



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA**

“MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR”

Tesis previa a la obtención
del Título de Licenciado en
Comunicación Social

AUTORA: ANA MARÍA ZAMBRANO.

DIRECTORA: MGS. JENNY YAGUACHE.

CENTRO UNIVERITARIO QUITO

2011

Mgs. Jenny Yaguache

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación realizado por la Sra. Ana María Zambrano Fernández, 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 presentación.

Loja, 22 de agosto de 2011

f_____

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, 15 de Septiembre del 2011

Ana María Zambrano
C.I. 170633110-3

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Ana María Zambrano Fernández, 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”.

.....
Ana María Zambrano
C.I. 1706331103

DEDICATORIA

Este trabajo fue posible gracias a la fe, paciencia e incondicionalidad de mis padres, que me brindaron una nueva oportunidad de tener un título en mis manos, para enfrentar la vida con mayor seguridad, darle un futuro certero a mi hija y tener más puertas abiertas en el ámbito laboral y la vida misma. Gracias por tanto, gracias por todo. Dedico este, mi trabajo, también a mi hija Sofía, que significa sabiduría, mi gran milagrito de vida, por sacrificar momentos con su madre por verme haciendo realidad este sueño. A mi hermana y cuñado por estar prestos a cualquier necesidad mía. A José Luis que en todo momento me apoyó, entendió y generosamente entregó su tiempo para este fin. Agradezco a toda mi grande y bella familia por estar pendientes en el proceso de mi tesis, por siempre mantenerse unida. A mi hermano, que desde el cielo me guía y me ayuda a labrar el camino, alumbrándome a cada paso.

Gracias infinitas...

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 Jenny Yaguache, Directora del presente trabajo.

Ana María Zambrano Fernández

INDICE

AUTORÍA	iii
CESIÓN DE DERECHOS	iv
AGRADECIMIENTO	vi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Evolución de la Comunicación.....	5
2.1.1. <i>La escritura jeroglífica</i>	5
2.1.2. El Alfabeto.....	6
2.1.3. El Papel	6
2.1.4. <i>La Imprenta</i>	7
2.1.5. <i>Telégrafo</i>	8
2.1.6. <i>El Teléfono</i>	8
2.1.7. <i>La Radio</i>	9
2.1.8. <i>El Cine</i>	10
2.1.9. <i>La Televisión</i>	10
2.2. Evolución Medios de comunicación.....	11
2.2.1. <i>La Informática</i>	11
2.3. Proyecto: Mapa de Comunicación del Ecuador.....	14
2.3.1. Los Medios y Empresas a investigar.....	14
2.4. Experiencia en Ecuador sobre mapeos	17
2.4. Evidencias de trabajos similares en el mundo	18
2.4.1. <i>Argentina</i>	18
2.4.2. <i>Colombia</i>	19
2.4.3. <i>España</i>	19
2.4.4. <i>Estados Unidos</i>	20
2.5. Propiedad de los medios de comunicación	21
2.5.1. Grupos económicos	21
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	25
3.1 Metodología	25
3.1.1. <i>Estrategias metodológicas</i>	25
3.1.2. <i>Población y muestra</i>	26
3.1.3. <i>Instrumento de recolección de información y variables</i>	27
Ficha de recolección de datos.....	27
Repositorio Digital.....	28
Gráfico 1: Repositorio Digital	28
Capturado: 10/05/2011	28
3.1.4 <i>Variables: Información general y legal, morfología de la empresa, recurso humano, productos y servicios.</i>	29
Preguntas Información General y Legal.....	29
Morfología de la Empresa	29
<i>Radio</i>	29
<i>Revistas</i>	29
<i>Agencias de Publicidad y Marketing</i>	29
<i>Productoras Audiovisuales</i>	29
<i>Productoras Cinematográficas</i>	29

Recursos Humanos	30
<i>Radio</i>	30
<i>Revistas</i>	30
<i>Agencias de Publicidad y Marketing</i>	30
<i>Productoras Audiovisuales y cinematográficas</i>	30
Producto o servicio que ofrecen	31
<i>Rádios</i>	31
<i>Revistas</i>	31
<i>Agencias de Publicidad y Marketing</i>	31
<i>Productoras Audiovisuales</i>	31
<i>Productoras cinematográficas</i>	32
3.1.5 <i>Resumen cronológico de la investigación</i>	32
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE LOS RESULTADOS	38
4.1. De los medios y empresas investigadas	38
4.1.1 <i>Sector revistas</i>	38
<i>Revista EL PAPEL</i>	38
<i>Morfología de la empresa</i>	38
4.1.2 <i>Sector radio</i>	40
<i>Genial EXA FM</i>	40
<i>Música y Sonido</i>	41
<i>Radio Horizonte</i>	41
<i>La Voz de Guamote</i>	41
<i>Tipo de estación</i>	42
<i>Organización social y tipo de capital</i>	43
<i>Recurso Humano</i>	44
4.1.3. <i>Sector Publicidad y Marketing</i>	45
4.1.4 <i>Sector Productoras audiovisuales</i>	48
4.2. Cruce de información	50
<i>Recurso Humano</i>	50
<i>Grupos de empresas</i>	51
<i>Organización social</i>	51
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
Referencias electrónicas:	57

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación masiva, instrumentos en constante evolución, son un gran poder en la sociedad mundial de hoy, una de las maneras más eficaces de transmitir un mensaje y sentir al mundo más cerca. Por ellos se reconfiguran culturas e identidades, que se hacen invisibles frente a las culturas dominantes de Estados Unidos, Europa, cuando no hay una real aceptación de esas diferencias enriquecedoras. Por eso es urgente crear “Sociedades inteligentes” como lo manifiesta Howard Reingold (2004), que cuestionen, aporten, en vez de rendir y callar, usuarios pasivos, que sólo reciben y aplican, sin codificar tanta información verdadera pero muchas veces también falsa y dañina.

Los medios han revolucionado la forma de vivir, de pensar y parece exagerado lo que asegura Marshall McLuhan (1968), cuando dice que los medios tecnológicos son herramientas que extienden las habilidades humanas, que la computadora es la extensión de nuestro sistema nervioso central. Parece exagerado pero pese a que éste personaje vivió hasta 1980, ya estaba claro en lo que la tecnología iba a significar en un futuro.

Y es que los medios no sólo informan, su cometido mayor es modificar el curso y funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas incluyendo que pueden ser un arma de manipulación social, de información falsa y muchas veces no deseada.

Por eso el compromiso que hace el comunicador al decidirse por esta carrera, ver al periodismo como instrumento para la democracia ¹porque facilita el conocimiento para que el pueblo opine sobre los avances de la ciencia y comparta con los políticos y científicos la capacidad de tomar decisiones en las graves cuestiones que el desarrollo científico y tecnológico nos plantea. Se trata de poner una de las características más sobresalientes del ser humano, el conocimiento, al servicio del individuo para evitar que la historia se repita y que el progreso beneficie sólo a las minorías, enriqueciéndolas más, cuando el único objetivo del periodismo es el enriquecimiento de la cultura.

¹ Disponible en: <http://www.almiron.org> McLuhan, Herbert Marshall. 2003. publicado en Revista Interactiva

Contar con una guía de medios se ha convertido en algo imprescindible para quien se mueve en el mundo de la comunicación, mas sabemos que estamos en la era de la comunicación, por lo tanto la sociedad en su generalidad siente la necesidad de contar con una herramienta valiosa que nos acerque a los medios.

El tema para el programa de graduación masiva de la carrera de Comunicación Social será de gran utilidad para la sociedad en general, ya que por primera vez condensaremos en una guía la información de agencias de Marketing y Publicidad, agencias de Relaciones Públicas, radios, revistas, televisión, productoras audiovisuales y cinematográficas, prensa y medios digitales.

Este Mapa de Comunicación, en que todos los estudiantes egresados de Comunicación Social trabajamos, no sólo contendrá los datos básicos de los medios, como ya se ha publicado por otras empresas, sino que irá más allá recabando información profunda; como es la morfología de la empresa, información general y legal, recursos humanos, productos y servicios que ofrecen.

Es un mapa que se ha convertido en un instrumento versátil de trabajo, con información pertinente, completa e incluyente, ya que se tomarán en cuenta las 24 provincias del Ecuador, que ofrece a quienes desde el mundo de la empresa, del académico, de los sectores públicos y privados, requieren de la información veraz y oportuna, que sólo este tipo de trabajo puede brindar.

Objeto Formal.- Levantamiento de información de las empresas, agencias, productoras y medios de comunicación del Ecuador.

Objetivos.-

General:

Investigar la situación actual de las empresas de Comunicación del Ecuador y con esto, realizar el primer “Mapa de comunicación del Ecuador”.

Particulares:

- Hacer un levantamiento de datos en los medios y empresas de comunicación en todo el territorio nacional, en las 24 provincias que lo conforman. Se incluyen en estas

empresas a: Prensa, radio, televisión, productoras audiovisuales y cinematográficas, agencias de marketing y publicidad, de relaciones públicas, medios digitales.

- Analizar los resultados hallados. Contrastar con otras fuentes la información recibida.
- Fomentar el objetivo esencial del comunicador social, la investigación, para que toda nuestra carrera sea basada en este pilar.
- Variables a consultar: Información Legal y general, morfología de la Empresa, recursos humanos, productos y servicios que ofrecen.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Evolución de la Comunicación.

La comunicación es parte de nosotros desde el mismo instante que empezamos a ser parte de este mundo. Al momento de nacer, ya nos es imprescindible comunicarnos y lo hacemos de la manera más primitiva, es como volver en la historia, cuando no estaban aún sentados los códigos de la comunicación ni los diferentes idiomas que hoy existen ni los logros evolutivos en lo que ha tecnología respecta.

De esta forma, se ha llegado a alternativas de gran impacto a través del tiempo como son: Internet, cables de comunicación (fibra óptica), telefonía celular, televisión por cable, etc.

Los avances logrados en el área de la comunicación han permitido que el hombre se desempeñe de una manera más eficiente, haciendo que sintamos al mundo y a la gente más cerca. Este campo es, tal vez, uno de los que más ha sufrido cambios veloces en su historia.

Al profundizar sobre los escalones que ha ascendido la comunicación, retrocedemos y llegamos al principio de ésta con la escritura jeroglífica.

2.1.1. La escritura jeroglífica

En un principio sólo hubo la palabra hablada, la fragilidad de la memoria exigía perennizar en el tiempo experiencias, pensamientos, creaciones, conquistas a un medio más duradero. Se empezó a dibujar figuras representativas. La pictografía más antigua, grabada sobre tabletas de arcilla, se la descubrió en Mesopotamia. Más tarde en el 3100 a.C. los egipcios inventaron un sistema de escritura grabada sobre piedra, que usa caracteres ideográficos y fonéticos, encaminados a textos oficiales y sagrados. Éstos eran los jeroglíficos, llamados así por sus raíces griegas. (Espín Mosquera, B. 1996. Pág. 41).

Esta bella escritura, considerada sagrada y vista como una verdadera obra de arte, tenía un sentido mágico y religioso, se la encuentra en templos, Iglesias. En un principio sólo los

Sacerdotes tenían acceso a ella, luego ya los Escribas: personajes cultos, copistas de las escrituras sagradas, de los secretos del cálculo, era un rango deseado por cualquier egipcio con ascendencia humilde.

2.1.2. El Alfabeto

Desde tiempos muy remotos se vio la necesidad de los seres humanos por comunicarse vía escrita, lo más valioso de ésta es eternizar la palabra. Las primeras manifestaciones impresas fueron ideográficas pasando luego por la pictografía, ideografía, y el fonograma. Se llegó a crear sílabas, éstas combinadas con otras formaban una palabra.

Fue el pueblo fenicio el primero en desarrollar un alfabeto estandarizado, modificando la escritura jeroglífica. Introdujeron caracteres independientes y formaron un alfabeto de 22 signos.² El impedimento de que esto trascienda aún más fue que su alfabeto sólo contaba con consonantes. Fueron los griegos los que a mediados del siglo VIII a.C. inventaron signos para las vocales. El alfabeto resultante -que utilizamos hoy en día, con algunos cambios menores- fue una de las contribuciones más valiosas que los griegos nos dejaron como legado.

2.1.3. El Papel

De todos los materiales utilizados para la escritura, el Papel, es el más común y difundido.

Los chinos, quienes a partir de desperdicios de tela, paja de arroz y cáñamo inventaron el papel en el año 105 DC. Durante 500 años la fabricación de éste fue exclusiva de ellos, luego transmitieron su conocimiento a los árabes, quienes a su vez lo llevaron a España³.

El papel sólo se usaba como borrador para luego transcribirlo a pergamino. Con su perfeccionamiento en manos de los musulmanes, se lo fue considerando ya para escribir todo tipo de textos.

² Comunidades virtuales de aprendizaje colaborativo. 2011. Disponible en: www.educar.org

³ www.buenastareas.com El club de ensayos y trabajos. Consultado el 25 de junio del 2011, a las 10:00.

Al inventarse la Imprenta, se abarata la impresión de libros y se estimula la fabricación de papel. El primer libro de la historia, se imprimió en China en el año 868. Se trata de "El Sutra del Diamante", por Wang Jie.

La industria papelera siempre ha estado en constante desarrollo y durante el siglo XX alcanzó elevados niveles de producción. Estados Unidos y Canadá son los mayores productores mundiales de papel, pulpa y productos papeleros.

2.1.4. La Imprenta

La imprenta es técnica industrial de impresión y reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta sobre unas piezas metálicas, llamadas tipos, para transferirla al papel por presión.

Fueron los chinos los que dieron los primeros pasos en el desarrollo de la Imprenta. Pero es al artesano alemán Johann Gutenberg, primer impresor conocido, quien entre 1436 y 1450 fundió las letras del alfabeto en tipos de metal que podían usarse una y otra vez, sobre una plancha de superficie lisa. La impresión de esta plancha sobre un papel constituyó una página, que a la vez fue la partida y guía para poder sacar varias de las mismas hasta lograr imprimir los primeros libros, entre ellos, su famosa Biblia en 1455.

