No.38
TIPO DE CAPITAL

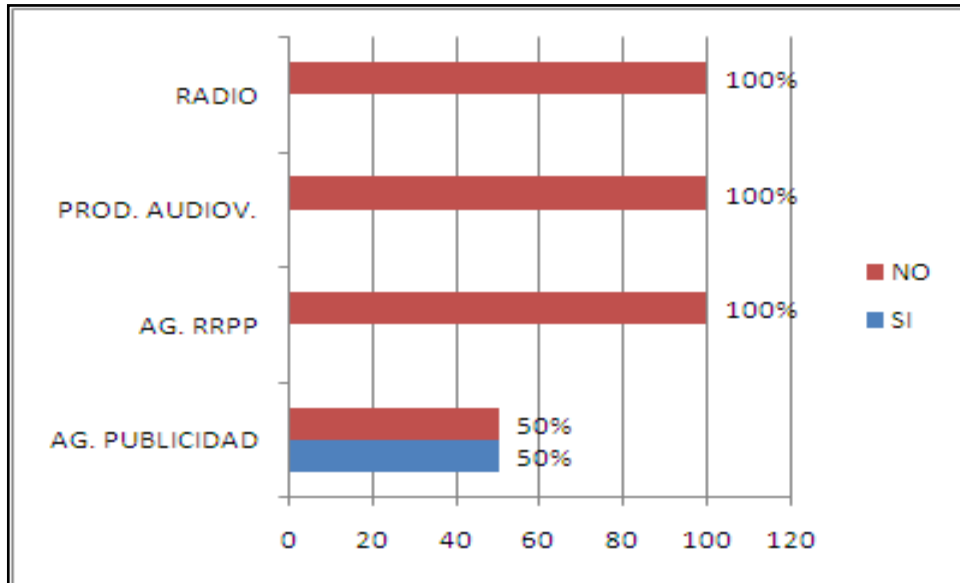


OTROS: Donaciones y Autogestión.

Fuente: Investigación propia

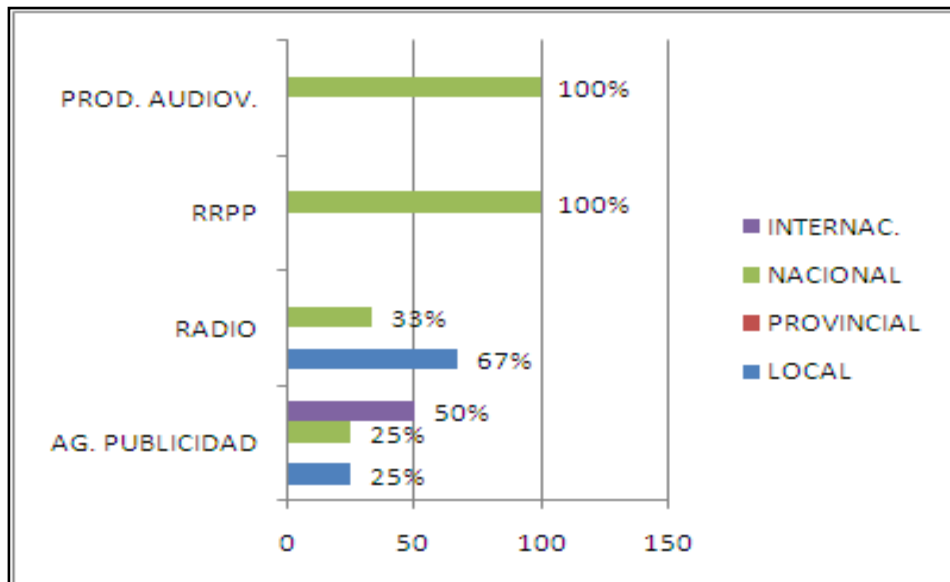
Elaboración: Autor

CUADRO No. 39
PERTENECE A UN GRUPO DE EMPRESAS



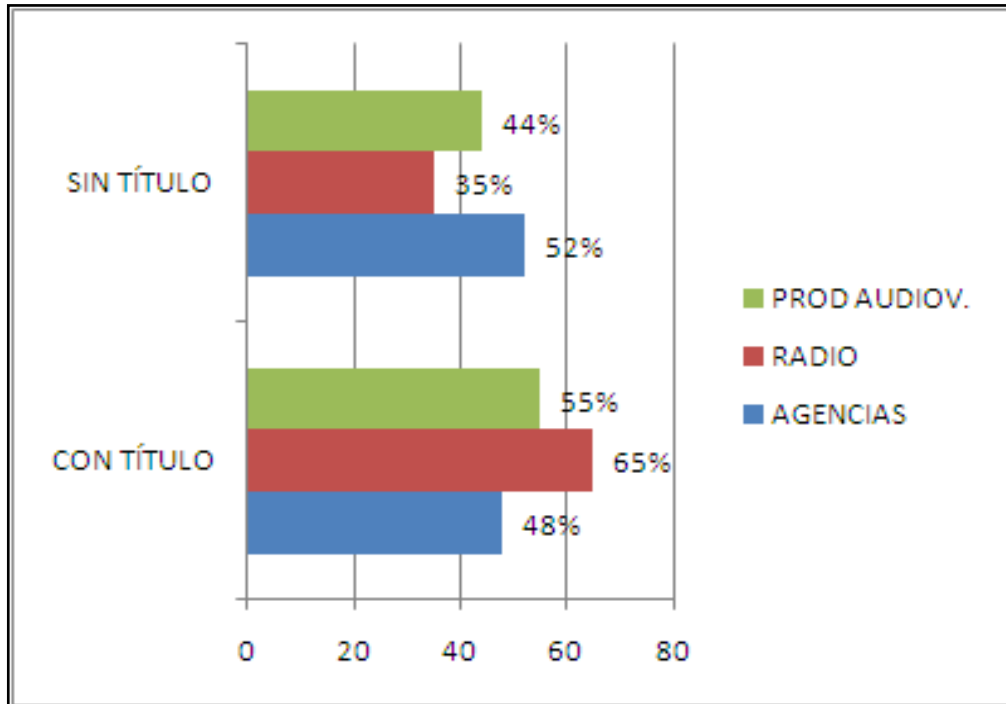
Fuente: Investigación propia
 Elaboración: Autor