Más que como inventor, a Gutenberg se lo puede considerar como el verdadero padre del libro moderno. Es hasta el siglo XV, que los libros aún se escribían a mano, esto significaba que los textos llegaban a unas pocas manos privilegiadas. A partir de este siglo, fueron cambiando las prensas primitivas, se automatizaron las máquinas de imprimir. Hacia fines del siglo XIX, los equipos se perfeccionaron, permitiendo por fin reducir drásticamente el tiempo para armar un libro.

La Imprenta llega a América a través de España en 1540. La primera funcionó en México, en 1539. A partir de la Revolución Industrial, la producción de libros se hizo un proceso mecanizado. (Espín Mosquera, B. 1996. Pág. 42).

La humanidad entró con este hecho en una radical transformación. En nuestro siglo se editan alrededor de tres libros por segundo gracias a la genialidad de los personajes antes mencionados acompañados del avance tecnológico de hoy en día.

Pese a que los modernos medios de comunicación han restado protagonismo a los libros, éstos siguen siendo el medio más confiable de transmisión de conocimientos y la principal fuente de aporte cultural del individuo.

La imprenta llegó a Quito en 1792, “Primicias del Ecuador” se llamó así el primer periódico del Ecuador.

2.1.5. Telégrafo

El Telégrafo fue el primer medio que usó la comunicación digital (puntos y guiones), que para esa época logró enviar mensajes por medio de un sistema de cables a la increíble velocidad de 300 000 Kilómetros por segundo, lo consideraban “el gran exterminador del tiempo y el espacio”. (Dominick, Joseph R. 2001. Pág.65). El primero en inventarse data de 1794 por Claude Chappe. Posteriormente fue sustituido por el telégrafo eléctrico. Más fue Samuel Morse quien hizo, gracias a su perfeccionamiento, que este invento, sea un éxito comercial. Morse demostró que las señales pueden ser transmitidas por cable, así nació el “código Morse”.

Este fue el primer invento que hizo posible que distintos mensajes fuesen enviados y recibidos en muchas partes del mundo. Al Ecuador se cree que el Telégrafo llegó en 1920 .

2.1.6. El Teléfono

El Teléfono, con su estrecha red de cables y conmutadores, introdujo el mismo concepto medular del internet: la humanidad unida por completo. Este aparato es un dispositivo diseñado para transmitir señales acústicas mediante señales eléctricas a distancia.

El descubrimiento del teléfono es uno de los avances más significativos de la ciencia. Durante mucho tiempo se pensó que su inventor fue Alexander Graham Bell, que en realidad fue el primero en patentarlo, en 1876. Mas a partir del año 2002 se reconoce a Antonio Meucci como autor de este invento, el problema fue que en ese tiempo, por dificultades económicas sólo pudo hacer una sencilla descripción sobre éste, sin patentarlo formalmente.

El Telégrafo y el Teléfono fueron los primeros medios de comunicación en usar electricidad. El Telégrafo permitió a los ferrocarriles llegar al oeste. El Teléfono sirvió para unir a las personas por medio de lo que fue la primera red de comunicación. (Dominick, Joseph R. 200. Pág. 81)

2.1.7. La Radio

Considerada la más popular, democrática, universal y versátil de todos los medios de comunicación. No se necesita saber leer para recibir su mensaje y es prácticamente el único medio que llega a las zonas rurales. (Kaplún, M. 2006. Pág. 26).

Su tecnología posibilita el envío de señales electromagnéticas, que se propagan a través del espacio vacío sin necesidad de cables. Las bases teóricas de la propagación de ondas electromagnéticas fueron descritas por primera vez por James Clerk Maxwell.

Es difícil atribuir a una sola persona la invención de la Radio, son varios personajes los que aportan en ello. Su paternidad se le reconoce a Alejandro Stepánovich Popov. Sin embargo es Guillermo Marconi en el año de 1896, quien obtiene la primera patente del mundo. Marconi monta de la primera estación de Radio en 1897, Su sede se encuentra al sur de Inglaterra. En 1948 la Radio se hace visible, se desarrolla la Televisión.

Los inicios de la radio en el Ecuador suceden en Riobamba, en el club de radioaficionados, con sus pioneros, la familia Cordobés, que empieza sus primeras transmisiones en junio de 1929. Se llamaba radio Prado. El 13 de junio de 1929 empieza a funcionar desde una antigua bodega de una fábrica textil.

Las transmisiones de radio y televisión llevaron la información y el entretenimiento a los hogares, cambiaron el concepto del tiempo libre. La televisión ha tenido repercusiones en el tiempo de ocio, la política, la socialización, la cultura y en muchas áreas más. (Dominick Joseph, R. 2001. Pág. 81)

2.1.8. El Cine

La historia de la cinematografía corre paralela al desarrollo de la radiofonía. Son dos fenómenos, el phi y la persistencia de la visión, peculiaridades del sistema de percepción humano, los que dan inicio a descubrimientos como son la fotografía, el cine y la televisión. A partir de la fotografía se quiere llegar a conseguir es una técnica que permita tomas en rápida secuencia, lo cual se logró en 1882 a manos del francés Marey, con su fusil fotográfico. Más tarde será Thomas Alba Edison el que aproveche el invento de Marey para crear lo que llamó cinetoscopio o kinetoscopio, cámara de uso individual con película de 35 mm.

Los hermanos Lumière, de Francia, diseñan a partir del kinetoscopio de Edison, un aparato a la vez cámara y aparato de proyección, llamado cinematógrafo, patentado en 1895. Ese mismo año se publica en París la primera película dirigida al público. (Villamarín C, J. 1997. Pág. 216).

2.1.9. La Televisión

La idea para la creación de la Televisión parte de imitar el ojo humano. Un paso decisivo para su creación fue el disco de Nipkow, creado en 1883, que permitió al inglés John Baird, realizar la primera transmisión de imágenes. La Televisión había nacido! Era 1925.

A través de los rayos catódicos se abandonó el método mecánico de Nipkow y entraron casi todos los países avanzados en la Era de la Electrónica. La televisión llega a Quito en 1959, pero fue hasta el 1 de junio de 1960 en donde se otorga permiso para su operación, esta tuvo su sede en Guayaquil, Canal 4 que correspondía a RTS, Red Telesistema.

2.2. Evolución Medios de comunicación

Todos los medios de comunicación analizados anteriormente y los que siguen, transformaron la manera de almacenar y transmitir la información. Todos ampliaron el alcance de la comunicación humana al hacer posible a las personas intercambiar información con otras personas, lugares y en diferentes momentos.

Los nuevos medios de comunicación han ampliado el potencial de la libertad de expresión. En resumen, los adelantos en los medios de comunicación pueden tener tanto consecuencias positivas como negativas. (Dominick, Joseph R. 2001. Pág.76)

Los procesos de comunicación son la base para las nuevas tecnologías, que se encuentran agrupadas en tres áreas: la informática, el video y la telecomunicación.

2.2.1. La Informática

La definición que propone la UNESCO al referirse a la Informática, es que es una ciencia que tiene que ver con los sistemas de procesamiento de información y sus implicaciones económicas, políticas y socioculturales. La Informática viene a ser el producto del encuentro de dos líneas tecnológicas: el de las máquinas de comunicar y el de las computadoras⁴.

El término –Informática- se acuñó, al mismo tiempo en que Shannon desarrolló la Teoría de la Información, esto es hace poco más de medio siglo. Más, veremos que sus orígenes se remontan a los de la humanidad.

Efectivamente, el origen de las máquinas de calcular nos remonta al ábaco chino, inventado en Asia menor y considerado como el más antiguo instrumento de cálculo, 3000 años a.C. que utiliza cuentas que se deslizan a lo largo de una serie de alambres o barras de metal o madera fijadas a un marco para representar las unidades, decenas, centenas, etc.

Otro suceso importante para la historia de la informática nos lleva al siglo XVII con la máquina calculadora de Blas Pascal, que sólo sumaba y restaba, pero que sirvió de base para Leibnitz, que desarrolló en el siglo XVIII una máquina que además hacía operaciones de producto y cociente.

⁴ Disponible en: (www.ciberhabitat.gob). Ciudad de La Informática. Consultado el 3 de julio del 2011. A las 10:30

Ya para el siglo XIX se comercializaban las máquinas calculadoras y apareció lo que su mentor, el matemático inglés Babbage, llamó máquina analítica, capaz de resolver una suma en segundos. La primera operación de procesamiento de datos fue lograda en 1885 por Herman Hollerich. Éste diseñó una máquina tabuladora, que utilizaba tarjetas perforadas, se usó entre otras cosas, para agrupar datos de censos. La limitación era que seguía siendo mecánica. Hollerich establecería su propia compañía: la Internacional Business Machines (IBM).

Con el desarrollo de la electrónica, en el primer tercio del siglo XX, recién se empiezan a solucionar los problemas técnicos que acarreaban estas máquinas.

La primera computadora totalmente electrónica fue la ENIAC (Electric Numeric Integrator And Calculator), construida en 1943 y 1945 por los investigadores de la universidad de Pennsylvania. Era excesiva la energía que consumía y el calor que producía, ocupaba todo un sótano de la Universidad.

El transistor, inventado en los años cincuenta, permitió diseñar nuevas computadoras electrónicas, más pequeñas, económicas y fáciles de mantener.

En los años setenta salieron al mercado las computadoras personales que utilizaban software. Microsoft se funda en 1975 y en el 76, Apple. En 1981 se lanza al mercado el IBM PC, La computadora personal (PC) que se convertiría en un éxito comercial, una revolución en el campo de la computación personal y definiría nuevos estándares. El MODEM permitió a las PC comunicarse entre sí.

Durante los años noventa se vivió el auge de la comunicación por computadoras, la principal razón de este apogeo en línea quizás se deba al desarrollo del Internet.

El Internet.-

El Internet es un sistema global de redes de computadoras que permite a escala mundial la interconexión descentralizada de computadoras. Éste empieza a gestarse en los años sesenta, con el interés del ejército de los Estados Unidos por conectar en una red a sus distintos ordenadores que estaban repartidos en diferentes centros, por una eventual guerra atómica que podría incomunicar a las personas.

Este medio ya no constituye un simple medio de comunicación más en el mundo, éste abarca a diario a la televisión, radio, telefonía celular y más. En un futuro todo girará en torno a los protocolos de Internet y no quiere decir que a partir de esto los otros medios desaparezcan, todo lo contrario, aumentarán y serán transportados por Internet. La red

mundial permite hoy en día a cualquiera volverse un comunicador de masas, a las multitudes tener acceso a montañas de información.

El Mp3.-

Mp3 es una abreviación para "MPEG-1 Audio Layer 3", que es un formato de compresión digital de audio. El objetivo de éste es almacenar sonido en muy poco espacio de memoria, sin perder considerablemente calidad en el sonido. Debido a esta compresión, por ejemplo, es que un CD con música mp3 puede contener muchísimas más canciones que un CD con música en el formato tradicional.

El Ipod.-

La inspiración del reproductor multimedia digital más vendido del mundo, fue concebida por el británico Kane Kramer, en 1979, al crear un dispositivo llamado X, que era capaz de reproducir 3,5 minutos de música. El dispositivo fue olvidado al no poder renovar su patente, ya que su autor no pudo financiarlo y perdió los derechos sobre él.

El IPOD salió a la venta, por la empresa Apple, en octubre del 2001. Hasta hoy en día han salido 3 generaciones de Ipods.

El IPHONE.-

Intelligent Phone, el popular teléfono apple, una de las novedades más importantes y considerado como el mejor invento del 2007, es la combinación de tres productos: Un teléfono celular un ipod y un revolucionario dispositivo de comunicación por internet, con pantalla táctil.

2.2.2. El Video

El nacimiento del video se creó como un auxiliar de la Televisión, con el fin de que la programación no sea en directo, facilitando el trabajo de grabación, la planeación de horarios, almacenaje de programas y la reproducción de los mismos. Con el tiempo éste ayudaría para la grabación de video de los consumidores, para ser visto en internet.

La innovación en el video comienza a finales de los cincuenta y se consolida como un medio con singularidad y aplicaciones propias entre 1965 y 1978.

El video ha sido de gran ayuda para la industria cinematográfica, y en el área de la informática, ha sufrido una doble transformación por un lado, su utilización se generaliza en el campo de la cultura, el entretenimiento y la educación; y por otro, el formato DVD lo está supliendo en la difusión de películas y acortando sus espacios de divulgación. Se pronostica que pronto será reemplazado por esta nueva técnica, aunque aún le quedan algunos años

de uso educativo, cultural, político y de maniobra por sus bajos costos y procesos de manipulación.

2.2.3 La Telecomunicación

La Telecomunicación, comunicación bidireccional, abarca todas las formas de comunicación a distancia. Éstas son la telefonía, radio, telegrafía, televisión, la conexión entre computadoras.

Consiste en transmitir y procesar un mensaje desde un punto a otro, mediante medios eléctricos. Una de las características principales de este tipo de comunicación es permitir que la fuente y el receptor estén separados por tiempo y espacio, también extiende el rango del mensaje amplificándolo a largas distancias. (Dominick R, J. 2001. Pág. 10)

2.3. Proyecto: Mapa de Comunicación del Ecuador

“Mapa de Comunicación del Ecuador” es el tema asignado para elaborar nuestra tesis de Grado y pronta graduación de la carrera de Comunicación Social.

Desglosando este título, podemos tener una ligera idea de su significado. *Mapa*, que quiere decir, representación gráfica de la superficie de la tierra, o parte de la misma, dibujada a escala o plano; que abarca toda una serie de datos que previamente se han recabado, analizado y sintetizado. *Comunicación*, que no es más que, el intercambio de información, con la participación de sus personajes principales que son el emisor y receptor y *Ecuador*, territorio donde nuestro trabajo se va a enfocar.

2.3.1. Los Medios y Empresas a investigar

Prensa

Fueron Grecia y Roma la cuna de las primeras formas de “periodismo”, que pueden ser consideradas como los antecedentes más remotos del periodismo actual. José Acosta Montoro asegura que el primer periódico regular del que hay constancia histórica es el *Últimas Noticias*, aparecido en Bélgica, en 1605.