CUADRO No.40
COBERTURA



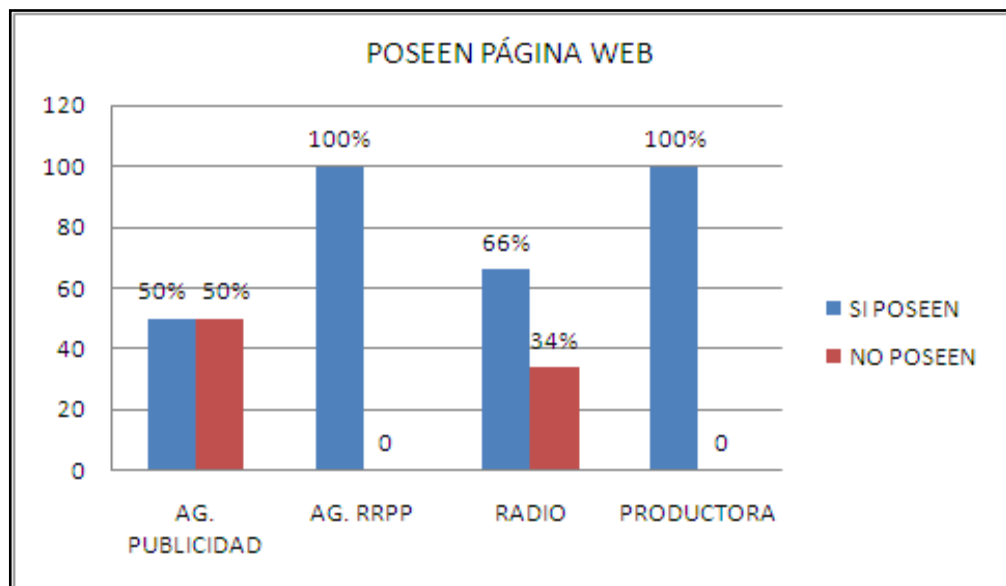
Fuente: Investigación propia
 Elaboración: Autor

CUADRO No. 41
EMPLEADOS CON TÍTULO DE TERCER NIVEL



Fuente: Investigación propia
 Elaboración: Autor

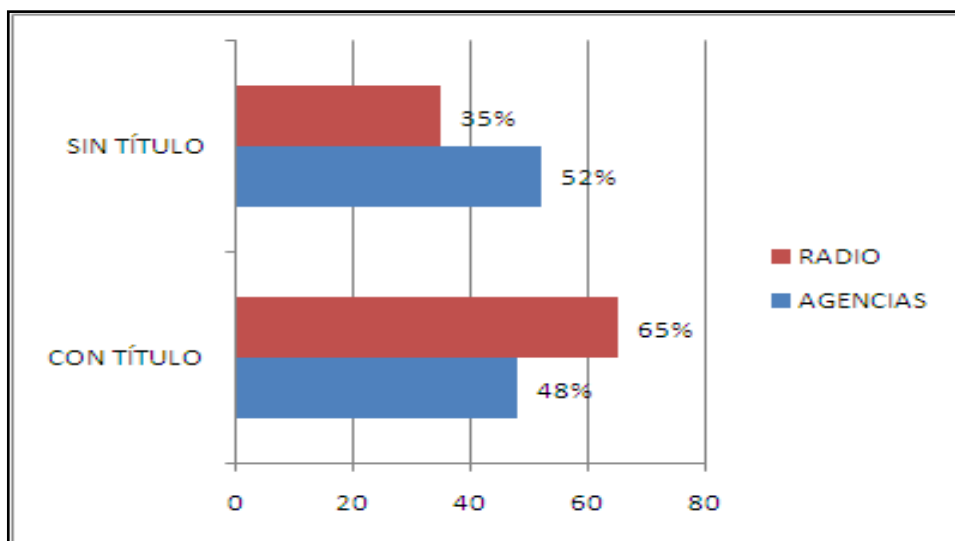
CUADRO No. 42



Fuente: Investigación propia
 Elaboración: Autor

3.3.2 CRUCE DE INFORMACIÓN ENTRE AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y RADIOS ASIGNADAS

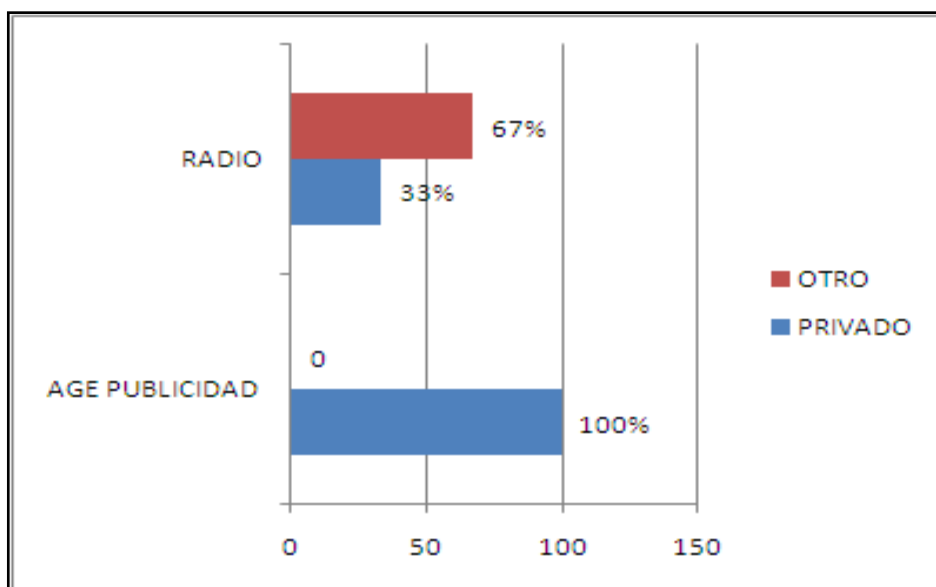
CUADRO No. 43
EMPLEADOS CON TÍTULO DE TERCER NIVEL.