El Periodismo a América Latina llega con la conquista europea. Los primeros periódicos fueron editados por los patriotas criollos, pues la prensa escrita jugó un papel preponderante en las luchas por la independencia. Posteriormente creció bajo el influjo del periodismo norteamericano. (Villamarin, J. 1997. Pág. 188

En el Ecuador el periódico fue el primer medio de comunicación, gracias a la llegada de la Imprenta.

Para esta investigación se han considerado todos los diarios del País, en sus distintos formatos y circulación, sea ésta local, regional o nacional.

Revistas

Las revistas se especializan en determinados temas y en base a ellos se maneja una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos en relación a la prensa, puede ser con artículos o reportajes. Cuentan con una periodicidad semanal, quincenal, mensual, trimestral. Se encuentran de varios tipos, como las: especializadas, informativas, de entretenimiento, científicas.

Entre los ítems a investigar están la cobertura de ésta, formato, frecuencia con la que circula, secciones, etc.

Radio

Es el medio de comunicación de mayor alcance en el país, el más personal y el que ofrece una mayor cercanía con el público. Sus contenidos son de diferente tipo.

Se tomarán en cuenta para la realización del Mapa de comunicación, las radios de onda corta y larga, las que tengan salida en Internet pero que partan de un medio tradicional, serán tomadas en cuenta dentro de las radios tradicionales, pero si no, entrarán como un medio digital.

Televisión

Es el medio que más ha sufrido transformaciones o modificaciones desde su nacimiento. Empezó en blanco y negro, siguió con la alta definición, digitalización, etc. Se la asimila como un medio de entretenimiento y fuerte influencia en la sociedad.

Para el levantamiento de información entrarán los canales locales, regionales, nacionales, internacionales; de onda corta y larga, además los que son parte del cable, pero que se originen en Ecuador. También será parte del estudio, la televisión pública del País.

Productoras Audiovisuales

Son aquellas que elaboran contenidos para los medios de comunicación, en diferentes formatos, especialmente para cine y televisión, respondiendo a necesidades industriales, comerciales, de entretenimiento y más. Las productoras dedicadas al cine entran en otra categoría.

Agencias de Marketing y Publicidad

Marketing Es el proceso de entender las necesidades de los clientes. Concebir, establecer precios, promover y distribuir ideas, bienes y servicios para crear intercambios que beneficien a los consumidores y a la organización. (Swing A. 2011. Pág. 15).

Publicidad Hablar de Publicidad es hablar de comunicación, de comunicación pagada. Específicamente es un método técnico que sirve para dar a conocer, ya sea un concepto producto, servicio, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de los medios de comunicación de masas. El objetivo es vender algo y la intención puede ser provocar una venta inmediata o en el futuro. (Treviño M, R. 2005. Pág. 5)

En la actualidad tanto el Marketing como la Publicidad se han convertido en una herramienta básica para cualquier empresario; por esta razón investigaremos las agencias a nivel nacional e internacional, incluyendo las que den servicios de relaciones públicas. Si hay agencias solo dedicadas a esto, se tomarán en cuenta en la siguiente variable.

Agencias de Relaciones Públicas

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, cuyo principal objetivo es fortalecer los vínculos con diversos públicos, ayudarlos a resolver problemas, cooperar en la relación entre una organización y su público.

Medios Digitales

Son hoy por hoy los más utilizados por la población mundial. Su origen se da en la web y fueron creados en su mayoría, con el propósito de periódicos on line. No existe mayor cantidad de medios en este ámbito, pero por su gran demanda, son tomados en cuenta para este trabajo.

Productoras Cinematográficas

Aunque por lo general la productoras audiovisuales abarcan un poco de trabajo de cine, si existe una que otra especializada.

2.4. Experiencia en Ecuador sobre mapeos

Son pocos los trabajos similares que se han hecho sobre este tema y casi nulos, los mapas de comunicación existentes alrededor del mundo, la información más cercana al proyecto que se desarrolla, está disponible a través de directorios en la web, mas no como un mapa.

En el Ecuador existen dos directorios de medios masivos con información básica sobre la ubicación de éstos, que se ven concentrados en las principales provincias del País, Pichincha y Guayas y sólo uno está actualizado.

Contamos con directorios en el resto del mundo, que se pueden encontrar también en la web, pero con información poco detallada. Es decir que esta propuesta de trabajo conjunto de todos los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, significará un gran aporte para el país en general.

El Anuario “Finger Print, Guía de la Comunicación” es una guía de medios publicado por A.S. Producciones, con su presidenta ejecutiva, Rosalía Arteaga Serrano y su hermana Claudia Arteaga Serrano, como su gerente general. Esta guía está presente en el mercado ecuatoriano ya por novena ocasión.

Su herramienta fundamental es la información, el acceso fácil a la misma y la capacidad de utilizarla de forma inmediata. Hasta el 2011 se encuentra su depuración y actualización de datos. Entre sus secciones se encuentra información de: Agencias Internacionales de Prensa, Agencias de estudio de mercadeo y opinión pública, Agencias de Publicidad y Empresas de Comunicación, Publicidad Alternativa, Telecomunicaciones, Internet, Medios digitales, La Hora, Prensa, Radios, radios Pichincha, Revistas, Televisión, cobertura Rtu Tv, Cobertura Rtu Radio, Televisión por cable, facultades de comunicación, gremios, Secretaría Nacional del Agua. Los datos que nos brinda esta guía son: Director, Gerente General o administrador, dirección de la empresa, teléfonos, fax, e-mail y ciudad.

Un segundo directorio es el “Directorio de Medios en Ecuador” editado por la Asociación de Prensa Extranjera, el último actualizado en el año 2011. Son siete las ediciones que ha hecho hasta ahora. Su información está clasificada por provincias e incluye además,

agencias internacionales de prensa, encuestadoras, proveedoras de internet, entidades estatales y provinciales así como del Cuerpo Diplomático y de organizaciones internacionales con representación en el Ecuador, y también de organizaciones sociales, culturales y educativas. (CIESPAL, 2011)

La página www.mediosmedios.com.ar realizada por mds2 -consultores en comunicación- contiene un directorio de medios de cada país de todos los continentes, nuestro país no es una excepción. Ahí se puede encontrar las agencias de noticias, periódicos, canales de tv, emisoras de radio, revistas, medios en internet, revistas para adultos, revistas de arte, comics, etc.

Adicionalmente hay un directorio enfocado sobre todo a la publicidad y marketing, denominado “Directorio de Proveedores de la Industria Gráfica y Pública”, su Director General es Ricardo Medina Ramírez y la distribución está a cargo de Generatec. En el índice encontramos información sobre agencias de Publicidad y centrales de medios, estudios de diseño y branding, relaciones públicas, Investigadoras de mercado y servicios de MKT, Agencias y proveedoras BTL, imprentas, artículos promocionales y serigrafía, productoras y fotografía, organización de eventos y agencias de modelos, internet y multimedia, gigantografía e impresiones digitales, rotulación, y diseño de exhibiciones, stands, TV, radio, prensa, vía pública y revistas. Los datos que brinda esta guía son: Contacto, dirección, teléfonos, e-mail y ciudad en la que funciona la empresa.

Guíahispavox.com es una página que brinda información de prensa, revistas, TV, radio de países hispanicos.

2.4. Evidencias de trabajos similares en el mundo

2.4.1. Argentina

La página web se llama –Medios y Comunicación de acá- está bajo el dominio de una consultora. Tiene un gráfico donde se pueden descargar boletines informativos sobre medios y comunicación. El primero fue en el 2001 y el último, actualizado en 2008. Este sitio nos guía a las páginas que manejan los medios, sin brindar una información profunda de los mismos.

2.4.2. Colombia

- En Mediatico.com se encuentra la página llamada –Periódicos de Colombia- brinda la información del portal de cada diario para actualizarse sobre las noticias del día.
- www.Confecampo.com página que contiene un directorio de prensa escrita, detallando dirección, teléfonos, ciudad, web y redactores en unos y editores, corresponsales, redactor agro-económicos en otros.
- La página - Hacemos Comunicación – colabora dando números telefónicos y dirección sobre agencias de publicidad, añade esta página web un mapa con la ubicación de cada Agencia.
- El portal Colombia.com exhibe datos generales de Televisión, radio, prensa, revistas y cafés internet.

2.4.3. España

En España hay sitios en donde no sólo se puede consultar sobre medios de comunicación, hay también directorios de empresas que se vinculan a ella.

- En Buscamedios.com se encuentra la página llamada -Busca medios de comunicación y recursos gratis – que tiene algunas secciones que son: Prensa (agencias, diaria, semanal, suplementos, quincenal, mensual, musical, etc.) Radio (convencional, musical y más) TV (TDT, temática, musical, cable, más) Web y blog (top web, top blog/twitter, más).

Dentro de estas secciones hay una extensa lista de diarios, revistas, emisoras de radio, de TV, y más; que se encuentran en cada ciudad de España.

- www.infoperiodistas.info es una página que actualiza diariamente datos de prensa, radio, televisión, internet; también grupos de comunicación, editoras, productoras y exclusivistas. Entre los datos encontrados en la guía de medios digital están la ciudad, teléfonos, portal web, tipología, frecuencia, idiomas, temática y ámbito que

abarca. GM (Guía de los medios de comunicación) da información de prensa diaria, no diaria, revistas, radio, TV, internet, publicidad exterior.

Datos que se encuentran dentro de éstas:

Revistas: Editor, nombres del personal directivo y redactores, contenido de la publicación, direcciones completas, tarifas, características técnicas, precio de venta, edición(semanal, mensual, etc.)

Prensa Diaria: Fecha de fundación, dirección, nombres del personal directivo y redactores, tarifario, características técnicas, precio de venta, suplementos que editan.

Radio: Se reproduce información de las emisoras que configuran cadenas y las que se emiten como independientes. Aquí hallamos la dirección, nombres del personal directivo, tarifa publicitaria, características, precio de venta y datos del estudio general de medios.

Televisión: 300 emisoras de TV son reseñadas en la guía de medios. Tiene como información: Fecha de fundación, dirección, personal directivo, tarifas publicitarias.

Internet.- Clasificados en:

Empresas de servicios, portales, publicaciones electrónicas, radio (cada uno de ellos aporta con sus datos principales, según las características que tengan.

Publicidad exterior.- Abarca muchas áreas como son: Transporte, centros comerciales, parques, playas, y así muchas áreas más.

2.4.4. Estados Unidos

No existen evidencias similares a nuestro futuro mapa de comunicación. Lo que se encuentran son sitios que tienen información y enlaces a portales oficiales de los medios, no tanto en televisión, más bien en prensa escrita y radios digitales. La información de las empresas está clasificada por estados, ciudades y por el tipo de medio de comunicación, sin entrar en detalles.

2.5. Propiedad de los medios de comunicación

La concentración, propia de los países capitalistas, está centrada en propietarios concretos, articulados a los grupos de poder. Es necesario develar cuales son las personas naturales que, a su vez controlan tales empresas. Perspectiva analítica que también permite determinar los grupos familiares y económicos que los poseen. (Navarro, G. 2007)

Al hablar de propiedad de los medios, estamos hablando de los mecanismos de acceso a la información y a la posibilidad de difundir información de manera confiable y transparente. La concentración de medios produce menoscabo al pluralismo y a la democracia, una estructura desconcentrada del mercado de medios garantiza el pluralismo, con lo cual no sólo que legitiman la monopolización sino, ciertas prácticas como la lucha por el rating, la desinformación y el canibalismo mediático.

Con la aprobación del artículo 312 de la nueva Constitución del Ecuador vigente a partir del 2008, se democratiza un poco este tema tan discutido.

Fue recién en 1967 que se crea el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, encargada de administrar el espacio radioelectrónico del País. Pero aún más esperada fue la primera ley de radiodifusión y televisión en nuestro país, hasta 1975, políticos de turno y gente con sólo fines partidistas, abusaron de este noble y útil medio.

2.5.1. Grupos económicos

Se constatan 8 grupos económicos que controlan los mayores medios nacionales. Estos son los siguientes:

Grupo Eljuri: Es una familia árabe que se radicó en Cuenca. En 1925 fundaron los almacenes Juan Eljuri. Sus empresas se encuentran en algunos ámbitos como: La Hotelería, cerámica, en el área automotriz y la comunicación. Su cabeza fue el señor Juan Gabriel Eljuri Chica y su esposa, Olga Antón Iza.⁵ Controla 2 canales de televisión abierta (ETV Telerama) y 4 en televisión pagada. Adicionalmente posee participaciones menores en

varios medios impresos. El Grupo Eljuri, considerado entre los tres más poderosos del país, industrializó la cosmética en el país, importando la famosa marca de ese entonces: Max Factor. Actualmente, los almacenes Las Fragancias pertenecen a la familia.

- *Grupo Vivanco:* Su mayor representante, Francisco Vivanco Riofrío y conformado por las familiares nucleares Vivanco Neira, Vivanco Riofrío, Vivanco Arroyo, Vivanco Salvador, Vivanco Celi.⁵ Controla el diario LA HORA, la imprenta Minotauro(hoy en manos de la AGD) en la que se imprime el diario LA HORA y la revista Vanguardia, en la cual mantiene participaciones. También controla la radiodifusora Planeta FM Stereo.
- *Grupo Egas:* Grupo financiero-empresarial, constituido por las familias Egas Grijalva y Salazar Egas. Controla el canal de televisión abierta Teleamazonas. Éste recientemente cambió la figura de sus acciones. Era de los bienes más preciados de Fidel Egas por su afición al periodismo. La venta se hizo en cumplimiento de una nueva norma constitucional que impide a los dueños de negocios financieros tener empresas relacionadas con la comunicación. Controla también la empresa Dinediciones, que publica las revistas Gestión, Diners, SOHO y Fucsia. Posee participaciones minoritarias en el diario El Comercio y en EDIMPRES controlados por el grupo Mantilla. Tienen acciones en radio Colón.
- *Grupo Alvarado:* Cuya principal familia es la Alvarado Roca y se incluyen las familias Alvarado Robles, Alvarado González, Jiménez Alvarado. En el ámbito de la televisión, controla la Corporación ecuatoriana de televisión S.A. Televisora Nacional Compañía Anónima TELENACIONAL C.A. y UNIVISA. Controla o participa en las siguientes empresas: de medios impresos. Las revistas Vistazo, Hogar, Estadio, Generación XXI, Eres Mamá, América Economía Ecuador.
- *Grupo Mantilla:* Conformado por las familias Mantilla Mosquera, Mantilla Anderson, Thome Mantilla, Quiqueran Mantilla y Morrison Mantilla.⁷CIESPAL

⁵ www.hoy.com.ec. Página del diario El Hoy

Participa o controla en las siguientes empresas: diario El Comercio, Ediecuatorial, Editores e Impresores EDIMPRES S.A.