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

CUADRO No. 44
ORGANIZACIÓN SOCIAL

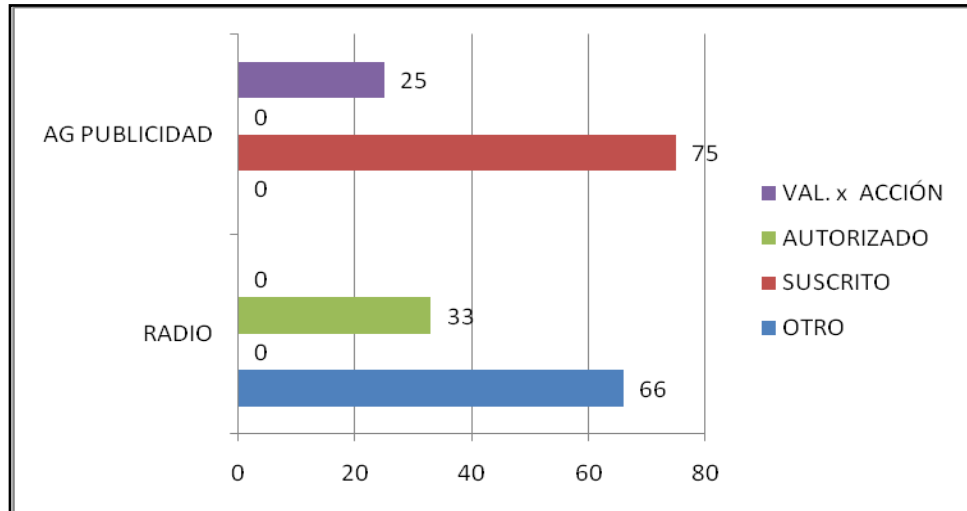


*OTRO: Organización sin fines de lucro

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

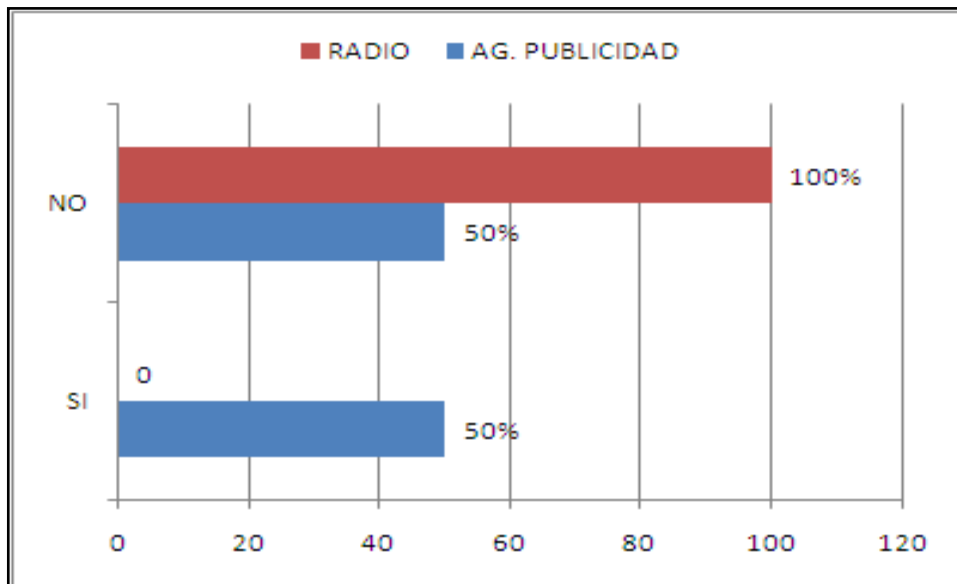
CUADRO No. 45
TIPO DE CAPITAL



*OTRO: Donaciones y autogestión

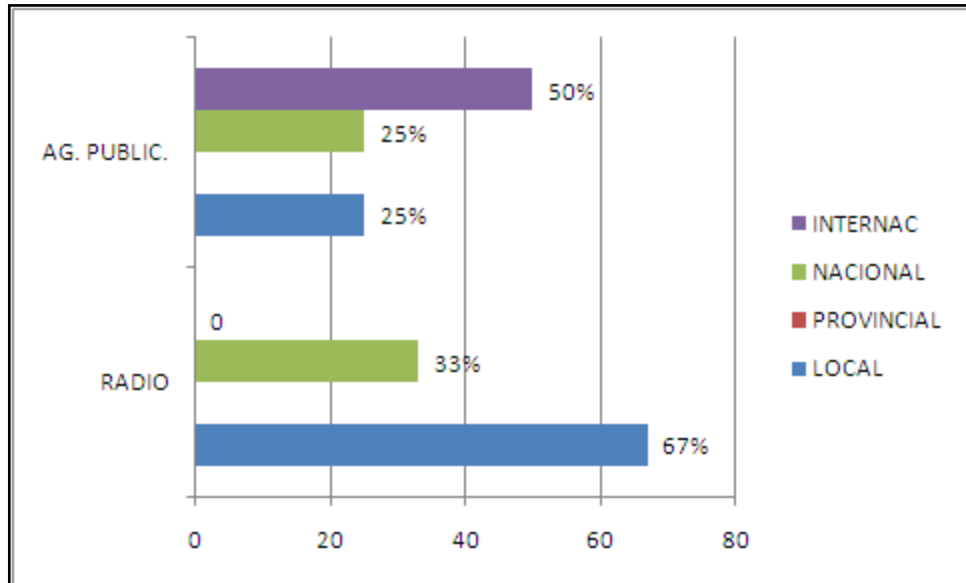
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 46
PERTENECE A UN GRUPO DE EMPRESAS