La Familia Mantilla Anderson tiene en su haber a las siguientes empresas: diario El HOY, radio HOY, TVHOY canal 21 UHF, servicios digitales de información AUDIOHOY, PRODATA y SERVIDATOS.

- *Grupo Pérez:* Cuyo núcleo central fue la familia Pérez Perrazo y hoy en día también las familias Pérez Barriga y Pérez Lapenti. Controla el diario El Universo y las empresas UNIDIARIO y UNIPARTES. Posee participaciones en la revista Vanguardia, radio City, ECUAVISA y UNIVISA.
- *Grupo Martínez:* Constituido por las familias Martínez Merchán y Martínez Leisker. Controla o mantiene participaciones en los diarios Expreso y Extra, Extrarradio S.A., en la revista Vanguardia y La Otra, revista infantil.

A su vez son tres grupos financieros que se encuentran vinculados directamente con la banca, 2 de ellos no están entre los 8 grupos financieros más grandes:

- *Grupo Pichincha - Egas:* Liderado por Fidel Egas Grijalva. Son dueños del Banco del Pichincha, entidad más grande del país, según la revista Ekos negocios, con 487 oficinas y puntos de atención en todo el Ecuador, con más de un millón y medio de clientes. El Banco de Loja es también parte del Grupo Pichincha.
- *Grupo Eljuri:* Banco del Austro. Banco que ocupó a marzo del 2004, el séptimo lugar por tamaño, con 214 millones de dólares de activos y 17 millones de patrimonio. (Vázquez, L. Saltos G, N. 2003. Pág. 278)
- *Grupo Quirola-Canessa:* Es una organización formada por varias empresas. Entre ellas están el Banco de Machala y los medios de la cadena Caravana.
- *Grupo Paz Wright:* Radio Visión. Su vinculación empresarial lo hacen con el Produbanco. (Villarroel Acosta, Marco A. 2006).

Existen otros grupos significativos que no tienen relación con la banca:

- *Grupo Granda Centeno*: Acciones en Teleamazonas y radio Colón.
- *Grupo Radio Colón*: Conformado por la familia Nussbaum. Entre sus medios de comunicación se encuentran: Sistema Nacional de Radio Colón AM, radio Colón FM, radio Kiss FM, radio Colón Cuba S.A., Colón Colombia S.A., Colón Panamá S.A. (Villarroel Acosta, Marco A. 2006).
- *Grupo Rivas*: Canal 1, Radio Sonorama Nacional.
- *Grupo Telesistema*: Su propietario real, aunque no legal es el mexicano Carlos González. Tiene canales en Chile, Guatemala, República Dominicana, Brasil, Paraguay, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica. Los medios que constan en el Ecuador son: RTS- RED TELESISTEMA (esta red estaba destinada a TV Estatal y fue privatizada en el gobierno de Oswaldo Hurtado), Andivisión Canal 39, Radio Galaxia Súper Stereo, Radio Alfa(Guayaquil), Radio Fabu (Guayaquil), Radio Joya (Quito), Radio Metro (Quito). (Villarroel Acosta, Marco A. 2006).
- *Grupo Zambrano*: Los medios de comunicación que posee son: Sistema provincial de TV, Manavisión, Diario La Tarde, Revista El Mundo y Revista Variedades. (Villarroel Acosta, M. 2006).

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Metodología

La investigación se desarrolla a través de metodología cuantitativa, que permite realizar un análisis de la información y medios seleccionados para la investigación, realizar comparaciones y describir el estado actual de las empresas de comunicación del Ecuador. Ayuda a tener una visión práctica de los datos obtenidos, mediante la cuantificación de éstos, sus resultados se dan a través de la correlación entre variables.

3.1.1. *Estrategias metodológicas*

La investigación parte de la selección de 15 medios de comunicación entre radio, revistas, productoras audiovisuales, cinematográficas, agencias de publicidad y marketing; como estrategia metodológica fue importante validar a través de una breve revisión a cada una de las empresas, algunas de ellas dispuestas en la Web; esto permitió contrastar números de teléfono y direcciones para iniciar la investigación.

La siguiente estrategia fue el establecimiento de citas, a través de llamadas telefónicas, con el principal administrador del medio, responsable de la gestión y producción en la empresa.

Concretadas las citas, se aplicó la ficha diseñada para la investigación, la misma que tomaría cerca de 20 minutos en llenarse correctamente como parte de la entrevista realizada.

Es importante recalcar que algunos medios de comunicación se rehusaron a brindar información, por lo tanto, hubo que enviarles vía correo electrónico; no por comodidad del investigador, si no, porque los directivos de los medios no deseaban dar las entrevistas;

obviamente esta acción crea cierto error no estadístico; por lo tanto, es importante la validación de dichos datos.

3.1.2. Población y muestra.

La investigación comprende 15 empresas de comunicación, 13 de ellas pertenecientes a la ciudad de Quito, una de la provincia del Carchi y otra de Guamote, provincia de Chimborazo.

<u>Medios</u>	<u>Sector</u>
Revista El Papel	Revistas.
Genial EXA FM	Radios.
Música y Sonido	Radios.
Radio Horizonte	Radios.
La Voz de Guamote	Radios.
Abalorios Producciones	Productoras Audiovisuales
ALTERCINE	Productoras cinematográficas.
Vm + Producciones	Productoras Audiovisuales
La Increíble Sociedad	Productoras Audiovisuales
Logo Application	Agencias de Publicidad y Marketing
Los de Al Frente Estrategas Creativos	Agencias de Publicidad y Marketing
M.I.L. Martínez I Landívar Asesores en Publicidad y Mercadeo	Agencias de Publicidad y Marketing
Magneto Publicitaria	Agencias de Publicidad y Marketing.
TBWA / Viteri Publicidad	Agencias de Publicidad y

Ltda.	Marketing.
ABP Publicidad	Agencias de Publicidad y Marketing.

3.1.3. *Instrumento de recolección de información y variables*

Ficha de recolección de datos

La principal herramienta para la recolección de datos, fue una ficha compuesta de las siguientes variables:

- *Información General y Legal:* Son datos básicos y legales que permitan saber lo elemental del medio o la empresa. Ya que es sumamente necesario conocer cuál es la misión o el objeto social, sus propietarios, tipo de organización, si pertenece o no a un grupo de empresas, entre otros factores. Esta primera parte es la misma para todos los sectores.
- *Morfología de la Empresa:* Para conocer la cobertura, el alcance, sucursales, formatos, entre los aspectos importantes.
- *Recursos Humanos:* Aquí se analizarán interrogantes como: ¿Cuántas personas laboran en la empresa?, ¿A qué área pertenecen?, ¿Son profesionales o no?, entre otras.
- *Productos y Servicios que ofrecen:* En esta última parte, se consultó por aquellos productos que están desarrollando los medios de comunicación como parte de su trabajo y que consta en su oferta hacia el público demandante.

La investigación tuvo algunas fuentes de referencia como la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos, Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Compañías, Consejo Nacional de Radio y Televisión; y publicaciones privadas como el anuario de

medios de comunicación del Ecuador, editado por AS Producciones. Directorio de Comunicación de la Asociación de Prensa Extranjera en el Ecuador (APE), bibliografía brindada por CIESPAL, que ayudaron a contrastar la información que se levantó en el censo.

Repositorio Digital

Todos los datos recolectados se ingresaron a un repositorio digital. Esta base de datos está diseñada de acuerdo a la ficha de investigación del proyecto y tiene dominio www.utpl.edu.ec/mapacomunicacion.

Gráfico 1: Repositorio Digital

The image shows a web browser window displaying a data entry form. The browser's address bar shows the URL: <http://www.utpl.edu.ec/mapacomunicacion/informacion.php?form=2>. The page title is 'Repositorio para levantar información' and the subtitle is 'Mapa de comunicación del Ecuador 2011'. The form is titled 'INFORMACION GENERAL Y LEGAL' and contains the following fields and sections:

- Nombre de la empresa:** Text input field.
- Razón social:** Text input field.
- RUC:** Text input field.
- Ciudad:** Text input field.
- Dirección física:** Text input field.
- Datos de contacto:** Includes fields for Teléfono (Phone), Fax, Código postal (Postal code), Web, E-mail, and Facebook.
- Nombre de productores (fundadores):** Text input field.
- Nombre de representantes legales:** Text input field.
- Nombre de directivos:** Text input field.
- ¿Pertenece a un grupo de empresas?** Radio buttons for 'Si' (Yes) and 'No' (No), with a 'Otro nombre:' (Other name) field.
- Fecha de fundación:** Text input field.
- Objetivo social principal:** Text input field.
- Organización social:** Dropdown menu with 'Pública' selected.
- ¿De qué tipo? (unit type):** Dropdown menu with 'Unidad' selected.
- Tipo de capital:** Dropdown menu with 'Cuarta' selected.
- Sector al cual pertenece:** Dropdown menu with 'Industria' selected.
- Productores autorizados:** Checkboxes for 'Productores autorizados' and 'Productores Creosoligófilos'.
- Agencia de marketing y publicidad:** Checkboxes for 'Agencia de marketing y publicidad' and 'Agencia de relaciones públicas'.

A 'Guardar' (Save) button is located at the bottom of the form.

Capturado: 10/05/2011

3.1.4 Variables: Información general y legal, morfología de la empresa, recurso humano, productos y servicios.

Preguntas Información General y Legal

Nombre de la Empresa, razón social, ruc, ciudad, dirección física, datos de ubicación (Teléfono, fax, e-mail, web, código postal, blog, facebook, twitter), nombre de promotores/fundadores, nombre de propietarios (accionistas), nombre de representante legal, nombre de directivos, si pertenece a un grupo de empresas, fecha de fundación, objeto social (misión), organización social, tipo de capital, sector al cual pertenece.

Morfología de la Empresa

Radio

Tipo de estación, frecuencia, número de frecuencia radial, cobertura, número de repetidoras, tiempo de programación al día.

Revistas

Cobertura, formato, frecuencia de circulación, secciones de la revista, número de cuadernos de revistas, número de páginas, número de suplementos, número de secciones de la revista, número de publicaciones en portada de cada cuaderno, número de publicidad en páginas internas, número de páginas de clasificados, número de publicidad externa en portada y contraportada en los suplementos, Número de publicidad en páginas internas de los suplementos, promociones.

Agencias de Publicidad y Marketing

Tipo de Agencia, sucursales, áreas o departamentos de la agencia, número de cuentas que maneja, en qué área se especializa, premios o reconocimientos.

Productoras Audiovisuales

Categoría, formato de producción: Análoga o digital, ámbito geográfico, circulación del producto/exhibición, premios o reconocimientos.

Productoras Cinematográficas

Formato de producción, ámbito geográfico, sucursales, circulación del producto/exhibición, premios o reconocimientos, filmes realizados.

Recursos Humanos

Radio

Staff de dirección (Número Directores, número Subdirectores), número de editores de audio, número de locutores de radio, número de personal administrativo, número total de empleados, número de empleados con título de tercer nivel, número de empleados sin título.

Revistas

Staff de dirección (Número Directores, número Subdirectores, número de editores), número de redactores/reporteros, número de fotógrafos, número de personal de dibujantes e infografía, número de corresponsales, número de personal administrativo, número de freelancer, número de diseñadores gráficos, número de personal de ventas, número total de empleados, número de empleados con título de tercer nivel, número de empleados sin título.

Agencias de Publicidad y Marketing

Personal en gerencia (Presidentes, Gerentes), área de cuentas (número de directores/jefes, número freelancer), Creativos (número directores/jefes, número creativos), departamento de tráfico (número directores/jefes, número ejecutivos), departamento de medios (número directores/jefes, número de planificadores), diseñadores gráficos (número directores/jefes, número de ejecutivos, número de diseñadores especialistas, número de diseñadores gráficos, número de dibujante y artistas), copywriter (número directores/jefes, número de copywriters), número de personal financiero, número de personal administrativo, número total de empleados, número de empleados con título de tercer nivel, número de empleados sin título.

Productoras Audiovisuales y cinematográficas

Staff de dirección (Número directores, número de productores, número de asistentes de dirección, número de asistentes de producción, número de actores/actrices), staff de producción (número de guionistas, número de camarógrafos, número de fotógrafos, número de encargados del escenario y tramoyistas, número de encargados de la

iluminación, número de encargados de vestuario y maquillaje, número de sonidistas, número de utileros), staff de postproducción y comercialización (número de editores, número de encargados de la comercialización y exhibición del filme) número de personal administrativo, número total de empleados, número de empleados con título de tercer nivel, número de empleados sin título.

Producto o servicio que ofrecen

Radios

Spot, jingle, perifoneo y audio móvil, presentadores y animadores, publicidad, servicios para conmutadores, clasificados menciones en vivo, servicios comunitarios, propagandas políticas, otros productos o servicios, productos o servicio más demandado.

Revistas

Publicidad, publireportajes, clasificados, servicio de diseño gráfico, sociales, publicaciones externas, insertos, productos de imprenta, productos de editorial, otros productos o servicios, productos o servicio más demandado.

Agencias de Publicidad y Marketing

Servicios de investigación de mercados (psico-demográficas, usos y preferencias del consumidor, uso de medios, otras investigaciones), servicios y asesoría en marketing (marketing general, comunicación comercial), servicios de diseño y ejecución de anuncios publicitarios (spot y cuñas, gráficos, web, ATL, BTL, otros), servicios de planeación y compra de publicidad en internet (medios digitales web 2.0, palabras claves, posicionamiento en buscadores), otros productos o servicios, productos o servicio más demandado.

Productoras Audiovisuales

Spots publicitarios, cuñas para radios, 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, productos o servicio más demandado.