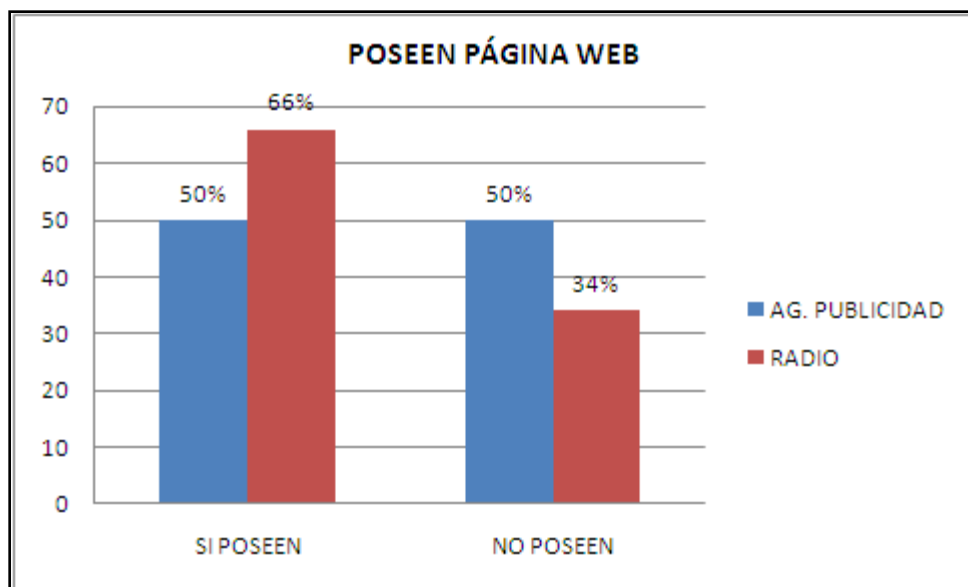
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 47
COBERTURA



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CUADRO No. 48



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS

En el proceso de investigación, se consideraron cinco categorías divididas en Empresas y Medios de Comunicación:

- **Empresas de Comunicación:**
 - Agencias de Publicidad
 - Agencia de Relaciones Públicas
 - Productoras Audiovisuales
- **Medios de Comunicación**
 - Radio
 - Revista

De las cuales, se logró obtener de manera efectiva la información de 6 empresas y 3 medios de comunicación.

4.1 ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS DE LAS EMPRESAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN INVESTIGADOS

4.1.1 Agencias de Publicidad

4.1.1.1 Mc Cann Erickson

En entrevista realizada con el Sr. Rodrigo Cabrera, Director de Cuentas, en las modernas instalaciones de la agencia, se obtiene con relativa facilidad la siguiente información:

Mc Cann Erickson, es una empresa internacional de Publicidad radicada en Ecuador, fundada en US en 1961 por los estadounidenses Mr. Mc Cann y Mr. Erickson. En la actualidad, su principal directivo y representante legal en Ecuador es el Sr. Mario Benavente.

Mc Cann Erickson es una organización privada de tipo anónima que pertenece al grupo Interpublic Group. Siendo una multinacional, cuenta con una sucursal en Guayaquil, atendiendo 20 cuentas nacionales y 10 internacionales como Nestlé y General Motors. Ha recibido importantes premios nacionales como Cóndor de Oro, EFFIE, así como reconocimientos internacionales: Ojo Iberoamérica, Caribe, FIAP.

Esta empresa de publicidad cuenta con un amplio staff en su oficinas con 49 empleados de planta distribuidos en diferentes áreas entre directivos, cuentas, creativos, tráfico, medios y diseñadores gráficos, de los cuales 14 cuentan con título de tercer nivel.

Sus principales servicios son: Investigación de mercados, asesoría en marketing, diseño y ejecución de anuncios y cuenta como servicio más demandado la producción ATL y BTL. No proporcionan tarifario ya que presentan un presupuesto global en función del tipo de campaña. Su misión: “Ser el líder incuestionable en la industria de la Publicidad y en cada uno de los mercados alrededor del mundo”.

4.1.1.2 Mayo Publicidad

Fui recibido atentamente por María José Acuña –Directora de Cuentas – quien me indica que se trata de una empresa que pertenece al grupo internacional sudamericano “Mayo”. Sus accionistas son Juan Saux y Felipe Navascues y su representante legal en Ecuador es Marel Zambrano. Mayo Publicidad es una organización Privada de tipo anónima que cuenta con capital suscrito.

Su matriz se encuentra en la ciudad de Quito y no cuenta con sucursales, su amplia infraestructura le permite trabajar con 15 cuentas nacionales y 3 internacionales, lo que le ha permitido atribuirse el reconocimiento nacional “Cóndor de Oro”. Cuenta con 24 empleados entre directivos, cuentas, creativos, tráfico, medios y financieros; de los cuales 18 poseen título de tercer nivel.

Entre sus servicios se encuentran: Investigación de mercados, asesoría en marketing, diseño y ejecución de anuncios, ATL y BTL; no trabajan en planeación y compra de publicidad en internet.

Su servicio más demandado son la producción de Spots y realización de campañas integrales de Publicidad. No disponen de tarifarios.

4.1.1.3 Mediagua Comunicación

Es una empresa que nace en el 2007 en una oficina de 15m2 y dos personas, para hoy convertirse en una de las principales Agencias de Publicidad de Quito en cuya infraestructura alberga a 12 empleados distribuidos entre directivos, cuentas, creativos, medios, diseñadores gráficos y personal financiero.

Atiende importantes cuentas corporativas como de Nestlé (Packaging), Danners, Edesa, y Confiteca; un total de 7 cuentas nacionales y 3 internacionales.

Mediagua Comunicación se especializa en Publicidad y entre sus principales servicios está la elaboración de spots y cuñas, anuncios gráficos, ilustración, ATL y BTL. Su principal servicio es la producción Packaging (diseño de empaques) y Publicidad gráfica. (Ver anexo # 5).

No cuentan con tarifarios, sino que realizan un presupuesto global de campaña. Su misión: participar de los objetivos comerciales de nuestros clientes, involucrándonos de forma directa y personalizada en las estrategias comunicacionales, tomando parte activa en la consecución de resultados con una propuesta creativa.

4.1.1.4 Majoka

Es una empresa de Marketing y Publicidad ubicada en la ciudad de Quito, fundada por María José Plaza en el año 1992. Es una organización de carácter privada. No presentan más datos relacionados al tipo de capital.

Majoka cuenta con 6 clientes a nivel nacional dentro del ámbito del Marketing y la Publicidad.

Como parte de sus servicios realizan Marketing general, elaboración de cuñas y spots, Publicidad gráfica y BTL. Esta empresa brinda otros servicios como organización de eventos

y Diseño de stands, para esto, cuentan en su nómina con 7 empleados de los cuales 4 cuentan con título de tercer nivel.

4.1.2 Agencia de RR.PP.

4.1.2.1 Assistec

Cuya Razón Social es “Dinacam Cía. Ltda.”. Se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, fundada por Lorena Lasso Cabanilla en Junio de 2001.

Es una organización de carácter privado de tipo Limitada; su directora Lorena Lasso, no brindó información respecto al tipo de capital así como del recurso humano, por lo que no se buscó otras fuentes para obtener información acogiéndome a su derecho de sigilo; sin embargo, se pudo observar que trabajan más de 10 personas en sus oficinas.

Esta agencia de RRPP cuenta con las siguientes áreas:

Monitoreo de Prensa, Investigación e información, Eventos, Diseño Gráfico, Call Center, Asesoría y Planificación, Media Training, Lobbying, Responsabilidad Social y como característica de la empresa: “Marketing The Category”.

Como parte de sus servicios ofrece: Asesoría en RR.PP., Planificación de actividades de RR.PP. Publicity, Comunicación interna, Evaluación y seguimiento de campañas en medios. Ha logrado obtener reconocimientos nacionales como “Mejor proveedor” en 2010 así como un cóndor (no especifica lugar) con la campaña de Tecniseguros.

Misión: Ser un aliado de negocios valioso para nuestros clientes, identificándonos con ellos para brindarles servicios y asesoría personalizada en Comunicación Estratégica.

4.1.3 Productoras Audiovisuales

4.1.3.1 Filmeikers

Jaime Serrano quien es el representante legal de la empresa, me recibe en las oficinas de la Productora ubicada en el norte de la ciudad de Quito, indica que Filmeikers inicia sus actividades en el año 2007, sin embargo, no indica los nombres de los fundadores.

Según información obtenida, se trata de una organización privada, anónima que cuenta con un tipo de capital suscrito.

Se encuentra en la categoría de Televisión, Cine y Video, trabajando bajo el formato de alta definición (HD) para la elaboración de los spots para televisión cuya circulación se da a nivel nacional. Ostenta además un reconocimiento “Cóndor de oro”.

Cuenta con un amplio staff entre directores, productores, editores, iluminadores, sonidistas y asistentes que cumplen con funciones técnicas relacionadas con la elaboración de los spots para Televisión.

Cabe indicar que en su mayoría el personal trabaja bajo la modalidad Free lance para cada proyecto (26) y el número total de personal de planta es de 9 personas; de estos, 5 cuentan con título de tercer nivel.

Como productos y servicios ofrecidos están la elaboración de Spots para TV y cuñas para Radio. Cabe indicar que se encuentran en capacidad de realizar producciones publicitarias en formato Cine.

Como servicio adicional la productora ofrece el servicio de alquiler de equipos audiovisuales. Su página Web: <http://filmeikers.com>

No proporciona tarifario, indica que la información se encuentra levantada en la pág. Web, sin embargo, solo se encuentra información general, de donde se toma la Misión: Cubrir todas las necesidades de nuestros clientes, logrando su entera satisfacción. Aportar con creatividad, dinamismo y eficacia a todos los proyectos realizados, ofreciendo la mejor calidad en cada una de nuestras producciones, al utilizar personal capacitado e infraestructura adecuada, con equipos de última tecnología, a nivel de una productora internacional.

4.1.3.2 Atómica

No se encuentran registros de su actividad, direcciones o personas que hayan dirigido o trabajado en esta organización, a pesar de que en directorio virtual consta una dirección y No. telefónico que no corresponde.

Al investigar en el SRI no es posible acceder a información como nombre comercial o Razón social.

4.1.3.3 Boca Films

Productora Audiovisual que cierra sus oficinas en la ciudad de Quito en el año 2010. Perteneció a la Agencia de Relaciones Públicas Navas & Navas Asociados, domiciliada en la ciudad de Guayaquil, según manifiesta Fátima Farfán, Gerente de Relaciones Públicas de la Agencia.

4.1.4 RADIO

4.1.4.1 HCJB La Voz de los Andes

Es una Radio con características propias según manifiesta Tatiana de la Torre, directora de programación; no se trata de una radio comercial, comunitaria ni pública, es una misión que se encuentra al servicio de la comunidad desde una perspectiva evangelizadora, transmitiendo desde su matriz en Quito.