Productoras cinematográficas

Documentales, largometrajes, cortometrajes, animaciones, edición profesional y postproducción, alquiler de equipo cinematográfico, co-producción de películas, distribución y exhibición de filmes (cine, DVD), otros productos o servicios, productos o servicio más demandado.

3.1.5 Resumen cronológico de la investigación

El día 25 de abril se recibió por parte de la Universidad, la planilla de los medios asignados para investigar.

Antes de iniciar la investigación fue necesario realizar la comprobación de los datos entregados por la Universidad; esta actividad se hizo a través de fuentes dispuestas en la Web como la Superintendencia de Compañías y telefónicamente para corroborar si estos eran los correctos; sin embargo se tuvo como inconveniente que algunas de las empresas no estaban registradas por su nombre comercial, si no con el nombre de las personas que las administran.

Otra manera de obtener la información fue recurrir a fuentes como el Sistema de Rentas Internas (SRI), guías telefónicas, y bases de datos de agrupaciones de empresas o de servicios que están en la Red, de estas fuentes se obtuvo números de teléfono para llegar a las empresas investigadas.

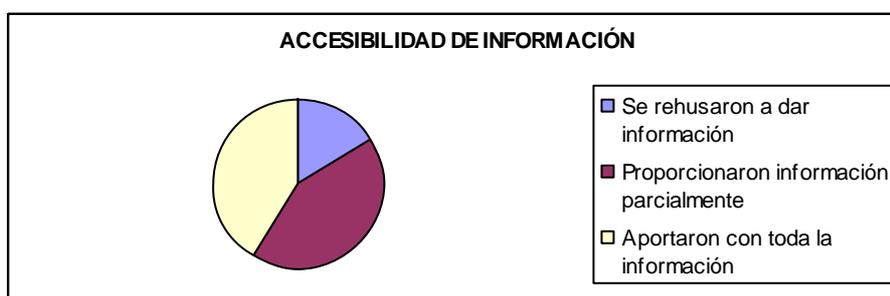
Recolección de la información

El proceso de contraste de información entre la plantilla de datos de las empresas de comunicación otorgados por la Universidad y la verificación de éstos, fue un largo y complejo trabajo.

Una vez reconfirmados los datos, se aplicó las entrevistas; a las empresas que se rehusaron a dar la información se envió la ficha vía email; obteniendo los datos requeridos, pero en algunos casos sin respuesta, que son las empresas ABP Publicidad y radio Música y Sonido.

Durante la investigación y al momento de la aplicación de las entrevistas fue interesante la apertura de los medios por el interés y considerar al proyecto como una iniciativa interesante para el país.

Gráfico N° 2: Accesibilidad



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Al momento de comprobar si la información estaba actualizada, el trabajo se vio estancado, ya que unas empresas no respondían en los teléfonos dados y al momento de buscar en otras fuentes, como la Superintendencia de Compañías, no registraba por su nombre comercial. Tras varios intentos al escribir de diferentes maneras el nombre y modificar su razón social o nombre comercial, unas empresas dieron los resultados esperados, otras nunca aparecieron.

Las preguntas de la planilla exigen que la entrevista se realice con los altos directivos de la empresa, personas que en su mayoría tienen agendas ocupadas y tiempo justo para sus actividades.

Es así que solicitaban la ficha por correo electrónico y como señalé anteriormente, no hubo respuesta de dos empresas, una más respondió que fue Exa FM, mas por tratarse de una entrevista impersonal, no se dio los resultados esperados.

a) *Sacar citas.*

Revista El Papel: El argentino Ricardo Martino, presidente de la Revista, en un principio estuvo reacio a que se ejecute la entrevista, consideró que algunas preguntas eran

impertinentes. Accedió una semana después mas el inconveniente que se presentó fue de carácter personal, aseguraron que por este motivo toda la edición de la revista se vio afectada y por ende, retrasada. Tras tanta insistencia, María Cristina Mora, Gerente General, abrió las puertas de su hogar el 8 de Julio, donde a su vez funciona la Revista.

Genial EXA FM: El primer contacto con esta radio fue Cristina Rosero, Gerente Administrativa que remitió a Andrea Mancero la solicitud. La Lcda. Mancero planteó que no iba a ser posible una entrevista personal, pese a comentarle de la importancia del proyecto, que la planilla sería respondida vía mail. Tras varios envíos de ésta, se llenó la ficha sin completar todas las preguntas. Adjuntaron al envío la parrilla de contenidos.

Música y Sonido: No se pudo contactar a la radio hasta que se acudió al SRI que se la encontró tras varios intentos por hallarla. Hicieron una excepción al entregar el número de RUC, el personal tiene prohibido brindar información más allá de nombre comercial y razón social.

Al acudir a la radiodifusora, sólo se pudo recabar los números telefónicos y el e-mail de Marlene Herrera, concedora de todos los detalles de la empresa. No hubo respuesta alguna a la planilla que se le envió ni telefónicamente.

Abalorios Producciones: La investigación se la hizo por otras fuentes, ya que los teléfonos no correspondían. Marcelo Nuñez, dueño y único personal de recurso humano de la empresa, accedió sin inconvenientes a que la entrevista se realice.

ALTERCINE: La empresa es de una sola persona, Giselle Jaramillo, la dueña, indicó que ALTERCINE no es una productora en sí, da servicios de producción pero su única herramienta de trabajo es un teléfono y su computadora, todo lo demás contrata o alquila según la necesidad de su cliente. No quiso entregar su número de RUC ni dirección de la productora, que es su casa, por motivos de seguridad.

Vm + Producciones: El contacto con esta empresa se dio enseguida. Pasaron algunos días para poder conversar con la persona indicada, que conozca todo sobre la productora. Felipe Cordero, dueño de la Institución concretó la cita a mediados de Mayo, con gran apertura y tiempo amplio para la entrevista.

Logo Application: Cada uno de los teléfonos dados por la Universidad coincidentalmente correspondían a una productora “La Increíble Sociedad”.

Se pensó en la posibilidad de que esta cambió de razón social, pero no fue así. Se procedió a cubrir la información de tal productora, ya que los teléfonos se registraban entre los quince medios que debían cubrirse, por ende era muy poco probable que otro estudiante levante su información. Seguía pendiente Logo Application, que no se registraba en la página web de la Superintendencia de Compañías. Modificando el nombre de ésta al fin se la encontré y contacté. Fue difícil ubicar a la Gerente, Lorena Goyes, ya que por lo general no pasa mucho tiempo en la oficina. La cita se dio el 7 de Julio.

Los de Al Frente Estrategas Creativos: Primera empresa en cumplir con el levantamiento de información, gracias a que los teléfonos brindados por la Universidad fueron los correctos, la inmediatez con que se logró la obtención de datos.

M.I.L. Martínez / Landívar Asesores en Publicidad y Mercadeo: La información que estaba en el cuadro era errónea. Se intentó con su nombre completo buscar la información en la Superintendencia, como no dio resultados, se modificó el nombre de varias formas, aún así nunca se pudo saber de ella.

Magneto Publicitaria: Con esta Agencia fue similar al caso anterior. Los teléfonos daban a una Iglesia Pentecostés y al buscar en Internet no hubo resultados.

TBWA / Viteri Publicidad Ltda: Los teléfonos nunca contestaron hasta recién la semana del primero al 8 de julio. Luego de tanta insistencia, un señor comentó que la Agencia cerró hace poco más de un año. En el directorio de Rosalía Arteaga si consta en este 2011.

Radio Horizonte: Se esperó algún tiempo con esta radio hasta localizar al Gerente, Marco Pozo, que una vez hallado, colaboró con la entrevista telefónica. No pudo darse una cita personal porque la radio difusora pertenece a la provincia del Carchi.

La Voz de Guamote: Se adelantó la información básica con uno de los locutores de la estación, Luis Naula. No se dio la oportunidad de hablar con el Presidente de la radio hasta finales de Junio y cuando al fin se dio la cita telefónica, el tiempo dado fue bastante breve.

ABP Publicidad: La información dada no correspondía a la Agencia, por tal razón se averiguó a otras fuentes. Luego de una larga investigación se descubrió que su nombre comercial no era ABP Publicidad sino ABP Producciones. Con ese nuevo dato, se contactó a Xavier Bravo, que no accedió a que se de la entrevista, aseguró que ya hace poco recibió alumnos y que el tiempo invertido en ellos, le restó para labores en su Agencia. Al volver a conversar con el Sr. Bravo dijo que podía dar un vistazo a las preguntas por mail y sólo si le parecían dignas de responder, lo haría. Nunca contestó los varios mails con la ficha adjunta a la dirección coordinación@abp.com.ec

b) Durante la investigación

Los pocos directivos que personalmente se les hizo la entrevista en el lugar de sus trabajos se presentaron muy amables y en su mayoría con gran disposición para responder cada una de las preguntas. Estas empresas fueron: Los de al Frente Creativos, Vm + Producciones, La increíble Sociedad, Abalorios Producciones, Logo Application, revista El Papel. Giselle Jaramillo encargada de la empresa ALTERCINE, se mostró renuente a muchos de los datos que necesitaba recabar, por ejemplo en la dirección y ruc de la empresa, además que en la pregunta de el formato de producción, todos podían aplicarse ya que ella contrata todo según el pedido de su cliente. Así que no se facilitó llenar los datos ya que al mismo tiempo que todas las opciones de las preguntas aplicaban, ninguna lo hacía, porque ella no era la que hacía el trabajo, sólo facilitaba a los productores en acondicionar lo necesario para su proyecto, por ejemplo a Víctor Arregui.

En su generalidad las preguntas que se les dificultó contestar fueron las de tipo de organización social y tipo de capital. Noté que sus respuestas eran dubitativas. Casi todas no tenían una misión, objeto social, talvez porque la empresas que visité eran chicas.

El personal que conforma la empresa y como se aseguró anteriormente, son instituciones pequeñas, realizan varias tareas en la empresa, cubren algunas áreas de ésta. Un presidente también es redactor y corresponsal. El director al mismo tiempo es fotógrafo y guionista. Así sucedió con todas las productoras, agencias, radios y la revista que entrevisté. La única que se diferencia fue Genial Exa FM, que parece ser una empresa más grande.

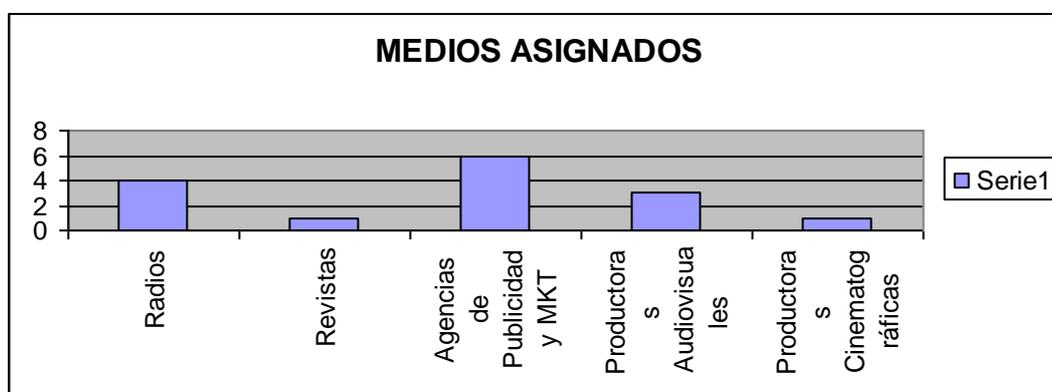
Se presentaron problemas a la hora de solicitar el ruc, pero finalmente accedieron a darlo, en otras ocasiones recurrí al SRI y Superintendencia de Compañías.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE LOS RESULTADOS

4.1. De los medios y empresas investigadas

En esta investigación se obtuvo información de 15 empresas de comunicación de la ciudad de Quito, Guamate, Tulcán; 4 radios; 1 revista; 6 agencias de publicidad y 3 productoras audiovisuales y 1 cinematográfica, a través de la herramienta de investigación.

Gráfico N° 3: Medios Asignados.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

4.1.1 Sector revistas

Revista *EL PAPEL*



Morfología de la empresa

Dentro del sector revistas, el objeto de estudio fue la revista El Papel. Esta revista es la segunda más importante a nivel mundial y la primera en habla hispana. Pertenece a la familia Martino-Mora, está en el mercado desde el año 2001, se trata de un medio que cubre información especializada y dirigida a todo el sector papelerero de Latinoamérica, cuenta con

las siguientes secciones: Tecnología, cortos regionales, tema central (capacitación), ferias internacionales, empresas en movimiento, fusiones y adquisiciones, aniversarios, editorial, entrevistas, marketing, reportajes. Su circulación es trimestral.

La cobertura es internacional, está diseñada bajo un formato A4, el número total de páginas es de 64, pero ha decir de sus editores, éste puede variar, dependiendo de ediciones especiales.

En cuanto a la publicidad, la revista incluye 50% contenido y 50% publicidad. Entre sus auspiciantes están Schneider, Staedtler, Kores, Market Place, Olfa Corporation, Colop marketing solutions, Pelikan, edding, etc. Estos son los que dan sustento al medio.

Recurso Humano

Encontramos que el staff de dirección de la revista está compuesto de dos directores que son Ricardo Martino, Presidente y a su vez, editor y María Cristina Mora que es la Gerente General de la empresa. Los reporteros/redactores son 4, 2 corresponsales asociados y 2 más repartidos en Europa y E.E.U.U, se añade uno en la ficha porque Ricardo y María Cristina también cumplen con esta función. Dos personas están en el área administrativa. La producción está a cargo de Marketplace Worldwide Corp.

	Número directores	2
Staff de dirección		
	Número editores	1
Número redactores /reporteros	5	
Número personal administrativo	2	
TOTAL empleados	10	

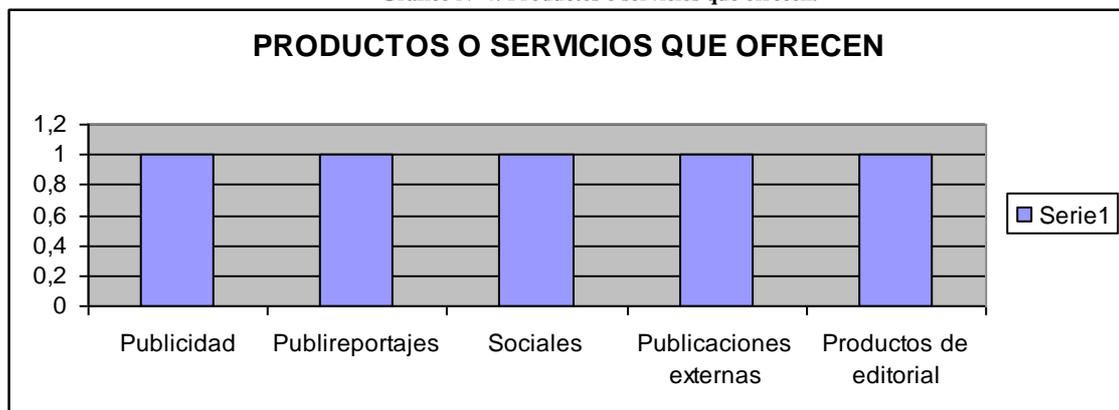
Productos y servicios que ofrecen

“El Papel” es una revista especializada, totalmente dirigida a los papeleros de Latinoamérica. Ofrece en sus páginas publicidad, publireportajes, espacio para lo social, publicaciones externas y productos de editorial. Entre los servicios y productos más demandados están la publicidad y los publireportajes. No presta servicios de diseño gráfico, clasificados ni insertos.

En las sección “Ferias Internacionales” la revista cubre la más grande a nivel mundial, Paperworld (Frankfurt/Alemania) y PaperBrasil, que es la más grande Feria papelerera de

Latinoamérica. El tema central que topan es la capacitación para papeleros. En la sección “Empresas en movimiento” se habla del lanzamiento de nuevos productos y en “Fusiones y adquisiciones” el contexto son las alianzas estratégicas entre empresas. En la edición de julio la personalidad mundial invitada es el Conde Faber Castell. Éste personaje es la octava generación de una familia alemana, dueña de las compañías más antiguas fabricantes de útiles escolares.

Gráfico N° 4: Productos o servicios que ofrecen.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

4.1.2 Sector radio

Otro sector importante de la investigación es el de la radiodifusión, la investigación cubrió cuatro radios de las ciudades de Quito, Guamote y Tulcán.

Genial EXA FM

Esta radio inició sus actividades en el año 1984, es una estación de tipo comercial, brinda sus servicios en frecuencia modulada y amplitud modulada, el dial en FM es 92.5 y en AM le corresponde la 920. Su cobertura es provincial.

Su tiempo de programación es 24 horas. Los programas están enfocados a un público variado, lo que se evidencia en su malla de programación.



Música y Sonido

Esta radio no brindó información alguna, apenas los teléfonos de la estación cuando visité la radio. Los pocos datos recabados son extraídos del SRI, es una estación de tipo comercial. Brinda sus servicios en frecuencia modulada, dial 92.9. Se sabe que la estación fue rentada para funcionar como una radio deportiva, anteriormente se la conocía como Música y Sonido, todo su formato ha sido cambiado.



Radio Horizonte

Esta radio inició sus actividades en el año 2003, es una estación de tipo comercial. Brinda sus servicios en FM, Dial 106.5. Su cobertura es local, no cuenta con repetidoras.

Su programación es de 16 horas. Los programas están enfocados a un público mayoritariamente adulto, lo que se evidencia en su malla de programación.

La Voz de Guamote

Se trata de una radio denominada comunitaria, dedicada a las comunidades quechuas de toda su área. Sus prioridades son la evangelización, salud, educación, desarrollo socio-económico. Los directivos no saben con exactitud la fecha de inicio sus actividades. Brinda sus servicios en AM, Dial 1.520. Su cobertura es local. El tiempo de programación al día es de 14 días. Los programas están enfocados todo tipo de público.



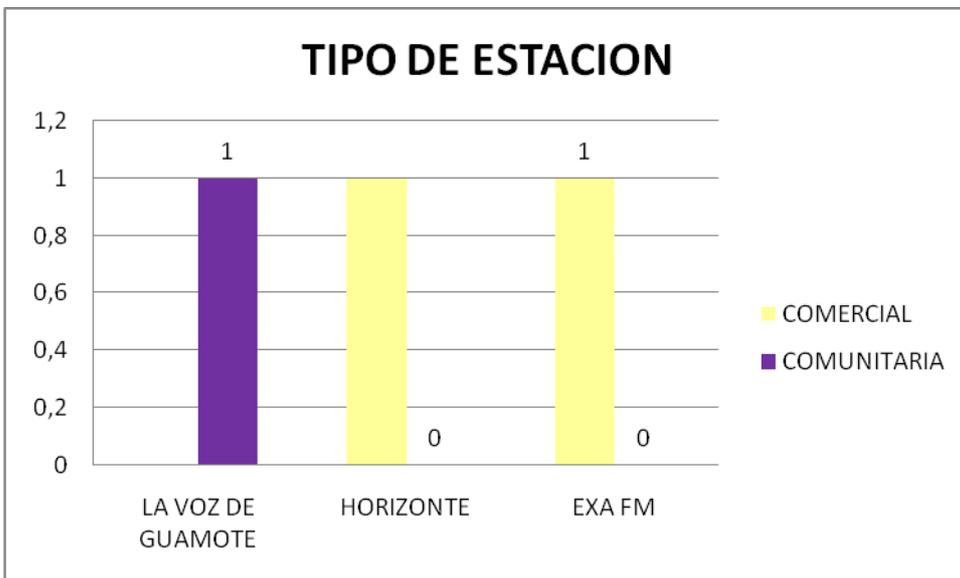
Tipo de estación

Como se puede apreciar en la gráfica, de las 4 radios investigadas; 2 (radio horizonte y EXA fm) son de corte comercial; un dato importante que resultó del trabajo fue conocer a radio Guamote, que es de tipo Comunitaria.

Las radios comunitarias se crearon con el fin de hacer visibles las necesidades de pueblos humildes y marginados, cumplen con un papel esencial en el desarrollo de toda la comunidad ecuatoriana. La Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador, CORAPE, es la única organización del Ecuador que agrupa a emisoras y centros de producción directamente vinculados a procesos de desarrollo social a nivel nacional. Trabaja en el fortalecimiento de las radios educativas, populares y comunitarias de nuestro país. Su misión es generar procesos que promuevan la democratización de la comunicación comunitaria, popular, educativa y alternativa del Ecuador. (Página web de CORAPE, 2010).

ALER, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, maneja la misma tónica de CORAPE, siendo ésta una Asociación constituida por Instituciones de América Latina y El Caribe, que hace comunicación radiofónica educativa. Trabaja por la democratización de las comunicaciones por el desarrollo humano sostenible, y por la construcción de sociedades con mayor justicia, mayor equidad y mayor democracia. (página web de ALER)

Gráfico N° 5: Tipo de estación.



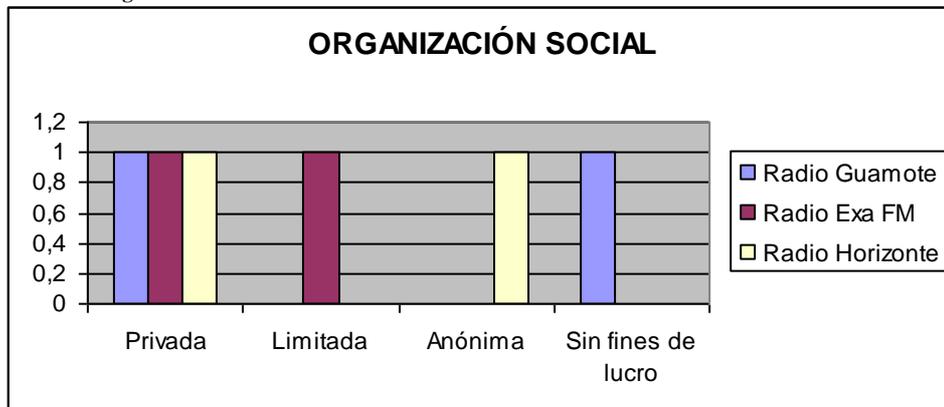
Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Organización social y tipo de capital

Sobre esta variable la investigación arrojó datos variados, como se puede apreciar en las gráficas 6 y 7, radio EXAFM es una de sociedad limitada, por lo que obviamente su capital es por acción y radio Horizonte al ser anónima, tiene un capital autorizado.

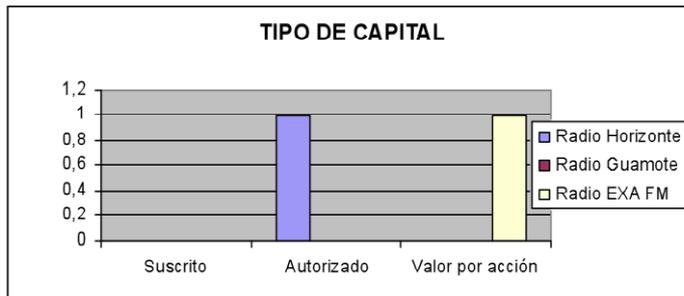
Radio Guamote, no consta en la gráfica, ya que al ser comunitaria, no requiere estar inscrita como empresa.

Gráfico N° 6: organización Social.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Gráfico N° 7: Tipo de capital

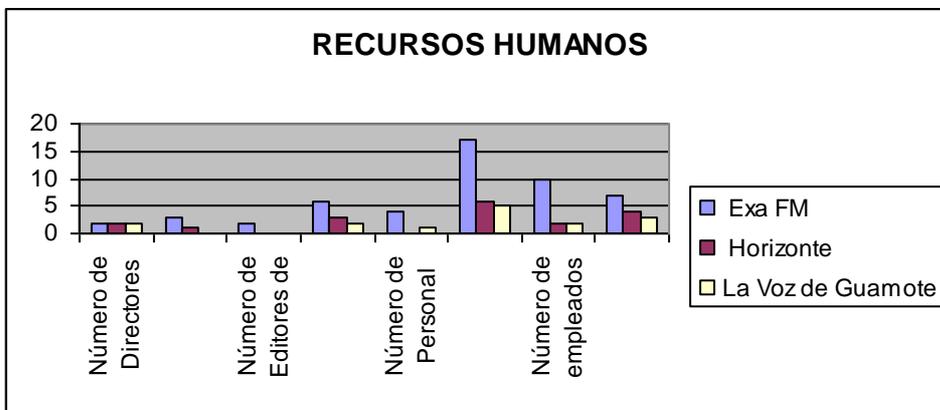


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Recurso Humano

Su staff de dirección se compone de 2 directores en cada una de ellas, 3 subdirectores en el caso de EXA FM, 1 subdirector en r. Horizonte y La voz de Guamote no cuenta con ellos. Sólo EXA FM tiene editores de audio, que son 2. Ésta a la vez reporta el mayor número de locutores de radio, que en total son 6, radio La Voz de Guamote tiene 2, radio Horizonte renta su espacio para quien quiera locutar en él. Actualmente son 3 locutores que demandan su sitio.

Gráfico N° 8: Recurso Humano.



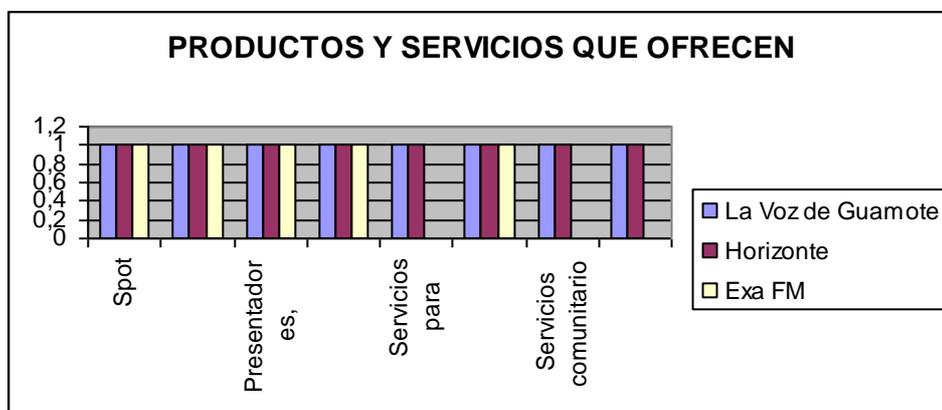
Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Productos y servicios que ofrecen

Los productos y servicios que en común ofrecen las radios señaladas son los spots, jingles, publicidad, menciones en vivo. Las 3 tienen presentadores y animadores. No elaboran perifoneo y audio móvil. La Voz de Guamote y r. Horizonte prestan servicios comunitarios y de propaganda política.

Algo que caracteriza a La Voz de Guamote es la comunicación con comunidades quechuas del área Andina.

Gráfico N° 9: Productos y servicios.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

4.1.3. Sector Publicidad y Marketing

Un sector más es el de las agencias de Publicidad y Marketing. La investigación cubrió seis empresas de la ciudad de Quito. Apenas 2 dieron resultados satisfactorios, cumpliendo con las entrevistas personales. Logo Application existe desde el año 2000 y Los de al Frente, Estrategas Creativos, abrieron sus puertas en el 2001. Las dos agencias cubren un ámbito geográfico a nivel nacional, coinciden en tener 4 departamentos o áreas, que son: Gerencia, Creativo, Medios y Departamento de Producción externa, Los de al Frente Creativos añaden 1 departamento más que es Producción audiovisual, Logo Application tiene a Cuentas, como su quinta área.

Organización social y tipo de capital

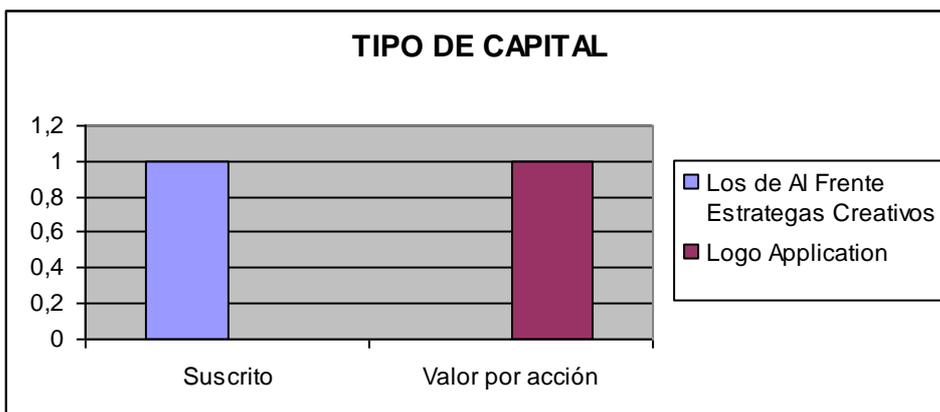
Su organización social es privada limitada en el caso de Logo Application, Los de Al Frente Estrategas Creativos, es una compañía privada de Hecho, Logo Application con tipo de capital de valor por acción, y Los de Al Frente Creativos lo tienen suscrito.