Es una organización Cristiana de carácter social, cultural y espiritual sin fines de lucro, por lo que se sustenta en la autogestión y las donaciones, según Guillermo Bossano, Director General y Representante Legal.

Transmite las 24 horas a través de sus frecuencias 690 en AM y 89.3 FM contando para esto con 3 repetidoras a nivel nacional. Fundada en 1931 por Clarence Jones y Ruben Larson, es una de las pioneras en abrir sus transmisiones en Ecuador.

Cuenta con 10 personas en su staff entre directores, locutores, programadores y personal administrativo, de los cuales 6 poseen título de tercer nivel.

Sus productos o servicios ofrecidos son los clasificados y menciones en vivo, Servicios comunitarios, pero sobre todo, ofrece programación educativa, en valores y cultural. Su misión es: Mostrar a Cristo y motivar a otros a hacer lo mismo. (Ver anexo # 6)

4.1.4.2 Radio Ondas Cisnerinas

Se encuentra aproximadamente a 5 horas de la ciudad de Quito, en la ciudad de Riobamba, provincia del Chimborazo.

Quienes brindan la información es su director John Falconí, posteriormente el Dr. Israel Cruz, y el Ing. Hernán Paucar principales directivos del Instituto Carlos Cisneros, quienes manifiestan su apoyo incondicional al Proyecto de la UTPL.

Ondas Cisnerinas pertenece al Instituto Superior Tecnológico, Carlos Cisneros (de allí su nombre), y transmite desde el Instituto en Amplitud Modulada AM en su frecuencia 1410 MHz según registro de Supertel.

Su programación se reduce a 4 horas por día y es orientada hacia la educación, siendo parte de su programación los alumnos de la institución. (Ver anexo # 7)

En la radio trabajan 5 personas entre directivos, locutores y personal administrativo, de los que 4 cuentan con título de tercer nivel.

Los servicios de la radio se enmarcan en el servicio a la Comunidad ofreciendo la producción de Jingles de Unidades Educativas, perifoneo móvil, presentadores y animadores, publicidad (dirigida), clasificados y menciones en vivo y servicios comunitarios. Su misión es: Ser una ventana de educación para la comunidad.

4.1.4.3 JM Stereo

Ubicada en Machachi, cantón Mejía en la provincia de Pichincha, (Aprox. 1 hora de Quito) se encuentra esta radio que pertenece al Dr. Edwin Yáñez quien la funda en el año 2001.

Se trata de una organización de carácter privada con un tipo de capital autorizado, según manifiesta Gisela Cadena, secretaria de la emisora.

Transmite en FM las 24 horas bajo un lineamiento comercial en la frecuencia 88.9 con cobertura local. Sus servicios se enmarcan en la producción de Jingles y cuñas radiales de línea comercial; adicionalmente realizan perifoneo, presentaciones y animaciones,

clasificados y menciones en vivo, servicios comunitarios y publicidad política. El producto más demandado son los clasificados.

Cuenta con un amplio staff de locutores (15) quienes mantienen al aire la programación de 24 horas diarias; su trabajo lo realizan a manera de free lance ya que la Radio tiene como personal de planta únicamente a dos personas: secretaria y técnico programador. Su misión: Servir a la comunidad del cantón Mejía, con una programación radial variada, entretenida, actual, educativa y profesional. (Ver anexo # 8)

4.1.4.4 Majestad

Por disposición de su Gerente y Representante legal, la empresa se abstiene de entregar información.

Datos investigados, vigentes a la fecha.

SRI: Registra como contribuyente activo, bajo la Razón Social de UNIÓN SOBERANA S.A. su última actualización se realiza con fecha 04-03-2011. (Ruc: 1791769678001)

Radio Majestad forma parte de un grupo de 5 empresas 4 de las cuales se encuentran domiciliadas en la provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas y una, (Majestad FM) en Pichincha. Los nombres comerciales registrados en el SRI son:

001 Radio Majestad	(abierto)
002 Citycell	(cerrado)
003 Tv Net	(abierto)
004 Majestad TV	(abierto)
005 Azuca FM	(abierto)

Superintendencia de Compañías: Registra su situación legal como “Activa” tratándose de un tipo de compañía “Anónima” con fecha de constitución 12-12-2000.

4.1.5 Revista

4.1.5.1 Men's Health

Por disposición de Gerencia no proporcionarán información. Una vez investigada la revista se obtienen los siguientes datos:

Se trata de una revista orientada al target masculino, es un producto de la editorial mexicana TELEVISA. Se encuentra un registro en el SRI bajo la Razón Social: "Tele productora Asociada S.A.Televisa" con No de Ruc: 0990844577001

El estado de contribuyente a la fecha registra con status "pasivo" y su última actualización se realizó con fecha 25-11-1993.

4.2 Análisis individual de resultados de las áreas investigadas en los medios y empresas de comunicación

4.2.1 Organización Social

Sobre la base de resultados obtenidos, se ha podido determinar que el 100% de las Agencias de Publicidad, Relaciones Públicas y productoras audiovisuales, pertenecen a la empresa privada, mientras que las Radios de la provincia de Pichincha y Chimborazo, el 67% orientan su actividad al servicio de la comunidad, es decir son una organización "sin fines de lucro", mientras que el 33% son empresa privada con perfil comercial.

4.2.2 Tipo de Capital

Las Empresas de Comunicación investigadas, llevan la tendencia hacia a un tipo de capital suscrito y valor por acción, mientras que en el caso de las radios, únicamente el 33% tiene tipo de capital autorizado y el 67% se registra como autogestión y donaciones.

4.2.3 Pertenece a un grupo de empresas

De las empresas y medios investigados se observa que en su mayoría no pertenecen a grupos corporativos, en comparación a un 50% de las agencias de publicidad que son internacionales y pertenecen a una corporación.

4.2.4 Cobertura

En su mayoría las Empresas de Comunicación tienen cobertura nacional debido a estrategias de difusión publicitaria (Plan de Medios) ya sea por campañas o productos audiovisuales utilizados para dichas campañas. Así también las actividades BTL se dirigen a segmentos que abarcan varios lugares de Ecuador.

En el caso de la Agencias de Publicidad el 50% de las investigadas son internacionales por lo que su cobertura se extiende a nivel de Latinoamérica y mundial, mientras que en el caso de las radios investigadas se distribuyen entre locales y nacionales, considerando que su limitación (de cobertura) en el caso de las locales de las ciudades de Machachi y Riobamba, se debe a su capacidad financiera.

4.2.5 Empleados con Título de tercer nivel

Los resultados de la investigación en las empresas y medios asignados, indican que en Radio, existe un mayor porcentaje de personas tituladas, llegando al 65% del total de empleados, parte de los cuales se encarga de actividades periodísticas.

En menor porcentaje se encuentran las productoras audiovisuales en las que el 55% de sus empleados cuentan con título de tercer nivel; son quienes administran y realizan las piezas audiovisuales.

Los datos arrojan como resultado que el menor porcentaje de empleados con título se encuentran en las Agencias de Publicidad (48%) quienes son responsables de la creatividad de la estrategia comunicacional, planificación de medios y otros.

4.2.6 Productos y Servicios

Los servicios y productos ofrecidos por las empresas de Comunicación tienen relación directa con el ámbito comercial, de hecho los servicios en producción ATL y BTL de las Agencias de Publicidad, actividades de RRPP y productos audiovisuales son parte de estrategias que tiene como objetivo llegar a un potencial consumidor. De otro lado los medios investigados (Radio) en su mayoría guardan relación con el servicio social, y la evangelización, como parte de su misión.

CONCLUSIONES

Finalizado el tema de investigación, por medio de la utilización de los recursos propuestos para este fin, se concluye que:

- Las empresas y medios de comunicación en los últimos 20 años han incrementado nuevos elementos técnicos y tecnológicos que han permitido potenciar la comunicación y dirigirla hacia los públicos en forma dinámica y participativa; sin embargo, como resultado de esta investigación, se ha podido determinar que los medios regionales no se mantienen actualizados, debido básicamente a tres factores determinantes:
 - 1.- Falta de recursos económicos
 - 2.- Falta de conocimiento para la aplicación de nuevas tecnologías
 - 3.- Dificultad en la asignación de frecuencias FM por parte del Estado ecuatoriano.
- A partir de los resultados de esta investigación se determina que el 67% de los medios de comunicación del sector Radio mantienen su actividad como organizaciones sin fines de lucro. El proceso evangelizador de HCJB cuya matriz se encuentra en Quito, fortalecida con los recursos técnicos y tecnológicos a su alcance le ha permitido transmitir a través de sus frecuencias en AM y FM, permitiéndole mantener un acercamiento cada vez mayor con la comunidad.
- La educación también es parte de este sector, en el caso de la Radio Ondas Cisnerinas de Riobamba que trabaja con los alumnos del Instituto Tecnológico Carlos Cisneros en la producción de la programación, llegando a sectores poblacionales a través de su única frecuencia en AM lo que determina su limitada condición, manteniéndose al margen de un amplio sector poblacional al no contar con una frecuencia en FM.

- Según los datos del presente estudio se ha podido determinar que en las radios investigadas, el número de locutores no está determinado por su capacidad técnica, tecnológica o económica, sino por el perfil de su programación, que tiene su base en la cultura, valores, producción de noticias así como las franjas de música diversificada.

El porcentaje de empleados necesitados en Radio, se considera de acuerdo a los recursos económicos con los que cuenta; a mayor capacidad económica, mayor número de trabajadores de planta, mientras que en las de menor capacidad económica se reduce incluso a 2 personas, complementando su staff con personal free lance.

- La presente investigación demuestra que todas las empresas de comunicación asignadas para el presente estudio son organizaciones sociales de carácter privado cuyo tipo de capital se encuentra con el 100% de valor por acción para la empresa de RRPP y productora audiovisual, así como el 75% de capital suscrito y el 25% en valor por acción para la agencia de publicidad. En contraste los medios de comunicación asignados que comparten su tipo de capital entre el 33% como tipo de capital suscrito y el 67% como donaciones y autogestión debido a su condición de servicio comunitario.
- En Quito en donde se encuentran las agencias investigadas, se logra determinar que el 50% de estas, pertenecen a un grupo de empresas internacionales cuya actividad se desarrolla en América Latina y el mundo y cuyas filiales en Quito son el canal de comunicación comercial para el mercado de Ecuador.

El 50% son empresas nacionales cuya matriz se encuentra domiciliada en la ciudad de Quito. A diferencia de las internacionales, mantienen su participación en el mercado ecuatoriano con cuentas locales y excepcionalmente cuentas internacionales a través de un servicio específico, mientras que las multinacionales incursionan en el mercado ecuatoriano con cuentas que tienen su origen en el exterior como General Motors y Coca Cola.