Gráfico N° 10: organización Social.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

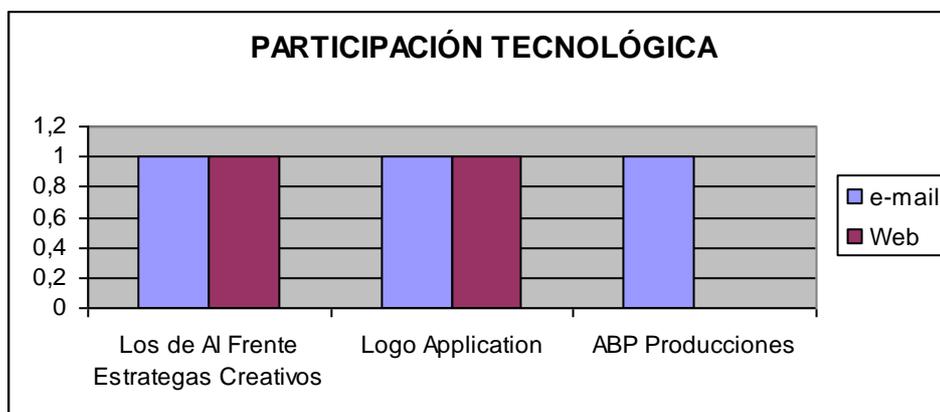
Gráfico N° 11: Tipo de capital.



Participación Tecnológica

Como se evidencia en la gráfica, su participación tecnológica es casi la misma en todas. Tienen e-mail y página web, ABP Producciones cuenta sólo con dirección de correo electrónico.

Gráfico N° 12: Participación Tecnológica.

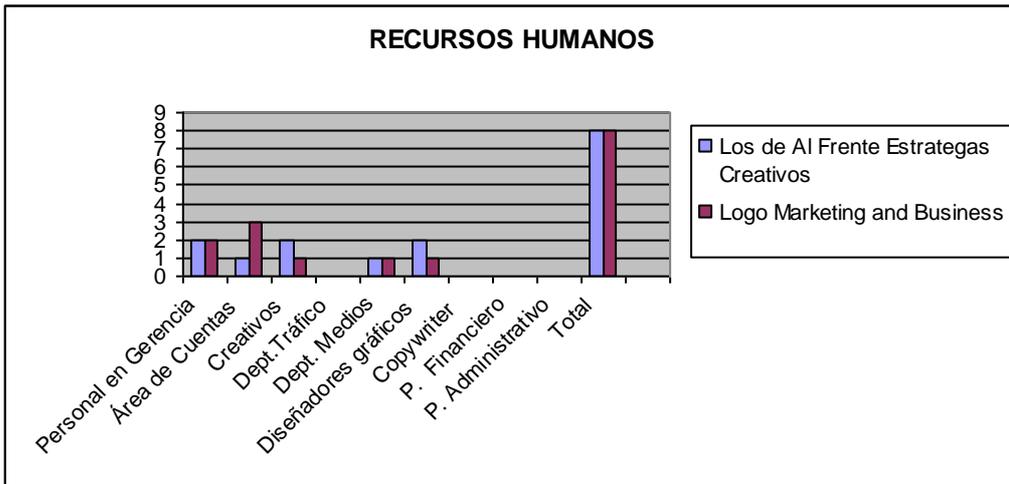


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Recurso Humano

Los recursos humanos no sólo de esta empresa sino de las quince asignadas que son en general pequeñas, el personal cubre 2 o tres áreas a la vez. A continuación el detalle de las mismas.

Gráfico N° 13: Recurso Humano.

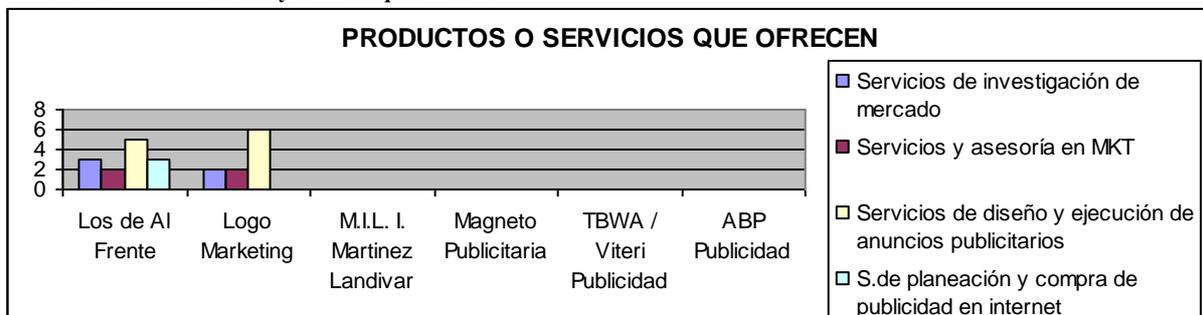


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Productos y servicios que ofrecen

Como se evidencia en el gráfico, las actividades más requeridas son las de servicios de diseño y ejecución de anuncios publicitarios. El producto o servicio más demandado es el diseño gráfico, comunicación externa, eventos y estrategias de ventas.

Gráfico N° 14: Productos y servicios que ofrecen.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

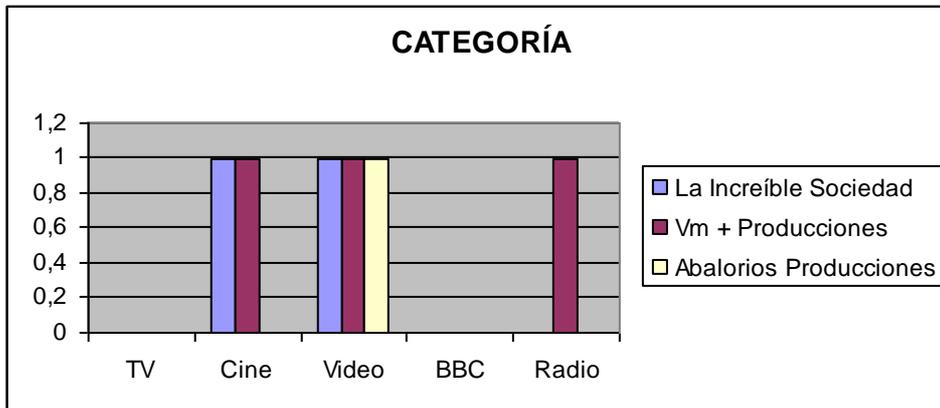
4.1.4 Sector Productoras audiovisuales

La investigación cubrió a tres empresas que forman parte del sector productoras audiovisuales, las que operan en la ciudad de Quito, fundadas en el 2009 “La Increíble Sociedad” y “VM + Producciones”, en el 2008 se funda Abalorios Producciones.

Categoría

Trabajan en producción para video, La Increíble Sociedad” y “VM + Producciones” se destacan porque realizan labores además para Cine. “VM + Producciones” añade a radio en su categoría.

Gráfico N° 15: Categoría.

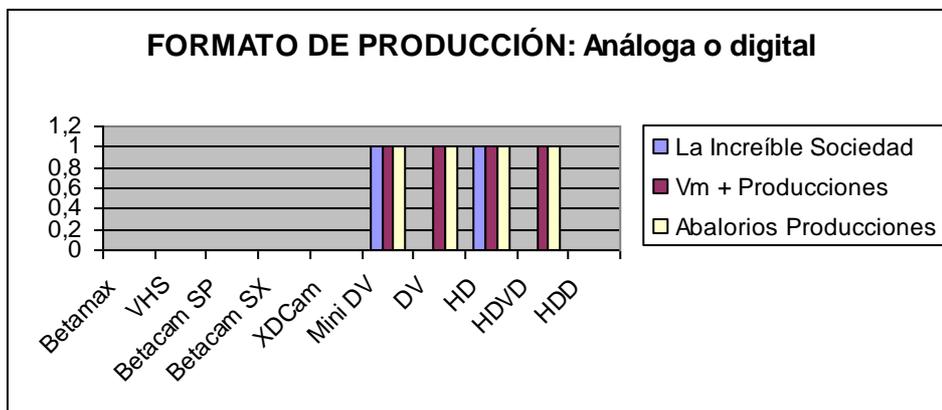


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Todas son empresas privadas de hecho. Trabajan en formato mini DV (Digital video), HD (High definition).

Abalorios Producciones también trabaja en formato HD. VM + Producciones utiliza además el formato HDVD.

Gráfico N° 16: Formato de producción



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

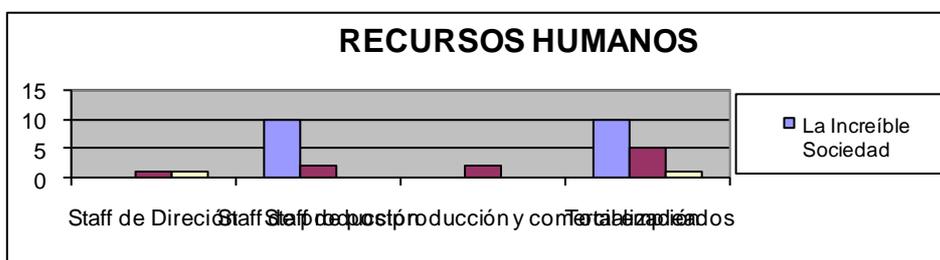
Recurso Humano

La cabeza de la productora VM + Producciones es Felipe Cordero, que se encarga de la dirección y producción de ésta. En el caso de Abalorios Producciones Marcelo Nuñez es la única persona que compone la empresa.

El equipo de dirección de las 2 productoras consta sólo como su palabra lo dice, de directores, prescindiendo de productores, asistentes de dirección, asistentes de producción, de actores y actrices.

“VM + Producciones” incluye a la dirección y producción en una misma área. Para Abalorios Producciones trabaja una persona, que es su fundador y único dueño, Marcelo Nuñez. “La Increíble Sociedad” no tiene a nadie en su staff de dirección, en lugar de ello están un presidente y un gerente, en el staff de producción hay un guionista, un camarógrafo y un fotógrafo. “VM + Producciones” no tiene staff de producción, más bien hay un contador, un postproductor y un asistente general. Algo que no incluye la ficha son los diseñadores gráficos ni animadores 3D, que es lo que tiene “La Increíble Sociedad”.

Gráfico N° 17: Recurso Humano.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Ámbito Geográfico

Tanto “Abalorios Producciones” como “La Increíble Sociedad” cubren un ámbito geográfico a nivel nacional. “VM + Producciones” amplía su trabajo internacionalmente.

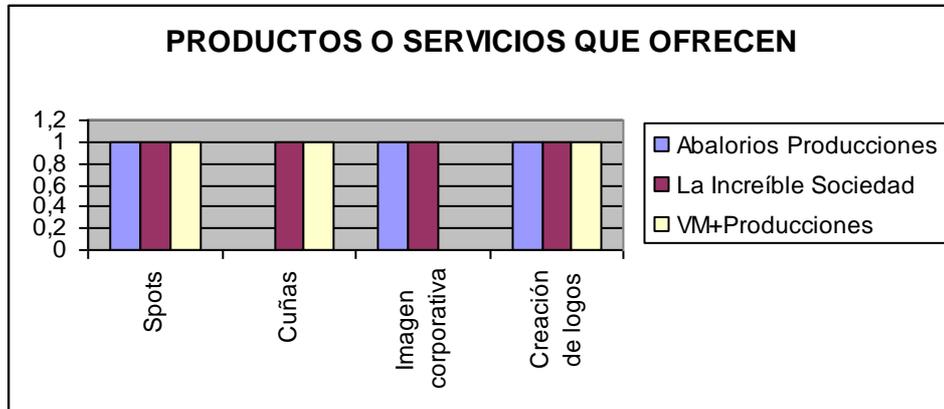
Productos y servicios que ofrecen

Los trabajos que en común brindan las productoras ya mencionadas son los spots publicitarios, creación de logos, fotomontajes y producciones cinematográficas. “VM + Producciones” ofrece adicionalmente la realización de documentales, cuñas, videos institucionales y musicales, cortometrajes, eventos en general.

De los productos o servicios que no se detallan en la ficha y que brinda al público “Abalorios Producciones” están los documentales ecológicos y educativos. “La Increíble Sociedad”

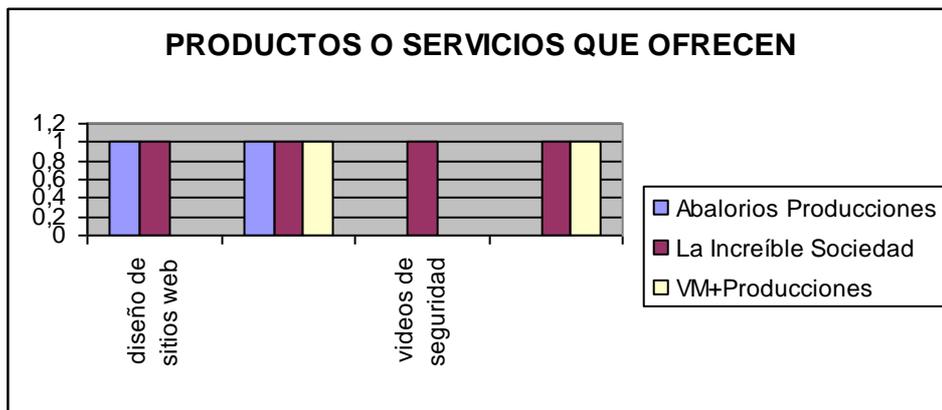
aumenta en sus servicios labores de multimedia, producción de discos y organización de eventos.