- El 55% de empleados titulados corresponde al sector de las productoras audiovisuales en donde los profesionales se han graduado en Comunicación con énfasis en audiovisuales o tienen experticia en la rama. La posibilidad de elegir una carrera específica como cine y video en la Universidad San Francisco de Quito (catalogada por el CONEA en categoría A), así como Comunicación Publicitaria o afines, ha permitido que los alumnos se especialicen en el área audiovisual y publicitaria con altos estándares en su perfil profesional.
- El 44% correspondiente a no titulados indica que las personas que no han accedido a una titulación o se encuentran en proceso de profesionalización, ejercen actividades que no requieren de un conocimiento técnico profesional como asistencia a las diferentes áreas de producción, realización y soporte administrativo.
- Se pudo observar con relación al uso de nuevas tecnologías que las empresas de Comunicación como Agencias de Publicidad, Relaciones Públicas, productoras de Televisión y parte de los medios de comunicación investigados poseen página Web, sin embargo, es importante anotar que las agencias de publicidad Mediagua Comunicación y Majoka que corresponden al 50% de agencias investigadas, indican que no la poseen debido a un descuido en su realización. Las que poseen Web site, lo utilizan para dar a conocer sobre sus productos y servicios de forma unidireccional esperando únicamente una respuesta de contacto.
- Los medios de comunicación investigados, utilizan su Web de manera más amplia con el objeto de interactuar con la audiencia, por lo que la información que allí se presenta como en el caso de la radio HCJB la Voz de Los Andes, es muy dinámica e interactiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Hallo, W. (1992). Síntesis Histórica de la Comunicación y el Periodismo en el Ecuador. Don Francisco Javier Eugenio De Santa Cruz y Espejo. Quito: Fundación Hallo, Ediciones El Sol.
- Ortiz Vizuite, F. (2009). Historia de la radiodifusión en el Ecuador. Quito. Fernando Ortiz.
- Navarro, G. Los poderes Fácticos. Poder económico, poder político y poder fáctico. Zitra. Quito. 2006.
- HCJB. (2011). HCJB su historia. Quito. HCJB.
- CO. (2011). Análisis de Desarrollo Mediático del Ecuador. Quito. Organización de las Naciones Unidas para la Educación.
- Unesco. (2006). Radiotelevisión de Servicio Público: Un manual de Mejores prácticas. UNESCO. 1 ed, San José CR.
- Navarro G. (2006), Los Poderes Fácticos. Quito. Zitra.
- Proaño, L. E. (Editorial), "25 años de CIESPAL". En: Revista Chasqui No 11, julio - septiembre 1984. Quito.
- Raymond W. (1992). Historia de la Comunicación. De la imprenta a nuestros días. Bosch Casa Editorial S.A. Barcelona, 1 ed, octubre 1992.
- Sociedad Interamericana de Prensa SIP (2011). Nuestra Historia.

PERIÓDICOS

- El nuevo empresario el periódico de negocios del Ecuador. (2008). La historia de la televisión en el Ecuador. Guayaquil.
- Hoy.com.ec (2011). "El Telégrafo, de privado a estatal" Quito. Diario Hoy. Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-texto-ecuador/el-telegrafo-de-empresa-privada-a-propiedad-del-actual-regimen-395054.html>.
- Aguirre M. (2011). Enemigos íntimos. Quito. Diario El Comercio. Disponible en: http://www.elcomercio.com/milagros_aguirre/Enemigos-intimos_0_495550598.html.

Link:

- [Proaño, Luis Eladio. \(Editorial\) "25 años de CIESPAL". En: Revista Chasqui No 11, julio - septiembre 1984. Quito, pp. 2,3. Consulta \[07-2011\].](#)
- Conartel (2009). *Plan Nacional de Distribución de Frecuencias*. 1Contenido1. Marco Legal 2. Disponible en: http://www.google.com.ec/#hl=es&source=hp&q=plan+nacional+de+distribucion+de+frecuencias&btnG=Buscar+con+Google&rlz=1W1GFRE_es&oq=plan+nacional+de+distribucion+de+frecuencias&aq=f&aql=&aql=&gs_sm=s&gs_upl=203l7129l0l8455l44l30l0l21l0l0l671l1249l5-2l2l0&fp=c3de696cf960c939&biw=1093&bih=453. Consulta [07-2011].
- Sociedad Interamericana de Prensa SIP (2011). *Nuestra Historia*. Disponible en: http://www.sipiapa.org/v4/index.php?page=sip_historia&idioma=sp. Consulta [11-07-2011].
- Diego Jiménez (2010). *Historia de la radio difusión*. Quito. Heavy Word. Disponible en: <http://diegojavi007.blogspot.com/2010/01/historia-de-la-radiodifusion-en-el.html>. Consulta [07-2011].
- http://www.elnuevoempresario.com/noticia_1194_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php. Consulta [07-2011].
- Ecuavisa (2011). Programación on line. Disponible en: <http://www.ecuavisa.com>. Consulta [07-2011].
- Supertel. (2011). Resumen estadístico del No.de estaciones de televisión abierta autorizada en el ámbito nacional. Disponible en: http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=132. Consulta [07-2011].

- Mediosmedios (2011). *Directorio de Medios de Comunicación Argentina*. Mediosmedios. Disponible en: <http://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Ecuador.htm>. Consulta [07-2011].
- Rosalía Arteaga y AS Producciones (2010). Finger Print. *Ecuador Comunicación*. Ecuador. Disponible en: http://www.rosaliaarteaga.com/index.php?option=com_content&task=view&id=301&Itemid=181. Consulta [07-2011].
- Medios y Comunicación de acá. (2008). *Mapa de Medios en Argentina*. Disponible en: <http://mediosycomunicaciondeaca.wordpress.com/mapa-de-medios-enargentina/>. Consulta [07-2011].
- Newslane Report. (2010). *Mapa de medios y grandes grupos en la Argentina*. Disponible en: <http://nehuenescalada.com.ar/mapa-de-medios-y-grandes-grupos-en-la-argentina>. Consulta [07-2011].
- Ymedia. (2010). *Medios de Comunicación en España*. España. Disponible en: http://ymedia.es/mapa_de_medios.php. Consulta [07-2011].
- Issu (2011). *Mapa multimedios y canales de señal paga en América Latina*. Buenos aires, Argentina España Disponible en: http://issuu.com/revistasenal/docs/mapa_medios_2010-11. Consulta [07-2011].
- Konrad Adenauer Stiftung. (2003). *Mapa de Medios*. Alemania. Disponible en: <http://www.kas.de/wf/en/71.9327/>. Consulta [07-2011].