Gráfico N° 18: Productos o servicios que ofrecen.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Gráfico N° 19: Productos y servicios que ofrecen.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

4.2. Cruce de información

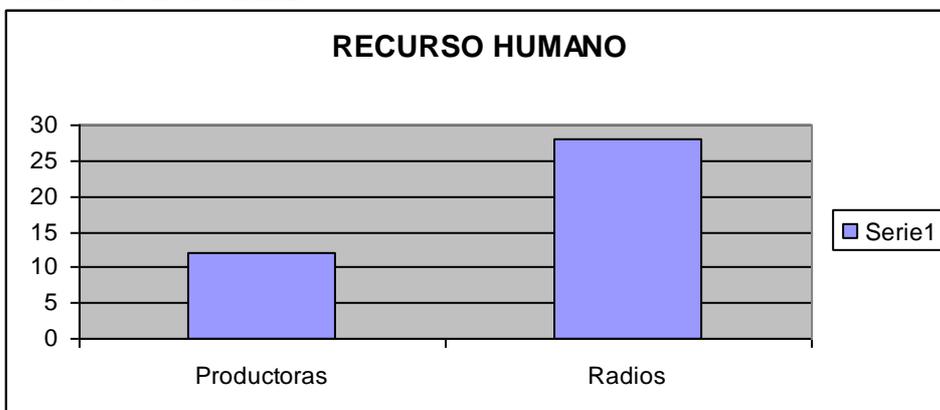
El contraste de información entre los sectores estudiados se complica en este punto, ya que el número de empresas no es el mismo. Sólo las radios y productoras audiovisuales tienen la misma cantidad de empresas, tres en cada sector.

Recurso Humano

Divisamos en la gráfica que el número total de empleados en radio duplica al de las productoras. En la primera existen 28 personas y en la segunda laboran 12. La razón principal de tal resultado es el recurso humano de EXA FM, que es una empresa más grande que todas las demás investigadas.

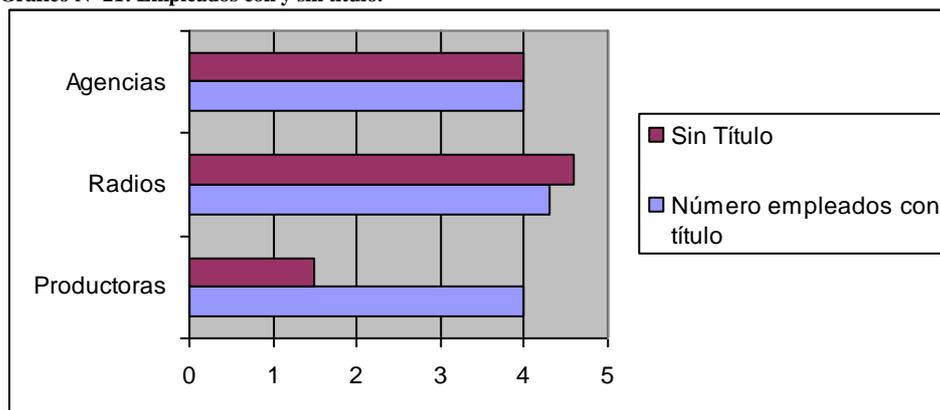
De todas las empresas y de empleados, se puede ver en el gráfico cuántos son titulados y cuántos no.

Gráfico N° 20: Recurso Humano.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Gráfico N° 21: Empleados con y sin título.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

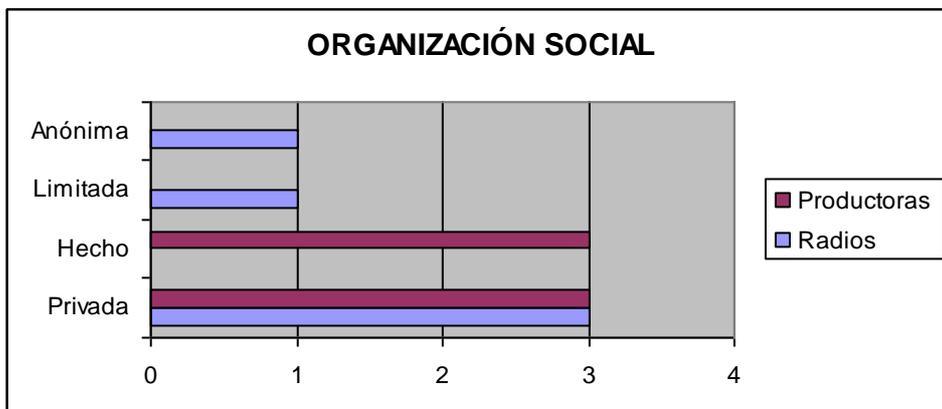
Grupos de empresas

De las 15 empresas 14 son independientes, una que es La voz de Guamote es afiliada a ALER Y CORAPE.

Organización social

Todas las empresas son privadas. La Voz de Guamote se diferencia, ya que al ser una radio comunitaria su organización es sin fines de lucro y el tipo de capital es a través de donaciones. En la comparación se toma en cuenta los sectores que tienen igual número de empresas.

Gráfico N° 22: Organización Social.

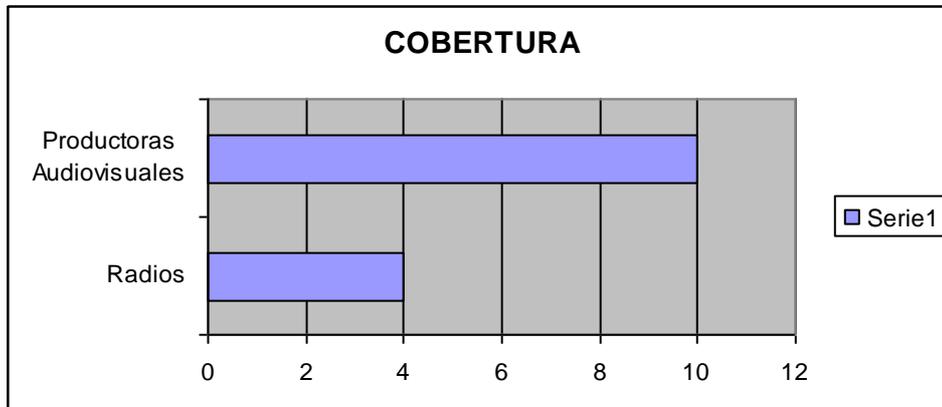


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Cobertura

Vemos que la cobertura en el sector de productoras es considerablemente mayor al de las radios. Se debe sobre todo a que la mayoría de radios son de provincias menos representativas que Pichincha.

Gráfico N° 23: Cobertura.

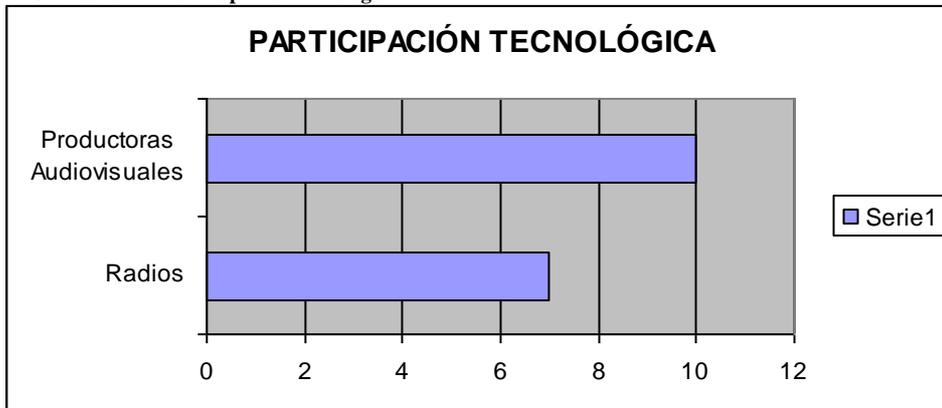


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Participación tecnológica.

Aplica la misma razón dada en cobertura para el resultado que da el presente gráfico.

Gráfico N° 24: Participación tecnológica.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

CONCLUSIONES

- En su mayoría los datos generales de cada empresa de comunicación dispuestos en diversas fuentes como: la guía de comunicación editada por AS Producciones, los datos brindados por la universidad y de los organismos estatales, se encuentran desactualizados; razón por la cual el nivel investigativo fue muy alto y el trabajo arduo.
- Todos los medios, agencias y productoras estudiadas pertenecen a la sierra, concentradas mayormente en Quito, debido a que es la capital del Ecuador y por tanto ejerce gran influencia en el resto del país.
- Fue interesante la investigación a radio Guamote, ya que por ser comunitaria, su misión es servir a la sociedad y sobre todo a los pueblos quechuas. Se destaca ésta por sobre todas, porque antepone sus intereses particulares para que primen los de toda una comunidad.
- Se destaca también entre las quince empresas investigadas la revista El Papel, por su condición de ser internacional. Es la revista más importante en Latinoamérica en su especialización.
- El 93% de las empresas son pequeñas, pero no menos importantes. Pese a que tienen un número reducido de recurso humano, son múltiples y variados los servicios y productos que ofrecen.
- El proceso que atraviesa el Gobierno con los medios de comunicación, influyó para que la recolección de datos se dificulte; se evidencia el celo de proteger su información, por lo tanto, ésta se entregó a medias o simplemente que no se entregó. Ventajosamente esto último se presencié sólo con una empresa.
- Algunos de los datos obtenidos de las fuentes de contraste no coincidieron con los brindados por parte de los directivos de las empresas, uno de ellos fue la fecha de fundación, puede deberse a que el RUC ya era usado con otro propósito, o hubo un cambio de su misión social.

RECOMENDACIONES

- El proyecto llevado a cabo por la Universidad y los estudiantes de la UTPL, ha sido muy fructífero para el país entero, ya que además de actualizar la información de las empresas de comunicación, brinda datos más profundos de las mismas. Amplía el espectro comunicacional e incluye por primera vez en un mapa de comunicación, a todas las provincias del Ecuador.
- Es importante que empresas de comunicación de provincias pequeñas tengan apoyo para ser más representativas, colaborando a rescatar nuestras raíces.
- El compromiso que tiene el comunicador es grande, el se debe a su audiencia por lo tanto su guía es la transparencia y su deber la verdad.
- Es esencial la colaboración por parte de las empresas de comunicación para que la sociedad se beneficie del acercamiento que tienen estas y así poder hacer una buena elección al momento de requerir su ayuda.
- Los medios de comunicación comunitaria deberían ser de beneficio de la colectividad y no tener muchas trabas al momento de solicitar permisos de frecuencia ya que estas se crean en beneficio comunitario. Es por esto mismo que existen pocas emisoras comunitarias en el Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arteaga Rosalía. 2011. La web de Rosalía Arteaga. Ecuador. Disponible en : http://www.rosaliaarteaga.com/index.php?option=com_content&task=view&id=301&Itemid=181
- Guinnm, T.; Allen, C.; y Semenik, R. (2004). Publicidad y comunicación integral de marca. México D.F: Internacional Thompson Editores S.A.
- Dominick, Joseph R.(2001). *La Dinámica de La Comunicación Masiva*. México. Interamericana Editores S.A. Pág 65, 81, 76, 10
- Dominick, Joseph R.(2001). *La Dinámica de La Comunicación Masiva*. México. Interamericana Editores S.A. Pág. 65, 81, 76, 10
- Díaz Nosti Bernardo. (2007). Colección Fundación Telefónica. Medios de Comunicación, Escenario Iberoamericano.
- Espín Mosquera, B. (1996). *Comunicación Escrita*. Quito, Ecuador. Gráficas Mediavilla Hnos. Pág. 41, 42
- Fundación “José Peralta”. 2003-2004. Concentración y Distribución de la Riqueza. En Quito. Ecuador su realidad. 269-288.
- 2000-2011.Mediosmedios, el medio de la comunidad virtual. Disponible en: www.mediosmedios.com.ar
- 2011. Guía Hispavox de Medios de Comunicación Latinos. España. Disponible en: www.hispavox.com
- Grupo Empresarial del Campo. 2006. Compromiso Total con el Campo. Colombia. Disponible en: www.Confecampo.com
- 2001. La Guía Completa de Medios de Comunicación y recursos on-line gratis. España. Disponible en: Buscamedios.com/info/infogeneral.htm
- Kaplún, M.(2006). Producción de Programas de Radio. INTIYAN ediciones CIESPAL. Quito – Ecuador. Pág. 26
- Navarro, G. 2007. Concentración de Medios. Archivos CIESPAL.
- 2011. El Primer Diario en Línea. Quito.www.hoy.com.ec

- 2009. Comisión para la Auditoría de las concesiones de las Frecuencias de Radio y Televisión. Quito <http://www.ciespal.net/mediaciones/images/informe%20comisin.pdf>
- Swing A. (2011). *Guía Metodológica para el programa Masivo de Graduación*. Mapa de Comunicación del Ecuador. Pág. 15
- Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing*. Diccionario-Base de Datos. Madrid: PIRÁMIDE.
- Olamendi López de Murga Gabriel. 2011. *Impartimos Información*. España. Disponible en: www.estoesmarketing.com
- Periódicos españoles. 1999-2011. Directorio de Periódicos, Revistas y Radios. Disponible en: www.Mediatico.com
- Vázquez, L. Saltos G, N. 2003. *ECUADOR: Su Realidad*. Quito – Ecuador. Fundación José Peralta. Pág. 278
- Villamarín José. (2010). *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo*. Ecuador.
- Villarroel Acosta, Marco A. 2006. *Los Grupos Monopólicos de Comunicación en el Ecuador*. En Quito. Textos y contextos. CIESPAL. 9-38.
- Villamarín C, J. (1997). *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo*. Editorial Radmandí. Quito – Ecuador.
- Villamarin, J. 1997. *Síntesis De La Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo*. Quito-Ecuador. Editorial Radmandí. Pág. 216, 188
- Villarroel Acosta, Marco A. 2006. *Textos y Contextos*. Archivos CIESPAL

Referencias electrónicas:

- Fundación Biblioteca Miguel de Cervantes 2011. Disponible en: www.cervantesvirtual.com
- Comunidades virtuales de aprendizaje colaborativo. 2011. Disponible en: www.educar.org